

Yazı son güncellenme tarihi: 21 Nisan 2026

Shopify Geçiş Sürecine Genel Bakış

Shopify, gelişmiş e-ticaret özellikleri, esnek altyapısı ve yapay zeka destekli çözümleri sayesinde günümüzde hem markaların hem de bireysel girişimcilerin en çok tercih ettiği e-ticaret platformlarından biri haline gelmiştir. 2026 yılına yaklaşırken siz de markanızı Shopify'a taşımayı planlıyorsanız, bu rehberde ister Nodus Works ile ilerleyin ister geçiş sürecini kendi ekibinizle ya da farklı bir ajansla yönetin, Shopify geçiş sürecinde ihtiyaç duyabileceğiniz temel bilgileri ve dikkat etmeniz gereken noktaları bulabilirsiniz.

Bu belge, Shopify fiyatları ve güncel Shopify maliyetlerine atıfta bulunmaz. Basitçe Shopify'ın 3 paketi vardır ve aylık / yıllık ödeme ile devam edersiniz. Paket özelliklerinin komisyon oranı harici birbirine bariz bir farkı bulunmaz. Ancak Shopify Plus paketinde diğerlerinden 50 kat daha fazla ödeme yaparsınız ve özellikle ödeme sayfasında çok fazla geliştirme yapma imkanınız doğar.

Nodus Works Shopify Geçiş Rehberi

1. Shopify Geçiş Sürecine Genel Bakış

Shopify'a geçiş süreci başlamadan önce bilinmesi gereken en önemli konulardan biri, bu yapının ilk etapta daha maliyetli ve daha fazla planlama gerektiren bir sistem olarak algılanabilmesidir. Bunun temel nedeni, Türkiye'de yaygın olarak kullanılan bazı e-ticaret altyapılarında sanal POS, kargo, e-fatura ve benzeri servislerin paket dahilinde sunulabilmesi veya bankalarla doğrudan entegrasyonların hazır şekilde gelebilmesidir. Shopify ise global ölçekte, özellikle Amerika ve Avrupa pazarlarına göre şekillenmiş bir altyapıdır. Bu nedenle Türkiye operasyonlarında ihtiyaç duyulan birçok sürecin ek uygulamalar, entegrasyon firmaları veya özel kurgular üzerinden yönetilmesi gerekir. Bu üçüncü parti entegrasyon ve kurulum ağı tamamlandıktan sonra Shopify çok ucuz ve sürdürülebilir bir altyapıdır. Yani geçiş için gereken bütçe mevcutsa; Shopify sürecin devamındaki en optimal ve maliyetsiz altyapıdır.

1. Shopify sizden hiçbir şekilde ek depolama için ücret talep etmez.
2. Shopify aylık gösterim sayınıza göre yavaşlamaz, ücret talep etmez.
3. Shopify paketlerinin arasında birbirlerine kıyasla tek farkları komisyon oranları / içeri alabilecekleri çalışan sayısıdır. Kalanı bizce Türkiye'de pek bir önemi olmayan ufak ek özelliklerdir. Bugün ülkemizin en çok satan Shopify siteleri, Grow pakette çalışsalar bile operasyonlarında değişen bir şey olmayacaktı.

Türkiye'de Shopify kullanan markalar genel olarak üç farklı yöntemden biriyle ilerler. İlk modelde kargo uygulamaları, e-fatura çözümleri, pazaryeri entegrasyonları ve benzeri ihtiyaçlar için farklı üçüncü taraf uygulamalar kullanılır. İkinci modelde bir entegrasyon firmasıyla çalışılarak tüm bu operasyonlar tek bir kanal üzerinden yönetilir. Üçüncü modelde ise Nodus Works tarafından

sunulan 360 entegrasyon orkestrasyon çözümü Station kullanılarak pazaryeri, kargo ve fatura süreçleri tek panel üzerinden daha merkezi bir yapıyla yürütülebilir.

1.1 Geçişin Kapsamı ve Amacı

Geçiş süreci ilk bakışta karmaşık ve riskli görünebilir. Ancak reklam altyapısının doğru şekilde yeniden kurulması, 301 yönlendirmelerinin eksiksiz tanımlanması, kullanılan üçüncü taraf araçların doğru biçimde entegre edilmesi ve ihtiyaç halinde sipariş, üye, ürün ve kategori verilerinin tüm açıklama, detay ve içerikleriyle birlikte eksiksiz aktarılması durumunda, Shopify'a geçiş sonrasında gün sıfır itibarıyla operasyonel veya ticari bir kayıp yaşanmasının önüne geçilebilir.

1.2 Shopify'a Geçiş Neden Yapılır?

Geçişin temel amacı, mevcut e-ticaret operasyonunun sürekliliğini koruyarak markayı Shopify'ın sunduğu daha esnek, yönetilebilir ve ölçeklenebilir altyapıya güvenli şekilde taşımaktır.

Bu geçiş sayesinde markanız; hız, teknik esneklik, erişilebilirlik ve uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından daha güçlü bir e-ticaret altyapısına kavuşabilir. Shopify'a geçiş süreci; İkas, Ticimax, T-Soft, IdeaSoft ve WordPress / WooCommerce gibi farklı altyapılardan taşınma senaryolarını kapsar. Doğru planlanan bir projede ürünler, kategoriler, içerik sayfaları, müşteri verileri, sipariş geçmişi, URL yönlendirmeleri ve kullanılan üçüncü taraf araçlar birlikte ele alınarak geçiş süreci kontrollü, güvenli ve verimli biçimde yönetilebilir.

Nodus Works olarak geçiş projelerinde mümkün olan her noktada API ve yazılımsal altyapılardan yararlanmayı, süreçleri manuel hataya açık yapıdan uzaklaştırarak bağlantılar ve otomasyonlar üzerinden ilerletmeyi tercih ediyoruz. Bununla birlikte, bizimle çalışmıyor olsanız bile ya da teknik bilgi seviyeniz ileri düzeyde olmasa da, bu rehberin devamında Shopify'a geçiş sürecini manuel olarak nasıl planlayabileceğinizi ve hangi adımları izlemeniz gerektiğini detaylı şekilde bulabilirsiniz.

1.3 Geçiş Sürecinde Yer Alan Ekipler ve Roller

Geçiş sürecinizi yöneten birden fazla ekip olabilir ya da süreci tek başınıza yürütüyor olabilirsiniz. Biz, ister SEO, Pazarlama ve Yazılım ekiplerinin ayrı ayrı çalıştığı ortak geçiş projelerinde, ister tek kişinin sahiplendiği yapılarda olsun, Shopify tarafında yapılacak tüm işlerin baştan checklikt halinde çıkarılmasını güçlü şekilde öneriyoruz.

Bu yaklaşım, ekiplerin birbiriyle daha koordineli ilerlemesini sağlıyor ve geçiş sırasında kritik noktaların atlanmasını önüyor. Örneğin yazılım ekibiniz entegrasyonları kurgularken veya entegrasyon firmalarıyla görüşmeleri sürdürürken, marketing ekibiniz geçiş öncesi bir audit çalışması yapabilir; markanın hangi platformda hangi ID yapılarını kullandığını, mevcut entegrasyon mantığını ve yapıyı bozmadan nasıl eşleme yapılabileceğini değerlendirebilir. Aynı

anda SEO ekibi de 301 yönlendirmelerini planlayıp devreye alarak organik trafik kaybını önlemeye yönelik hazırlıkları tamamlayabilir.

Kısacası başarılı bir Shopify geçişi için yalnızca teknik kurulum yetmez. Yazılım, pazarlama ve SEO taraflarının birbirini besleyen tek bir plan üzerinden ilerlemesi gerekir. Bu yüzden sürecin en başında net bir checklist oluşturmak, hem ekiplerin sorumluluklarını görünür kılar hem de geçişin daha kontrollü ve sorunsuz tamamlanmasına yardımcı olur.

1.4 Proje Takvimi ve Temel Aşamalar

1. Hafta: Keşif, Planlama ve Tasarım Başlangıcı

Proje kapsamı, öncelikler ve geçiş checklist'i netleştirilir. Ekip sayısına göre iş bölümü yapılır. Mevcut site yapısı, entegrasyonlar, veri akışları ve içerik yapısı analiz edilir.

UI/UX tarafında bilgi mimarisi, wireframe ve temel tasarım yönü çalışılmaya başlanır. Bu ana kadar aklınızda bir tasarım varsa uygulanmaya başlanacaktır; eğer bir tasarım dosyanız varsa o da aynı şekilde F.E ekibi tarafından gerçekleştirilmeye başlanır.

SEO ekibi mevcut URL yapısını, kritik sayfaları ve yönlendirme ihtiyaçlarını analiz eder.

Marketing ekibi mevcut ölçüleme, pixel, event, katalog ve kampanya altyapısını çıkarır.

Entegrasyon (B.E) ekibi ERP, ödeme, kargo, stok ve diğer üçüncü parti sistem bağlantılarını netleştirir.

Entegrasyon süreçleri ve storefront adını verdiğimiz ön mağaza süreçleri ayrı yürütülür, birbirlerini bloke etmemeleri sağlanır.

2. Hafta: Yapı Kurgusu ve Eşleme

UI/UX tasarımları ilerler, ana sayfa, koleksiyon, ürün detayı ve checkout öncesi temel ekranlar netleşir.

SEO ekibi URL mapping, metadata yapısı ve taşınacak içeriklerin planını oluşturur.

Marketing ekibi kullanılacak araçları, event planını ve reklam/ölçüleme kurgusunu netleştirir.

Entegrasyon ekibi veri eşleme yapısını, ürün-sipariş-stok akışlarını ve teknik kurgu detaylarını çıkarır.

Shopify tarafındaki temel kurulum yaklaşımı ve operasyon modeli belirlenir.

3. Hafta: Uygulama ve Teste Hazırlık

Onaylanan UI/UX tasarımları geliştirme sürecine aktarılır.

Entegrasyon tarafında bağlantılar, veri akışları ve temel teknik kurulumlar devreye alınır.

Marketing tarafında analytics, pixel, dönüşüm takibi ve feed yapıları kurulur.

SEO tarafında sayfa başlıkları, açıklamalar, canonical yapılar ve 301 yönlendirme listesi tamamlanır.

İçerik, kategori ve koleksiyon yapılarının yeni yapıya uyumu kontrol edilir.

4. Hafta: QA, Son Kontroller ve Yayına Hazırlık

Tasarım, içerik ve teknik kurulumların bütünsel kontrolü yapılır.

Entegrasyon ekibi sipariş, ödeme, stok, kargo ve veri akışlarını uçtan uca test eder. Eski siparişlerin ve kullanıcıların aktarımı sağlanır. Aktarımlar yapılırken Shopify'da aktif entegrasyon olmamasına dikkat edilir.

Marketing ekibi event doğruluğu, pixel çalışması, kampanya bağlantıları ve feed kontrollerini tamamlar.

SEO ekibi 301 yönlendirmeleri, indekslenebilirlik, kırık linkler, sitemap ve teknik SEO kontrollerini yapar.

Yayın öncesi son onaylar alınır ve canlıya geçiş planı netleştirilir.

1.5 Mevcut Altyapıdan Shopify'a Taşınacak Unsurlar

Geçiş kapsamında aşağıdaki unsurlar değerlendirilir ve ihtiyaçlara göre Shopify tarafına aktarılır:

- **Ürünler:** Ürün açıklamaları, ek detay alanları, ürün fotoğrafları, ürün videoları, varyantlar, ilgili ürün bağlantıları, barkod, SKU, fiyat ve diğer künye bilgileri içeri alınır. , SEO Başlık ve açıklamaları yeni yapıya taşınır.
- **Ürün ilişkileri:** Renk gibi seçenekler farklı ürünlere dağılmış bir yapıda kurgulanmışsa, bu bağlantıların yeni yapıda mümkün olduğunca korunması planlanır.
- **Kategoriler / koleksiyonlar:** Kategori yapıları Shopify'da smart collection mantığına ve tag kurallarına uygun şekilde yeniden oluşturulur. Varsa kategori görselleri, açıklamalar ve SEO amacıyla kullanılan uzun metin alanları da aktarım kapsamına alınır.
- **Kategori içi ürün sıralamaları:** Mevcut yapıda önemliyse, kategori veya koleksiyon içindeki ürün sıralarının korunması ayrıca ele alınır.
- **Üyeler / müşteriler:** Shopify'ın yapısı gereği şifreler taşınamaz; bunun dışındaki uygun müşteri verileri aktarılır. SMS ve e-posta izinleri korunur. Cinsiyet, doğum tarihi gibi ek alanlar gerekiyorsa kurallı şekilde meta alanlara taşınır.
- **Siparişler:** Talebe göre tüm siparişler ya da belirli dönem / belirli kapsam içindeki siparişler aktarılabilir. Bu kapsamda ürün, fiyat, vergi, indirim, kullanıcı ve adres bilgileri değerlendirilir.
- **Siparişe bağlı ek bilgiler:** Mevcutsa kargo bilgileri, kargo takip verileri ve fatura bilgileri de aktarım kapsamına dahil edilir.
- **Stok verileri:** Anlık stok miktarları ve stokla ilişkili temel alanlar içeri alınır. Geçişten sonra ERP / entegrasyona bırakılacak olsa bile en güncel haliyle geçmeleri planlanır. Eğer bir entegrasyon sistemi yoksa stok verilerini aktarmamak hayati bir problemdir.
- **Favori listeleri / wishlist yapıları:** Mevcut platformda teknik olarak erişilebiliyorsa ve yeni yapıda karşılığı planlanıyorsa aktarım değerlendirilir.
- **Alt sayfalar:** Hakkımızda, iletişim, yardım, teslimat, iade, ödeme, sık sorulan sorular gibi statik içerik sayfaları, SEO Başlık ve açıklamaları yeni yapıya taşınır.

- **Politikalar:** Mesafeli satış, gizlilik, çerez, iade, teslimat ve benzeri politika metinleri Shopify tarafında yeniden konumlandırılarak aktarılır.

Burada küçük ama önemli bir not düşmek gerekir: Her veri alanı her zaman birebir ve sorunsuz şekilde taşınmayabilir. Özellikle eski platformdaki dağınık ürün ilişkileri, eksik medya dosyaları, bozuk varyant yapıları, yinelenen müşteri kayıtları veya özel geliştirmeye tutulmuş alanlar geçiş öncesinde ayrıca kontrol edilmelidir. Bu yüzden aktarım kalemlerinin proje başında netleştirilmesi faydalı olur.

Geçişe kadar olan datanın tamamen doğru olması da genelde sözkonusu olmadığından Shopify'a geçişler toplu bir temizlik / data doğrulama serüveni olarak da değerlendirilebilir.

1.6 Geçiş Sürecinin Başarı Kriterleri

Geçişte hedef, yeni Shopify yapısının teknik olarak sorunsuz çalışması, mevcut operasyonu aksatmaması ve marka tarafında kritik veri kaybı ya da görünür performans düşüşü yaratmamasıdır. Bunların sağlanmasının akabinde ilk hedef CR artışı ve satışların yükselmesi, reklam maliyetinin düşmesi olacaktır. Sitenin canlıya alınmış olması kendi başına bir başarı kriteri sayılamaz.

Bu kapsamda temel başarı kriterleri; ürün, kategori, müşteri, sipariş ve içerik verilerinin doğru şekilde aktarılması; stok, fiyat, varyant ve medya alanlarında kritik hata oluşmaması; ödeme, kargo, ERP, CRM, pazarlama ve diğer entegrasyonların beklenen şekilde çalışması; SEO açısından önemli sayfaların erişilebilir kalması ve gerekli yönlendirmelerin doğru yapılması; ölçümleme tarafında pixel, event ve dönüşüm akışlarının sağlıklı veri üretmesi; ayrıca ekiplerin yeni paneli operasyonel olarak kullanabilir durumda olmasıdır.

Bunun yanında kullanıcı deneyimi de önemli bir başarı ölçütüdür. Sayfaların kabul edilebilir hızda açılması, alışveriş akışının sorunsuz ilerlemesi, mobil deneyimin çalışması ve sipariş oluşturma sürecinde kırıma yaşanmaması beklenir. İç ekiplerin ürün, kampanya, içerik ve sipariş yönetimini yeni yapı üzerinde sürdürebilmesi de geçişin önemli bir parçasıdır.

Shopify geçişinde yaşanabilecek problemler hakkında: Geçiş süreci için yine de gerçekçi olmak gerekir. Geçiş projelerinde ilk gün her şeyin tamamen kusursuz olması her zaman mümkün olmayabilir. Bazı ürünlerde eksik görsel, bazı sayfalarda küçük içerik farkları, bazı event'lerde ölçümleme hataları ya da birkaç URL'de yönlendirme boşluğu gibi sonradan fark edilen küçük sorunlar çıkabilir.

1.7 Müşteri ve Ajans Sorumlulukları

Geçiş sürecinin sağlıklı ilerleyebilmesi için müşteri ve ajans tarafının sorumluluklarının baştan netleştirilmesi gerekir. Bu ayırım ne kadar açık olursa, proje sürecinde karar alma ve uygulama tarafı o kadar hızlı ilerler.

Ajans tarafı genel olarak proje planının hazırlanması, ihtiyaçların kapsamlandırılması, Shopify'teki kurgu ve geçiş yaklaşımının oluşturulması, teknik ekiplerle koordinasyonun sağlanması, aktarım planının çıkarılması, test süreçlerinin yönlendirilmesi ve canlıya geçiş hazırlığının organize edilmesinden sorumludur. Ayrıca SEO, ölçümleme, veri yapısı ve entegrasyon tarafında olası risklerin önceden görünür hale getirilmesi de ajansın önemli görevlerinden biridir.

Müşteri tarafı ise mevcut altyapıya ilişkin doğru bilgilerin paylaşılması, gerekli erişimlerin zamanında sağlanması, iş kuralları ve operasyonel önceliklerin net şekilde aktarılması, içerik ve veri onaylarının verilmesi, test süreçlerinde iş birimi kontrollerinin yapılması ve gerektiğinde hızlı geri bildirim sağlanmasından sorumludur. Çünkü ürün doğruları, kampanya mantığı, müşteri segmentleri, özel operasyonlar ve marka içi öncelikler en iyi müşteri tarafında bilinir.

Burada küçük bir not eklemek de faydalı olur: Geçiş projelerinde yaşanan aksaklıklar çoğu zaman tek bir nedenden kaynaklanmaz. Eski sistemden gelen kirli veri, geciken onaylar, üçüncü parti servis kısıtları, beklenmeyen entegrasyon bağımlılıkları veya içerik eksikleri süreci etkileyebilir. Bu nedenle en sağlıklı yaklaşım, tarafların riskleri erken görüp birlikte çözmeye açık olmasıdır.

Özetle, ajans tarafının görevi süreci kurgulamak, yönlendirmek, uygulamak ve riskleri görünür kılmaktır. Müşteri tarafının görevi ise doğru bilgi, hızlı karar, zamanında onay ve operasyonel doğrulama sağlamaktır. Bu denge kurulduğunda geçiş süreci çok daha kontrollü ve verimli ilerler. Entegrasyon, Shopify kısıtları, sistemsel kısıtlar varsa önceden konuşulmalı; aniden ortaya çıktılarsa hızlı ve güvenli/sürdürülebilir çözümler üretmek en iyi yaklaşımdır.

1.8 Geçiş Öncesi Değerlendirilmesi Gereken Shopify'a Özel Durumlar

Shopify'a bankanızı direkt olarak entegre edemezsiniz. Türkiye'de iyzico, PayTR ya da Craftgate kullanmanız gerekmektedir. Yurtdışında ise Stripe, Paypal ve Shopify Payments gibi ülkeden ülkeye değişen onlarca alternatifiniz olacaktır.

Shopify'a direkt olarak kargo firmanızı entegre edemezsiniz. Türkiye'de entegrasyon firmaları ya da Shopify App Store'daki kargo uygulamalarını kullanmanız gerekecektir. Aksi durumda manuel barkod basmanız gerekir

Shopify'da direkt olarak e-fatura kesemeyeceksiniz. Türkiye'de entegrasyon firmaları ya da Shopify App Store'daki kargo uygulamalarını kullanmanız gerekecektir. Aksi durumda manuel fatura basmanız gerekir.

Shopify'da İYS verisi direkt olarak tutulmaz. Bir İYS entegrasyonu edinmeniz gerekecektir.

Buraya kadar olan kısımda hiçbir sorun kalmadıysa, oyunu Shopify'a göre kurmamızı gerektirecek 3 kritik alan üzerinde konuşmak gerekir. Ardından her şeyi tamamladıysanız, geçiş süreci başlayabilir

Shopify geçişlerinde kritik ve negatif sayılabilecek tek konu belki de Shopify'ın ödeme sayfasına müdahale edilememesidir. Sadece Plus paket üyeleri için il ilçe mahallenin çoktan seçimi, bireysel / kurumsal fatura seçimi gibi çözümler üretebilmekteyiz. Ama endişelenmeyin. Plus planda olmasanız bile her şeyi en doğru ayarla, en doğru şekilde kullanabileceğiniz kurgulara sahibiz. Bunlara bir göz atalım;

1.8.1 Shopify Geçiş Sürecinde İl / İlçe / Mahalle Seçimi Konusu

Teslimat

Ülkedilçe
Türkiye

Ad: Soyadı:

Şirket (isteğe bağlı)

Adres

İlçe

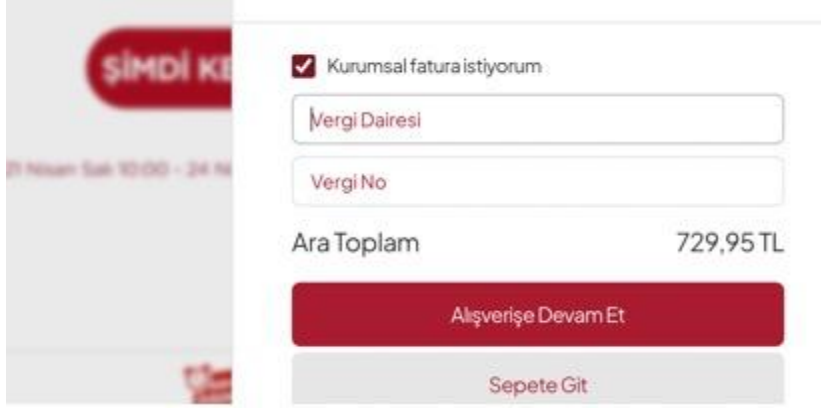
Posta kodu (isteğe bağlı) Şehir

Telefon

Shopify'a geçiş sürecinde Türkiye'ye özgü adres yapısının nasıl kurgulanacağı önemli başlıklardan biridir. Özellikle Shopify Plus kullanılmayan projelerde ödeme ve adres alanları, Türkiye'de yaygın olarak kullanılan il, ilçe, mahalle ve vergiye bağlı adres ihtiyaçlarını birebir karşılayacak şekilde gelmez çünkü çoktan seçmeli alanlar yoktur. Bu nedenle adres toplama yapısının, sipariş operasyonunu aksatmayacak biçimde önceden planlanması gerekir. Çünkü özellikle İlçe alanının olmayışı ve çoktan seçme özelliğinin eksikliği kullanıcıları hata yapmaya sevk edebiliyor.

Türkiye'de faaliyet gösteren birçok marka bu ihtiyacı ek alanlar, tema geliştirmeleri, uygulamalar veya operasyonel yönlendirmelerle çözer. **En sık kullanılan yöntemlerden biri, adres yapısında ikinci adres satırının ilçe bilgisi için değerlendirilmesidir.** Bazı projelerde ise mahalle, apartman, bina, kapı numarası ve teslimat notu gibi detaylar farklı alan yapılarıyla ayrıştırılarak kargo operasyonlarının daha sağlıklı ilerlemesi sağlanır. Bu nedenle Shopify'a geçiş öncesinde, adres veri yapısının hem kullanıcı deneyimi hem de lojistik süreçler açısından dikkatle ele alınması gerekir. **Geçişten önce bir entegrasyon firması ile anlaşılacaksa bu durumun izahı, address2 alanının çevirisinin İlçe olarak ayarlanacağına söylenmesi gerekiyor.**

1.8.2 Shopify Geçiş Sürecinde Kurumsal Fatura / Vergi Dairesi / Vergi Numarası Toplama



The screenshot shows a checkout page with a red 'ŞİMDİ K...' button. Below it, there is a checkbox labeled 'Kurumsal fatura istiyorum' which is checked. There are two input fields: 'Vergi Dairesi' and 'Vergi No'. Below these fields, the text 'Ara Toplam' is followed by '729,95 TL'. At the bottom, there are two buttons: a red 'Alışverişe Devam Et' button and a grey 'Sepete Git' button.

Shopify'a geçiş sürecinde Türkiye'deki ticari operasyonlar açısından değerlendirilmesi gereken bir diğer konu da kurumsal fatura bilgilerinin nasıl toplanacağıdır. Standart Shopify ödeme akışında vergi numarası, vergi dairesi ve şirket unvanı gibi alanlar Türkiye'deki ihtiyaçlara uygun şekilde her projede varsayılan olarak yer almaz. Bu nedenle kurumsal fatura talep eden müşterilerden gerekli bilgilerin hangi aşamada ve hangi yöntemle alınacağı proje başlangıcında netleştirilmelidir.

Shopify kullanan birçok marka zorunlu olarak bu bilgileri doğrudan checkout adımında almaktansa sepet sayfasında oluşturulan ek alanlar, özel formlar veya onay kutuları aracılığıyla toplamayı tercih eder. Bu yaklaşım, hem sipariş akışını daha kontrollü hale getirir hem de e-fatura ve muhasebe süreçlerinde ihtiyaç duyulan verilerin eksiksiz şekilde alınmasına yardımcı olur.

1.8.3 KVKK & Mesafeli Satış Sözleşmesi & Ön Onay Formu ve Diğer Gereksinimler (İYS, ETBİS, KEP)

Shopify'a geçiş sürecinde Türkiye'ye uyumluluk açısından değerlendirilmesi gereken başlıklardan biri de KVKK, Mesafeli Satış Sözleşmesi, Ön Bilgilendirme Formu, ETBİS görünürlüğü ve ticari ileti izinlerinin nasıl yönetileceğidir. Shopify'ın standart yapısında Türkiye'ye özel bir KVKK akışı gömülü olarak sunulmaz; bu nedenle mağazanın ön yüzünde ve erişimin sınırlı olduğu ödeme adımında farklı yöntemlerle uyumluluk kurgusu yapılması gerekir. Uygulamada çoğu mağazada çerez bildirim gösterilir, yasal metinler politika sayfalarında yayınlanır ve gizlilik politikası sayfası Türkiye'deki kullanım ihtiyacına göre KVKK metniyle uyarlanır. **Shopify'ın ödeme adımı standart mağazalarda sınırlı biçimde özelleştirilebildiği için, KVKK, ön bilgilendirme formu ve mesafeli satış sözleşmesi gibi metinlerin onaya bağlanması çoğu zaman storefront tarafında çözümlenir.**

Giriş yapın
E-posta adresinizi girdiğinizde size bir doğrulama kodu göndeririz.

E-posta

Devam et

Haberler ve teklifler hakkında bana e-posta gönder

Devam ettiğinizde Hizmet şartları kabul edilmiş olursunuz

Shopify'ın standart planlarında checkout alanında bu tür dinamik veya statik yasal metinleri zorunlu onaya tabi tutma imkanı yoktur. Sipariş sonrası mesafeli satış sözleşmesi gönderimi ise uygulama desteğiyle kurgulanabilir. Shopify App Store'daki CompliTR uygulaması; sepet ve newsletter formlarına onay kutuları ekleme, ETBİS logo entegrasyonu, yasal metin yönetimi ve sipariş sonrası otomatik e-posta gönderimi gibi işlevler sunarak bu ihtiyaca yönelik bir çözüm sağlar.

NOTUNUZ

Sepet Toplamı 3,200.00TL

Mesafeli Satış Sözleşmesini okudum, anladım ve onaylıyorum.

ÖDEME SEPETİ GÖRÜNTÜLE

Bu nedenle iletişim formları, newsletter alanları, cart drawer, cart page ve benzeri veri toplama noktalarında, kullanıcı ilgili metni onaylamadan formu tamamlayamamalıdır. Özellikle açık rıza veya bilgilendirme gerektiren senaryolarda, onay kutularının görünür ve işlemle bağlantılı şekilde kurgulanması önemlidir. Yeni müşteri hesapları yapısında da bazı sınırlar vardır. Shopify'ın güncel customer accounts sisteminde müşteriler e-posta adresleriyle giriş yapar ve oturum açma işlemi tek kullanımlık 6 haneli doğrulama kodu ile gerçekleştirilir.

Ayrıca bu yapıda ayrı bir klasik kayıt sayfası mantığı bulunmadığından, hesap oluşturma anında müşteriden geniş kapsamlı ek veri toplamak mümkün olmayabilir. Bu aşamada e-posta iletişimine ilişkin isteğe bağlı bir izin metni veya devam ederek ilgili politikayı kabul etmiş sayılırsınız benzeri bir bilgilendirme kurgulanabilir; ancak bu alan çoğu senaryoda zorunlu checkbox mantığında çalıştırılmaz.

İYS tarafında ise, müşteri verileri Shopify'a aktarılırken izin kolonlarının doğru şekilde eşlenmesi veya ilgili API isteklerinin doğru biçimde iletilmesi halinde mevcut ticari ileti izinleri veri tarafında korunabilir. Bununla birlikte Shopify üzerinde İYS süreçlerinin sürdürülebilir biçimde devam ettirilmesi için genellikle bir İYS partneriyle çalışılması gerekir.

Yani İYS verilerini Shopify'a aktarmak çok kolaydır, ancak İYS verilerinin devamlılığı için bir entegrasyon kullanmak şarttır

Ödeme, Yasal metinler ve ek bilgi alanları konuları hakkında önlemlerinizi alabildiyseniz, geçişin kalanında karşınıza özel olarak geçişi bloke edebilecek bir konu çıkmayacaktır.

2. Shopify Geçiş Sürecinde Dikkat Edilmesi Gerekenler

2.1 Veri Doğruluğu ve Veri Temizliği

Eğer mevcut altyapınız uzun yıllardır kullanılıyorsa, ürün, kategori ve müşteri verileriniz zaman içinde doğal olarak karmaşıklaşmış olabilir. Bu nedenle Shopify'a geçiş sürecinde en kritik başlıklardan biri, veriyi olduğu gibi taşımaktan çok önce verinin gerçekten ne kadarının taşınması gerektiğine karar vermektir.

Özellikle ürün tarafında, geçmişte satıştan kaldırılmış, artık aktif olmayan ya da operasyonel karşılığı kalmamış ürünlerin yeni yapıya gereksiz yere taşınması oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Aynı konu kategoriler için de geçerlidir. Yıllar içinde oluşmuş eski kategori yapıları, artık kullanılmayan kırılımlar veya karmaşık menü akışları yeni platforma aynen taşındığında, Shopify tarafında daha sade ve yönetilebilir bir yapı kurma fırsatı kaçırılmış olur. Bu yüzden geçiş öncesinde kategori yapısının ve menü ağacının mutlaka gözle kontrol edilmesi faydalıdır.

Bununla birlikte, sadeleştirme yapılırken bazı kritik unsurların korunması da çok önemlidir. Özellikle aktif ürün sayılarının, kategori içi ürün dağılımlarının ve ürün sıralamalarının mümkün olduğunca doğru taşınması gerekir. Çünkü bu alanlardaki küçük farklılıklar bile hem kullanıcı deneyimini hem de ekiplerin operasyon alışkanlıklarını etkileyebilir.

Sipariş ve üye verilerinde ise import sırası dikkatle planlanmalıdır. Örneğin üyeler önce, siparişler sonra içeri alındığında bazı yapılarda siparişlerden gelen adres verileri mevcut müşteri kayıtlarıyla çakışabilir ve kayıtlı adreslerde tekrarlar oluşabilir. Bu durum ilk bakışta küçük görünse de, zamanla müşteri hesaplarında karışıklık yaratabilir.

Adres verisi ise geçişin en hassas alanlarından biridir. Özellikle eski sistemdeki adres alanları ile Shopify tarafındaki alanlar birebir aynı mantıkta çalışmıyorsa, yanlış eşleme ciddi operasyonel sorunlara yol açabilir. Örneğin yeni yapıda ilçe bilgisinin **address2** alanında tutulması planlanıyorsa, buna rağmen import sırasında bu alana adres devamı, şehir veya başka serbest metinler yazılması, kullanıcıların kayıtlı adreslerinin bozulmasına neden olabilir. Bu da doğrudan sipariş ve kargo operasyonunu etkiler. Daha da önemlisi, kullanıcı giriş yaptıktan sonra

karşısına bozuk ya da anlamsız kayıtlı adresler çıkarsa, yeni adres girmeye uğraşmak istemeyip siparişi terk edebilir.

Hangi verinin taşınacağı, hangi verinin eleneceği, hangi alanların nasıl eşleneceği ve hangi sırayla import yapılacağı en başta dikkatle planlanmalıdır. Aksi halde küçük görünen veri hataları, canlıya geçiş sonrasında çok daha büyük operasyonel sorunlara dönüşebilir.

2.2 URL Yapısı ve SEO Etkileri

<https://siteadiniz.com> > products > iletişim

İletişim

Shopify'a geçerken dikkat edilmesi gereken en önemli teknik konulardan biri, platformun URL yapısında bazı alanları sabit tutmasıdır. Shopify'da ürün sayfaları /products, koleksiyon sayfaları /collections, içerik sayfaları /pages, politika sayfaları /policies ve arama sayfası /search yapısı altında çalışır. Yani handle alanı değiştirilebilse de, bu ana klasör yapıları Shopify tarafında standarttır ve değiştirilemez.

Bu nedenle mevcut altyapınızda farklı bir URL mimarisi varsa, Shopify'a geçişte eski yapıyı birebir korumak söz konusu olmaz. Böyle durumlarda en kritik konu, eski URL'lerin yeni Shopify URL'lerine doğru şekilde eşlenmesi ve gerekli 301 yönlendirmelerinin eksiksiz tanımlanmasıdır. Aksi halde organik trafik kaybı, indeksleme sorunları, 404 hataları ve kullanıcı deneyiminde kırılmalar yaşanabilir.

Özellikle organik trafik alan sayfalar, eski kategori URL'leri, ürün detay sayfaları, içerik sayfaları ve politika sayfaları geçiş öncesinde tek tek değerlendirilmelidir. **Başarılı bir geçişte amaç, URL yapısını eski sistemle birebir aynı tutma çabasıysa değişecek URL'leri önceden tespit ederek arama motorları ve kullanıcılar için sorunsuz bir geçiş planı oluşturmaktır.**

Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli konu da Türkçe karakterlerden kaynaklanan slug problemleridir. Özellikle Shopify sitenizde büyük "İ" harfi içeren ürün veya sayfa isimleri varsa, URL üretiminde fark edilmesi zor ama etkisi büyük bir karakter sorunu oluşabilir. Bu, uzun süredir bilinen ancak pratikte halen sorun çıkarabilen bir durumdur.

Örneğin "İnce Tabanlı Makosen Ayakkabı" isimli bir üründe slug bazen ince-tabanli-makosen... şeklinde oluşabilir. Buradaki karakter, standart küçük "i" değil; noktalı küçük "İ" karakteridir. İlk bakışta aynı gibi görünse de, sistemler arası veri akışında, URL işleme mantığında ve bazı entegrasyon senaryolarında ciddi problemlere yol açabilir.

Bu durum özellikle XML, API ve özel entegrasyon akışlarında sorun yaratabilir. Örneğin ürünleri API üzerinden alan bir sistemde, yine API üzerinden beden tablosu veya ek veri çağırısı yapılıyorsa, v1/showChart/ince-tabanli-makosen gibi bir sorgu beklenmedik şekilde hata

verebilir. Sonuç olarak ürünün içeri alınmaması, URL'nin bozulması, yönlendirme hataları ya da bazı sayfaların düzgün eşleşmemesi gibi problemler ortaya çıkabilir.

Bu nedenle geçiş öncesinde tüm URL'leri içeren bir export alınması, slug'larda i karakteri geçen kayıtların tespit edilmesi ve gerekiyorsa bunların manuel olarak düzeltilmesi ya da redirect kurgusuyla güvence altına alınması önemlidir. Küçük gibi görünen bu karakter farkı, SEO'dan entegrasyonlara, kullanıcı deneyiminden satış akışına kadar birçok noktada zincirleme etki yaratabilir.

Özetle, Shopify'da /products, /pages, /policies, /collections ve /search yapısı değişmediği için URL planlamasının buna göre yapılması gerekir. Buna ek olarak slug üretiminde özellikle Türkçe karakterlerin, ve en kritik örneklerden biri olarak büyük "İ" harfinin, dikkatle kontrol edilmesi gerekir. Geçişin sağlıklı olması için bu karakter bazlı URL kontrolleri de mutlaka yapılmalıdır.

2.3 Tema ve Tasarım Uyumluluğu

Shopify geçişlerinde mevcut sitenin temasını birebir taşımak mümkündür ancak kopyalayıp yapıştırarak değil, yeniden yaparak. Bunun temel sebebi, her altyapının kendi tema yapısı, şablon mantığı, alan kurgusu ve teknik sınırlarıyla çalışmasıdır. Bu yüzden geçiş projelerinde mevcut görünüm referans alınabilir, ancak tema çoğu zaman Shopify mantığına uygun şekilde yeniden ele alınır.

Bu noktada mümkün mertebe Shopify'ın kendi tema ekosisteminde yer alan temaları tercih ediyoruz. Ücretli ya da ücretsiz fark etmeksizin, önceliğin themes.shopify.com üzerindeki temalarda olması daha sağlıklı olur. Bunun nedeni güven, bakım kolaylığı, dokümantasyon kalitesi, güncelleme düzeni ve Shopify ile uyumluluk seviyesidir.

Dış kaynak temalarda ise bazı riskler daha sık görülür. Kod kalitesi her zaman tutarlı olmayabilir, tema geliştiricisi düzenli destek vermeyebilir, kalite kontrol süreçleri zayıf olabilir ya da tema zaman içinde Shopify güncellemeleriyle uyumsuz hale gelebilir. İlk kurulumda çalışıyor gibi görünen bazı yapılar, geliştirme aşamasında ya da canlıya geçiş sonrasında beklenmedik sorunlar çıkarabilir. Bu da hem geliştirme süresini uzatır hem de bakım maliyetini artırır.

Eğer geçiş sürecinde tamamen yeni bir tema yapılacaksa, çalışmanın başında bunun tasarımdan mı ilerleyeceği yoksa mevcut bir referans üzerinden mi yürütüleceği netleştirilmelidir. Sıfırdan bir çalışma yapılacaksa genellikle Figma veya Adobe XD tasarımı üzerinden ilerlenir. Eğer birebir tasarım yerine bir esinlenme yaklaşımı varsa, bu durumda da hangi sayfaların, hangi içerik bloklarının ve nasıl bir kullanıcı deneyiminin beklendiği açık şekilde tanımlanmalıdır.

Bugün e-ticaret trafiğinin çok büyük bölümü mobil cihazlardan geldiği için mobil deneyim ana önceliklerden biridir. Masaüstünde iyi görünen ama mobilde zayıf kalan bir yapı, satış performansını doğrudan etkileyebilir. Bu nedenle geçiş sürecinde tema ve tasarım değerlendirmesi yapılırken mobil deneyim mutlaka merkezde tutulmalıdır.

2.4 Uygulama ve Entegrasyon Bağımlılıkları

Shopify güçlü bir altyapı sunsa da, birçok markanın ihtiyaç duyduğu bazı özellikler platformda gömülü şekilde gelmez ya da kapsamı sınırlı kalır. Bu yüzden geçiş sürecinde hangi ihtiyaçların tema / kod tarafında çözülebileceği, hangileri için uygulama kullanılması gerekeceği baştan netleştirilmelidir.

Örneğin breadcrumbs yapısı Shopify'da yok sanılsa da vardır (liquid bazlı) ama çoğu projede kapsamı dar kalabilir. Bunun dışında favoriler, "sepete gelince haber ver", entegre mobil uygulama, son Instagram postları, toplu indirim uygulama, popup, WhatsApp butonu ve free shipping bar gibi başlıklar çoğu zaman uygulama desteğiyle çözülür. Bazıları ücretli uygulamalarla, bazıları ise free plan kullanan uygulamalarla ilerletilebilir.

Özellikle toplu indirim tarafında Shopify'ın panel içinden çok pratik bir arayüz sunduğu söylenemez. Ürün fiyatı ve üzeri çizili fiyat güncellemeleri çoğu senaryoda ya tek tek yapılır ya da Excel / CSV import-export süreçleriyle yönetilir. Bu nedenle kampanya operasyonu yoğun olan markalarda bu konu ayrıca değerlendirilmelidir.

Bununla birlikte her ihtiyaç için doğrudan uygulama yüklemek her zaman en doğru yaklaşım olmaz. Çünkü fazla uygulama kullanımı; maliyet artışı, performans kaybı, kod karmaşası ve bakım zorluğu yaratabilir. Bu nedenle Liquid template ile çözülebilecek alanları mümkün olduğunca ayırmak, uygulama bağımlılığını gereksiz yere büyütmemek daha sağlıklı olur.

Örneğin ürününüz bir tavla ise ve kullanıcı bu ürünün üzerine lazerle özel bir yazı ekletecekse, böyle bir senaryoda çoğu zaman ek bir uygulama kullanmadan da iyi bir partnerle bu yapı geliştirilebilir. Yani ihtiyaç gerçekten app gerektiriyor mu, yoksa tema / kod tarafında daha temiz şekilde çözülebilir mi, buna proje başında karar verilmesi gerekir. Proje başında app bağımlılığı yüksek tutulursa, geçiş sonrası eskisinden de yavaş, hantal, masraflı bir internet sitesi ortaya çıkabilir.

2.5 Ödeme ve Kargo Altyapılarının Kontrolü

Geçişten önce ödeme ve kargo tarafında hangi yapıyla ilerleyeceği netleştirilmiş olmalıdır. Ödeme tarafında izzico, PayTR, Craftgate ya da kullanılacak başka bir altyapı hangisiyse buna karar verilmeli; başvuru, onay ve gerekli teknik kurulum süreçleri canlıya geçmeden önce tamamlanmalıdır.

Aynı şekilde kargo tarafında da mevcut anlaşmanın nasıl yönetileceği baştan belirlenmelidir. Kargo süreci bir kargo entegratör firması üzerinden mi ilerleyecek, doğrudan Shopify uygulaması mı kullanılacak, yoksa operasyon manuel mi yönetilecek; bu karar geçişten önce verilmiş olmalıdır.

Bu başlıktaki temel amaç aslında çok nettir: site yayına geçtiğinde ödeme alabiliyor olmak ve kargo barkodu basabiliyor olmak. Eğer bu iki konu geçiş öncesinde netleştirilmemişse, site teknik olarak açılmış olsa bile operasyon tarafında ciddi aksama yaşanabilir.

Geçiş öncesi basit bir test siparişi, basit bir test barkodu hayat kurtarabilir.

2.6 Çoklu Dil / Çoklu Para Birimi Gereksinimleri

Çoklu dil ve çoklu para birimi kurgusu, Shopify geçişlerinde en başta netleştirilmesi gereken konulardan biridir. Çünkü bu yapı sonradan da kurulabilir, ancak baştan doğru karar verilmezse tema, SEO, uygulama ve operasyon maliyetleri gereksiz şekilde büyür.

SEO tarafında çoklu dil kullanılan yapılarda `hreflang` ve `canonical` kurgusunun doğru çalışması önemlidir. Aynı içeriğin farklı dil veya bölge versiyonları varsa, arama motorlarına hangi sayfanın hangi ülke ya da dil için sunulduğunun düzgün anlatılması gerekir. Aksi halde yanlış sayfanın öne çıkması, içeriklerin birbiriyle yarışması ya da kopya içerik benzeri sorunlar görülebilir. Bu yüzden çoklu ülke yapısı planlanıyorsa teknik SEO tarafı çeviriyle birlikte; `hreflang`, `canonical` ve domain yapısıyla birlikte de düşünülmalıdır.

Para birimi tarafında ise kritik konu şudur: Shopify'da yerel para biriminde checkout almak, temel olarak Shopify Payments ile desteklenir. Eğer bu altyapılar kullanılmıyorsa, müşteriye mağaza içinde farklı para birimi gösterilse bile ödeme anında işlem mağazanın varsayılan para biriminde alınır. **Yani çoklu para birimi göstermek ile gerçekten çoklu para biriminde ödeme almak aynı görülmemelidir.**

Bu nedenle örneğin üç farklı bölgede satış yapacaksanız, Shopify Payments yoksa pratikte iki ana senaryo oluşur. Birincisi, tek site kurup herkesten tek para birimiyle ödeme almaktır. Bu senaryoda örneğin tüm satışlar sadece dolar üzerinden alınabilir ve Shopify Markets yapısı kullanılabilir. Shopify Markets ile ülke, bölge ve fiyat gösterimi yönetilebilir; ancak kullanılacak market yapısı ve bazı uluslararası satış özellikleri, paketinizin kapsamına göre değişebilir.

İkinci senaryo ise ayrı siteler kurmaktır.

Örneğin:

siteadi.com
uk.siteadi.com
us.siteadi.com

gibi ayrı yapılar kurulup bunlar IP yönlendirmesi veya bölge seçici mantığıyla birbirine bağlanabilir. Bu yaklaşım daha fazla kontrol sağlar; ancak maliyetleri de fiilen katlar. Tema lisansı, uygulama maliyetleri, bakım, içerik yönetimi, kampanya kurguları ve operasyon yükü her

site için ayrı ayrı düşünülmalıdır. Örneğin ücretli bir tema kullanılıyorsa, diğer siteler için de ayrıca lisans gerekebilir; aynı durum birçok uygulama için de geçerlidir.

Özetle karar verilmesi gereken soru şudur: Tek site üzerinde tek para birimiyle daha sade bir yapı mı kurulacak, yoksa farklı bölgeler için ayrı siteler açılarak daha esnek ama daha maliyetli bir yapı mı tercih edilecek? Bu karar verilmeden çoklu dil ve çoklu para birimi tarafına başlamak, sonradan hem SEO hem operasyon hem de bütçe tarafında gereksiz zorluk çıkarabilir.

Türkiyede hizmet veren firmalar genelde ayrı siteler kurar. Partner ajans bunları IP yönlendirme ya da bilgi popup'ı ile birbirine yönlendirir. Böylece Amerikadan giren bir kullanıcı yanlışlıkla Türk siteden alışveriş yapmamış olur.

2.7 Stok, Ürün ve Varyant Yapılarının Uyumlandırılması



Geçiş sürecinde en kritik konulardan biri, eski sitedeki ürün ve varyant mantığının Shopify yapısına doğru şekilde uyarlanmasıdır. **Özellikle eski yapıda renkler tek bir ürün altında varyant olarak kurgulanmışsa, Shopify tarafında çoğu projede daha sağlıklı yaklaşım bu renkleri ayrı ürünler olarak açmak ve birbirine metafield üzerinden bağlamak olur.**

Bunun temel nedeni, bu yapının hem yönetim hem de pazarlama tarafında daha esnek çalışmasıdır. Her renk için ayrı URL oluşur, bu da SEO açısından daha kontrollü bir yapı sağlar. Her renk için ayrı görsel, ayrı açıklama, ayrı medya kurgusu ve gerekirse ayrı kampanya yönetimi yapmak kolaylaşır. Stok takibi de daha net hale gelir; çünkü ürünler tek bir varyant yapısında sıkışmak yerine kendi mantığında yönetilir.

Ayrıca koleksiyon sayfalarında, filtrelemede, reklam tarafında ürün beslemelerinde ve üçüncü parti entegrasyonlarda ayrı ürün mantığı çoğu zaman daha temiz sonuç verir. Özellikle Meta,

Google, XML ve benzeri besleme yapılarında her rengin ayrı ürün gibi işlenebilmesi ciddi avantaj sağlar. Kullanıcı deneyimi tarafında da ürünler birbirine bağlı kalmaya devam eder; yani müşteri renk geçişini yine görebilir, ancak arka planda yapı daha düzenli hale gelmiş olur.

Tabii bu dönüşüm yapılırken stok, SKU, barkod, görsel, varyant ve ürün ilişkilerinin dikkatle eşlenmesi gerekir. Aksi halde renkler ayrılırken ürün bağlantıları kopabilir, filtreleme bozulabilir ya da yanlış ürün eşleşmeleri oluşabilir. Bu yüzden amaç sadece veriyi taşımak değil, ürün yapısını Shopify'da daha sürdürülebilir ve daha esnek bir hale getirmektir. Unutmayın, Shopify geçişi muadile geçiş yerine; her anlamda bir update olarak değerlendirilmelidir.

2.8 Müşteri Hesapları ve Sipariş Geçmişi Yönetimi

Shopify'a geçiş sürecinde müşteri hesapları ve sipariş geçmişi yönetimi, özellikle canlı satış yapan mağazalar için dikkatle ele alınması gereken başlıklardan biridir. Eğer marka tarafında güçlü bir ERP altyapısı bulunuyorsa, geçmişe dönük binlerce siparişin tamamını Shopify içine aktarmak her zaman operasyonel olarak anlamlı olmayabilir. Ancak yakın dönemde alışveriş yapmış müşterilerin, özellikle iade, değişim, teslimat kontrolü veya sipariş geçmişine erişim ihtiyacı devam eden kullanıcıların mağdur olmaması gerekir. Bu nedenle müşterilerin korku veya belirsizlik yaşamaması, eski siparişlerini görmeye devam edebilmesi ve destek ekiplerine gereksiz yük binmemesi adına, en az son 1 aya ait siparişlerin geçiş anına kadar güncel şekilde Shopify'a aktarılması tavsiye edilir.

- **Tüm sipariş geçmişini taşımak her zaman gerekmez.**

Eğer markanın aktif bir ERP altyapısı varsa, geçmişe dönük binlerce siparişi Shopify'a aktarmak operasyonel olarak anlamlı olmayabilir. Ancak canlı mağazalarda, yakın tarihte sipariş vermiş kullanıcıların eski siparişlerini görebilmesi güven açısından çok önemlidir. Özellikle iade, değişim ve teslimat takibi açısından kullanıcıların belirsizlik yaşamaması için en az son 1 aylık siparişlerin geçiş anına kadar güncel şekilde taşınması önerilir.

- **Sipariş çekimi sırasında müşterilere otomatik e-posta gönderilmemelidir.**

API veya import süreçlerinde bildirim ayarları doğru yönetilmezse, tek seferde binlerce kullanıcıya mail gidebilir. Bu durum hem kaos yaratır hem de geçiş sürecini amatör gösterir.

- **Sipariş içindeki ürün verileri kontrollü eşleştirilmelidir.**

Ürünler fiyat, indirim, vergi, adet, SKU ve barkod gibi alanlara göre doğru şekilde çekilmelidir. Özellikle içeride aktif bir entegrasyon varsa, ürünlerin yanlış eşleşmesi pazaryeri ve stok operasyonlarını bozabilir. Bu yüzden mümkünse bu işlemler entegrasyon devreye alınmadan önce yapılmalı veya gerekli önlem alınmalıdır.

- **Adres verileri çoğaltılmadan taşınmalıdır.**

Sipariş aktarımı sırasında müşterinin mevcut adres kayıtlarını gereksiz yere çoğaltmamaya dikkat edilmelidir. Projede ilçe bilgisi address2 alanında tutulacaksa, geçmiş sipariş adresleri de aynı mantıkla bu alana yazılmalıdır. Adres yapısının siparişler ve müşteri hesapları arasında tutarlı olması önemlidir.

- **Yardımcı sipariş verileri unutulmamalıdır.**
Fatura URL'si, sözleşme linkleri ve benzeri ek alanlar ilk bakışta önemsiz görünse de, ileride destek ve operasyon süreçlerinde işe yarayabilir. Mümkün olan ek verilerin korunması faydalıdır.
- **Eski siparişlerin durumları doğru işaretlenmelidir.**
Fulfillment API kullanılacaksa, teslim edilmiş siparişlerin sistemde halen hazırlanıyor veya yolda gibi görünmemesi gerekir. Bu nedenle uygun durum alanları, tracking ID ve tracking URL bilgileri de doğru şekilde aktarılmalıdır.
- **Geçişten önce Shopify bildirimleri kontrol edilmelidir.**
Özellikle Settings > Notifications > Staff notifications tarafındaki bildirimler geçici olarak kapatılmalıdır. Aksi halde ekip içine onlarca gereksiz bildirim düşebilir. Süreç tamamlandıktan sonra yeniden açılmaları unutulmamalıdır.
- **Müşteri hesaplarında temel veriler eksiksiz taşınmalıdır.**
E-posta, telefon, ülke kodu / alan kodu, adres bilgileri ve izin verileri doğru formatta aktarılmalıdır. Adresler siparişlerde kullanılan yapıyla uyumlu olmalıdır.
- **İYS ve iletişim izinleri kritik veridir.**
Mevcut sistemde bulunan ticari ileti izinleri doğru kolonlarla veya doğru API yapısıyla taşınmalıdır. Bu veri kaybedilirse pazarlama ve iletişim süreçleri zarar görebilir.
- **Varsa ek müşteri alanları da değerlendirilmelidir.**
Cinsiyet, doğum tarihi veya segmentasyon için kullanılan özel alanlar varsa, bunların da aktarılması uzun vadede pazarlama ve CRM süreçleri için değer yaratabilir.
- **Şifreler taşınmaz, bu normaldir.**
Shopify'da şifre yapısı 2026 yılında kaldırılmıştır. 2026 öncesinde de sonrasında da şifre taşınması yapılamıyordu.

2.9 Hukuki Metinler ve KVKK / Mesafeli Satış Uyumları

Mağazada en az KVKK / Aydınlatma Metni, Gizlilik Politikası, Mesafeli Satış Sözleşmesi, Ön Bilgilendirme Formu, İade ve Teslimat / Kargo politikaları gibi metinlerin yayınlanması gerekir. KVKK tarafında yalnızca metin koymak yetmez; veri toplama noktaları da kurgulanmalıdır. Newsletter, iletişim formu, cart drawer, cart page ve benzeri alanlarda gerekli durumlarda onay kutuları ve bilgilendirme akışları bulunmalıdır. Shopify'ın standart yapısında Türkiye'ye özel gömülü bir KVKK akışı yer almadığı için, çerez bildiri, politika sayfaları ve form bazlı checkbox

yapılarıyla uyumluluk sağlanması beklenir. Bu ihtiyaç için CompliTR gibi uygulamalar kullanılabilir.

İYS ve ticari ileti izinleri veri göçünün parçası olmalıdır.

Müşteri verileri taşınırken e-posta / SMS izinleri, ilgili kolonlar ve veri işleme mantığı doğru aktarılmalıdır. Ancak Shopify üzerinde bu izinlerin sürdürülebilir şekilde yönetilebilmesi için genelde bir İYS partneri veya buna uygun entegrasyon yapısı gerekir; bu konu proje başında netleştirilmelidir.

ETBİS yükümlülüğü ayrıca değerlendirilmelidir.

Türkiye’de e-ticaret yapan işletmeler için ETBİS kayıt ve bildirim yükümlülüğü ilgili mevzuat çerçevesinde önemlidir; sistem alan adı ve işletme bilgileri gibi kayıtları içerir. Bu nedenle geçişte yeni domain, şirket bilgisi veya yapı değişikliği varsa ETBİS tarafı da gözden geçirilmelidir.

2.10 Canlıya Geçişte Operasyonel Riskler

Shopify geçiş projelerinde operasyonel riskler yalnızca geçiş gününde ortaya çıkmaz (geçiş öncesi ve geçiş gününe değineceğiz); asıl kritik riskler çoğu zaman geçişten önceki hazırlık döneminde, veri eşleştirme aşamasında, entegrasyon kurgusunda ve pazarlama altyapısının yeniden kurulumu sırasında oluşur. Bu süreçte yapılan küçük bir hata; reklam performansının düşmesine, sipariş akışının bozulmasına, SEO görünürlüğünün zarar görmesine, pazaryeri satışlarının durmasına veya müşteri deneyiminin zedelenmesine neden olabilir.

Shopify geçişini sadece ön yüzün ve görünen dünyanın değişimi olarak görmeyin!

- **Entegrasyonların çalışmaması, geç yetişmesi veya canlı yapıyı bozması**
Geçiş sürecindeki en büyük risklerden biri de entegrasyon tarafının hazır olmaması ya da canlı sisteme zarar vermesidir. Örneğin Trendyol, pazaryeri, kargo, e-fatura veya ERP entegrasyonu zamanında yetişmezse operasyon aksayabilir. Daha da kritik senaryolarda entegrasyon mevcut ürünleri pasife çekebilir, stokları veya içerikleri bozabilir, ürünleri yanlış eşleyebilir ve bozulan kayıtların tekrar açılmaması nedeniyle doğrudan ciro kaybı yaşanabilir.
- **Marketing hesaplarının geçişe hazır olmaması**
Shopify geçişi teknik olarak tamamlanmış olsa bile Meta, Google Ads, GA4, Search Console, GMC, TikTok, Criteo, Klaviyo ve benzeri pazarlama araçları yeni yapıya uygun şekilde hazırlanmadıysa performans tarafında ciddi veri kaybı yaşanabilir. Reklam hesapları, kataloglar, domain doğrulamaları, pixel bağlantıları ve event yapıları geçiş öncesinde kontrol edilmelidir.
- **Event ve dönüşüm takibinin bozulması**
Geçiş sürecinde add to cart, begin checkout, purchase, view item, sign up ve benzeri event’lerin çalışmaması en kritik risklerden biridir. Event’lerin tamamen kaybolması,

çift tetiklenmesi veya yanlış değer göndermesi hem reklam optimizasyonunu hem de analitik doğruluğunu bozar.

- **Ürün eşleşmesi yapılmadan geçişe ilerlenmesi**
Ürünler yeni yapıda eski SKU, barkod, handle, variant mantığı veya kategori yapısıyla doğru eşleşmezse; reklam katalogları, remarketing akışları, pazaryeri bağlantıları ve ERP süreçleri bozulabilir. Özellikle product ID mantığı değişirse Meta katalogları ve Google Merchant tarafında ürün eşleşme sorunları oluşabilir.
- **301 yönlendirme planının eksik veya hatalı hazırlanması**
Eski URL'lerin yeni Shopify URL yapısına doğru yönlendirilmemesi; SEO görünürlüğü, reklam kalite puanı ve kullanıcı deneyimi açısından ciddi kayıplara yol açabilir. Özellikle ürün, kategori, marka, blog ve kampanya sayfaları için redirect haritası önceden hazırlanmalıdır.
- **301 yönlendirmelerin teoride hazırlanıp pratikte çalışmaması**
Redirect listesi çıkarılmış olsa bile canlıda test edilmeden bırakılırsa zincir yönlendirme, 404, yanlış hedef sayfa veya parametre kaybı gibi problemler yaşanabilir. Hazırlanan yönlendirmelerin gerçekten çalıştığı örnek URL'lerle test edilmelidir.
- **GTM yapısının bozulması veya eksik taşınması**
Eski sitedeki Google Tag Manager yapısı çoğu projede yıllar içinde büyümüş ve karmaşıklaşmış olur. Geçiş sırasında container'ın eksik kurulması, trigger'ların yeni DOM yapısına uymaması veya dataLayer'ın değişmesi halinde birçok takip sistemi aynı anda bozulabilir.
- **GA4 ve reklam platformlarına yanlış veri gitmesi**
Event çalışıyor gibi görünse bile currency, value, item_id, item_name, quantity, coupon, shipping, tax gibi alanlar yanlış gidiyorsa raporlama ve optimizasyon bozulur. Veri kalitesi, event varlığı kadar önemlidir.
- **Merchant Center ve ürün feed yapısının bozulması**
Shopify geçişinden sonra feed kaynağı, ürün URL'leri, stok bilgisi, varyant mantığı veya görsel linkleri değişebilir. Bu da Google Merchant Center'da ürün reddi, eşleşme sorunu veya reklam performans düşüşü yaratabilir.

- **Meta kataloglarının eski ürün kimliklerine bağlı kalması**
Meta tarafında katalog ürünleri eski platformdaki ID yapısına bağlıysa, Shopify geçişinden sonra pixel event'leri ile katalog ürünleri birbirini tanımayabilir. Bu durumda dinamik reklamlar, remarketing ve Advantage+ katalog akışları zarar görür.
- **E-posta ve CRM otomasyonlarının boşa düşmesi**
Klaviyo, Omnisend, HubSpot veya benzeri sistemlerde çalışan otomasyonlar yeni mağaza, yeni domain, yeni event yapısı veya yeni müşteri segmentleriyle uyumlu hale getirilmezse; terk edilmiş sepet, hoş geldin, geri kazanım ve satış sonrası akışlar çalışmayabilir.
- **Müşteri izinlerinin ve pazarlama datalarının doğru taşınmaması**
E-posta izni, SMS izni, KVKK / İYS durumu ve segment verileri yanlış aktarırsa pazarlama operasyonu zarar görür. Özellikle izinli / izinsiz müşteri ayrımı korunmadan geçiş yapılması sonradan hukuki ve operasyonel sorun yaratabilir.
- **Eski platformdaki entegrasyon mantığının birebir korunacağına sanılması**
Shopify'da çalışan kargo, fatura, pazaryeri, ERP, sadakat veya bayi yapısı eski sistemle aynı şekilde çalışmayabilir. Mevcut süreçler yeniden tasarlanmadığında geçiş sonrasında operasyon aksar.
- **Pazaryeri ve ERP bağlantılarının ürünleri bozması**
Shopify'a ürünler alınırken aktif entegrasyonlar açıksa, pazaryeri veya ERP sistemleri ürünleri yeniden yazabilir, stokları değiştirebilir, varyantları bozabilir veya açıklamaları ezabilir. Bu nedenle veri akış sırası baştan planlanmalıdır.
- **Tema geliştirme sürecinde kritik fonksiyonların gözden kaçması**
Tasarım onaylanmış olsa bile filtreleme, varyant seçimi, bundle yapısı, kampanya kurguları, teslimat mesajları, stok göstergeleri, popup'lar ve özel landing akışları eksik kalabilir. Unutulan sayfalar tek tek dolaşılmalı, hatta bu iş ekipçe yapılmalıdır.
- **Arama, filtreleme ve koleksiyon mantığının eski yapıyla uyumsuz kalması**
Kullanıcılar ürünleri eski sitedeki gibi bulamıyorsa dönüşüm oranı düşer. Koleksiyon kuralları, etiketler, filtre yapısı, menüler ve iç arama deneyimi geçiş öncesinde yeniden kurgulanmalıdır.
- **SEO'nun sadece redirect'ten ibaret sanılması**
Başlıklar, meta açıklamalar, canonical yapılar, schema, indexlenebilirlik, robots,

sitemap, dahili linkler ve koleksiyon içerikleri göz ardı edilirse SEO performansı düşebilir. Redirect önemli olsa da tek başına yetersiz kalır.

- **İçerik ve kampanya sayfalarının unutulması**
Geçiş projelerinde çoğu zaman ürün ve kategori sayfalarına odaklanılır; ancak blog yazıları, özel kampanya landing'leri, influencer sayfaları, SEO landing'leri ve reklamdaki trafik alan mikro sayfalar unutulabilir. Bunların kaybı doğrudan trafik ve satış kaybı yaratır. Tüm sayfaları çektiğinizden ve tasarımlarını da düzenlediğinizden emin olun.
- **Ödeme ve kargo senaryolarının yalnızca teknik bağlantı seviyesinde test edilmesi**
Entegrasyon kurulmuş olsa bile taksit, banka yönlendirmesi, başarısız ödeme, havale, kapıda ödeme, ücretsiz kargo eşiği, bölgesel kargo kuralı gibi gerçek senaryolar test edilmezse operasyonel sorunlar geç fark edilir.
- **Şirket içi ekiplerin yeni panele hazır olmaması**
Operasyon, müşteri hizmetleri, içerik, pazarlama ve depo ekipleri Shopify paneline alışmadan geçiş yapılırsa teknik olarak doğru kurulan mağaza bile içeride verimsizlik yaratır. Yetki rolleri, sipariş yönetimi ve günlük operasyon akışları önceden öğretilmelidir.
- **Eski ve yeni sistemin bir süre paralel yönetilememesi**
Birçok projede geçiş sürecinde bir süre iki sistemin birlikte düşünülmesi gerekir. Bu süreç doğru planlanmazsa sipariş, stok, müşteri ve kampanya verileri iki tarafta farklılaşabilir.
- **Test sürecinin yeterince gerçekçi yapılmaması**
Sadece site açılıyor mu testi kesin sonuç vermez. Gerçek kullanıcı gibi gezinme, ürün bulma, sepete ekleme, indirim uygulama, ödeme tamamlama, mail alma, sipariş takibi, iptal / iade gibi uçtan uca senaryolar test edilmelidir. Görece yavaş bir Android telefonda sipariş yolculuğunu deneyimlemek; ufak bir ekrandan web sitesini gözlemlemek önemlidir.

Biliyor muydunuz? Türkiye'de 1366×768 halen çok yaygın bir çözünürlük.

- **Geçişin veri göçü projesindense; yalnızca tasarım projesi gibi ele alınması**
Shopify projelerinde en büyük hata, işi sadece tema yayını olarak görmektir. Oysa bu

süreç; veri mimarisi, entegrasyon, marketing continuity, müşteri deneyimi, hukuk, SEO ve operasyonun birlikte ele alınmasını gerektirir.

2.11 Performans ve Hız Optimizasyonu



Shopify'a geçişte en kritik başlıklardan biri performanstır. Buradaki performans, sayfanın hızlı açılması kadar kullanıcının ana içeriği ne kadar hızlı gördüğü, sayfa ile ne kadar rahat etkileşime geçtiği ve yükleme sırasında ekrandaki öğelerin ne kadar stabil kaldığıyla da ilgilidir. Shopify da mağaza performansını büyük ölçüde bu mantıkla, yani Core Web Vitals yaklaşımı üzerinden değerlendirir.

Bu alanda öne çıkan metriklerden biri LCP'dir. LCP, sayfadaki ana içeriğin ne kadar sürede görünür olduğunu ölçer. Özellikle ana sayfa banner'ları, büyük ürün görselleri, koleksiyon vitrinleri ve üst bölümde yer alan medya alanları bu metriği doğrudan etkiler. INP, kullanıcının buton, filtre, varyant seçimi veya sepete ekleme gibi işlemlerde ne kadar hızlı yanıt aldığını gösterir. CLS ise yükleme sırasında yaşanan görsel kaymaları ölçer; ölçüsü tanımlanmamış görseller, geç açılan pop-up'lar ve dinamik bloklar burada en sık karşılaşılan sorunlardır.

Shopify projelerinde hız konusu yalnızca tema kaynak kodu yeterli mi anlaşılabilir çözülmez. Tema yapısı, kullanılan uygulamalar, üçüncü taraf script'ler, görseller, video alanları, review widget'ları, analytics etiketleri ve pazarlama araçları birlikte değerlendirilmelidir. Çünkü performansı asıl belirleyen şey, mağazaya eklenen her bileşenin toplam etkisidir. Sağlıklı yaklaşım; gerçekten gerekli kodu, gerçekten gerekli entegrasyonu ve ilk ekranda gerçekten gösterilmesi gereken içeriği ayıklayabilmektir. Çok iyi mühendislik uygulanmış temaları 8-9 uygulama çalıştırarak açılmaz hale getirmek mümkündür.

Mobil performans da ayrı ve hatta daha öncelikli olarak ele alınmalıdır. E-ticarette trafik çoğu zaman mobil ağırlıklı olduğu için masaüstünde iyi çalışan bir yapı, mobilde aynı sonucu vermeyebilir. Ağır banner kullanımı, gereksiz JavaScript, fazla uygulama çıktısı ve yavaş filtre yapıları mobil deneyimi ciddi şekilde zayıflatabilir. Bu yüzden hedef; ürün listeleme, ürün detay, sepet ve checkout öncesi akışın gerçek kullanıcı için akıcı kalmasını sağlamaktır. Sadece yüksek puan almak bir anlam ifade etmemekle birlikte, çok yüksek puan için aşırı agresif davranışlar deneyimi de öldürür.

Pazarlama ve ölçümlene tarafında ise Shopify'ın pixel ve script yapısı, özellikle izin yönetimi ve müşteri gizliliği nedeniyle daha kontrollü çalışır. Bu yapı bazı markalara ilk etapta daha sınırlı görünebilir; ancak doğru kurulduğunda SEO açısından doğrudan bir dezavantaj yaratmaz. Burada önemli olan, performans, ölçümlene ve consent yönetimi arasında dengeli bir kurgu oluşturmaktır.

2.12 Geçiş Sonrası Destek Planı

Shopify geçiş süreci, sitenin yayına alınmasıyla tamamlanmış sayılmaz. Asıl önemli dönem çoğu zaman geçişten sonraki ilk gün, ilk hafta ve ilk ay içinde yaşanır. Bu süreçte sipariş akışları, ödeme adımları, kargo ve fatura entegrasyonları, müşteri bildirimleri, reklam ölçümleneleri, yönlendirmeler, form yapıları ve genel kullanıcı deneyimi yakından takip edilmelidir. Yayına geçiş teknik olarak başarılı olsa bile, gerçek kullanıcı davranışları ve canlı operasyonla birlikte fark edilen ihtiyaçlar bu dönemde ortaya çıkabilir.

Bu nedenle geçiş sonrası destek planı, en az geçiş kadar kritik bir aşama olarak değerlendirilmelidir. İlk 24 saatte temel operasyonların doğru çalıştığına doğrulanması, ilk hafta içinde performans ve kullanıcı akışlarının gözden geçirilmesi, ilk ay boyunca ise mağazanın yeni altyapıya tam uyum sağlayacak şekilde optimize edilmesi önerilir. Özellikle canlıya geçişten sonra gelen geri bildirimler, ekiplerin yeni panele alışma süreci ve üçüncü taraf sistemlerin sahadaki davranışı bu dönemde dikkatle ele alınmalıdır.

Nodus Works olarak biz, Shopify geçiş projelerinde partner ajans yaklaşımımız kapsamında, geçiş tamamlandıktan sonra da aylık teknik destek hizmeti sunarak mağazanızın operasyonel sürekliliğini korumayı, oluşabilecek teknik ihtiyaçlara hızlı şekilde müdahale etmeyi ve yeni altyapının daha verimli kullanılmasını desteklemeyi hedefliyoruz.

3. Shopify Geçiş Sürecinde Bilinmesi Gerekenler

3.1 Shopify'ın Çalışma Mantığı

Shopify, klasik anlamda yalnızca bir tema kurup ürün yüklenen bir vitrin yapısından daha fazlasını sunan, kendi yönetim paneli, tema sistemi, uygulama ekosistemi, ödeme altyapısı ve genişletilebilir bileşenleri olan cloud üzerinde çalışan hosting gerektirmeyen bir e-ticaret platformudur. Sitenize 1 kişi de girse, 1 milyon kişi de girse fatura tutarınız değişmeyecektir. Örneğin sizden ek bir ücret almadan fotoğraflarınızı otomatik olarak optimize eder ve CDN üzerinde tutar. Siz shopifyın hangi versiyonunu kullanıyorsanız tüm dünyada da aynı versiyon geçerlidir.

Bu yapıda mağazanın ön yüzü tema üzerinden yönetilirken; ürünler, koleksiyonlar, sayfalar, siparişler, müşteriler, indirimler ve uygulamalar tek bir admin paneli üzerinden yönetilir.

Shopify'ın temel mantığı, çekirdek sistemi mümkün olduğunca standart ve güvenli tutmak; mağazaya özel ihtiyaçları ise tema, uygulama, blok, extension ve entegrasyonlar üzerinden çözmektir. Özellikle son dönemde checkout, teşekkür sayfası, sipariş durumu sayfası ve müşteri hesapları gibi alanlarda daha güvenli; yani güncelleme sonrası daha az kırılan bir mimariye yönelmiştir.

Bu önemli sayfaları düzeltemezsiniz. Ancak bozamazsınız da.

3.2 Shopify ve Önceki Altyapılar Arasındaki Temel Farklar

Shopify'a geçiş yapan markalar için en önemli zihinsel değişimlerden biri, platformun çalışma yaklaşımının birçok yerel altyapıdan farklı olmasıdır. Bazı sistemlerde birçok ihtiyaç paket içinde hazır şekilde gelirken, Shopify'da daha modüler bir yapı vardır. Yani kargo, pazaryeri, fatura, sadakat, gelişmiş filtreleme, özel form alanları veya ek pazarlama ihtiyaçları çoğu zaman uygulamalar ya da entegrasyon katmanlarıyla çözülür. Bu durum ilk etapta daha fazla planlama gerektiriyor gibi görünse de, doğru kurulduğunda markaya daha esnek ve büyümeye açık bir yapı sunabilir.

Bir diğer fark da özelleştirme yaklaşımıdır. Shopify'da tema tarafı güçlüdür; ancak sistemin belirli alanlarında kontrollü bir özelleştirme modeli vardır. Özellikle checkout, teşekkür sayfası, sipariş durumu sayfası ve müşteri hesapları gibi alanlarda eski yöntemler yerine bloklar, piksel yapıları ve uyumlu uygulamalar üzerinden ilerlenmesi beklenir. Bu nedenle Shopify'a geçiş; mevcut alışkanlıkların platformun çalışma mantığına göre yeniden kurgulanması anlamına gelir. Yani Shopify geçişi; Shopify'a tam uyum bekleyen bir süreçtir. "-mış gibi" çözümler üretmemek ve kapsamlı yaklaşım gerektirir.

Kısacası, Türkiye'deki operasyonunuz için başka bir altyapıyla başladıysanız ve artık büyüme sancuları çekiyorsanız; Shopify bu kas ağrılarını kuvvetli kollara çevirebilir. Gelişmek için yük taşımak iyidir ancak sürantre olmak kimseye bir fayda sağlayacaktır 😊

Bu farklar, olası ek çözümler, senaryolar hakkında yazının devamını okumaya devam edebilirsiniz.

3.3 Shopify'da Standart Özellikler, Limitler ve Shopify Plus

Shopify'ın standart planları çoğu marka için ürün, koleksiyon, indirim, tema yönetimi, temel raporlama ve uygulama kurulumu açısından yeterlidir; ancak kritik fark checkout tarafında başlar. Standard planlarda checkout gerçek anlamda tasarlanabilir ve kodlanabilir yapıda gelmez; daha çok marka ayarları ve uyumlu extension mantığında yönetilir. Plus tarafta ise checkout branding, Checkout Blocks tipi gelişmiş özelleştirmeler ve daha kurumsal B2B senaryoları devreye girer.

Ayrıca eski Shopify Scripts yapısı 30 Haziran 2026'da tamamen kalkacağı için, ödeme, kargo ve indirim tarafında script mantığına güvenen eski Plus mağazalarının Shopify Functions yaklaşımına geçmesi gerekir. Yani bugün özel checkout logic ihtiyacı olan bir marka için soru sadece Plus alıp almamaktansa, bu ihtiyacın yeni Shopify mimarisinde nasıl çözüleceğidir.

Functions mantığı Custom Applerde çalışmayan, sadece Public applerde çalışan; aksi durumda Shopify Plus kullanmanızı gerektiren özel yapıdadır.

Ayrıca ek bir örnek olarak teşekkürler sayfasında bir popup açan basit bir script kodu çalıştırmak isteyen markaların bile mimariye uygun ek çözümler üretmesi gerekecektir. Ancak tüm konularda doğru partner seçimi; bu çözümleri birlikte oturup görüşebileceğiniz partneri seçmekten ibarettir.

Bazı yaygın olmayan Shopify limitleri:

Shopify'da bir kategoride 5000'den fazla ürün olursa filtre gösterilmez

50.000'den fazla SKU'su / varyantı olan mağazalar, günde en fazla 1.000 ürün yükleyebilir. Bunu aşmak için kısa süreliğine Shopify'dan izin alınır ve 14-15 gün boyunca izin verildiği takdirde tüm ürünler yüklenebilir ancak bu iznin kalıcı olması söz konusu olmaz.

File storage olarak Shopify'ı kullanmak mümkün ancak fotoğraf limiti 50 GB, video limiti 500 GB'dir yani serverdan megabaytlarca veri çekerken dikkat etmek gerekir ama bir bandwidth limiti yoktur.

Her tür datayı Shopify metafieldlarda tutabilirsiniz ancak bir limitiniz var, 128 KB'yi geçen JSON data'yı objelerde tutamazsınız. Yani base64 objelerini ve uzun blobları metafieldlaştıramazsınız.

3.4 Tema Özelleştirme Yapısı, Sayfalar, Templateler, Yedek Temalar

Shopify'da tema geliştirme yapılırken en sık yapılan hata, tek bir sayfayı değiştirdiğini sanırken aslında aynı template'i kullanan tüm sayfa tiplerini etkilemektir. Çünkü Shopify'da ürün, koleksiyon, sayfa ve blog gibi içerikler çoğu zaman ortak template yapıları üzerinden render edilir; aynı template'e yapılan bir değişiklik, o şablonu kullanan diğer içeriklerde de görünür. Bu nedenle tema düzenlemelerinde önce hangi template'in kullanıldığı tespit edilmeli, gerekiyorsa ilgili içerik için ayrı bir template oluşturulmalı ya da içerik farkları metafield ve dynamic source mantığıyla yönetilmelidir. Shopify'ın tema mimarisinde aynı template type için birden fazla template versiyonu oluşturmak zaten desteklenir.

Modern Shopify tema yapısında sürdürülebilir yaklaşım, yeniden kullanılabilir section yapıları, doğru template kurgusu ve dinamik veri kaynaklarıyla ilerlemektir. JSON tema yapısı sayesinde merchant tarafı section ekleme, kaldırma ve sıralama yapabilir; dinamik kaynaklar sayesinde de section ve block ayarları ürün, koleksiyon, sayfa, metafield ve metaobject verilerine bağlanabilir.

Bu da her kampanya veya her ürün için ayrı ayrı sert kod yazmak yerine, tek bir esnek şablonun farklı verilerle çalıştırılmasını mümkün kılar.

Kısacası siz bir ürün template'i içinde o ürünün sahip olduğu kumaş bakım detaylarını göstermek için TEMA EDİTÖRÜNÜ kullanıyorsanız yüksek ihtimalle yanlış yapıyorsunuz anlamına geliyor, ürünlere KUMAŞ BAKIM TALİMATLARI metafield'ı açıp bunu ürün sayfasında dinamik gösterimle yayınlıyorsanız ise doğru yoldasınız demektir.

Yedek tema disiplini de bu yapının ayrılmaz parçasıdır. Shopify'ın kendi yardım dökümanında da, bir tema özelleştirilmeden önce duplicate alınması önerilir. Pratikte doğru akış; değişiklikleri önce kopya temada yapmak, preview üzerinden müşteri gibi test etmek ve ardından canlıya almaktır. Daha gelişmiş ekiplerde bu sürece GitHub entegrasyonu da eklenir; böylece hem sürüm takibi kolaylaşır hem de geliştiricilerin birbirinin kodunu ezmesi engellenir. Ancak mağazaların büyük bölümünde en temel ve en güvenli koruma katmanı halen duplicate theme disiplini'dir.

3.5 Uygulama Ekosistemi ve Ek Maliyetler

Shopify'da doğru yaklaşım önce temanın ve veri modelinin neyi doğal olarak çözebildiğini analiz etmektir. Birçok mağazada sorun, gerçekten app gerektiren bir ihtiyaçla, Liquid, section, block, metafield veya metaobject ile kalıcı şekilde çözülebilecek bir ihtiyacın birbirine karıştırılmasıdır. Favoriler, back in stock, popup, Instagram akışı, free shipping bar, bundle, toplu indirim, mobil app, consent ve benzeri başlıklar için uygulama kullanılabilir; ancak her yeni uygulama mağazaya aynı zamanda ek maliyet, ek script yükü, bakım riski ve performans yükü de getirir.

Shopify da performansı etkileyen başlıca alanlar arasında temayı, uygulamaları ve sonradan eklenen üçüncü taraf kodları açıkça sayar. Bu sebeple her zaman "bu konuyu tema tarafında temiz ve sürdürülebilir biçimde çözebilir miyiz"i cevaplamak gerektiğini düşünüyoruz.

Özellikle kısa vadeli yama geliştirmelerden kaçınmak gerekir. Tema ile ilişkili bir ihtiyacı doğrudan ilgili section, snippet, template ve data structure üzerinden çözmek; sayfanın içine rastgele jQuery ya da ağır bir JS kütüphane basıp görsel olarak geçici sonuç almaktan çok daha sağlıklıdır. Çünkü sonradan eklenen bağımsız script'ler ilk bakışta hızlı çözüm gibi görünse de, tema güncellemelerinde kırılma, uygulamalarla çakışma, CLS ve etkileşim sorunları, ayrıca kodun kimse tarafından sahiplenilmemesi gibi problemler üretir.

Kalıcı Shopify geliştirmesi; tema mimarisine saygılı, dynamic source mantığıyla çalışan ve gerektiğinde theme update sonrası tekrar taşınabilir olan geliştirmedir. Shopify'ın resmi dökümanlarında da theme ve app katmanlarının mağaza performansını doğrudan etkilediği özellikle vurgulanır.

3.6 Tema Ekosistemi ve Teknik Destek Maliyetleri

Uygulama analizi kadar tema analizi de kritiktir. Shopify'da tema seçimi, ciddi bir altyapı kararıdır. Tema açmak bir anlamda dükkan açmaktır; çoğu marka temayı yılda birkaç kez değiştirmez, aksine yıllarca kullanır. Bu yüzden sırf başlangıçta birkaç yüz dolardan kaçınmak için zayıf bir tema ile başlamak, sonradan çok daha pahalı custom geliştirme ihtiyacı doğurabilir. Shopify Theme Store'daki ücretli temalar önceden denenebilir, özelleştirilebilir ve satın alındıktan sonra mağazada kullanılabilir; ayrıca Shopify, yüklü temaların versiyon durumunu gösterir ve güncelleme olduğunda admin içinde bunu bildirir. Bu da Theme Store'dan alınmış, lisanslı bir temanın uzun vadede güncelleme takibi ve bakım açısından daha güvenli bir tercih olmasını sağlar.

İyi tema seçimi, onlarca uygulamayı baştan gereksiz hale getirebilir. Çünkü kaliteli temalar yalnızca güzel görünmez; filter, promo tile, badge, mega menu, product card seçenekleri, quick add, cross-sell alanları, announcement bileşenleri, gelişmiş section çeşitliliği ve merchandising kabiliyetiyle birlikte gelir. Yani pahalı görünen tema çoğu zaman masraf olmaktansa, ileride kurulmayacak 3–5 uygulamanın ve yazılmayacak yüzlerce satır geçici kodun yerine yapılan tek seferlik yatırımdır. Ve kullanılacağı süre düşünüldüğünde en uygun seçimdir

Theme Store bugün yüzlerce ücretsiz ve ücretli tema sunuyor; burada önemli olan en ucuzu seçmek değil, mağazanın katalog yapısına, kampanya yoğunluğuna ve içerik mimarisine en az ek maliyet çıkaracak temayı seçmektir. Ayrıca her an tema geliştiricilerine başvurarak ücretli / ücretsiz destek alabileceğinizi unutmayın.

Partner Notu: Bilindik temalarla çalıştığınızda, o temayla deneyim kazanmış daha fazla partner ve developer bulabileceğinizi unutmayın.

3.7 Shopify Admin Paneli ve Önemli İpuçları, Shopify'ın Resmi Appleri

Bu bölüm bir Shopify admin eğitimi değildir; amaç, geçiş sonrası günlük operasyonda en çok kullanılacak alanların mantığını doğru oturtmaktır. İlk günden bilmeniz gereken ipuçlarını listeleyelim ve sizi ilk andan itibaren daha verimli hale getirelim ve ilk kurulumda gelmeyen Shopify Applerini indirmenizi sağlayalım.

Shopify admin'e ilk kez giren ekipler için panelin sezgisel yapısı hızlı alışmayı kolaylaştırır. Ana ekranda özet rakamlar, öneriler ve Shopify'ın yapay zeka asistanı Sidekick gibi alanlar dikkat çeker; ancak ilk odak noktası her zaman siparişler, ürünler, koleksiyonlar, müşteriler, raporlar ve uygulamalar olmalıdır. Hesap güvenliği tarafında ise iki adımlı doğrulama kritik önemdedir ve aktif edilmesi güçlü şekilde önerilir. Shopify, iki adımlı doğrulamayı hesap güvenliği için resmi olarak destekler ve kullanıcı bazlı zorunlu kılma seçenekleri de sunar. Bunu her hesaba önermekteyiz.

Sipariş operasyonunda en temel çalışma alanı **Orders** ekranıdır. Entegrasyon bulunmayan yapılarda barkodlu gönderi etiketi oluşturma, fulfillment başlatma ve kargo sürecini sipariş içinden yönetme işlemleri doğrudan bu alan üzerinden yürütülür. Shopify'ın kendi akışında gönderi etiketi oluşturma da, iade ve refund işlemleri de sipariş detay sayfasından ilerler. Bu nedenle birçok ekipte görülen “ödeme iadesi PayTR ya da iyzico panelinden yapılır” alışkanlığı Shopify mantığıyla birebir örtüşmez; sipariş iadesi temel olarak Shopify admin içindeki order ekranından yönetilir. Daha sonra ödeme altyapılarını kendi tetikler.

Products alanı, mağazanın en güçlü operasyon ekranlarından biridir. Ürün ekleme, filtreleme, toplu düzenleme ve veri standardizasyonu alanıdır. Örneğin başlığında belirli bir ifade geçen ürünleri filtreleyip topluca etiket eklemek, ardından o etiketi taşıyan ürünleri yeniden toplu düzenlemek gibi akışlar panel içinde oldukça pratik şekilde kurulabilir. Shopify'da tag mantığı; akıllı koleksiyon, filtreleme ve menü ilişkileri için de ciddi değer taşır. Paneli kullandıkça ekipler genellikle burada kendi operasyon kısayollarını üretmeye başlar; Shopify admin'in güçlü tarafı da zaten budur: ilk bakışta sade görünür, ama veri disiplini oturdukça çok hızlanır. İşlemleri elle yapmak yerine

Partner Notu: Excel üzerinden gitmek isteyen kullanıcılar “Select all” checkbox'ını tikleyerek Export olarak tekrar Import yöntemiyle de ilerleyebilir.

Collections (yani koleksiyonlar / katalog / kategoriler) tarafında doğru mantık çoğu zaman manual koleksiyon açmaktansa, smart koleksiyon kurgusuna gitmektir. Shopify akıllı koleksiyonlarda ürün başlığı, tipi, etiketi, fiyatı, stok durumu ve benzeri koşullara göre otomatik listeleme yapılmasına izin verir. Bu yüzden bir ürünün hangi kategoride görüneceğini tek tek elle takip etmek yerine, ürüne doğru tag veya veri alanlarını verip koleksiyon koşullarını buna göre kurmak daha sağlıklıdır. Shopify smart collection'larda koşul bazlı otomasyon güçlüdür; ancak “yeni gelenler”, “çok satanlar” ya da “stok bitince alta at” gibi Türkiye'de sık beklenen bazı e-ticaret davranışları mağazada ayrıca kurgulanmalıdır. Özellikle stoğu biten ürünleri sonda göstermek için kendi yazdığımız <https://apps.shopify.com/collection-sort-master> app'ini öneriyoruz.

Partner notu: Shopify Flow kullanılıyorsa, yeni oluşturulan ürünlere otomatik olarak yeni-gelen etiketi eklenebilir ve belirli bir süre sonra bu etiket sistem tarafından kaldırılabilir. Örneğin ürün oluşturulduğunda yeni-gelen tag'i eklenip 30 gün sonra otomatik silinecek bir akış kurulabilir. Böylece yeni gelen ürün kategorisi manuel temizlik gerektirmeden kendini güncel tutar. Shopify Flow'da bekleme adımları 90 güne kadar desteklenir.

Koleksiyon sıralama tarafında standart sort seçenekleri vardır ama birçok marka daha gelişmiş sıralama için üçüncü taraf çözümler kullanır. Ürünler entegrasyondan geliyorsa, ayrıca bu ürünlerin ilgili satış kanallarında gerçekten yayınlanmış olup olmadığı mutlaka kontrol edilmelidir; veri gelmiş olması, Online Store'da yayınlandığı anlamına gelmez.

Apps alanında ise temel prensip nettir: yalnızca yetkinliği ve ihtiyacı doğrulanmış uygulamalar kullanılmalıdır. Shopify mağazalarında teknik borç çoğu zaman eksik özellikten doğmaz, fazla

ve kontrolsüz uygulama kullanımından doğar. Bu nedenle admin içinde uygulama kurulumu bir “özellik ekleme” işlemi olduğu kadar bir “bakım ve performans kararı” olarak da görülmelidir. Özellikle yazılım ekipleri veya entegrasyon başlatmak isteyen geliştiriciler için, token ve yetkilendirme süreçleri ayrıca dikkat gerektirir; admin erişimi, API erişimi ve özel yazılım bağlantıları güvenlik açısından birbirine karıştırılmamalıdır. İki adımlı doğrulamanın bu kadar önemli olmasının nedeni de budur.

App ekledikten sonra her app'in içerisinden kendine özel kurulum adımlarını takip etmeniz gerekmektedir. Tıkandığınız noktalar olursa ilgili applerin destek ekiplerine yazmanız işinizi kolaylaştıracaktır. Shopify'ın temel bazı appleri vardır ve bunlar her mağazada olması gereken applerdir

- Google & Youtube => kod eklemeksizin, custom pixel mantığında entegrasyon sağlar.
- Facebook & Instagram => kod eklemeksizin, custom pixel mantığında entegrasyon sağlar.
- Search & Discovery => filtreleriniz ve arama önerileriniz, ürün önerileriniz ve ürün setleriniz için olmazsa olmaz ücretsiz uygulamadır. Kurmanız gerekir
- Translate & Adapt => temada ve sistemde çeviri değişiklikleri aracılığıyla manipülasyon yapmak istediğinizde kullanmanız gerekir
- Shopify Flow => Belki de adına sayfalarca dokümantasyon yazmak gereken çok önemli bir otomasyon aracıdır. Adeta tahtaya çizer gibi “şu olursa böyle olsun” tarzı otomasyonlar kurmanızı sağlar. Shopify'ın diğer e-ticaret altaypılarına kıyasla belki de en önemli özelliğidir.

En çok kullanılan 10 Shopify Flow / otomasyon kurgusu da şunlardır:

1. **Yeni ürün oluşturulunca yeni-gelen etiketi ekleme**
Ürün mağazaya düştüğü anda tag eklenir, koleksiyon otomatik dolar.
2. **Yeni ürün oluşturulduktan 30 gün sonra yeni-gelen etiketini kaldırma**
“Yeni gelenler” koleksiyonunun manuel temizlik gerektirmeden güncel kalmasını sağlar.
3. **Stok sıfıra düşünce ürüne tukendi etiketi ekleme**
Tema tarafında rozet göstermek, koleksiyonda en alta almak veya ilgili ürünü filtrelemek için kullanılır.
4. **Ürün yeniden stoğa girince tukendi etiketini kaldırma**
Özellikle stok bazlı merchandising kurgularında çok işe yarar.

5. **Belirli tutarın üzerindeki siparişleri etiketleme**
Örneğin 10.000 TL üzeri siparişlere vip-order veya manuel-kontrol tag'i eklenebilir.
6. **Kapıda ödeme / havale siparişlerini operasyon etiketiyle ayırma**
Böylece ekip riskli veya manuel işleme ihtiyaç duyan siparişleri hızlı filtreler.
7. **İlk kez alışveriş yapan müşteriyi etiketleme**
ilk-siparis, new-customer gibi tag'lerle CRM, e-posta ve segment tarafı beslenir.
8. **Belirli ürünleri alan müşterilere segment etiketi ekleme**
Örneğin bebek ürünü alan müşteriye anne-bebek, premium koleksiyon alan müşteriye premium-ilgi gibi etiketler atanabilir.
9. **Taslak veya eksik veriyle açılan ürünleri iç ekibe bildirme**
Üründe görsel yoksa, fiyat yoksa veya açıklama boşsa Slack/mail bildirimi atılabilir.
10. **Riskli siparişleri işaretleme**
Fraud skoru yüksek siparişleri etiketleyip fulfillment öncesi kontrolden geçirebilirsiniz.

Partner notu: Bu basit flow otomasyonlarındansa, biraz zaman ayırarak “abonelik başlatma, API ile haberleşen flowlar, müşteri bilgilerini server seviyesinde güncelleme” tarzı işlemler de yapabilirsiniz. Sınır çoğu zaman hayal gücünüz ve Flow'un özellik seti (ki her geçen gün, ileri gidiyor)

3.8 Ürün, Koleksiyon ve Menü Mantığı

Shopify'da ürün, koleksiyon ve menü üç ayrı ekran gibi görünür; ama aslında SEO, merchandising ve kullanıcı deneyiminin aynı omurgasını oluştururlar. En kritik nokta şudur: ürün verisi dağınıksa koleksiyon mantığı bozulur, koleksiyon mantığı bozulursa menü sadece link listesine döner. Bu yüzden ürünlerde **title, product type, product category, tag, metafield ve variant yapısı** baştan disiplinli kurulmalıdır.

Ayrıca bir ürünün satış kanallarında gerçekten yayınlanıp yayınlanmadığı da ayrıca kontrol edilmelidir; ürünün admin'de görünmesi, Online Store'da yayında olduğu anlamına gelmez.

Az bilinen ama çok kritik bilgi: Shopify'da kategori mantığını elle sürdürmek yerine mümkün olduğunca smart collection ile kurmak gerekir. Menü, koleksiyonun sonucu olmalıdır; koleksiyon menünün sebebi olmamalıdır. “Yeni gelenler”, “çok satanlar”, “kırmızı ürünler”, “50% indirimdekiler” gibi yapılar çoğu zaman tag, fiyat, tarih veya satış kuralı ile çözülebilir. Agentic SEO tarafında da bu önemlidir; AI arama sistemleri ve büyük dil modelleri dağınık kataloglardan

çok, tutarlı bilgi mimarisine sahip koleksiyon yapılarında ürün ilişkilerini daha iyi okur. Yani iyi koleksiyon yapısı sadece kullanıcılara oynamaz, makineler tarafından anlaşılabilir site yapısı için de çok değerlidir.

3.9 Redirect ve Alan Adı Yönetimi, Diller ile olan İlişki

Shopify'da redirect konusu 301 yönlendirmelerden ibaret değildir. Redirect ve lokalleştirme; domain, market ve dil yapısıyla birlikte düşünülmelidir. Shopify admin içinde URL redirect'ler toplu içe aktarılabilir, dışa aktarılabilir ve ana sayfaya yönlendirme için hedef olarak / kullanılabilir. Bu, migration projelerinde binlerce eski URL'nin kontrollü taşınmasını mümkün kılar.

Asıl bilinmesi gereken nokta dil ve domain ilişkisidir. Shopify'da pazar bazlı dil yönetimi yapabilmek için önce international domains kurgusu kurulmalıdır; aksi halde tüm pazarlar aynı dil mantığına bağlı kalır. Subfolder, subdomain vs. seçeneklerinin SEO etkisi birbirinden farklıdır;

Shopify resmi dokümanında da subfolder yapısının ana domain otoritesinden daha güçlü faydalanabildiği, subdomain'lerin ise farklı davranabildiği belirtilir. Ayrıca dil bazlı URL handle çevirileri yapıldığında Shopify redirect oluşturabilir ve çok dilli sitemap yapısını otomatik günceller. Bu yüzden çok dilli mağaza kurarken önce "hangi pazara hangi domain / klasör / dil verilecek?" sorusu çözülmeli, redirect tablosu da buna göre hazırlanmalıdır.

Türkiye'deki firmalar için önerimiz her zaman subdomain yapısıdır.

3.10 Shopify'da Çok Eleştirilen İndirim Kurguları

Shopify'da indirim konusu en çok karıştırılan başlıklardan biridir. Platformun kendi içinde güçlü bir indirim motoru vardır; ancak bu yapı daha çok discount code ve automatic discount mantığıyla çalışır. **Yani "kategori bazında tüm ürünlere topluca %25 indirim uygula ve bunu ürün kartında üzeri çizili fiyat olarak göster" yaklaşımı, Shopify'ın standart panel deneyiminde her zaman en pratik şekilde ilerlemez.**

Bu yüzden mağazalarda iki farklı indirim mantığı birbirinden ayrılır: ilki checkout'ta çalışan kampanya kurgusu, ikincisi ise storefront tarafında görünen kampanyalı fiyat yapısıdır. Ürün kartında veya ürün detay sayfasında doğal olarak gösterebildiğiniz ana fiyat yapısı, çoğu temada Price ve Compare-at Price (karşılaştırma fiyatı / üzeri çizili fiyat) alanlarıdır. Eğer kullanıcıya ürün üzerinde indirimli görünüm vermek istiyorsanız, genelde Compare-at Price alanı doldurulur ve ürünün satış fiyatı aşağı çekilir. Shopify'ın resmi yapısında ürün ve koleksiyon sayfalarında üzeri çizili fiyat göstermek için temel yöntem budur.

Bu durum özellikle başka bir altyapıdan gelen markalar için ilk etapta alışması zor bir yapı olabilir. Örneğin başka sistemlerde kategori bazlı toplu indirim tanımlamaya alışkın ekipler, Shopify'da 800 TL'lik bir ürünü kampanyaya almak için Compare-at Price alanına 800, satış fiyatına 400 yazma mantığını daha manuel bulabilir. Bu işlem tek tek yapılabileceği gibi bulk edit

ekranı, CSV ile toplu güncelleme veya üçüncü taraf toplu fiyat düzenleme uygulamalarıyla da yönetilebilir. Shopify da ürün ve varyant fiyatlarının toplu düzenlenebildiğini resmi olarak belirtir.

Örnek bir ücretsiz toplu düzenleme uygulaması:

<https://apps.shopify.com/bulk-price-editor-sami>

Özetle Shopify'da kampanya kurgusu ile kampanyalı fiyat gösterimi aynı şey değildir. Discount code ve automatic discount tarafı checkout merkezlidir; ürün kartı ve ürün sayfasında kampanya hissini göstermek istiyorsanız çoğu zaman Compare-at Price (karşılaştırma fiyatı), badge yapısı ve gerekirse ek tema geliştirmeleri birlikte ele alınmalıdır.

Nodus Works olarak bu süreci manuel operasyon yüküne dönüştürmemek için kendi geliştirdiğimiz ücretsiz özel uygulamalarla destek sunuyoruz. Örneğin yalnızca iki kolonlu bir Excel dosyası üzerinden ÜRÜN ID ve İNDİRİM ORANI (pozitif veya negatif) veri yükleyerek fiyat değişikliklerini toplu şekilde uygulayan, yapılan işlemleri loglayan ve gerektiğinde bu değişiklikleri geri alabilen bir custom app ile kampanya yönetimini çok daha pratik hale getiriyoruz.

3.11 Shopify'da Raporlama ve Analitik Yaklaşımı, Veri Odaklı Pazarlama ve Pixel Mantiği

Shopify'da veri toplama süreci; customer events, standard events, app pixels ve custom pixels gibi daha kontrollü katmanlar üzerinden ilerler. Bu nedenle hangi olayın izleneceği, hangi verinin hangi panele aktarılacağı ve izin yönetiminin nasıl çalışacağı geçiş tamamlandıktan önce; geçiş sürecinin başında planlanmalıdır. Veri katmanı ne kadar düzenli kurulursa; hangi ürünün, hangi sayfanın ve hangi kampanyanın gerçekten performans ürettiğini anlamak da o kadar kolaylaşır. Bu da SEO, koleksiyon optimizasyonu, kampanya sayfaları, reklam kreatifleri ve ürün feed yönetimi gibi birçok alanda daha doğru karar almayı sağlar. Shopify'da analitik, teknik bir kurulum başlığından çok, pazarlama ekibinin karar alma altyapısıdır. Çerezler, custom pixeller ve 3rd parti entegrasyonlar

Ayrıca Stape, Hardal ve benzeri çözümlerle kurulan server-side GTM yapıları sayesinde Shopify, veri aktarımı ve ölçümlenme tarafında oldukça güçlü bir noktaya gelir. Doğru kurgulandığında bu yapı, Shopify'ı performans pazarlaması açısından son derece rekabetçi hale getirir.

Shopify'da çerez, custom pixel ve üçüncü taraf entegrasyon tarafı eski usul sayfaya HTML + JS ekleyelim, butona tıklanırsa event çalışsın mantığıyla ilerlemez. Pixel yapısı artık sandbox (iframe benzeri yapılar) içinde çalışır ve veri akışı büyük ölçüde customer events üzerinden, yani daha kontrollü ve çok daha güvenli bir event mimarisile yönetilir.

Bu yüzden birçok üçüncü taraf araç, Shopify'daki yeni yapıyı tam bilmeden klasik frontend mantığıyla kurulum bekler ve çalışmaz; oysa Shopify uzun süredir bu tarafta daha kapalı ve denetimli bir sistem kullanır.

Entegrasyon firmasında çalışıyorsanız veya Shopify'a bir marketing çözümü eklemekle meşgulseniz, temalarla tek tek uğraşmak yerine customer pixels eventlerini dinleyerek pub/sub yapılarını incelemek sizi standartların ötesine taşır.

Aynı şekilde izin yönetimi tarafında da Shopify, customer privacy ayarları ve consent mantığını merkeze alır. Gerekli bölgelerde kullanıcı onayı alınmadan pixel'lerin beklemede kalması Shopify'ın doğal davranışıdır. Yani server-side veri akışı olmayan bir yapıda, zorla consent alınmış gibi göstermek ya da banner göstermeden izin varmış gibi davranmak Shopify'ın native mantığıyla uyumsuz olacaktır. Bu nedenle ölçümleme ve KVKK / çerez uyumu birlikte düşünülmeli, consent akışı en baştan doğru kurgulanmalıdır.

3.12 Kullanıcı Yorumları, Favori Listeleri, Bildirim Listeleri ve dahası.

Gömülü ya da üçüncü taraf kaynaklardan gelen kullanıcı yorumları (örneğin Trendyol, Hepsiburada veya farklı yorum altyapılarında biriken değerlendirmeler) Shopify'da yerleşik bir özellik olarak bulunmaz. Shopify'da yorum yönetimi çoğu zaman Judge.me, Trustpilot ve benzeri uygulamalar üzerinden yürütülür. Bu nedenle geçiş sürecinde mevcut kullanıcı yorumlarınızın, kullanmayı planladığınız yeni yorum altyapısına eksiksiz şekilde aktarıldığından mutlaka emin olmalısınız.

Benzer şekilde, kullanıcıya özel kuponların da Shopify tarafında müşteriye özel discount code olarak yeniden tanımlanması, ilgili kullanıcılarla eşleştirilmesi, storefront'ta doğru şekilde gösterilmesi ve gerekiyorsa kullanım sonrasında pasife alınması gerekir. Favori listeleri ile "stoğa gelince haber ver / sepete gelince haber ver" kayıtları gibi kullanıcı davranış verileri için de aynı dikkat gösterilmelidir. Eğer bu alanlar üçüncü taraf uygulamalarla yönetilecekse, mevcut verilerin yeni Shopify uygulamasına gerçekten import edildiği doğrulanmalı ve ilgili uygulama sağlayıcısından bu aktarımın tamamlandığı teyit edilmelidir.

3.13 Bakım, Güncelleme ve Sürdürülebilirlik ve Nodus Works Shopify Partner Ajansının Konumu

Shopify mağazalarında sürdürülebilirlik, en çok dağınık büyümenin önüne geçmekle sağlanır. Teknik borç çoğu zaman yıllar içinde eklenen uygulamalar, piksel yamaları, acele yazılmış tema kodları ve kopyalanmış section'lar yüzünden oluşur. Shopify resmi olarak tema özelleştirmeden önce duplicate alınmasını ve tema güncellemelerinin draft tema olarak test edilmesini önerir. Ayrıca güncel tema versiyonları admin içinde takip edilebilir; Editör ile yapılan bazı özelleştirmeler yeni versiyona taşınsa da özel kod müdahaleleri ayrıca taşınmak zorunda kalabilir.

Buradaki partner ajans rolü tema disiplini katmak, redirect sağlığını gözetmek, uygulama sayısının kontrolünü sağlamak, ölçümleme doğruluğu, entegrasyon devamlılığı ve yeni Shopify değişikliklerine uyum konularında mağazayı düzenli tutmaktır.

Nodus Works'ün konumu da burada, yalnızca geçiş yapan ekip değil; mağazanın uzun vadeli teknik hafızasını taşıyan partner olmaktır. Yaşadığımız, çözdüğümüz; fail ettiğimiz ve dersler çıkardığımız yüzlerce senaryo ile hizmetinizdeyiz 😊

3.14 Ekiplerin Shopify'a Adaptasyon Süreci

Shopify'a geçişte en çok gözden kaçan konu belki de ekip alışkanlıklarının değişmesidir. Eski altyapıda tek ekrandan çözülen işler Shopify'da bazen ürün, koleksiyon, menü, market, apps ve reports gibi ayrı katmanlara dağılır. (Özellikle Shopify'ın kendine has indirim kurgusu yıllardır tüm geçişlerde eleştiri konusu olmuştur)

Doğru rol dağılımı kurulduğunda ekipler daha temiz çalışır. Özellikle kullanıcı rolleri ve store permissions tarafı baştan doğru kurulmalıdır; çünkü menüler, metaobject'ler, indirimler, uygulamalar ve tema gibi alanların izinleri ayrı ayrı yönetilebilir. Ekipte eski altyapılara veya manuel işlere alışmış ekip arkadaşlarınızdan gelmesi muhtemel bir defans sözkonusudur. Bu defansın aşılması halinde işlerin defalarca kat daha hızlı halledilebileceği ise çok önemli bir gerçek olarak masada durur

4. Shopify'a Geçiş Gününden Önce Kontrol Edilmesi Gerekenler

4.1 Domain ve DNS Hazırlıkları

Shopify'a geçişten önce en kritik başlıklardan biri domain ve DNS hazırlığıdır. Çünkü tema, ürün, ödeme ve entegrasyon tarafı hazır olsa bile domain doğru kurgulanmadıysa canlıya geçiş anında site erişilemez hale gelebilir. Shopify tarafında temel bağlantı mantığı nettir: root domain için A kaydı Shopify IP'sine yönlenmeli, www kaydı ise shops.myshopify.com CNAME'ine bağlanmalıdır. Shopify ayrıca IPv6 için AAAA kaydını da destekler ve üçüncü taraf domain bağlantılarında bunu açıkça önerir. Resmi dökümanda A kaydı için 23.227.38.65, AAAA kaydı için 2620:0127:f00f:5::, www için ise shops.myshopify.com belirtilir.

Domain değiştirdikten sonra çoğu altyapıda eski panele giriş sağlayamayacağınızı unutmayın.

Nodus Works olarak burada mümkün olan her senaryoda domain DNS yönetiminin Cloudflare üzerinden yapılmasını öneriyoruz. CF ile kolay yönetimin yanı sıra aynı zamanda SEO, agentic yapı, kayıt görünürlüğü, geçiş anında daha kontrollü müdahale ve hata ayıklama kolaylığı sağlanır. Domain nereden alınmış olursa olsun, DNS yönetimini merkezi ve okunabilir bir yere taşımak geçiş günü ciddi fark yaratır. Özellikle Türkiye'de farklı altyapılardan Shopify'a geçerken NS taşınması yapılacaksa bu işlemi kör şekilde son dakikaya bırakmamak gerekir. Bazı altyapılar NS değişikliğine daha esnek yaklaşırken, bazılarında süreç daha sınırlı olabilir. Bu yüzden önce hangi yapıda domain yönetildiği netleştirilmeli, sonra geçiş planı çıkarılmalıdır. Örneğin Ideasoft'ta NS değişimi yapacaksanız önceden onay almanız ve cloudflare bilgilerinizi iletmeniz

istenir, kendiniz yaparsanız açılmayan 2 bir siteyle başbaşa kalabilirsiniz :) Diğer altyapılarda böyle bir sorun yaşamadık.

Pratikte en güvenli akış şudur: NS taşıması yapılacaksa bunu mümkünse trafik düşük saatlerde başlatın, NS oturduktan sonra A ve CNAME geçişini yapın. NS değişikliği ile A kaydı değişikliğini aynı anda ve plansız yapmak, özellikle eski altyapı domaini kendi panelinden servis ediyorsa sitenin anlık kapanmasına neden olabilir. Bu yüzden “önce NS, sonra DNS oturması, sonra Shopify bağlantısı” yaklaşımı daha güvenlidir. Shopify da domain bağlantısında hatalı veya eksik nameserver bilgisinin, DNS doğru olsa bile domain bağlantısını bozabileceğini açıkça belirtir.

Partner notu: 2026 yılı içinde bazı domainlerde uzun süren oturma problemlerinde, Cloudflare tarafında root için **AAAA @ 2620:0127:f00f:5::** kaydı eklendiğinde bağlantının belirgin şekilde hızlandığını gördük.

Son olarak domain satın alma ve yenileme disiplini küçümsenmemelidir. Yeni domain alınacaksa doğrudan Shopify üzerinden alınması yönetim kolaylığı sağlayabilir; mevcut domain kullanılacaksa yenileme tarihi mutlaka kayıt altına alınmalı, mümkünse uzun süreli satın alma veya otomatik yenileme aktif edilmelidir. Shopify’a geçişte en can sıkıcı teknik sorunlardan biri, migration sonrası unutulmuş domain yenilemeleridir.

4.2 Shopify Ayarları & Tema Son Kontrolleri

Canlıya geçmeden önce yalnızca tasarımın güzel görünmesi yetmez; tema ayarlarının, mağaza ayarlarının ve storefront davranışlarının tek tek kontrol edilmesi gerekir.

Shopify’da Theme settings alanında yapılan değişiklikler tüm mağazayı etkileyebilir; bu yüzden sosyal medya linkleri, favicon, logo, cart ayarları, renkler, announcement bar, paylaşım görselleri ve benzeri genel ayarlar mutlaka gözden geçirilmelidir. Shopify’ın tema ayarları tüm online store’a uygulanır; bu nedenle demo içerik, size ait olmayan placeholder görseller ve örnek metinler yayına açık bırakılmamalıdır. Ayrıca sosyal paylaşım görseli (open-graph image), SEO başlığı ve meta açıklamaları da Online Store > Preferences altından kontrol edilmelidir. Aynı şekilde site başlığı, telefon, e-posta adresi, saat dilimi, ağırlık ve uzunluk ölçü birimi de Settings altından kontrol edilmelidir.

İletişim ve bildirim tarafı da bu aşamada kritik önemdedir. İletişim formu mutlaka test edilmeli, formların mağaza e-postasına düştüğü doğrulanmalı ve müşterilere şahsi e-posta adresiniz yerine marka alan adınızla iletişim gittiğinden emin olunmalıdır. Shopify, gönderici e-postası için üçüncü taraf domain kullanılıyorsa CNAME ve DMARC ile alan adının doğrulanmasını önerir; aksi halde gönderici adresi `shopifyemail.com` biçimine çevrilebilir veya teslimat sorunları yaşanabilir. Bu yüzden sender mail doğrulaması yayına çıkmadan önce tamamlanmalıdır.

İçerik taşıma tarafında en kritik gizli risk, eski siteden gelen görsellerdir. Blog yazıları, sayfalar, ürün açıklamaları ve kategori metinleri HTML olarak aktarılırken eski altyapının görsel URL’leri

içeride kalabilir. Geçişten sonra eski sunucu kapanınca bu görseller boşa düşer ve sayfalar kırık görsellerle yayına çıkar, tekrar kurtarmak da imkansızlaşır. Bu nedenle blog, sayfa ve açıklama içeriklerinde kullanılan görsellerin gerçekten Shopify CDN ya da Shopify dosya yapısına taşındığı mutlaka kontrol edilmelidir. Aynı şekilde eski blog URL'lerinin ve içerik sayfalarının 301 yönlendirmeleri de eksiksiz hazırlanmalıdır.

Menülerin tamamı ise hem desktop hem mobilde tek tek tıklanarak test edilmelidir; tema önizlemesi içinde doğru görünen bir yapı, mobil menü davranışında farklı sonuç verebilir.

Operasyon tarafında kargo, vergi ve checkout öncesi kurallar canlıya çıkmadan önce mutlaka doğrulanmalıdır. Kargo bölgeleri, baremler ve ücretsiz kargo eşikleri yanlış tanımlandıysa kullanıcı checkout'a kadar gelir ama siparişi tamamlayamaz. Bu yüzden en az bir ücretli kargo ve bir ücretsiz kargo senaryosu ile test siparişi açılması gerekir.

Vergi tarafında da genel oranlar ve vergi istisnaları mağazanın ürün yapısına göre ayarlanmalıdır; Shopify vergi ayarları ve vergi override mantığını yerleşik olarak destekler. Örneğin farklı KDV oranına tabi ürünler varsa bunlar koleksiyon veya ürün bazında ayrıca ele alınmalıdır. Sözelimi gıda satıyorsanız tüm ürünlerinizde vergiyi %1 seçin ve 20% VERGİ adı altında bir koleksiyon oluşturup maşa, spatula gibi ürünleri orada olması gereken vergi oranlarıyla sergileyin. Bunu da tax overrides altından 20% VERGİ koleksiyonunu seçerek istisnai vergi durumu haline getirin.

Partner Notu: 20% vergi koleksiyonununu hiçbir online kanala açmayın böylece Google'da bu koleksiyon adıyla gözükmemiş olursunuz.

Yasal metinler ve müşteri gizliliği ayarları da son kontrolde tamamlanmış olmalıdır. Policies alanındaki metinler eksiksiz doldurulmalı; birçok mağazada KVKK metni, privacy policy alanında kurgulanır.

Customer privacy tarafında cookie banner aktif edilmeli ve ilgili politika sayfasına bağlanmalıdır. Cookie banner yoksa izin almaya gerek yok, her event akar diye düşünmeyin. Shopify, cookie banner ve müşteri gizliliği ayarlarını admin içinde bölgesel olarak yönetmeye izin verir; ayrıca politika bağlantılarını da bu akışa dahil eder. Form, üyelik, login, newsletter, cart drawer ve benzeri veri toplama alanlarında KVKK / açık rıza kutularının gerçekten çalıştığı da test edilmelidir.

Pazarlama ve müşteri deneyimi tarafında da birkaç kritik nokta vardır. Terk edilen sepet / checkout otomasyonlarının açık olduğundan, mağaza logonuzun e-posta şablonlarında görüldüğünden ve eski indirim kodlarının yeni sistemde tanımlı olduğundan emin olunmalıdır.

Shopify terk edilen checkout e-postalarını destekler; ancak akışın gerçekten çalışıp çalışmadığı test edilmeden canlıya çıkılmamalıdır. Sepette ürün unutulmuş; ve 4 saat sonra sisteminizden bir mail bekleyin. Bu mailin logosuna, başlığına, içeriğine de göz gezdirin.

Geçmiş altyapılarda müşteriye özel kuponlar kullanılıyorsa bunların doğru kullanıcı mantığıyla üretildiği, storefront'ta giriş yapılması halinde doğru gösterildiği ve gerekiyorsa kullanım sonrası silinip silinmediği ayrıca kontrol edilmelidir. (Türkiye'de kişiye özel kupon kullanan çok marka var ve bunu bireyselleştirmek Shopify'da zor)

Yayın anı yaklaşırken mağazanın erişim ayarları ve marka bütünlüğü de mutlaka kontrol edilmelidir. Mağaza şifresi kaldırılacaksa bu işlem yönetim panelindeki ilgili ayarlar alanından kapatılmalıdır.

Ödeme sayfasında ve yeni müşteri hesap giriş ekranlarında logo, marka adı ve genel görünüm ayarlarının doğru yansıtıldığından emin olunmalıdır. Canlıya çıkmadan önce bu alanların da mağazanın genel kimliğiyle uyumlu şekilde görüldüğü mutlaka test edilmelidir. Amatör bir intiba uyandırmak her zaman sorun yaratır.

Son olarak teknik test disiplini küçümsememek gerekir. 301 yönlendirmeler mümkünse bir yazılımla toplu bir testten geçirilmelidir. myshopify.com`domaininde eski linkin yeni linke doğru yönlendiği görülüyorsa, domain yayına alındığında da benzer davranış beklenir; ancak bu kontrol mümkünse toplu testle yapılmalıdır. Yazılacak aynı yazılımla geçmiş sitede dolu olup yeni sitede boşalan SEO Title ve SEO Descriptionlar da gözden geçirilebilir.

Favori listeleri, back-in-stock abonelikleri, kullanıcıya özel istek listeleri ve benzeri veri taşıyan uygulamalar kullanılıyorsa, bu verilerin yeni Shopify uygulamasına gerçekten import edildiği doğrulanmalıdır. Geçiş gününden önce yapılan bu kontroller, yayına çıktıktan sonra yaşanacak büyük problemlerin çoğunu daha oluşmadan ortadan kaldırır.

4.3 Ürün Verilerinin Eksiksiz Aktarıldığının Kontrolü

Ürün verisi geçişin en kritik katmanlarından biridir; çünkü eksik ya da hatalı ürün verisi yalnızca görsel bir problem yaratmaz, satışın doğrudan durmasına neden olabilir. Bu nedenle ürün sayılarını; ürün başlıklarını, açıklamaları, varyantları, SKU kodlarını, barkodları, stok adetlerini, fiyatları, compare-at price alanlarını, marka bilgilerini, ürün tipi alanlarını, filtreleme için kullanılan etiketleri, metafield'ları ve görselleri birlikte kontrol etmek gerekir. Özellikle varyantlı ürünlerde beden, renk, hacim, ölçü gibi seçeneklerin doğru eşleştiğinden ve varyant görsellerinin karışmadığından emin olunmalıdır.

Geçişlerde en sık gözden kaçan konulardan biri de ürünlerin satış kanallarına gerçekten açılıp açılmadığıdır. Entegrasyondan gelen ürün mağazada görünse bile Online Store kanalında yayına açılmamış olabilir. Aynı şekilde stok takibinin açık mı kapalı mı olduğu, satışa kapalı ürünlerin yanlışlıkla yayına çıkıp çıkmadığı ve arşivlenmesi gereken ürünlerin görünür kalıp kalmadığı da örnekleme yöntemiyle kontrol edilmelidir. **İyi bir ürün geçişi verinin daha satılabilir hale gelmiş olmasıdır.**

4.4 Koleksiyon, Menü ve Navigasyon Kontrolleri

Koleksiyon ve menü yapısı mağazanın bilgi mimarisini belirlediği için, bu alan canlıya çıkmadan önce ayrıca doğrulanmalıdır. Ürünler doğru aktarılmış olsa bile koleksiyon kuralları yanlışsa kullanıcı aradığı ürüne ulaşamaz. Bu nedenle manuel koleksiyonlar, akıllı koleksiyonlar, ana menü, alt menüler, footer linkleri, mobil menü akışı ve varsa mega menü yapıları ayrı ayrı test edilmelidir. Özellikle smart collection kullanılan mağazalarda, koleksiyona ürün getiren koşulların gerçekten beklendiği gibi çalışıp çalışmadığı kontrol edilmelidir.

Çok satan ve köklü sitelerin, koleksiyonların ürün sayılarının eskisiyle aynı olup olmadığına ve ürün sırasına kadar dikkat etmesi gerektiğini savunmaktayız. Eski sitede 1920 ürünü olan ve sıralaması kendine has olan bir koleksiyon düşünün. Renk, kol tipi, yaka tipi, kapama tipi filtreleri olsun. Adı Kadın Gömlek olan bu kategorinin yeni Shopify kurgusunda da birebir aynı ürünleri aynı sırada yer alıyor mu, filtreler aynı mı ve aynı şeyleri filtreliyorlar mı?

Not: Bir kategoride 5000'den fazla ürün varsa shopify o kategoride filtre göstermez. Yeni kategorilere bölmeyi deneyin.

4.5 Sayfa İçeriklerinin ve Statik Sayfaların Kontrolü

Hakkımızda, iletişim, teslimat, iade, üyelik, mağaza bilgileri, kurumsal satış, franchise, sık sorulan sorular, lokasyonlar ve benzeri statik sayfalar geçişlerde çoğu zaman ikinci planda kalır; ancak kullanıcı güveni açısından son derece önemlidir. Bu sayfaların başlıkları, metinleri, butonları, formları, görselleri, tabloları ve varsa gömülü içerikleri tek tek kontrol edilmelidir. Özellikle kopyalanan HTML içeriklerde bozuk satır araları, kaymış tablolar, taşan görseller veya çalışmayan butonlar sık görülür.

Bunun yanında marka iletişim dili de tutarlı olmalıdır. Eski altyapıdan gelen tarih, kampanya, eski telefon numarası, kapanmış mağaza adresi veya artık kullanılmayan e-posta adresi gibi detaylar çoğu zaman bu sayfalarda unutulur. Canlıya geçmeden önce tüm statik sayfaların hem içerik doğruluğu hem de görsel düzen açısından son kez okunması gerekir. Zaten bu geçişler, site datasını yenilemenin de en agresif ve en iyi yoludur.

4.6 Ödeme Yöntemleri Testleri

Ödeme tarafı teoride doğru görünse bile pratikte mutlaka test edilmelidir. Sanal POS bağlantıları, kartlı ödeme akışları, havale / EFT seçenekleri, kapıda ödeme varsa buna bağlı kısıtlar ve taksit senaryoları örnek siparişlerle doğrulanmalıdır. Özellikle başarılı ödeme sonrası siparişin gerçekten oluşup oluşmadığı, sipariş numarasının düşüp düşmediği, teşekkür sayfasının doğru açılıp açılmadığı ve ilgili e-postaların tetiklenip tetiklenmediği kontrol edilmelidir. Canlıya çıkmanıza rağmen test mode'da kalmış bir ödeme sistemi ya da Bogus'un aktif şekilde çalışıyor olması felaketiniz olabilir.

4.7 Kargo Kuralları ve Teslimat Senaryoları Kontrolü

Kargo kuralları doğru çalışmıyorsa kullanıcılar sepete kadar gelir ama siparişi tamamlayamaz. Bu nedenle kargo bölgeleri, il bazlı kısıtlar, desi / ağırlık mantığı, ücretsiz kargo eşikleri, kapıda

ödeme farkı varsa buna bağlı ücretlendirme ve teslimat süreleri önceden test edilmelidir. Farklı sepet tutarlarıyla ve mümkünse farklı şehir / bölge kombinasyonlarıyla deneme yapılması faydalıdır. Ayrıca mağazada birden fazla kargo firması veya entegratör kullanılıyorsa, sipariş sonrası oluşan kargo akışının da doğrulanması gerekir. Sipariş düştükten sonra barkod oluşuyor mu, kargo firması seçiliyor mu, teslimat tipi doğru mu, müşteriye gönderilen bilgilendirme metinleri doğru mu gibi noktalar özellikle operasyon ekipleriyle birlikte kontrol edilmelidir.

4.8 Vergi Ayarlarının Doğrulanması

Vergi ayarları geçiş sonrası en tehlikeli sessiz hatalardan biridir; çünkü uzun süre fark edilmeyebilir. Bu nedenle genel KDV oranları, ürün bazlı vergi istisnaları, koleksiyon bazlı override kurguları ve gerekiyorsa vergi hariç / dahil gösterim mantığı dikkatle test edilmelidir. Özellikle birden fazla vergi oranına tabi ürün satan markalarda, her ürünün doğru vergi grubunda olduğundan emin olunmalıdır.

Burada önerilen yöntem, tüm ürünleri tek tek kontrol etmeye çalışmak yerine istisna oluşturan ürün gruplarını ayırmaktır. Ana vergi oranı dışında kalan ürünler için özel koleksiyonlar veya kurallar tanımlanıyorsa, bu yapı hem sipariş testleriyle hem de ürün detay sayfası kontrolüyle doğrulanmalıdır.

4.9 SEO Başlıkları, Meta Alanları ve Redirect Kontrolleri

SEO tarafında geçiş öncesi kontrolün amacı; yeni sitenin hızlı indeks alması ancak eski sitenin birikiminin mümkün olduğunca korunmasıdır. Bu nedenle ürün, koleksiyon, sayfa ve blog seviyesinde SEO başlıkları, meta açıklamaları, URL handle yapıları ve canonical mantığı örnekleme ile kontrol edilmelidir. Özellikle entegrasyonla gelen ürünlerde alanlar dolu görünse bile SEO başlığı ve açıklama alanları boş kalmış olabilir.

Redirect tarafında ise yalnızca ana sayfadan eski ürün URL'leri, kategori URL'leri, blog yazıları, kampanya sayfaları ve filtrelenmiş önemli landing page'ler de düşünülmelidir. Toplu yönlendirme testleri mümkünse yazılımsal olarak yapılmalı; en çok trafik alan eski URL'lerin mutlaka doğru sayfalara düştüğü doğrulanmalıdır. Geçişten sonra organik trafik kaybının en yaygın nedenlerinden biri, eksik redirect planıdır.

4.10 Formlar, Bildirimler ve E-posta Şablonlarının Kontrolü

Formlar ve otomatik bildirimler mağazanın görünmeyen ama en sık çalışan alanlarıdır. İletişim formu, üyelik alanı, bülten aboneliği, stok bildirimi, favori bildirimi, teklif formu ve varsa özel kurumsal başvuru formları ayrı ayrı test edilmelidir. Form gönderildiğinde veri doğru yere gidiyor mu, zorunlu alanlar çalışıyor mu, hata mesajları anlaşılır mı, spam koruması devrede mi gibi detaylar önemlidir.

E-posta şablonları tarafında ise sipariş onayı, kargo bildirimi, iade, iptal, terk edilen sepet ve kullanıcı hesap bildirimleri marka kimliğine uygun olmalıdır. Logo, gönderen adı, konu satırı, dil, imza ve linkler tek tek gözden geçirilmelidir. Bu alanlar genelde teknik olarak çalışır görünür

ama marka tarafında amatör bir izlenim bırakabilir; bu yüzden son kontrol mutlaka insan gözüyle yapılmalıdır.

4.11 Uygulama Entegrasyonlarının Test Edilmesi

Geçiş tamamlanmış görünse bile üçüncü taraf uygulamaların ve entegrasyonların gerçekten çalıştığı doğrulanmadan süreç bitmiş sayılmaz. Kargo, e-fatura, pazaryeri, yorum, favori listesi, back-in-stock, CRM, e-posta pazarlama, çerez yönetimi, piksel / analitik ve sadakat uygulamaları varsa her biri için minimum bir senaryo testi yapılmalıdır. Kurulan her uygulama doğru çalışıyor diyemeyiz.

Özellikle eski altyapıdan veri taşıyan uygulamalarda import sonrası kontroller kritik olur. Yorumlar görünmüş mü, sayıları aynı mı? Ürünleri renklere göre yeni gruplamaya tabi tuttuysam her yeni renk üründe aynı yorumlar var mı? Düşük puanlı yorumlar da gözüküyor mu, favori listeleri gelmiş mi, stok bildirim aboneleri aktarılmış mı, stoğu biten bir üründe kullanıcıya mail gidiyor mu, pazaryeri eşleşmeleri doğru mu, e-fatura sistemi siparişi okuyabiliyor mu gibi noktalar doğrulanmalıdır.

4.12 Mobil ve Masaüstü Son Kullanıcı Testleri

Mağaza yönetici gözüyle düzgün görünebilir; ancak gerçek kullanıcı deneyimi farklıdır. Bu nedenle canlıya çıkmadan önce hem mobilde hem masaüstünde mağaza, müşteriymiş gibi dolaşarak test edilmelidir. Ana sayfa, kategori, ürün detay, arama, filtreleme, sepet, giriş, favori, yorum, iletişim ve ödeme öncesi akışlar en az birer kez denenmelidir. Burada özellikle mobil deneyim önemlidir. Masaüstünde sorunsuz görünen birçok bileşen mobilde taşabilir, butonlar kapanabilir, sticky alanlar çakışabilir veya popup'lar ekranı kilitleyebilir. Tema önizlemesi tek başına bir anlam ifade etmez; derinleşilecek konularda gerçek cihazda test her zaman daha sağlıklıdır.

Demin de söylediğimiz gibi Görece yavaş bir Android telefonda sipariş yolculuğunu deneyimlemek ve ufak bir ekrandan web sitesini gözlemlemek önemli aksiyonlardandır. Unutulmamalıdır ki Türkiye'de 1366x768 halen çok yaygın bir çözünürlük.

Mac ortamına sahip olan developerların veya mağaza sahiplerinin Masaüstü Safari deneyimini de mutlaka değerlendirmesi gerekmektedir.

4.13 Test Siparişi ve Uçtan Uca Sipariş Senaryoları

Geçiş öncesi en kritik doğrulama, uçtan uca test siparişidir. Kullanıcının ürünü bulmasından sipariş mailini almasına, operasyon ekibinin siparişi görmesinden kargo barkodu oluşturmaya kadar tüm zincir gerçekçi bir senaryoyla test edilmelidir. Burada tek bir başarılı sipariş yeterli görülmemelidir. İndirimli sipariş, ücretsiz kargo siparişi, farklı ödeme yöntemi, farklı şehir ve mümkünse kurumsal fatura gibi birkaç temel varyasyon da denenmelidir. Bu yüzden sipariş

sonrası etiketler doğru mu, e-fatura süreci tetikleniyor mu, kargo tarafı veriyi alıyor mu, müşteri doğru maili görüyor mu, ekip panelde siparişi rahat yönetebiliyor mu gibi detaylar bu testte ortaya çıkar.

İyi bir uçtan uca test; tüm satın alım akışının çalıştığını gösterir ve müşteriler ürünü almak istediği sürece satın alabiliyorlarsa alırlar. Yani her şey bir yana, en önemli şey sorunsuz satın alımdır. Burada kaçan bir müşterinin geri dönmesi için çok para / zaman harcanır ancak sonuç her zaman alınamaz.

Her kullanıcı Shopify'da adresleri doğru yazmayacaktır. İmkanınız varsa adresleri yapay zeka ve algoritmik doğrulayan uygulamalara yönelin. Aksi durumda kargo entegrasyonu adresi algılayamazsa otomatik barkod basımı başarısız olur ve sipariş süreciniz aksar.

Eğer iade entegrasyonu da varsa iptal / iade süreçleri de denenmeli ve entegrasyon onaylanmalıdır.

Partner notu: Import edilen eski siparişleriniz "Yolda" gözüküyor olabilir ya da 1 yıl önce gelen siparişlerinizin hepsinin created_at tarihi aynı olduğundan hala iade ediliyor gözükülebilirler. Bunlara entegrasyon katmanında önlem aldığınızdan emin olun. Import edilen siparişleri tag ile ayırmayı ve operasyon ekibini bilgilendirmeyi unutmayın.

4.14 Canlıya Geçiş Onay Süreci

Canlıya geçiş öncesinde teknik ekip, operasyon ekibi, pazarlama ekibi ve marka tarafı mümkünse aynı onay çerçevesinde buluşmalıdır. Sadece tasarım uygun gözüktüğü için testten canlıya çıkılmaz. emel fonksiyonların çalıştığı, kritik ayarların tamamlandığı, yönlendirmelerin hazır olduğu, ödeme ve kargo testlerinin yapıldığı ortak şekilde teyit edilmelidir. Bu yüzden yayına çıkmadan önce kısa ama net bir onay listesi oluşturmak faydalıdır.

Onay sürecinde kimin neyi kontrol ettiği de belli olmalıdır. Teknik ekip entegrasyon ve yönlendirme tarafını, operasyon ekibi sipariş ve kargo tarafını, pazarlama ekibi analitik ve kampanya yapısını, marka tarafı ise içerik ve görünümü onaylamalıdır. Böylece geçiş sonrası kontrol kazaları en aza iner.

Canlıya geçiş onay checklistimizi yazının sonunda bulabilirsiniz.

4.15 Yedekleme ve Geri Dönüş Planı

Her geçişte bir geri dönüş planı bulunmalıdır. Amaç tabi ki geri dönmek değil; gerektiğinde panik yaşamadan hareket edebilmektir. Eski sitenin önemli veri çıktıları, ürün listeleri, sipariş verileri, müşteri verileri, redirect listeleri, tema kopyaları, kritik görseller ve entegrasyon ayarları geçiş öncesinde saklanmalıdır. Mümkünse eski altyapının kriz anında bile dönülebilir kalacağı en azından 1-2 haftalık bir paket süresi daha olmalıdır.

Shopify tarafında da canlıya alınacak temanın bir kopyası, mümkünse onaylı son sürüm olarak korunmalıdır.

Geri dönüş planı yapılırken hangi durumda eski site kısa süreli açık tutulur, hangi durumda geçiş durdurulur, hangi durumda yalnızca DNS geri alınır, kim karar verir gibi operasyonel senaryolar da önceden konuşulmalıdır. İyi bir geri dönüş planı çoğu zaman hiç kullanılmaz; ama varlığı bile geçiş sürecini daha güvenli hale getirir. Yukarıda bahsettiğimiz Ideasoft geçişinde geri dönemeyecek bir pozisyonda olsaydık her şey krize girecekti ancak hata çıkması halini düşünerek Ideasoft paketimizi 1 haftalık uzatmamız, geri dönüp krizi çözmemize yardımcı olmuştu.

5. Shopify'a Geçiş Gününde (Gecesinde) Dikkat Edilmesi Gerekenler

Geçiş günü, tüm hazırlığın sahada test edildiği andır. Bu aşamada amaç yalnızca siteyi yayına almakla sınırlı kalmaz; eski yapıdan yeni yapıya kontrollü, ölçülebilir ve geri izlenebilir şekilde geçmek gerekir.

Shopify geçişlerinde asıl risk çoğu zaman teknik kurulumun eksik yapılmasındansa doğru kurulan yapının yanlış sırayla yayına alınmasıdır. Bu nedenle geçiş gecesi; domain, DNS, mağaza şifresi, sipariş akışı, ödeme kontrolleri, reklam bağlantıları ve ekip içi iletişim aynı plan dahilinde yönetilmelidir. Özellikle eski sitenin bir anda kapatılması yerine kısa süreli kontrollü bir dinlendirme yapılması, geçiş sırasında veri ve sipariş çakışmalarını azaltır. İlgilenebilecek bir kişi varsa geçişin haftaiçi gece 3-5 saatleri arasında yapılması ciro kaybını ve hataları minimize edecektir.

5.1 Yayın Alma Sırasının Doğru Planlanması

Canlıya geçişte sıra hatası, teknik hatadan daha fazla sorun çıkarabilir. Eski site mümkünse yaklaşık 5 dakika şifre korumasına alınmalı ya da sipariş almayacak şekilde dinlendirilmelidir. Bunun amacı, son anda gelen siparişlerin eski sistemde kalmasını ve ekiplerin iki panel arasında bölünmesini önlemektir. Bu kısa bekleme süresi, son kontrollerin sakın biçimde yapılmasına da yardımcı olur.

5.2 Domain Yönlendirmesinin Doğru Zamanda Yapılması

Domain geçişi, mağaza şifresi kalkmadan ve temel testler tamamlanmadan yapılmamalıdır. Önce Shopify tarafında mağaza hazır olmalı (NS değişiminin önemini ve önceden yapılması gerektiğini aktarmıştık), ardından oturan NS'lerde A kaydı, CNAME tarafı planlı şekilde devreye alınmalıdır. Domain yönlendirmesi yapıldıktan sonra mağazanın doğru çözüldüğü, SSL'in bozulmadığı ve ana domainin gerçekten Shopify'a düştüğü birkaç farklı açıdan kontrol edilmelidir. DNS Checker bunun için uygun bir sitedir.

5.3 Canlıya Geçiş Ekibinin Hazır Bulunması

Geçiş anında teknik ekip, operasyon ekibi ve mümkünse marka tarafında karar verebilecek bir kişi erişilebilir durumda olmalıdır. Shopify mağaza şifresi, yalnızca domain bağlantısı oturduktan ve ana testler tamamlandıktan sonra kaldırılmalıdır. Şifreyi erken kaldırmak, eksik yapıların gerçek kullanıcı tarafından görülmesine neden olabilir. Geçiş gecesi bir şey olursa bakarız yaklaşımı yerine, herkesin rolü önceden net olmalıdır.

5.4 Sipariş Akışının Anlık Takibi

Yayına geçtikten sonraki ilk odak noktası siparişin gerçekten akıp akmadığıdır. İlk siparişin düşmesi, sipariş numarasının oluşması, sipariş detay ekranının doğru görünmesi ve varsa etiket / otomasyon mantıklarının çalışması anlık takip edilmelidir. Özellikle eski siteden gelen trafik devam ediyorsa, ilk 30–60 dakika sipariş akışına dikkatle bakılmalıdır.

5.5 Ödeme ve Sepet Fonksiyonlarının Hızlı Kontrolü

Sepete ürün ekleme, varyant seçimi, kupon kullanımı, ücretsiz kargo eşiği, ödeme adımına geçiş ve başarılı / başarısız ödeme davranışları canlı mağazada hızlıca tekrar test edilmelidir. Çünkü preview'da çalışan bazı akışlar canlı domainde farklı davranabilir. Ayrıca sepet ve ödeme sayıları da Shopify Live View'dan izlenmelidir.

5.6 Kritik Sayfaların Anlık Doğrulanması

Ana sayfa, kategori sayfaları, en çok trafik alan ürünler, iletişim sayfası, iade / teslimat sayfaları, blog sayfaları ve kampanya landing page'leri yayına çıktıktan hemen sonra yeniden kontrol edilmelidir. Özellikle menüden gelen linkler, görsel yüklenmeleri ve mobil görünüm hızlıca gözden geçirilmelidir. Geçiş anında kullanıcıların en çok göreceği alanlar önce doğrulanmalıdır.

5.7 Redirect ve 404 Hatalarının İzlenmesi

Domain yayına alındıktan sonra eski önemli URL'lerin yeni mağazada doğru çalıştığı hızla kontrol edilmelidir. En yüksek trafik alan ürünler, kategoriler, blog yazıları ve reklamda kullanılan özel URL'ler örneklenecek test edilmelidir. Yanlış redirect ya da 404 hatası geçişin ilk saatlerinde tespit edilirse etkisi çok daha düşük olur.

Özellikle shopify admin paneldeki "Sessions by landing page" raporunda Summary:none görmek, direkt link verilen bir reklamın ya da backlinkin artık None'a düştüğünü ve acilen kurtarılması gerektiğini gösterebilir

5.8 Canlı Trafik ve Kullanıcı Davranışlarının Takibi

Geçiş gecesinde yalnızca site açıldı mı diye bakılmaz; kullanıcıların sitede gerçekten nasıl davrandığı da izlenir. Trafik geliyor mu, kullanıcılar ürün görüyor mu, sepete gidiyor mu, anormal çıkış oranı var mı, belli cihazlarda takılma yaşanıyor mu gibi sinyaller takip edilmelidir. Bu aşamada analitik ekranları, reklam panelleri ve canlı kullanıcı verileri birlikte okunmalıdır. 1-2 haftalık Clarity Heatmap kullanımı çok daha akıllı karar almayı sağlayabilir

5.9 Müşteri Hizmetleri Ekibinin Bilgilendirilmesi

Canlıya geçişten önce müşteri hizmetleri ekibi hangi altyapıya geçildiğini, olası geçici aksaklıkları ve müşteriden gelebilecek temel soruları bilmelidir. “Şifrem neden çalışmıyor?”, “Sepetim boşaldı”, “Siparişim gözüküyor?”, “Eski hesabımla giriş yapamıyorum” gibi ilk geri bildirimler çoğu zaman önce destek ekibine gelir.

Bu yüzden ekip geçiş günü aktif ve süreç hakkında iyi bilgilendirilmiş olmalıdır. Mesela ön tanımlı bir cevap listesinden copy paste cevaplar iletmek hız anlamında bu ekibe çok yardımcı olacaktır. Şifremi giremiyorum mesajı gibi klasik geçiş mesajlarına aynı cevapların verilmesi hem hızı / güveni, hem de destek ekibinin moralini arttırır.

5.10 Reklam ve Pazarlama Kanallarının Kontrolü

Reklam trafiği canlıya geçişte en hassas alanlardan biridir. Reklam URL'lerinin doğru sayfaya düştüğü, UTM yapılarının bozulmadığı, pixel akışının sürdüğü ve kampanyaların yanlış sayfaya trafik göndermediği hızlıca kontrol edilmelidir. Gerekirse geçiş penceresinde bazı kampanyalar kısa süreli yavaşlatılabilir ya da bütçesi azaltılabilir. Meta events manager, gtm previewlar, her türlü sayım testleri ve rakamların incelenmesi çok önemlidir.

5.11 Teknik Sorunlarda Müdahale Süreci

Geçiş gecesi oluşan her problem aynı seviyede değildir; bu yüzden hangi sorunun kim tarafından ele alınacağı önceden netleştirilmelidir. Ödeme çalışmıyorsa, domain çözülmüyorsa, sipariş düşmüyorsa, uygulama verisi gelmiyorsa veya reklam trafiği yanlış sayfaya gidiyorsa hangi ekip devreye girecek belli olmalıdır. Mesela kargo entegrasyonunun sıkıntı yaşadığı bir operasyonda ön taraftaki ekrana sığmayan görsel problemi çok daha geri planda kalabilir. Bunu hızlıca çözecek ekip geçiş gecesi / sabahı ulaşılabilir olmalıdır.

5.12 Geçiş Günü İletişim Planı

Bildiğiniz üzere altyapımızı Shopify'a taşıma sürecindeyiz. Bu geçişin sorunsuz ve kontrollü şekilde tamamlanabilmesi adına, geçiş öncesi ve sonrası yapılması gereken tüm adımları içeren kapsamlı bir kontrol listesi hazırlandı.

İlgili dokümanda her ekipten, kendi sorumluluk alanına giren maddeleri detaylı şekilde kontrol etmesini rica ederiz.

Beklenen aksiyonlar:

- Kontrol listesinin detaylı incelenmesi
- Sorumluluk alanınıza ait maddelerin doğrulanması
- Olası risk, eksik veya bağımlılıkların önceden bildirilmesi
- İlgili maddelerin tamamlandığına dair teyit verilmesi

Bu süreç, geçiş sırasında veri kaybı, sipariş akışında kesinti, entegrasyon hataları ve tracking problemlerinin önüne geçmek adına kritik önem taşımaktadır.

Yarın 19:00 kadar tüm kontrollerin tamamlanmasını, herhangi bir belirsizlik veya engel durumunda bilgilendirmenizi rica ederim.

Geçiş günü iç iletişim kadar dış iletişim de önemlidir. İçeride hangi kanalın kullanılacağı, kimlerin bilgilendirileceği ve önemli gelişmelerin nasıl paylaşılacağı belli olmalıdır. Dışarıda ise müşterilere açıklama yapılacaksa bunun dili önceden hazırlanmalıdır. Amaç ihtiyaç halinde kısa, güven veren ve kontrollü bir iletişim yürütebilmektir. Geçişten 1 hafta önce herkese kendi maddelerini yeşile boyayabilecekleri bir checklist atmak hayat kurtaracaktır.

6. Shopify'a Geçişten Sonra İzlenmesi Gerekenler

Shopify'a geçiş tamamlandıktan sonra süreç teknik olarak bitmiş sayılmaz. Asıl önemli dönem, ilk siparişlerin geldiği, gerçek kullanıcıların mağazayı kullanmaya başladığı ve tüm operasyonun canlı ortamda test edildiği ilk 24 saat ile ilk 7 gündür. Bu aşamada amaç siteyi açmak, sipariş, ödeme, kargo, stok, bildirim, analitik ve SEO tarafının birlikte sorunsuz çalıştığından emin olmaktır.

6.1 İlk Siparişlerin Başarıyla Oluştunun Kontrolü

İlk siparişler mutlaka gözle kontrol edilmelidir. Siparişin panele doğru düşmesi, ürünlerin doğru görünmesi, sipariş detaylarının eksiksiz olması ve barkod oluşturma sürecinin sorunsuz ilerlemesi izlenmelidir. Geçiş sonrası gerçek hayat operasyonunun ilk ayak izleri bu siparişlerde görülür.

6.2 Ödeme Onayı ve Sipariş Durumlarının Kontrolü

Ödemelerin ödeme sağlayıcısına gerçek ve başarılı işlem olarak düştüğünden emin olunmalıdır. Aynı zamanda Shopify tarafındaki sipariş durumlarının doğru ilerlediği ve müşteriye giden ödeme / sipariş maillerinin sorunsuz çalıştığı kontrol edilmelidir.

6.3 Kargo ve Fulfillment Akışlarının Kontrolü

Kargo tarafında barkod basımı, adres doğrulama, fulfillment süreci ve müşteriye giden kargo bilgilendirmeleri test edilmelidir. Sipariş oluşuyor olsa bile kargo akışı kopuksa operasyon kısa sürede aksar.

6.4 Müşteri Bildirim E-postalarının Doğru Çalıştığına Kontrolü

Müşteriye sipariş onayı, ödeme bildirim, kargo bildirim ve diğer otomatik maillerin gerçekten ulaşmış olup olmadığı kontrol edilmelidir. Mailin müşteriye düzgün ve anlaşılır şekilde ulaşması önemlidir.

6.5 Stok Düşümlerinin ve Varyant Seçimlerinin Kontrolü

Stokların Shopify içinde doğru düştüğü, varyantlı ve varyantsız ürünlerde hata olmadığı test edilmelidir. Eğer ERP, pazaryeri ya da başka bir stok yönetim sistemi kullanılıyorsa, bu sistemlerle Shopify arasındaki stok senkronizasyonu da ayrıca doğrulanmalıdır. Aynı şekilde pazaryerlerindeki ve ERP'deki siparişlerin Shopify'a akıp akmadığı da kontrol edilmelidir.

6.6 Analytics, Pixel ve Dönüşüm Takibi Kontrolleri

Geçiş sonrası analitik ve pixel akışları canlı veride test edilmelidir. Sayfa görüntülenmesi, ürün görüntülenmesi, sepete ekleme, checkout başlangıcı ve satın alma event'lerinin ilgili panellere düşüp düşmediği kontrol edilmelidir. Bu aşamada tarayıcı eklentileri, geliştirici konsolu ve event test araçlarıyla hızlı kontroller yapmak faydalıdır.

6.7 Google Search Console ve SEO Sağlık Kontrolleri

Geçiş sonrası Search Console tarafı dikkatle izlenmelidir. Önemli sayfalar Google'da site:siteadi.com aramasıyla manuel olarak kontrol edilebilir. Ayrıca SERanking benzeri araçlarla indekslenme, görünürlük ve sayfa sağlığı takip edilebilir. Türkçe karakter dönüşümleri, özellikle i ve i gibi URL kaynaklı sorunlar da bu aşamada ayrıca kontrol edilmelidir.

6.8 404, Redirect ve Tarama Hatalarının İncelenmesi

Shopify, analytics araçları ve SEO yazılımları üzerinden 404 veren sayfalar takip edilmelidir. Hangi eski linklerin boşa düştüğü, hangi yönlendirmelerin eksik olduğu bulunmalı ve hızlıca düzeltilmelidir. Geçiş sonrası trafik kaybının en yaygın nedenlerinden biri eksik redirect kontrolüdür.

6.9 Site Hızı ve Performans Ölçümleri

Canlı trafik geldikten sonra site hızı yeniden ölçülmelidir. Ana sayfa, koleksiyon, ürün sayfası ve sepet gibi kritik alanlarda yüklenme hızı, etkileşim ve görsel stabilite kontrol edilmelidir. Preview'da iyi görünen yapı, canlı ortamda farklı davranabilir.

6.10 Mobil Kullanılabilirlik Kontrolleri

Mobil kullanım mutlaka gerçek cihazlarda test edilmelidir. Özellikle iPhone ve Android cihazlarda menü, filtre, ürün sayfası, sepete ekleme, popup'lar ve ödeme öncesi akışlar gözden geçirilmelidir. Masaüstünde görünmeyen sorunların önemli bir kısmı mobilde ortaya çıkar.

6.11 Müşteri Geri Bildirimlerinin Toplanması

İlk günlerde müşterilerin geri bildirimleri dikkatle dinlenmelidir. Shopify Chat, WhatsApp butonu, canlı destek, çağrı merkezi ve e-posta üzerinden gelen yorumlar; teknik ekipten önce gerçek kullanıcı sorunlarını ortaya çıkarabilir. Özellikle tekrar eden şikayetler hızlıca not alınmalıdır.

6.12 İlk 24 Saat / İlk 7 Gün İzleme Planı

İlk 24 saatte sipariş, ödeme, kargo, stok ve e-posta akışları daha sık kontrol edilmelidir. İlk 7 gün boyunca ise analitik, SEO, redirect, hız, mobil deneyim ve müşteri geri bildirimleri düzenli olarak izlenmelidir. Geçiş sonrası başarı ilk haftaları sorunsuz tamamlamakla ölçülür. Ardından geçiş kelimesi hayatımızı uzun bir süre terk edebilir

7. Shopify'a Geçtikten Sonra En Çok Sorulan Sorular

7.1 Eski Siparişler Shopify'da Görünecek mi?

Evet yazıda da belirtildiği üzere içeri alınırlarsa gözükmelerinin önünde bir engel bulunmamaktadır.

7.2 Eski Müşteri Hesapları Aktarılabiliyor mu?

Evet İYS detayları, doğum günü ve cinsiyet verileri dahil her datayı saklayarak içeri alım yapılabilir.

7.3 SEO Sıralamam Etkilenir mi?

Doğru aktarım olması durumunda etki yukarı yönlü olacaktır.

7.4 Eski URL'ler Çalışmaya Devam Edecek mi?

301 yönlendirmeleri doğru olduğu durumda etki yukarı yönlü olur

7.5 Kargo ve Ödeme Entegrasyonları Nasıl Yönetilecek?

Kargo süreçleri; entegrasyon bütçesi varsa entegratör firmalarla, yoksa shopify appleriyle ilerleyecek. Ödeme entegrasyonu için ise iyzico, PayTR ve Craftgate çözümlerinden size uygun olan ile ilerleyebilirsiniz.

7.6 Shopify'da Hangi İşlemleri Kendisi Yapabilir?

Bu, mağazada açılan özelliklere bağlıdır. Müşteri genelde sipariş verebilir, e-posta ile giriş yapabilir, adreslerini yönetebilir, siparişlerini görebilir ve bazı mağazalarda favori / bildirim /

yorum gibi ek özellikleri kullanabilir. Ama yorum, favori listesi, stoğa gelince haber ver, kurumsal veri toplama veya gelişmiş hesap ekranları gibi özellikler çoğu zaman gömülü değildir; uygulama veya özel geliştirme ile gelir. Yani müşterinin ne yapabildiği Shopify planından çok, mağazada hangi deneyimin kurulduğuna bağlıdır.

7.7 Hangi Geliştirmeler İçin Destek Alınması Gerekir?

Checkout dışı birçok geliştirme tema tarafında yapılabilir; ama her konu panelden çözülemez. Metafield, metaobject, özel section, gelişmiş filtreleme, ürün kartı mantığı, özel kampanya gösterimleri, uygulama entegrasyonları, yorum taşıma, pixel / consent yapısı ve ERP bağlantıları gibi alanlarda uzman desteği gerekebilir. Özellikle yama mantığı kısa vadede işe yarasa da, uzun vadede bakım problemi yaratır. Destek alınması gereken yerlerde entegrasyon yazdırmak / custom app yazdırmak gerekebilir. Public appleri kullanarak her şeyi başarmak mümkün değildir. Özel istekler kendi özel çözümlerini yaratırlar.

7.8 Uygulama Maliyetleri Neye Göre Değişir?

Asıl maliyet sadece aylık app ücreti değildir. Uygulamanın fiyatı, kullanım modeli, sipariş hacmi, özellik seti, script yükü, mağaza hızına etkisi ve bakım ihtiyacı toplam maliyeti belirler. Bazı mağazalarda ucuz app pahalıya gelir; çünkü performansı düşürür, başka app'lerle çakışır ya da ileride tema güncellemelerini zorlaştırır. Bazı custom app'ler ise public app alternatifi varken markaya sadece maliyet yükü oluşturur.

- 1-) İsteddiğiniz çözüm Shopify tarafından karşılanamıyor
- 2-) İsteddiğiniz çözüm için bir public app bulunmuyor
- 3-) İsteddiğiniz işi yapan bir SaaS yok
- 4-) Özel bir entegrasyon / app istemeniz olasıdır.

1-2-3. maddeler iş görüyorken, özel bir entegrasyon geliştirmek her zaman akıllıca olmaz. Marketten indirdiğiniz bir public uygulama, içinde olmayan bir özelliği canlı desteklerine iletmeniz halinde size ücretli / ücretsiz açabilir.

7.9 Shopify'da Kampanya ve İndirimler Nasıl Yönetilir?

Shopify'nin kendi indirim motoru güçlüdür; ama mantığı çoğu zaman discount code ve automatic discount tarafında çalışır. Ürün kartında veya ürün detay sayfasında kullanıcının gördüğü indirimli fiyat yapısı ise genelde compare-at price ve tema gösterimi üzerinden ilerler. Yani "kampanya kurgusu" ile "indirimli görünüm" aynı görülmemelidir. Toplu fiyat değişiklikleri elle, toplu düzenleme ile ya da üçüncü taraf araçlarla yönetilebilir. Bu ayrımı baştan bilmeyen ekipler, Shopify'da indirim yönetimini olduğundan daha karmaşık sanabilir veya fiyatları bozabilirler; çifte indirim kurgularının yaşanmasına sebebiyet verebilirler.

7.10 Tema Güncellemeleri Mevcut Yapıyı Etkiler mi?

Evet, etkileyebilir. Shopify tema kopyalamayı ve taslak temada test etmeyi önerir; çünkü editor içinden yapılan bazı ayarlar taşınsa da, özel kod geliştirmeleri yeni sürüme her zaman otomatik geçmez. Tema güncellemesi problemsiz ve tek tuşla hazır yapılar gibi düşünülmemelidir. Ne kadar çok custom kod ve app bağımlılığı varsa, update yönetimi o kadar dikkat ister. Bu yüzden canlı mağazada duplicate theme disiplini çok önemlidir.

Güncelleme butonunun aktif olması, her zaman her şeyin doğru çalışacağı anlamına gelmez. Çok minör değişiklikler için çalışan ve performans veren temanızı değiştirmenizi önermiyoruz.

7.11 Performans Sorunları Nasıl Tespit Edilir?

İlk sinyal genelde kullanıcıdan gelir: sayfa geç açılıyor, filtre ağır, sepete ekleme yavaş, mobilde kayma var gibi. Teknik tarafta ise Shopify performans raporları, tarayıcı testleri ve sayfa ölçüm araçları birlikte okunmalıdır. Sorun çoğu zaman tema, uygulamalar, fazladan script'ler, görseller ve pixel yükünden birinden çıkar. Yani performans teşhisi hangi katmanın soruna neden olduğunu ayırmakla yapılır. Hissiyatlardan öte, bir temanın yavaş olduğunu ya da doğru çalışmadığını bilimsel olarak algılamak için Lightose, Pingdom, GTMetrix gibi araçlarla somut veriler toplayabilirsiniz. Bunun da ötesinde ısı haritası adı verilen; kullanıcıyı izleyerek siteye girer girmez faaliyetlerini tıklamalarını ve niyetini ölçen araçları da kullanabilirsiniz.

7.12 Teknik Destek Süreci Nasıl İşler?

İyi bir teknik destek sürecinde geçiş sonrası ilk gün, ilk hafta ve ilk ay boyunca sipariş, ödeme, kargo, e-posta, analytics, redirect ve performans tarafı izlenmelidir. Bu konularda sorun yoksa mağazanın geliştirmeleri, yeni özellik eklemeleri yapılabilir diyebiliriz.

Nodus Works olarak; mağazanın oturması, ekibin uyum sağlaması ve teknik borcun büyümemesi için geçiş sonrası destek modelini ayrıca önemli görüyoruz. Özellikle geçişten sonraki ilk dönem, teknik desteğin en çok değer ürettiği zamandır. Ardından dönemsel olarak teknik destek süreleri kısaltılıp tekrar uzatılabilir.

7.13 Shopify komisyonu ne zaman ve nasıl yansır?

Geçişten sonra en çok şaşırtan konulardan biri budur. Shopify ücretleri ve üçüncü taraf ödeme sağlayıcı komisyonları çoğu zaman sipariş anında hesabınızdan tek tek "çekilmez"; Shopify bunları aylık faturalama mantığında yansır. Ayrıca seçtiğiniz pakete göre üçüncü taraf ödeme sağlayıcı kullanımında alınan ek Shopify komisyonu değişir: Basic'te %2, Grow'da %1, Advanced'te %0,6'dır. Bu yüzden geçiş öncesinde POS komisyonu + Shopify'in paket bazlı ek işlem ücretini de birlikte hesaplamak gerekir. (Her pakette bir de sabit 0.2 cent işlem ücreti uygulanır)

7.14 Ödeme sağlayıcımın komisyonu dışında Shopify'in da komisyonu olabilir mi?

Evet. Özellikle Shopify Payments kullanmıyorsanız, ödeme sağlayıcınızın kendi oranına ek olarak Shopify'in plan bazlı üçüncü taraf işlem ücreti devreye girebilir. Bu konu geçiş öncesinde netleştirilmezse, marka yalnızca banka / ödeme kuruluşu komisyonuna bakıp toplam maliyeti eksik hesaplayabilir. Bu yüzden migration fizibilitesinde "POS komisyonu + Shopify işlem ücreti" birlikte değerlendirilmelidir.

7.15 Geçişte hazır tema mı kullanacaksınız, özel tasarım mı yapacaksınız?

Bu tamamen projenin kapsamına bağlıdır ve mağazanın ihtiyaçlarını hangi yapının daha sürdürülebilir çözeceğine göre değişir. Shopify'da ücretsiz tema da kullanılabilir, ücretli tema da; Shopify Theme Store'da çok sayıda resmi tema bulunur. Ancak müşteri tarafında Figma, Adobe XD veya özel UI dosyası varsa geçiş sıfırdan veya ileri seviye özel tema geliştirmesiyle ele almak gerekir.

7.16 Shopify'da tahsilat tek para biriminde mi olur?

Geçişte sık sorulan başlıklardan biri budur. Shopify'da mağaza içinde birden fazla para birimi gösterimi kurgulanabilir; ancak tahsilat, ödeme sağlayıcınızın ve mağaza kurulumunuzun desteklediği yapıya göre işler. Özellikle Türkiye'den yurtdışına satış senaryolarında, gösterilen para birimi ile tahsil edilen para birimi aynı kurguda düşünülmelidir. Bu yüzden migration öncesinde "müşteri hangi para birimini görecek?" ile "para hangi para biriminde tahsil edilecek?" soruları ayrı ayrı cevaplanmalıdır.

7.17 Shopify için ayrıca hosting gerekir mi?

Hayır. Shopify barındırma altyapısını kendi içinde sunar. Başka bir hosting firması almanız gerekmez. Geçişte bu avantajdır; çünkü eski sunucu, CDN ve altyapı bakım yükünün önemli bir kısmı ortadan kalkar.

7.18 Shopify için şirket kurmak gerekir mi?

Türkiye'den düzenli e-ticaret yapmak ve ödeme almak isteyen markalar için pratikte en azından bir şahıs şirketiyle ilerlemek gerekir. Geçiş sürecinde bunu özellikle ödeme sağlayıcısı, e-fatura ve banka tarafıyla birlikte netleştirmek gerekir. Burada en doğru yönlendirme muhasebeciniz ve ödeme kuruluşunuzla birlikte yapılmalıdır. Şirketiniz yoksa fatura kesmek, kargo göndermek, ödeme almak ve ödeme yapmak neredeyse imkansızdır.

7.19 Shopify ile e-posta pazarlaması ücretli mi?

Evet, çoğu senaryoda pazarlama e-postaları kullanım hacmine bağlı maliyet üretir. Shopify Email / Shopify Messaging tarafında Basic, Grow, Advanced ve Plus planlarında aylık 10.000 e-posta ücretsizdir; sonrasında 1000 posta başına \$1 ücretlendirme başlar. Buna karşılık sipariş onayı gibi işlemsel bildirimler ayrı değerlendirilir. Geçişte bu konu önemlidir; çünkü eski altyapıda pakete dahildi sanılan e-posta akışları Shopify'da hacme bağlı maliyete dönüşebilir.

7.20 Shopify'da abonelik modeli Türkiye'de çalışır mı?

Teknik olarak Shopify'ın içinde bazı senaryolar kurulabilir; ancak bu konu Türkiye'de düzenli tekrar eden ödeme, tekrar eden tahsilat ise abonelik modülleri tam anlamıyla desteklenmemektedir. Türkiye'de Shopify, checkouta dokunmayan ödeme faaliyetlerine asla izin vermemektedir ve üçüncü parti abonelik modülleri sitenizin kapatılmasına sebebiyet verebilir. Ancak bu konuda izin alabilirseniz; abonelik modülünü yazmak oldukça kolaydır.

7.21 Shopify giderini şirket gideri gösterebilir miyim?

Genel yaklaşım evettir; ancak bunun nasıl muhasebeleştirileceği, KDV ve olası çifte vergilendirme boyutunun nasıl ele alınacağı şirket yapınıza göre değişebilir. Geçiş sürecinde Shopify faturasının kime kesileceği, hangi şirket bilgileriyle iletmesi gerektiği ve muhasebe tarafında nasıl işleneceği en baştan netleştirilmelidir. Bu başlıkta nihai yönlendirme muhasebeciniz tarafından verilmelidir.

7.22 Türkiye'deki şirketimle yurtdışına satış yapabilir miyim?

Evet, çoğu senaryoda ayrıca yurtdışında şirket kurmadan da satış yapılabilir. Mevcut Türkiye şirketiniz üzerinden yurtdışına satış kurgulanabilir; burada belirleyici olan şey çoğu zaman ödeme alma yapınız, döviz tahsilat kabiliyetiniz, lojistik ve vergi süreçlerinizdir. Shopify Payments ise yalnızca desteklenen ülkelerde kullanılabilirdiğinden, Türkiye merkezli mağazalarda alternatif ödeme kuruluşları planlanır.

7.23 Shopify bundle, upsell, cross-sell, FBT ve BOGO destekliyor mu?

Evet, bu tip satış artırıcı kurgular Shopify'da kurulabilir. Bir kısmı tema ve indirim mantığıyla, bir kısmı uygulamalarla, bir kısmı da özel geliştirme ile çözülür. "Bunu tema tarafında mı, app ile mi, yoksa özel geliştirmeyle mi kuracağız?" noktasında üç farklı maliyet ve bakım modeliyle karşılaşılabileceğinden App Store'dan da yararlanarak en uygun çözümün bulunmasını önermekteyiz. Çünkü tema kodu ve appler olmadan Shopify sadece automated discountlara izin verir ve bunların kullanıcı tarafından anlaşılması zordur. Bu yüzden widgetları ve sepet modifikasyonlarıyla; Shopify app'lerinin kullanılması zaruridir. Özellikle Shopify tema tarafında fiyat değişimi yapılamayacağından Shopify Functions ve Shopify Applerine ihtiyaç duyulur ki 3 ürün alana 4.sü indirimli bir şekilde gösterilebilsin.

7.24 Eski sitemdeki Trendyol yorumlarını Shopify'da gösterebilir miyim?

Hazır uygulama çözümleri hariç Trendyol yorumlarınızı Shopify'a gömülü şekilde gösteremezsiniz. Uygulama kulanmanız gerekir. Manuel yorum aktarımı olacak ise; Judge.me gibi çözümler dış kaynaklardan yorum içe alma desteği sunduğunu belirtir. Trendyol ile tamamen entegre bir yorum widget'ı yazmak için; Trendyol API ile işlem yapmak ve yorumları güvenli şekilde sunmak gerekir.

7.25 Eski sitemdeki sosyal medya girişi Shopify'da da çalışır mı?

Birebir aynı şekilde çalışacağı varsayılmamalıdır. Özellikle yeni müşteri hesapları yapısında Shopify, e-posta tabanlı ve doğrulama kodlu giriş mantığına yönelmiştir. Bu yüzden migration sırasında eski login akışının birebir taşınmasından çok, yeni müşteri hesabı deneyiminin nasıl kurgulanacağı konuşulmalıdır. Eski şifrelerin de doğrudan taşınmadığını ayrıca hatırlatmak gerekir. Facebook ve Google Cloud API Keylerin yeniden yapılandırılması ile yeni sistem de sosyal giriş ağını destekleyebilir.

7.26 Eski mobil uygulamam Shopify'a geçince çalışır mı?

Bu, uygulamanın mevcut backend mimarisine bağlıdır. Eğer eski mobil uygulama doğrudan eski altyapıya bağlı çalışıyorsa, Shopify'a geçişten sonra uygulamanın API katmanının da yeniden ele alınması gerekir. Yani web sitesi migration'ı ile mobil app migration'ı aynı şey değildir. Bu soru mutlaka proje başında ayrıştırılmalıdır. Çoğu durumda mobil app çalışmayacaktır. Biz Nodus Works olarak ücretli mobil uygulamamız ile sizlere bu konuda tam danışmanlık sağlamakta, hem web uygulamanızı; hem de app'inizi migrate edebilmekteyiz.

7.27 Yeni mobil uygulamamın yayın süreci nasıl olacak?

Mevcut uygulama hesapları ve aynı bundle ID / package name ile devam ediliyorsa, çoğu durumda yeni sürüm ve yeni build olarak güncelleme yayınlanır. Buradaki kritik nokta, web migration'ı ile app release takviminin karıştırılmamasıdır. Shopify'a geçiş sonrası mobil uygulama da güncellenecekse, App Store ve Google Play yayın planı ayrıca hazırlanmalıdır. Ancak biz Nodus Works olarak geçişlerimizde kullanıcıların minimumda etkilenmesi adına App Store Connect ve Google Play Console tarafında gerekenleri yapıyor; yeni Shopify bağlantılı mobil uygulamanın yeni bir versiyonmuş gibi yayınlanabilmesini sağlıyoruz.

7.28 Kargo entegrasyonum varsa ayrıca Shopify kargo uygulaması gerekir mi?

Her zaman gerekmez. Eğer mevcut entegratörünüz Shopify siparişlerini okuyabiliyor, barkod oluşturabiliyor, fulfillment akışını yönetebiliyor ve müşteri bilgilendirmesini Shopify üzerinden doğru şekilde sağlıyorsa, ayrıca ikinci bir kargo uygulamasına ihtiyaç olmaz.

7.29 Shopify'da gel-al / mağazadan teslim imkanı var mı?

Evet, kurulabilir. Ancak ilçe bazlı fiyat farkı, teslimat kuralı veya bölgesel ayırım gibi detaylar standart kurulumdan daha fazla planlama isteyebilir. Migration sırasında teslimat modeliniz eski altyapıda özelse, bunu Shopify'da hangi kombinasyonla kuracağınız ayrıca değerlendirilmelidir. Ayrıca türkiyede çeşitli kurye hizmetlerinin de Shopify entegrasyonu mevcuttur.

7.30 Yurtdışında şirket kurdum, Shopify Payments kullanabilir miyim?

Bu konu şirket türü, adres, banka hesabı ve doğrulama belgelerine göre değişir. Shopify Payments yalnızca desteklenen ülkelerdeki uygun işletmeler için açılır ve ülke bazlı doğrulama şartları vardır. “Amerika’da şirket sahibiysem, otomatik olarak Shopify Payments ödemesi alabilirim” yaklaşımı yanlıştır. Ama desteklenen ülke kurulumunda Shopify Payments başvurusu mümkün olabilir. Geçişte bunu ödeme mimarisinin ayrı bir projesi gibi ele almak gerekir. Bu Shopify Payments şirketi ile alakalı durumları Shopify inisiyatifinde ele almak gerektiğinden, partner firmanız olarak süreçte sadece danışmanlık yapıyoruz.

7.31 Shopify ürün fiyatlarımı dolar / altın bazlı otomatik güncelleyebilir miyim?

Evet, bu tip kurgular entegrasyon veya özel uygulama ile kurulabilir. Nodus Works olarak altın ve dolar üzerinden otomatik ürün fiyatlayan aktif çalışan bir uygulamamız bulunmaktadır. Fiyat güncellenirken belli oranda indirim / zam yapma, belli ürünleri pas geçme, veri kaynağını değiştirme gibi özellikler de mevcuttur.

7.32 Shopify’a geçince reklamlarım bozulur mu?

Yukarıda uzunca açıklandığı üzere; doğru kurguyla ve geçişle reklamların bozulmaması hedeflenir. Pixel, customer events, consent, reklam URL’leri, UTM yapısı ve dönüşüm event’leri geçiş sırasında doğru kurulduysa reklam tarafı kontrollü şekilde devam eder. Genelde hatalara yanlış domain geçişi veya bozuk landing URL’ler sebep olur. Ürünlerin doğru eşleştiği ve her şeyin doğru çalıştığı bir kurguda geçiş sadece olumlu etki edecektir.

Shopify’ın ana sürümünde yakalanamayan eventler eski altyapınızda yakalanabiliyorduyorsa, GTM üzerinden bu eventleri paslamak geçiş sağlığını maksimize edebilir.

7.33 Shopify’a geçince Google sıralamam bozulur mu?

SEO performansı; 301 yönlendirmeler, içerik sürekliliği, meta alanları, görsel URL’leri ve sayfa erişilebilirliği doğru korunduğunda daha sağlıklı bir geçiş yapılmış olur ve Google sıralaması olumsuz etkilenmez. Migration sonrası kısa süreli dalgalanma olabilir; ama kalıcı hasar genellikle eksik geçişten kaynaklanır. Shopify da URL redirect yönetimini ve migration kontrolünü bu yüzden açıkça destekler.

7.34 Hangi Shopify paketini seçmeliyim?

Bu soru geçiş projelerinde çok gelir. Cevap, sadece aylık ücretle verilemez; işlem hacmi, kullanılan ödeme sağlayıcısı, üçüncü taraf işlem ücreti, ihtiyaç duyulan özellikler ve ekip yapısıyla verilir. Türkiye’de birçok mağaza Grow pakette kalabilir; fakat doğru paket, komisyon ve ihtiyaç analizine göre seçilmelidir. Daha yüksek hacimli ve kurumsal ihtiyaçlı mağazalarda Advanced veya Plus değerlendirmesi gerekebilir. Komisyon oranları 2026 itibarıyla şöyledir

Basic: %2 (Bu paket kısıtlı API erişimi verdiği için asla önerilmez)

Grow: %1

Advanced: %0.6

Plus: %0.2

7.35 Eski altyapıdaki kapıda ödeme indirimi veya havale indirimi Shopify'da nasıl uygulanır?

Bu tip ödeme yöntemi bazı kampanyalar çoğu zaman standart "tek tık" kurulum değildir. Uygulama, özel discount kurgusu veya ödeme yöntemine göre gösterim / gizleme mantığıyla çözülür. Geçişte eski sistemdeki kampanya kurgularının birebir listelenmesi bu yüzden önemlidir. Genelde Scala + Hidepay + Releasit kombinasyonu ile Havale / kapıda ödeme ve indirim / gösterim & gizleme durumlarını yönetmekteyiz.

7.36 Eski altyapıdaki kullanıcı yorumlarım, favorilerim ve stoğa gelince haber ver listelerim taşınır mı?

Evet, çoğu senaryoda taşınabilir; ama bunlar otomatik gelmez. Hangi yorum uygulaması, hangi wishlist altyapısı ve hangi bildirim sistemi kullanılacaksa veri onun içine ayrıca import edilmelidir.

7.37 Eski altyapıdan Shopify'a aktarılamayacak şeyler var mı?

Evet, olabilir. En sık örnekler eski müşteri şifreleri, birebir aynı çalışan özel login mantıkları, eski sisteme gömülü özel checkout davranışları ve teknik olarak yalnızca eski altyapıya bağlı çalışan bazı custom modüllerdir. Shopify Partneri Nodus Works olarak bizim görevimiz, taşınmazlığı ortadan kaldırmak, bir alternatif bulmak ve yeni sistemi koşturmaktır.

7.38 500.000 ürünüm var, yine de Shopify'a geçebilir miyim?

Böyle kataloglarda karar daha dikkatli verilmelidir. Shopify'da ürün başına varyant sınırı (2048 adet) vardır; ayrıca mağazanız 50.000 ve üzeri varyanta ulaştığında uygulama veya CSV ile yeni varyant yüklemeye günlük 1.000 varyant sınırı devreye girer. Bu limit Plus mağazalarda uygulanmaz. Yani çok büyük kataloglu, özellikle varyant yoğun yapılar için geçiş planı standart mağazalardan farklı ele alınmalıdır. Bazı büyük katalog senaryolarında veri modeli yeniden düşünülmeden Shopify'a geçmek doğru olmaz. Ancak aynı ürünün 500 varyantı varsa ve fiyat değişmiyor ise; 500 varyanttan kurtulmak adına sepete ürün ekledikçe ürün yaratan custom bir app üretmek gibi fikirler ile limitlere takılmadan geçiş yapılması sağlanabilir. Genel olarak bu gibi çözümler üretmek Shopify sınırları içerisinde kalan güvenli ve sürdürülebilir alanlar sağlıyoruz.

7.39 Shopify'da aynı gün teslimat / aynı gün kargo modülü var mı?

Evet. Shopify'da yerel teslimat, teslimat süresi ve kargo seçenekleri kurgulanabilir; ayrıca tema tarafında "aynı gün kargo", "bugün kargoda" veya belirli saate kadar verilen siparişler için özel gösterimler geliştirilebilir. Gerekirse buna ek fiyat da yansıtılabilir; çünkü Shopify kargo tarafında sabit ücret, tutara göre ücret, ağırlığa göre ücret ve uygulama / taşıyıcı bazlı ücret mantığını destekler. Yani geçişte eski sitenizde böyle bir gösterim varsa, bunu Shopify'da tema geliştirmesi ve kargo kuralı kombinasyonu ile yeniden kurmak mümkündür.

7.40 Shopify'da aynı anda iki ödeme yöntemi kullanabilir miyim?

Evet. Geçiş sonrası mağazada birden fazla ödeme yöntemini aynı anda kullanabilirsiniz. Shopify, ek ödeme yöntemleri ve manuel ödeme yöntemleri tanımlamaya izin verir; böylece kredi kartı, havale / EFT, kapıda ödeme benzeri özel yöntemler veya alternatif ödeme sağlayıcıları birlikte kurgulanabilir. Hangi yöntemin hangi sırada ve hangi kuralla gösterileceği ise kullandığınız ödeme uygulamalarına, mağaza yapınıza ve gerekiyorsa ek geliştirmelere bağlıdır. Fiziksel mağaza tarafındaki POS akışında split payment da desteklenir; online mağazada ise asıl konu birden fazla yöntemi müşteriye uygun şekilde sunmaktır. Ayrıca tek ödeme yöntemini arka tarafta birden çok POS'a bağlamak için Craftgate kullanılabilir.

7.41 Ödeme sayfasında TC kimlik numarası alamayacak mıyım? Gerekirse bu veriyi nasıl toplayacağım?

Standart Shopify mağazalarında checkout alanı sınırlı özelleştirilebilir; yani ödeme sayfasına her istediğiniz özel alanı ekleyemezsiniz. Shopify Plus'ta Checkout Blocks içindeki custom field ile ek alan toplamak mümkündür; ancak bu özellik Plus plan gerektirir. Plus olmayan mağazalarda TC kimlik numarası gibi ek veriler genelde sepet sayfasında, cart attribute alanlarıyla, özel formlarla ya da storefront tarafındaki ek alanlarla toplanır. Burada önemli bir detay da şudur: hızlı ödeme butonları cart attribute'ları desteklemez. Ancak Shopify mağazanızı beta kapsamına soktuysa isteğinize bağlı olarak ödeme sayfasında TC No alanını görebilirsiniz.

7.42 Banka POS'umu direkt entegre edemez miyim?

Hayır. İyzico, PayTR veya Craftgate kullanabilirsiniz.

7.43 Shopify'da izyico, PayTR ve Craftgate yeni sayfada açılıyor; böyle olmak zorunda mı, müşteri kaçır mı?

Birçok senaryoda evet, bu normaldir. Shopify'nın **external provider** tipindeki ödeme sağlayıcılarında müşteri ödeme için mağaza dışındaki barındırılan ödeme ekranına yönlendirilir; bu tasarım gereğidir. Türkiye'de kullanıcı kitlesi bu akışa zaten büyük ölçüde alışkındır; iyi kurgulanmış mağazalarda tek başına "müşteri kaçır" sonucu doğurmaz.

7.44 Parapuan kurgusu nasıl aktarılır?

Geçişte birebir “eski POS puanı” mantığını taşımaktan çok, kullanıcıya özel avantajı Shopify mantığında yeniden kurmak gerekir. Bunun en yaygın yolu, kullanıcıya özel **discount code** üretmek ve bunu ilgili müşteriyle eşleştirmektir. Bazı mağazalarda bunun yerine **store credit** mantığı daha temiz çalışır; yani müşteriye belirli bir bakiye tanımlanır ve bunu sonraki siparişlerinde kullanması sağlanır. Geçiş projesinde hangi modelin seçileceği, eski sistemdeki puan mantığının kupona mı yoksa mağaza kredisine mi daha yakın olduğuna göre belirlenmelidir. Store credit Shopify’da yerleşik olarak yönetilebilir.

7.45 Store credit sistemi nedir, nasıl çalışır?

Store credit, müşteriye tanımlanan ve sonraki alışverişlerinde ödeme yöntemi gibi kullanılabilen mağaza bakiyesidir. Shopify yardım dökümanına göre bu özellik mağazada varsayılan olarak aktiftir ve müşteri hesabına bağlı çalışır; müşteri girişi yaptığında checkout’ta kredi kullanılabilir. Temel avantajı, iade veya promosyon değerini sistem içinde tutması ve ayrıca üçüncü taraf ödeme komisyonu mantığından farklı işlemesidir. Geçişte “puan” ya da “hediye bakiye” mantığı taşınacaksa store credit çoğu mağazada daha temiz bir kurgu sunar. Credit harcadıkça, shopify sizden ücret almaz. (Bazı durumlarda alabilir ancak destekleyen mağazalarda store credits komisyona tabi değildir, örneğin 2025 Mayıs’tan önce kurulu mağazalarda Shopify store credit ücreti almaz)

7.46 Sadakat programı, bonus, hediye ve harcadıkça kazan kurguları nasıl çalışır?

Shopify’da bunlar gömülü çekirdek olmadığından; eklemek için uygulama veya özel kurgu gerekir. Yani geçişte eski sitenizde puan, seviye, ödül, hediye ürün ya da “harcadıkça kazan” sistemi varsa, bunun Shopify’da hangi uygulama veya özel geliştirmeye yeniden kurulacağı ayrıca planlanmalıdır. Burada en önemli konu, eski verinin taşınıp taşınmayacağı ve yeni sistemin müşteriye nasıl gösterileceğidir.

7.47 Fenomenler / influencer’lar için affiliate sistemi nasıl çalışır?

Bu da geçişte ayrıca ele alınması gereken başlıklardan biridir. Shopify’da affiliate sistemi genellikle uygulama ya da harici çözümle kurulur; her influencer’a özel link, kupon, komisyon ve raporlama tanımlanabilir. Burada önemli olan, eski sistemde çalışan influencer kurgusunun Shopify’da birebir mi, yoksa daha gelişmiş bir panelle mi devam edeceğidir. İyi kurgulanan yapılarda influencer kendi satışını, dönüşümünü ve hak edişini görebilir.

7.48 Shopify ile B2B satış nasıl yapılır?

Bu soru 2026’da daha da önemli hale geldi. Shopify, 2 Nisan 2026 itibarıyla temel yerel **B2B özelliklerini** Basic, Grow ve Advanced dahil tüm ücretli planlara yaymaya başladı; yani artık B2B için her zaman Plus şart değil. Şirket profilleri, özel fiyatlandırma ve B2B ile DTC’yi aynı mağazada yönetme gibi yetenekler çok daha erişilebilir hale geldi.

7.49 Shopify ile satıcıların kendi ürünlerini sitemde satması nasıl sağlanır?

Standart Shopify mağazası doğrudan “çok satıcılı pazar yeri” mantığında açılmaz; bunun için ek katman gerekir. Nodus Works’ün **Vendo** çözümü bu senaryoya yönelik olarak, birden fazla satıcıyı, mağazayı, kategori ve onay akışlarını tek operasyonel çatı altında yönetmek için tasarlanmıştır. Yani geçişte hedefiniz sadece kendi ürünlerinizi satmak değil, başkalarının da sizin sitenizde satış yapmasıysa, bunu ayrı bir marketplace katmanı olarak ele almak gerekir.

7.50 Shopify ürünlerim ChatGPT’de ya da yapay zeka platformlarında görünebilir mi? Yapay zekaya reklam verilir mi?

Tek cümlelik cevap: **potansiyel var, ama kendiliğinden olmaz.** Shopify, yapay zeka ile ürün keşfi ve ticaret tarafında agresif biçimde ilerliyor; hatta Shopify’ın 2026 açıklamalarında “merchants can sell in AI chats” yaklaşımı açıkça vurgulanıyor. Nodus Works’ün bu konudaki rehberinde de ürün kataloglarının düzenli veri yapısı, API uyumluluğu ve AI platformlarına önerilme mantığı anlatılıyor. Geçişte ürün verisi ne kadar temiz, tutarlı ve dış sistemlere uygun kurulursa; AI tarafında görünür olma şansı da o kadar artar.

7.51 Hangi temaları önerirsiniz?

Tema önerisi mağazanın sektörüne, katalog yapısına, kampanya yoğunluğuna ve içerik ihtiyacına göre değişir; bu yüzden tek bir “en iyi tema” yoktur. Genel önerimiz, temayı rastgele seçmek yerine, Shopify tema mağazasındaki güncel seçenekler içinden mağazanın gerçek ihtiyacına göre karar vermektir. Nodus Works’ün **Shopify Tema Bulucu** aracı da bu seçim sürecini kolaylaştırmak için hazırlanmıştır ve güncel Shopify tema kataloğuna dayanır.

7.52 Shopify İYS entegrasyonu zorunlu mu?

Türkiye’de ticari elektronik ileti süreçleri açısından pratik cevap **evet, gerekli kabul edilmelidir.** Shopify kendi başına Türkiye’ye özgü İYS akışını yerleşik biçimde çözmez; bu yüzden geçişte müşteri izin verisinin nasıl taşınacağı, yeni izinlerin nasıl toplanacağı ve hangi İYS partneriyle devam edileceği ayrıca planlanmalıdır. Shopify’ın müşteri gizliliği ve cookie / consent tarafı güçlüdür, ancak bu yapı Türkiye’deki İYS yükümlülüğünün yerine geçtiği anlamına gelmez. Özellikle izinli pazarlama yapacaksanız, geçişte İYS tarafını ayrı proje kalemi gibi ele almak gerekir. Shopify da consent ve customer privacy ayarlarının bölgesel olarak yönetildiğini ve bazı veri toplama faaliyetlerinde açık izin gerektiğini açıkça belirtir.

7.53 Shopify'ın yapay zeka ile ilişkisi nedir? Sidekick, CLI, MCP, Claude ve agentic yapılar geçişten sonra bize ne kazandırır?

Shopify artık yapay zekayı sadece basitçe içerik üretmektense; mağaza yönetimi, geliştirici akışları ve ürünlerin yapay zeka ortamlarında keşfedilmesi için de aktif biçimde kullanıyor. Merchant tarafında Sidekick, mağaza verisini okuyup rapor, görev, içerik ve operasyon önerileri üretebilen yerleşik Shopify asistanıdır; 2026 güncellemeleriyle ödeme ve web performans verilerine erişebilmesi, müşteri ve şirket oluşturabilmesi gibi yetenekleri genişletildi. Teknik tarafta ise Shopify, geliştiriciler için AI Toolkit, Shopify.dev MCP Server, Storefront MCP, Catalog MCP ve Checkout MCP gibi yapılar sunuyor.

Bunlar; Claude benzeri ajanların Shopify dokümanlarını, API şemalarını ve mağaza verilerini daha doğru okuyup işlem yapmasına yardımcı oluyor. Kısacası "AI'a prompt verip tahmin ettirmek" yerine, Shopify'ın kendi araçlarıyla doğru bağlamı ve doğru aksiyon yüzeyini sağlıyorsunuz. Bu da özellikle geçiş sonrası tema geliştirme, ürün veri modeli, otomasyon, arama deneyimi ve özel ajan senaryolarında ciddi avantaj sağlar. SEO ve özellikle agentic SEO açısından kritik nokta şudur: Shopify'daki ürün, koleksiyon, politika ve checkout verisi ne kadar temiz, tutarlı ve makine tarafından okunabilir kurulursa; bu verinin AI asistanları, alışveriş ajanları ve yeni nesil keşif kanallarında kullanılma ihtimali o kadar artar.

Shopify'ın agentic commerce yaklaşımı da tam olarak bunu hedefliyor: AI ajanlarının ürünleri bulabilmesi, katalogları anlayabilmesi ve kullanıcıyı doğru checkout akışına yönlendirebilmesi.

8. Geçiş Öncesi Bilgi ve Erişim Listesi

Geçişlerden önce <https://tools.nodusworks.com/> adresindeki Shopify Onboarding & Teknik Destek Başvurusu formunu doldurarak aşağıdakileri edinmemizi sağlarsınız:

8.1 Gerekli Panel Erişimleri

Geçiş öncesinde ihtiyaç duyulan panel erişimleri eksiksiz şekilde listelenmeli ve mümkünse proje başlangıcında paylaşılmalıdır. Bunlara mevcut e-ticaret yönetim paneli, domain paneli, DNS yönetim alanı (Cloudflare, quic vs.), varsa hosting paneli, varsa sunucu erişimi, FTP / dosya yöneticisi, veritabanı erişimi, Google Search Console, Google Analytics, Google Tag Manager, reklam panelleri, Meta Business Manager, Merchant Center, e-posta sağlayıcısı, kargo / fatura / pazaryeri entegrasyon panelleri ve varsa mobil uygulama panelleri dahildir.

8.2 Domain / Hosting / DNS Bilgileri

Domainin nereden alındığı, kimin adına kayıtlı olduğu, yenileme tarihi, otomatik yenileme durumu, mevcut nameserver yapısı, DNS yönetiminin hangi panelden yapıldığı ve aktif e-posta servislerinin hangi kayıtlara bağlı olduğu net şekilde bilinmelidir. Eğer eski site özel sunucuda çalışıyorsa, hosting ve CDN tarafındaki kritik servislerin de ayrıca not edilmesi gerekir. Geçişlerde en çok kriz çıkaran alanlardan biri domain ve DNS tarafıdır. Nodus Works olarak

mümkün olan her senaryoda DNS yönetiminin merkezi, okunabilir ve kontrol edilebilir bir yapıda toplanmasını öneriyoruz. Çoğu domain firması girişte OTP istediğinden, geçiş sırasında çoğunlukla Anydesk kullanıyoruz ve şifrelerinizin güvenliğini sağlamanız kolaylaşıyor

8.3 Mevcut Entegrasyon Listesi

Geçiş öncesinde çalışan tüm entegrasyonlar liste halinde çıkarılmalıdır. Ödeme kuruluşları, banka POS'ları, kargo firmaları, e-fatura / e-arşiv servisleri, ERP bağlantıları, pazaryeri bağlantıları, CRM sistemleri, SMS servisleri, canlı destek araçları, yorum altyapıları, favori / bildirim uygulamaları, muhasebe bağlantıları ve varsa özel API akışları bu listeye dahil edilmelidir. Bu şekilde neyi, ne zaman ve nasıl taşıyacağımızı görmüş oluruz.

8.4 Kullanılan Uygulamalar ve Lisanslar

Mevcut altyapıda aktif kullanılan tüm üçüncü taraf araçlar ve bunlara ait lisans yapıları kayıt altına alınmalıdır. Yorum uygulamaları, pazarlama araçları, popup servisleri, e-posta platformları, chat sistemleri, pixel yönetim araçları, mobil uygulama servisleri, sadakat programları ve kampanya araçları buna dahildir. Hangi lisansın kime ait olduğu, hangi e-posta adresiyle açıldığı ve geçiş sonrası devam edip etmeyeceği de mutlaka netleştirilmelidir. Nodus Works olarak bu tip dağınıklıkları geçiş öncesinde toparlamayı, mağazanın teknik hafızasını merkezi hale getirmeyi önemli görüyoruz. Tüm Shopify geçişinde oluşacak şifre ve hesapların güvenli tek bir platformda toplanmasını öneriyoruz

8.5 Yetkili Kişiler ve İletişim Planı

Geçiş sürecinde karar alacak, erişim paylaşacak, onay verecek ve sorun anında müdahil olacak kişiler önceden belirlenmelidir. Teknik taraf, operasyon tarafı, pazarlama tarafı, finans / muhasebe tarafı ve marka tarafı için en az birer yetkili kişi tanımlanmalıdır. Ayrıca bu kişilere hangi kanal üzerinden, hangi saatlerde ve hangi aciliyet seviyesinde ulaşılabileceği de proje başında konuşulmalıdır. Nodus Works olarak genelde geçiş süresince, geçişten sonra ticket sistemine taşınmak üzere Whatsapp grupları üzerinden 7/24 hizmet vermekteyiz.

9. Veri Aktarım Kapsamı

Shopify geçişlerinde en kritik başlıklardan biri, hangi verilerin hangi kapsamda taşınacağını proje başında netleşmesidir. Her veri türünün taşıma yöntemi, önemi ve risk seviyesi farklıdır. Ticari, operasyonel ve pazarlama etkisi olan tüm veri katmanlarını kapsayacak şekilde değerlendirilmelidir. İyi tanımlanmış veri kapsamı, canlıya geçiş sonrası yaşanabilecek en büyük belirsizlikleri ortadan kaldırır.

9.1 Ürün Verileri

Ürün aktarımına yalnızca başlık ve fiyat taşıması olarak bakılmamalıdır. Açıklamalar, kısa açıklamalar, varyantlar, SKU'lar, barkodlar, stoklar, compare-at price alanları, ürün görselleri, varyant görselleri, ürün tipi, marka, etiketler, filtreleme alanları, metafield'lar ve gerekiyorsa özel veri alanları da ürün aktarımının parçasıdır.

9.2 Kategori / Koleksiyon Verileri

Eski altyapılardaki kategori mantığı Shopify'daki koleksiyon yapısıyla birebir örtüşmeyebilir. Bu nedenle mevcut kategorilerin hangi koleksiyon mantığıyla taşınacağı, smart collection gerekip gerekmediği, menü ile ilişkisinin nasıl kurulacağı ve hangi koleksiyonların yalnızca operasyon amaçlı açılacağı önceden planlanmalıdır.

9.3 Müşteri Verileri

Müşteri verileri aktarılırken ad, soyad, e-posta, telefon, adres, etiketler, segment bilgileri, pazarlama izinleri ve gerekiyorsa özel müşteri notları dikkate alınmalıdır. Ancak burada önemli bir detay vardır: müşteri kayıtları aktarılabilse de eski şifreler çoğu zaman aktarılamaz.

İYS izinleri, e-posta pazarlama durumu ve müşteri etiketleri gibi veri alanları da proje başında net tanımlanmalıdır.

9.4 Sipariş Verileri

Sipariş aktarımı her projede zorunlu olmayabilir; ancak geçmiş siparişlerin görünmesi, müşteri hizmetleri, muhasebe, iade yönetimi ve operasyon takibi açısından ciddi avantaj sağlar. Sipariş geçmişi taşınacaksa tarih aralığı, ödeme durumu, teslimat durumu, müşteri ilişkisi ve sipariş notlarının kapsamı baştan belirlenmelidir.

9.5 Blog ve İçerik Sayfaları

Blog yazıları, kurumsal sayfalar, rehber içerikler, kampanya sayfaları, landing page'ler ve yasal metinler geçiş sırasında mutlaka kapsam dahilinde değerlendirilmelidir. Bu içeriklerin başlıkları, URL'leri, metinleri, SEO alanları, görselleri ve iç bağlantıları dikkatle taşınmalıdır. Özellikle eski sistemde dış sunucuya bağlı görseller kullanıldıysa, bunların Shopify CDN'e alınması kritik önem taşır.

9.6 Kuponlar ve Kampanya Kurguları

Eski altyapıda kullanılan indirim kodları, kullanıcıya özel kuponlar, kampanya koşulları, otomatik indirim yapıları, hediye ürün mantıkları, havale indirimi, kapıda ödeme indirimi ve benzeri kurgular ayrıca analiz edilmelidir. Shopify'da bu yapıların hangisinin native indirim sistemiyle, hangisinin uygulama ile, hangisinin özel geliştirme ile kurulacağı netleştirilmelidir.

En sık yapılan hata, kampanya geçmişinin geçiş kapsamına dahil edilmemesidir. Oysa kullanıcıya özel indirimler, aktif kodlar ve devam eden kampanya akışları canlıya çıkış günü için kritik olabilir.

10. Test ve Onay Süreci

Geçiş projelerinde test ve onay süreci, teknik ekibin kendi içinde yaptığı kontrollerden ibaret değildir. Mağazanın gerçek kullanım senaryoları, marka beklentileri, içerik doğruluğu ve ticari işleyişi farklı ekiplerin ortak onayıyla değerlendirilmelidir. Bu bölümün amacı, canlıya çıkmadan önce hangi alanlarda test yapılacağını ve yayına çıkış kararının hangi kontrollerden sonra verileceğini netleştirmektir.

10.1 Fonksiyonel Testler

Fonksiyonel testler; ürün görüntüleme, varyant seçimi, filtreleme, sepete ekleme, kupon kullanımı, ödeme adımına geçiş, sipariş oluşturma, iade, fulfillment, kargo barkodu, form gönderimi, favori listesi, yorum, bildirim ve benzeri kullanıcı akışlarını kapsar. Bu testler masaüstü ve mobilde ayrı ayrı yapılmalıdır.

10.2 Tasarım Onayları

Tasarım onayı, yalnızca ana sayfanın güzel görünmesi anlamına gelmez. Ürün kartları, ürün detay sayfaları, kategori sayfaları, mobil görünüm, banner alanları, menü yapıları, popup'lar, checkout öncesi ekranlar ve kampanya alanları da marka bütünlüğü açısından ayrıca değerlendirilmelidir. Tasarımın canlı kullanımda nasıl hissettirdiği, onay sürecinin önemli parçasıdır.

10.3 İçerik Kontrolleri

İçerik tarafında başlıklar, açıklamalar, statik sayfalar, blog metinleri, görseller, buton metinleri, yasal metinler, e-posta şablonları ve destek alanları gözden geçirilmelidir. İçerik doğruluğu, özellikle marka güveni ve dönüşüm açısından kritik olduğu için son onay öncesi mutlaka insan gözüyle okunmalıdır.

10.4 SEO Kontrolleri

SEO kontrolleri; URL yapıları, meta title ve description alanları, open graph ayarları, redirect listeleri, blog yönlendirmeleri, önemli sayfaların indekslenebilirliği ve organik trafik taşıyan içeriklerin sağlığı üzerinden yapılmalıdır. Test aşamasında önemli sayfalar için örnek taramalar ve toplu redirect kontrolleri de önerilir.

10.5 Müşteri Onayı ve Yayın Onayı

Canlıya geçiş öncesi son onay, mümkünse yazılı ve net bir biçimde alınmalıdır. Tasarım, içerik, ödeme, kargo, vergi, kampanya, entegrasyon ve kritik operasyon başlıklarının onaylandığı

netleştirilmelidir. Bu proje kapsamının tamamlandığını ve yayına çıkış için ortak irade oluştuğunu gösteren son adımdır.

11. Geçiş Sonrası Destek ve Eğitimimiz Hakkında

Shopify geçişi, sitenin yayına alınmasıyla sona eren bir hizmet değildir. Asıl değer çoğu zaman geçişten sonraki ilk günlerde, ilk haftalarda ve ilk aylarda ortaya çıkar. Yeni altyapının doğru kullanılması, ekibin panele alışması, operasyonun oturması ve teknik borcun büyümeden yönetilmesi için geçiş sonrası destek büyük önem taşır. Nodus Works olarak biz bu süreci teslim sonrası partnerlik sürecinin doğal devamı olarak görüyoruz.

11.1 Panel Kullanım Eğitimi

Geçiş sonrası temel admin kullanımı, sipariş yönetimi, ürün düzenleme, koleksiyon mantığı, indirim oluşturma, içerik güncelleme, temel analiz ekranları ve uygulama farkındalığı üzerine panel eğitimleri veriyoruz. Buradaki amaç tüm Shopify'ı öğretmektense; ekibin kendi işini doğru ekranlardan yönetmesini sağlamaktır. Eğitimin ezberlenmesine gerek yoktur, sorulduğu anda ekiplerimiz ekran görüntüleriyle hızlıca cevap verebilmektedir.

11.2 Operasyon Ekibi İçin Eğitim Başlıkları

Operasyon ekipleri için sipariş takibi, barkod / fulfillment yönetimi, iade ve iptal akışları, kargo kuralları, stok mantığı, varyant kontrolleri, müşteri notları, kurumsal fatura senaryoları ve sipariş sonrası kontroller gibi başlıklar öne çıkar.

11.3 Pazarlama Ekibi İçin Eğitim Başlıkları

Pazarlama ekipleri için koleksiyon yönetimi, landing page mantığı, kampanya ve indirim kurguları, pixel / analytics okuma, müşteri segmentasyonu, içerik yönetimi, e-posta pazarlama akışları ve veri odaklı karar alma ekranları öncelikli eğitim alanlarıdır. Shopify'da pazarlama başarısı sadece mağaza içi veri yapısını doğru okumakla mümkündür.

11.4 Teknik Destek Kapsamı

Partner ajans yaklaşımımız gereği, mağazayı yaşayan bir ticari altyapı olarak ele alıyoruz. Geçiş sonrası teknik destek kapsamında mağaza stabilitesi, tema müdahaleleri, uygulama sorunları, entegrasyon takibi, performans problemleri, redirect sağlığı, e-posta ve bildirim kontrolleri, yeni ihtiyaçların teknik değerlendirmesi ve gerektiğinde geliştirme desteği sunuyoruz.

11.5 Sürekli İyileştirme Önerileri

Geçiş sonrası en sağlıklı yaklaşım, mağazayı düzenli olarak iyileştirmektir. Performans optimizasyonu, tema sadeleştirme, koleksiyon ve filtre mantığının geliştirilmesi, veri modelinin

güçlendirilmesi, yeni kampanya akışları, müşteri deneyimi iyileştirmeleri ve agentic SEO / yapay zeka görünürlüğü gibi alanlar sürekli geliştirme fırsatı sunar.