

MARKA STUDIO · REHBER

GEO / AEO Rehberi

Yapay Zekâ Aramasında Marka Görünürlüğü

Terimler, sistemin çalışma mantığı, marka varlığı, cevaplanabilir içerik, teknik altyapı, ölçüm ve 90 günlük uygulama planı.

Sürüm 1.0 · 26 Eylül 2026

Marka Studio · markastudio.com.tr · İzmit, Kocaeli

Bu rehber genel bilgi amaçlıdır; sonuç garantisi vermez.

İçindekiler

1. Yönetici özeti
2. Bölüm 1 — GEO, AEO, GSO ve LLMO: Terimler ve Farklar
3. Bölüm 2 — Yapay Zekâ Arama Motorları Nasıl Çalışır? RAG, Embedding, Retrieval
4. Bölüm 3 — Marka Varlığı Kurmak: Schema, lms.txt, Wikidata, Knowledge Graph
5. Bölüm 4 — Cevaplanabilir İçerik Yapısı
6. Bölüm 5 — Teknik Altyapı: robots.txt, Bot Erişimi, Hız, hreflang, Yapısal Veri
7. Bölüm 6 — Ölçüm: Anılma Takibi, Share of Answer, Alıntı Kalitesi
8. Bölüm 7 — Sektör Çerçevesi
9. Bölüm 8 — 90 Günlük Uygulama Planı ve Kontrol Listesi
10. Uygulama: Örnek Dönüşüm; Sunucu Günlüklerinde Botları Bulmak
11. Çalışma Sayfaları 1–4
12. Ek A — Soru Bankası · Ek B — Yapısal Veri Örnekleri · Ek C — Sık Hatalar · Ek D — Sözlük · Ek E — Kaynaklar

Bu rehber kimler için?

Pazarlama yöneticileri, kurumsal web sitesi sahipleri, ajanslar ve geliştiriciler için. Teknik bilgi düzeyi farklı okuyucuları gözeterek her bölüm bir “özet” ile biter; kontrol listeleri ve çalışma sayfaları doğrudan uygulamaya yöneliktir.

Nasıl kullanılır?

Baştan sona okumanız gerekmez. Yalnızca hızlı bir başlangıç istiyorsanız Bölüm 8’deki planı ve Bölüm 5’teki teknik kontrol listesini uygulayın; ölçüm için Bölüm 6 ve Ek A’yı kullanın. Sitenizde manuel ölçüm için [AI Görünürlük Testi](#) aracını kullanabilirsiniz.

Yönetici Özeti

Yapay zekâ destekli aramada görünürlük, klasik SEO'nun yerini almaz; onun üzerine, cevabın içinde doğru ve tutarlı biçimde anılmayı hedefleyen ek bir katman koyar. Sistemler sayfayı değil pasajı seçer; bu yüzden içeriğin yapısı, marka bilgisinin tutarlılığı ve sitenin bota açık olması belirleyicidir.

Beş temel çıkarım

- Önce erişim.** Arama ve kullanıcı isteği botlarını engelleyen bir site cevaplarda görünmez. robots.txt kadar CDN/WAF ve JavaScript bağımlılığını da kontrol edin.
- Cevap önce.** Her önemli sayfa, sorunun cevabını ilk ekranda, kendi başına anlaşılır bir pasajla versin.
- Varlık tutarlılığı.** Marka adı, tanım, iletişim ve hizmetler her yüzeyde aynı olsun; yapısal veri görünür içeriği yansıtsın.
- Dürüstlük.** Kanıtsız iddia, sahte yorum, uydurma rakam ve doğrulanamayan kayıtlar hem yönergelere aykırıdır hem güveni öldürür.
- Ölçüm.** Sabit soru seti, tekrarlı örnekleme ve aylık takip; tek denemeye güvenmeyin.

İlk 30 günde yapılacaklar

- Soru setini oluşturun ve ilk ölçümü yapın.
- Bot erişimini günlükten doğrulayın ve gerekirse düzeltin.
- Önemli hizmet sayfalarının ilk paragrafını “kısa cevap” biçiminde yeniden yazın.
- Marka bilgisinin tutarlılığını denetleyin.

Bu rehberin sınırları

Platformlar hızla değişir; bot adları, ayarlar ve davranışlar için resmî belgeleri esas alın. Hiçbir çalışma belirli bir cevapta çıkmayı garanti etmez.

GEO, AEO, GSO ve LLMO: Terimler ve Farklar

Yapay zekâ arama alanında aynı işi anlatan çok sayıda kısaltma dolaşıyor. Bu bölüm, hangisinin neyi ifade ettiğini, hangisinin birbirinin yerine kullanıldığını ve bir işletmenin bunlardan hangisiyle ilgilenmesi gerektiğini sadeleştirir.

1.1 Neden yeni terimlere ihtiyaç doğdu?

Klasik arama motoru, bir sorgu için sıralanmış bağlantılar listesi döndürür; kullanıcı bu listeden bir sayfaya tıklar. Üretken yapay zekâ destekli arama deneyimlerinde ise sistem, birden çok kaynaktan topladığı bilgiyi tek bir cevap metnine dönüştürür ve çoğu zaman bu cevabın altında ya da içinde birkaç kaynağa bağlantı verir. Kullanıcı, cevabı sayfaya girmeden okuyabilir. Bu değişim, bir markanın “görünür olmak” kavramını da değiştirir: hedef yalnızca listede üst sırada yer almak değil, cevabın içinde anılmak, önerilmek ya da kaynak olarak gösterilmektir.

Bu yeni hedef için önce farklı topluluklar farklı isimler önerdi. Sonuçta bugün yan yana kullanılan birkaç kısaltma var. Aşağıdaki tablo bunların yaygın anlamlarını özetler. Terimlerin ortak, kabul görmüş bir standardı yoktur; farklı kaynaklar sınırları biraz farklı çizebilir.

Terim	Açılımı	Odak noktası
SEO	Search Engine Optimization	Arama motoru sonuç sayfalarında bağlantı olarak görünmek ve tıklanmak
AEO	Answer Engine Optimization	Doğrudan cevap veren yüzeylerde (öne çıkan snippet, sesli asistan, cevap kutuları) tek cevap olarak seçilmek
GEO	Generative Engine Optimization	Üretken yapay zekâ cevaplarında alıntılanmak, anılmak ve önerilmek
GSO	Generative Search Optimization	GEO ile büyük ölçüde aynı anlamda kullanılır; üretken arama yüzeylerine odaklanır
LLMO	Large Language Model Optimization	Büyük dil modellerinin markayı nasıl “bildiği” ve tanımladığı; eğitim verisi ve web erişimi birlikte düşünülür
AI SEO	Artificial Intelligence SEO	Şemsiye terim: klasik SEO’yu yapay zekâ arama yüzeylerini de kapsayacak biçimde genişleten çalışma

1.2 Hangi terimi kullanmalı?

Pratikte iş yapan bir ekip için terim seçimi, yapılacak işi çok değiştirmez. Aşağıdaki sadeleştirme çoğu durumda yeterlidir: dışarıya (müşteriye, yönetime) anlatırken “yapay zekâ arama görünürlüğü” demek, kısaltma bilmeyen birinin de anlayacağı en açık ifadedir. Teknik ekiple konuşurken GEO ve AEO ayrımı işe yarar: AEO daha çok soru-cevap yapısı ve tek cevap olma hedefini, GEO ise üretken sistemlerde alıntılanma ve anılma hedefini anlatır. LLMO ise dil modelinin markaya dair “genel bilgisini” yani eğitim verisindeki izleri de kapsayan geniş bir bakış sunar.

Kural: Terim değil sonuç önemlidir. Aşağıdaki üç soruya cevap verebiliyorsanız hangi kısaltmayı kullandığınız fark etmez: Kullanıcı sorusunu sorduğunda markanız cevapta geçiyor mu? Geçiyorsa doğru ve güncel mi anlatılıyor? Cevabın altında sitenize bağlantı var mı?

1.3 Klasik SEO ile ilişkisi

Yapay zekâ arama görünürlüğü, klasik SEO’nun yerini almaz; onun üzerine kurulur. Birçok yapay zekâ arama deneyimi, cevabı oluştururken arama indeksinden ya da web’den canlı olarak getirdiği sayfalara dayanır. Bu nedenle taranamayan, indekslenemeyen, yavaş ya da güven vermeyen bir site, yapay zekâ cevaplarında da zayıf kalır. Buna karşılık, klasik sıralamada iyi olan bir site yapay zekâ cevaplarında otomatik olarak görünür değildir: cevabın alıntılanabilir bir yapıda olması, marka bilgilerinin tutarlı olması ve sitenin dışında da markadan söz edilmesi ek olarak gerekir.

Boyut	Klasik SEO	Yapay zekâ arama görünürlüğü
Çıktı	Sıralı bağlantı listesi	Sentezlenmiş cevap + birkaç kaynak
Başarı ölçüsü	Sıralama, tıklama, trafik	Anılma, öneri, alıntı, doğru anlatım; trafik ikincil olabilir
İçerik birimi	Sayfa	Sayfa içindeki paragraf ve bölüm (pasaj)
Marka sinyali	Bağlantılar, otorite	Web genelinde tutarlı ve doğrulanabilir marka bilgisi
Ölçüm	Standart araçlarla nispeten kararlı	Örneklemeyle dayalı, sonuçlar zamanla ve sorgudan sorguya değişir

1.4 Bu rehber neyi vaat etmez?

Yapay zekâ sistemleri kapalı kutulardır ve sık değişir. Hiçbir ajans, araç ya da rehber bir markanın ChatGPT’de, Gemini’de ya da Perplexity’de belirli bir cevapta çıkacağını garanti edemez. Bu rehberde anlatılanlar, çıkma ihtimalini artıran koşulları hazırlar ve sonucu ölçmenin yöntemini verir.

Rehberdeki teknik ayrıntılar (bot adları, ayarlar) yazıldığı tarihteki resmi belgelere dayanır; uygulamadan önce ilgili şirketin güncel belgesini kontrol etmenizi öneririz.

1.5 Bölüm özeti

- GEO, AEO, GSO, LLMO ve AI SEO aynı büyük alanın farklı yönlerini anlatır; standart bir tanım yoktur.
- Hedef, cevabın içinde doğru ve tutarlı biçimde anılmaktır.
- Klasik SEO'nun temeli vazgeçilmezdir; yapay zekâ görünürlüğü bunun üstüne inşa edilir.
- Sonuç garanti edilmez; ölçüm ve iyileştirme döngüsü esastır.

Yapay Zekâ Arama Motorları Nasıl Çalışır? RAG, Embedding ve Retrieval

Neyin optimize edileceğini bilmek için sistemin bilgiyi nereden aldığını anlamak gerekir. Bu bölüm, teknik ayrıntıya boğmadan iki temel bilgi kaynağını, getirme (retrieval) mantığını ve alıntılanma sürecini anlatır.

2.1 İki bilgi kaynağı: model belleği ve canlı erişim

Bir yapay zekâ asistanının cevabı iki kaynaktan beslenebilir. Birincisi **modelin eğitim sırasında öğrendikleridir**: model, eğitim verisindeki metinlerden dil kalıplarını ve genel bilgiyi öğrenir. Bu bilgi belirli bir tarihe kadar günceldir ve genellikle küçük, yeni ya da az anılan markalar için zayıftır. İkincisi **canlı erişimdir**: sistem, sorunun cevabı için bir arama yapar, web’den ya da bir arama indeksinden sayfalar getirir ve bu sayfalardaki bilgiyi cevabı oluştururken kullanır. Bu ikinci yöntem “arama destekli üretim” denir ve çoğunlukla RAG (Retrieval-Augmented Generation) kavramıyla anlatılır.

Küçük ve orta ölçekli bir marka için canlı erişim daha büyük fırsattır: modelin belleğinde yer almak zordur, ama sorunun cevabı için getirilen sayfalar arasına girmek içeriğin kalitesi ve erişilebilirliğiyle mümkündür.

2.2 RAG’in adımları

1. **Sorgunun anlaşılması.** Sistem kullanıcı sorusunu analiz eder; gerekirse birden fazla alt aramaya böler (örneğin “Kocaeli’de reklam ajansı” sorusundan “Kocaeli reklam ajansı fiyatları”, “Kocaeli reklam ajansı referansları” gibi alt sorular türetebilir).
2. **Getirme (retrieval).** Sistem bir arama indeksinden ya da doğrudan web’den aday sayfaları ve pasajları bulur. Bu adımda hem klasik anahtar kelime eşleşmesi hem de anlamsal benzerlik (embedding) kullanılabilir.
3. **Sıralama ve seçim.** Adaylar güvenilirlik, ilgi ve çeşitlilik gibi ölçütlerle elenir; en uygun birkaç pasaj seçilir.
4. **Üretim.** Dil modeli, seçilen pasajları bağlam olarak alıp cevabı yazar.
5. **Kaynak gösterme.** Birçok sistem cevabın dayandığı kaynakları bağlantı olarak gösterir. Hangi kaynağın gösterileceği, cevaba katkısına ve sistemin kurallarına bağlıdır.

2.3 Embedding nedir, neden önemli?

Embedding, bir metnin anlamını sayı dizisine (vektöre) dönüştürme yöntemidir. Anlamca yakın metinlerin vektörleri birbirine yakın olur. Böylece sistem, sorguyla birebir aynı kelimeleri içermeyen ama aynı konuyu anlatan pasajları da bulabilir. İçerik üreticisi için pratik sonucu şudur: sayfa yalnızca anahtar kelimeyi tekrarlayarak değil, sorunun cevabını anlaşılır ve tam biçimde vererek anlamsal olarak sorguya yaklaşır. Bir pasaj tek başına okunduğunda da anlam taşımalıdır, çünkü sistem çoğu zaman sayfanın tamamını değil, seçilmiş pasajları kullanır.

2.4 Pasaj düzeyinde düşünmek

Bu mimarinin en önemli sonucu, içeriğin **pasaj** düzeyinde değerlendirilmesidir. İyi bir pasaj; bir soruyu açıkça yanıtlar, kendi başına anlaşılır, belirsiz zamirlerle (“bu”, “o”) başlamaz, sayı ve tanımları net verir. Bir sayfanın ilk paragrafı çok iyi yazılmışsa ama hizmetin fiyatı, süresi ya da kapsamı sayfanın derinlerinde belirsiz ifadelerle geçiyorsa, sistem o sorulara cevap için sayfayı seçse bile doğru pasajı bulamayabilir.

2.5 Başlıca platformlar ve genel özellikleri

Yüzey	Genel çalışma biçimi	İçerik sahibi için çıkarım
Google AI Özetleri (AI Overviews) ve AI Modu	Google’ın kendi arama indeksine dayanır; cevabın içinde ve altında kaynak bağlantıları gösterir	Normal Google indekslemesi ve kalite şartları geçerlidir; ayrı bir “AI başvurusu” yoktur
Gemini	Google’ın asistanı; arama ile birlikte çalışabilir	Google hesapları ve Google-Extended kontrolü ayrı düşünülür
ChatGPT (arama özelliği)	Web’den getirme yapar ve kaynak gösterir	OpenAI’nin arama botuna erişim ve sayfanın alıntılanabilirliği belirleyicidir
Perplexity	Her cevapta numaralı kaynaklar gösteren “cevap motoru”	Kaynak bağlantıları belirgindir; erişim ve net cevaplar öne çıkar
Microsoft Copilot / Bing	Bing indeksine dayanır	Bing Webmaster Tools kaydı ve Bing’de indeksleme önemlidir
Claude	Web arama özelliği açıkken web’den getirir	Anthropic botlarına erişim ve net içerik

Not: Platformların çalışma biçimleri ve adları sık değişir. Tablo genel bir çerçeve sunar; ayrıntı için ilgili şirketin güncel belgelerine bakın.

2.6 Eğitim botu ile arama botu arasındaki fark

Yapay zekâ şirketleri genellikle farklı amaçlar için farklı botlar kullanır: modelin eğitimi için içerik toplayan botlar, kullanıcı sorusuna cevap vermek için arama yapan botlar ve kullanıcının isteği üzerine tek bir sayfayı getiren botlar. Bu ayrım önemlidir, çünkü bir siteyi “eğitim”e kapatıp “arama” ve “kullanıcı isteği”ne açık bırakmak mümkündür (Bölüm 5). Ne yaptığınızın sonuçlarını anlamadan tüm botları toptan engellemek, yapay zekâ cevaplarında görünmeyi de engeller.

2.7 Bölüm özeti

- Cevaplar hem model belleğinden hem canlı erişimden gelir; küçük markalar için canlı erişim büyük fırsattır.
- Sistem sayfayı değil pasajı seçer; her pasaj kendi başına anlaşılır olmalıdır.
- Eğitim, arama ve kullanıcı isteği botları farklıdır; toptan engelleme görünürlüğü de kapatır.

Marka Varlığı (Entity) Kurmak: Schema, Ims.txt, Wikidata ve Knowledge Graph

Bir yapay zekâ sisteminin markayı doğru anlatabilmesi için önce markanın ne olduğunu, kim olduğunu ve neyle ilgili olduğunu tutarlı biçimde “tanıması” gerekir. Bu bölüm, marka varlığının nasıl oluşturulacağını ve nelerin gerçekten işe yarayıp nelerin yaramadığının kanıtlanmadığını anlatır.

3.1 Varlık (entity) nedir?

Varlık, bilgi sistemlerinde kimliği olan bir şeydir: bir şirket, kişi, yer ya da ürün. Bilgi grafiği (knowledge graph) sistemleri, varlıkları ve aralarındaki ilişkileri (kurucusu, merkezi, sunduğu hizmet) tutar. Bir markanın adı web’de farklı biçimlerde yazılıyorsa, telefon numarası farklıysa ya da ne yaptığı sayfadan sayfaya değişiyorsa, sistem bunların aynı varlık olduğunu güvenle anlayamaz. Sonuç, eksik ya da karışık anlatımdır.

3.2 Temel: tutarlılık

Varlık çalışmasının en ucuz ve en etkili kısmı tutarlılıktır. Aşağıdaki bilgiler sitede, sosyal profillerde, harita ve iş profillerinde, dizinlerde ve basın anmalarında aynı olmalıdır: marka adı ve kısa adı, tek cümlelik tanım, merkez şehir, e-posta ve telefon, kuruluş yılı (varsa), kurucunun adı ve unvanı, hizmet listesi ve hizmet bölgesi. Bir bilgiyi doğrulayamıyorsanız yazmayın; uydurma ya da abartılı bir bilgi, tutarlılığı ve güveni bozar.

3.3 Schema.org yapısal veri

Yapısal veri, sayfadaki bilginin makinece okunabilir bir özetidir ve JSON-LD biçiminde eklenir. Marka varlığı için temel düğümler şunlardır: `Organization` (ya da uygun alt türü), `WebSite`, `Person` (kurucu/yazar), sayfa bazında `WebPage`, `Service` ya da `Article` ve `BreadcrumbList`. Kural şudur: yapısal veri, görünür sayfa metninin doğru bir özeti olmalıdır. Sayfada olmayan bilgiyi yapısal veriye yazmak (özellikle puan, yorum, ödül) yönergelere aykırıdır ve zarar verir.

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "@id": "https://ornek.com/#org",
  "name": "Örnek Marka",
  "url": "https://ornek.com/",
  "logo": "https://ornek.com/logo.png",
  "description": "Marka ne yapar, kimler için; tek net cümle.",
  "address": {"@type": "PostalAddress", "addressLocality": "İzmit", "addressCountry":
"TR"},
  "contactPoint": {"@type": "ContactPoint", "contactType": "customer service", "email":
"info@ornek.com"},
  "sameAs": ["https://www.linkedin.com/company/ornek",
"https://www.instagram.com/ornek"]
}
```

sameAs alanı, aynı varlığın başka yerlerdeki resmî profillerini gösterir; yalnızca gerçekten sahibi olduğunuz ve doğruladığınız profilleri ekleyin.

3.4 Wikidata ve Wikipedia

Wikidata, herkesin düzenleyebildiği yapılandırılmış bir bilgi tabanıdır ve birçok sistem tarafından varlık tanımlamada kullanılır. Bir markanın kaydının olması yararlı olabilir; ancak bir kaydın açılması için kayıt konusunun *belirginliği* (notability) ve bağımsız, güvenilir kaynaklarla belgelenmesi gerekir. Kendi kendini tanıtan bir kayıt silinebilir. Bu nedenle önerimiz sıradır: önce bağımsız kaynaklarda (haber, sektör yayınları, akademik ya da resmî kayıtlar) anılın, sonra bu kaynakların üzerinden kayıt yapmayı değerlendirin. Wikipedia maddesi için standartlar daha yüksektir; küçük işletmelerin çoğu için gerçekçi bir hedef değildir. Yeni bir kaydın kimliğini (QID) tahmin etmeyin ya da uydurmayın; yalnızca gerçekten var olan kayıtlara referans verin.

3.5 Google Knowledge Graph ve İşletme Profili

Google'ın bilgi grafiği, arama sonuçlarındaki bilgi panellerini besler. Bir markanın panelinin çıkması Google'ın kararıdır; doğrudan “talep edilemez”. Yapılabilecekler: tutarlı yapısal veri, doğrulanmış İşletme Profili (fiziksel adresi olan işletmeler için), resmî sosyal profiller ve bağımsız kaynaklarda anılma. Fiziksel adresi olmayan bir işletme için İşletme Profili yönergeleri özel koşullar arar; bu yüzden yalnızca yönergelere uyuyorsanız oluşturun.

3.6 llms.txt

llms.txt , site kökünde yayımlanan ve sitenin önemli sayfalarını insan ve dil modelleri için özetleyen, Markdown biçiminde önerilmiş bir dosyadır. Bir standart değildir ve ana arama motorlarının ya da yapay zekâ şirketlerinin genel olarak kullandığını doğruladığı bir sinyal yoktur. Maliyeti çok düşüktür; sitenin kısa, doğru bir haritası olarak işe yarayabilir ve geliştirici araçları gibi

bazı kullanıcılar tarafından okunur. Bu nedenle: yapılabilir, ama bunun görünürlük sağlayacağına güvenerek diğer çalışmaların önüne konmamalıdır.

3.7 Bağımsız kaynaklarda anılma

Yapay zekâ sistemleri bir markayı yalnızca kendi sitesine bakarak değerlendirmez; başkalarının markadan nasıl söz ettiğine de bakar. Sektör yayınlarında, yerel haberlerde, meslek örgütü ve oda kayıtlarında, ortak yayın ve röportajlarda anılmak, marka varlığını güçlendirir. Bunlar sahte yorum, satın alınmış bağlantı ya da yapay anma ile değil, gerçek iş ve gerçek ilişkilerle kazanılır.

Kontrol listesi — Varlık:

- Marka adı, tanım, iletişim ve merkez bilgisi tüm yüzeylerde aynı mı?
- Sitede Organization, WebSite ve Person yapısal verisi var ve sayfayla uyumlu mu?
- Resmî profiller sameAs ile bağlı mı?
- Bağımsız kaynaklarda en az birkaç doğrulanabilir anma var mı?
- llms.txt yayımlandı mı (isteğe bağlı, ikincil)?

3.8 Bölüm özeti

- Varlık çalışmasının temeli tutarlılıktır.
- Yapısal veri, görünür içeriği yansıtmalıdır; doğrulanamayan alan eklenmez.
- Wikidata/Wikipedia için bağımsız kaynak şarttır; kayıt kimliği uydurulmaz.
- llms.txt ikincil ve etkisi kanıtlanmamış bir eklentidir.

Cevaplanabilir İçerik Yapısı: Soru-Cevap, Tanım, Veri ve Kaynak

Yapay zekâ sistemleri bir sayfayı bütün olarak değil, içindeki pasajlar olarak değerlendirir. Bu bölüm, bir sayfanın hangi biçimde yazılırsa pasajlarının alıntılanabilir olduğunu, adım adım ve şablonlarla anlatır.

4.1 Cevap önce gelir

Bir sayfada sorunun cevabı ilk ekranda, kısa ve net verilmelidir. Uzun bir giriş, sektör tarihi ya da genel laflar cevabın önüne geçtiğinde hem okuyucu hem de sistem için değer düşer. Önerilen kalıp: başlıkta soru ya da konu, hemen altında iki-dört cümlelik doğrudan cevap (“kısa cevap”), sonra ayrıntı. Kısa cevap, tek başına okunduğunda bile doğru ve eksiksiz olmalıdır.

Şablon — Kısa cevap:

“[Konu], [tek cümlelik tanım]. [Kimin için / ne zaman uygun]. [Temel özellik veya rakam]. [Bilinmesi gereken sınır ya da koşul].”

Örnek (*kurgusal*): “Kurumsal kimlik tasarımı, bir markanın logo, renk, yazı tipi ve kullanım kurallarının tutarlı bir sistem olarak hazırlanmasıdır. Yeni kurulan ya da yeniden konumlanan markalar için uygundur. Süre ve fiyat kapsama göre değişir; hazır liste yoktur, kapsam netleşince kalem kalem teklif verilir.”

4.2 Başlıkları soru olarak yazmak

Kullanıcılar yapay zekâ asistanlarına anahtar kelime değil, cümle olarak soru sorar. Bu yüzden ara başlıkların bir kısmını gerçek soru biçiminde yazmak (“X nedir?”, “X ne kadar sürer?”, “X ile Y arasındaki fark nedir?”) hem kullanıcıyı hem sistemi doğru pasaja yönlendirir. Başlık, altındaki paragrafın gerçekten cevapladığı soru olmalıdır; başlığı sorup cevabı üç paragraf sonra vermek pasajı zayıflatır.

4.3 Tanım, liste, tablo ve adım

Farklı soru türlerinin farklı yapıları vardır:

Soru türü	En uygun yapı
“X nedir?”	Tek cümlelik tanım + kapsam ve sınırlar

“X nasıl yapılır?”	Numaralı adımlar; her adımda bir eylem ve amacı
“X mi Y mi?”	Karşılaştırma tablosu + hangi durumda hangisi
“X ne kadar tutar / sürer?”	Fiyat/süreyi belirleyen etkenler; bilinen aralık varsa kaynak ve tarihle
“En iyi X hangisi?”	Seçim ölçütleri listesi; kimseyi kanıtsız “en iyi” ilan etmeden

4.4 Rakam, kaynak ve tarih

Sayısal bir iddia varsa kaynağı ve tarihi yazın. Kaynağı olmayan rakam yazmayın. Sistemler, kaynaklı ve tarihli bilgiyi daha güvenilir görme eğilimindedir; ayrıca okuyucu için de kontrol edilebilirlik güven verir. “Güncelleme tarihi” görünür olmalı ve içerik gerçekten değiştiğinde yenilenmelidir; içerik değişmeden tarih oynatmak, güveni ve zamanla yönergeleri zedeler.

4.5 Yazar ve deneyim işaretleri (E-E-A-T)

Google’ın kalite yönergeleri deneyim, uzmanlık, otorite ve güvenilirliği (E-E-A-T) değerlendirir; yapay zekâ sistemleri de benzer güven işaretlerine bakma eğilimindedir. İçerikte kimin yazdığını, o alanda nasıl bir deneyimi olduğunu, kimin gözden geçirdiğini ve düzeltme yolunu gösterin. “Biz binlerce müşteriye hizmet verdik” türü doğrulanamayan iddialar yerine somut ve kontrol edilebilir bilgi verin: hangi hizmeti nasıl yürüttüğünüz, hangi süreçleri uyguladığınız.

4.6 SSS bölümleri

Sık sorulan sorular bölümü, gerçek soruları gerçek cevaplarla verdiği güçlü bir pasaj kaynağıdır. Kurallar: sorular müşterilerin gerçekten sorduğu sorular olsun; her cevap 40–80 kelimeyle kendi başına yeterli olsun; aynı sorular başka sayfalarda kelimesi kelimesine tekrar edilmesin; görünür SSS ile yapısal veri (FAQPage) birebir aynı metni içersin. Google, FAQ zengin sonuçlarını 2023’ten beri yalnızca belirli site türleriyle sınırlı gösterse de, yapısal veri ve iyi yazılmış SSS diğer sistemler için hâlâ temiz bir yapı sağlar.

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntity": [{
    "@type": "Question",
    "name": "Keşif görüşmesi ücretli mi?",
    "acceptedAnswer": { "@type": "Answer", "text": "Hayır. İlk keşif görüşmesi ücretsizdir ve yükümlülük doğurmaz." }
  }]
}
```

4.7 Anahtar kelime yamyamlığından kaçınmak

Aynı sorguyu cevaplamaya çalışan birden çok sayfa, hem arama motorunda hem yapay zekâ sistemlerinde birbirinin yerini almaya çalışır ve hiçbirisi güçlü olmaz. Her sorgu kümesine tek bir “sahip sayfa” atayın; diğer sayfalar o konuya kısa bir işaretçiyle (bağlantı) atıf yapsın. Yeni bir yazı planlarken önce “bu soruyu zaten hangi sayfa cevaplıyor?” diye bakın.

4.8 Yazım kontrol listesi

- İlk ekranda doğrudan, kendi başına yeterli bir cevap var mı?
- Ara başlıklar gerçek sorular ve altındaki paragraf onları cevaplıyor mu?
- Her rakamın kaynağı ve tarihi var mı? Doğrulanamayan iddia var mı?
- Yazar, gözden geçiren ve güncelleme tarihi görünür mü?
- SSS’ler gerçek sorular mı ve yapısal veriyle aynı mı?
- Bu konuyu başka bir sayfamız zaten cevaplıyor mu?

4.9 Bölüm özeti

- Cevap önce gelir; başlık soru, ilk paragraf kısa cevaptır.
- Soru türüne uygun yapı seçilir: tanım, adım, tablo, ölçüt listesi.
- Rakam, kaynak, yazar ve tarih güven sinyalidir; uydurma yoktur.
- Her sorguya tek sahip sayfa: yamyamlık yok.

Teknik Altyapı: robots.txt, Bot Erişimi, Hız, hreflang ve Yapısal Veri

İçerik ne kadar iyi olursa olsun, sistem siteye erişemez ya da içeriği okuyamazsa görünürlük olmaz. Bu bölüm, erişim ve okunabilirlik açısından sırayla kontrol edilecek teknik başlıkları verir.

5.1 robots.txt ve yapay zekâ botları

robots.txt, hangi botların hangi yollara girebileceğini bildiren bir dosyadır. Yapay zekâ şirketleri farklı amaçlar için farklı kullanıcı araçları (user-agent) yayımlar. Aşağıdaki tablo yaygın olanları ve genel amaçlarını gösterir; adlar ve davranışlar değişebileceği için ilgili şirketin güncel belgelerini doğrulayın.

Şirket	Kullanıcı aracı	Genel amaç
OpenAI	GPTBot	Model eğitimi için içerik toplama
OpenAI	OAI-SearchBot	ChatGPT arama özelliği için sayfaları getirme ve dizinleme
OpenAI	ChatGPT-User	Kullanıcının isteği üzerine tek bir sayfayı getirme
Anthropic	ClaudeBot, Claude-User, Claude-SearchBot	Eğitim, kullanıcı isteği ve arama amaçları için ayrı botlar
Google	Googlebot; Google-Extended (denetim belirteci)	Googlebot arama ve AI Özetleri için tarar; Google-Extended, Gemini’de kullanım için ayrı bir kontroldür
Perplexity	PerplexityBot, Perplexity-User	Arama dizinleme ve kullanıcı isteği
Microsoft	Bingbot	Bing araması ve Copilot’un dayandığı indeks
Apple	Applebot, Applebot-Extended	Apple arama ve Apple yapay zekâ özellikleri için kullanım kontrolü
Common Crawl	CCBot	Açık web arşivi; birçok modelin eğitim verisine kaynak
Meta	meta-externalagent	Meta’nın yapay zekâ ürünleri için tarama

Karar sizindir; ama toptan engelleme ile seçici izin arasındaki fark önemlidir. Görünürlük istiyorsanız arama ve kullanıcı isteği botlarına izin verin. Eğitim amaçlı kullanımı sınırlamak

istiyorsanız yalnızca eğitim botlarını engelleyebilirsiniz; bu, aramada görünmenizi doğrudan engellemez. Aşağıdaki örnek, arama ve kullanıcı botlarına izin verirken eğitim botlarını sınırlayan bir yaklaşımı gösterir (örnektir; kendi tercihinize göre uyarlayın).

```
User-agent: OAI-SearchBot
Allow: /

User-agent: ChatGPT-User
Allow: /

User-agent: PerplexityBot
Allow: /

User-agent: GPTBot
Disallow: /

User-agent: Google-Extended
Disallow: /

User-agent: *
Allow: /
Sitemap: https://ornek.com/sitemap-index.xml
```

Dikkat: robots.txt bir güvenlik önlemi değil, nezaket protokolüdür; uyum botun kararıdır. Ayrıca Google-Extended'ı engellemenin Google Arama'daki sıralamanızı ya da AI Özetleri'nde görünmenizi etkilemediği Google tarafından belirtilmiştir; yine de güncel belgeyi doğrulayın.

5.2 CDN ve güvenlik duvarı engelleri

Birçok site, robots.txt'te izin verse bile CDN, WAF (web uygulama güvenlik duvarı) ya da bot koruma katmanı yüzünden yapay zekâ botlarına 403 ya da bir doğrulama sayfası döndürür. Bu, en sık rastlanan ve fark edilmeyen görünürlük kaybıdır. Kontrol: sunucu günlüklerinde bu botların user-agent'lerini arayın, HTTP durum kodlarının 200 olduğunu doğrulayın; bir botun ya da kullanıcı aracı benzetiminin sayfayı çekebildiğini dışarıdan test edin. Resmî botların IP aralıkları şirketler tarafından yayımlanır; sahte user-agent'lara karşı bunlara göre doğrulama yapılabilir.

5.3 Sayfanın okunabilirliği ve JavaScript

Birçok yapay zekâ botu JavaScript'i çalıştırmaz ya da sınırlı çalıştırır. Bu yüzden içerik yalnızca tarayıcıda JavaScript ile oluşturuluyorsa bot sayfayı boş görebilir. Kural: önemli metin (başlıklar, cevaplar, SSS, fiyat/süre bilgisi) ilk HTML yanıtında bulunmalıdır. Statik sayfa üretimi ya da sunucu tarafı oluşturma bunu sağlar. Kontrol: sayfayı "kaynağı görüntüle" ile açın ya da JavaScript kapalı bir tarayıcıyla deneyin; içerik orada görünüyorsa bot da görür.

5.4 Hız ve Core Web Vitals

Yavaş ya da hata veren sayfalar hem klasik aramada hem canlı getirme sırasında dezavantajlıdır: getirme zaman aşımına uğrayabilir. Hedef, gerçek kullanıcı verisiyle Core Web Vitals eşiklerinin içinde kalmaktır: LCP 2,5 saniyenin altı, INP 200 ms'nin altı, CLS 0,1'in altı. Görsel ve yazı tipi optimizasyonu, gereksiz üçüncü taraf komut dosyalarının azaltılması ve önbellekleme genellikle en büyük kazancı sağlar.

5.5 Kanonik adresler, yönlendirmeler ve site haritası

Her sayfa tek bir kanonik adrese sahip olmalı; www/www'süz, http/https ve sondaki eğik çizgi varyantları tek adrese yönlendirilmelidir. Eski adresler kalıcı (301) yönlendirmeye yeni adrese bağlanmalı, aksi hâlde eski bağlantıların değeri kaybolur. XML site haritası yalnızca dizine girmesini istediğiniz sayfaları içermeli ve son değişiklik tarihi (lastmod) gerçeği yansıtmalıdır.

5.6 Çok dilli siteler: hreflang

Birden fazla dilde içerik varsa her sayfa, karşılığı olan dil sürümlerine hreflang ile bağlanmalı, bağlantılar karşılıklı olmalı ve her sayfa kendine de işaret etmelidir. Bir varsayılan sürüm için x-default kullanılır. Karşılığı olmayan sayfalar için yalnızca kendi dilini işaretlemek yeterlidir. Dil sürümleri arasında çevrilmemiş ya da yönlendirilmiş sayfa bırakmak tutarsızlığa neden olur.

5.7 Yapısal veri doğrulaması

Yapısal veriyi yayımladıktan sonra Google'ın Zengin Sonuç Testi ve Schema Markup Validator ile doğrulayın. Her sayfada JSON-LD'nin geçerli JSON olması, görünür içerikle uyuşması ve gereksiz ya da yanıltıcı alan içermemesi kontrol edilmelidir.

5.8 lms.txt ve makine dostu ek dosyalar

Bölüm 3'te anlatıldığı gibi lms.txt isteğe bağlıdır. Yayımlarsanız 200 durum koduyla ve düz metin içerik türüyle (text/plain) sunun, önemli sayfaları kısa özetlerle listeleyin ve güncel tutun. Sitenin tam metnini içeren ek bir dosya bazı kullanımlarda işe yarayabilir; ancak bunun sıralamaya ya da alıntılanmaya etkisi kanıtlanmış değildir.

Teknik kontrol listesi:

- robots.txt: arama ve kullanıcı botlarına izin veriyor mu? Eğitim botları için bilinçli bir karar var mı?
- CDN/WAF: bu botlar 200 alıyor mu? Günlüklerde görülüyor mu?
- Önemli metin ilk HTML'de mi?
- Core Web Vitals eşikleri içinde mi?
- Tek kanonik adres, kalıcı yönlendirmeler, güncel site haritası?
- hreflang karşılıklı ve tutarlı mı?
- JSON-LD geçerli ve görünür içerikle uyumlu mu?

5.9 Bölüm özeti

- Botları toptan engellemek görünürlüğü de kapatır; eğitim, arama ve kullanıcı botlarını ayrı değerlendirin.
- robots.txt izin veriyor olsa da CDN/WAF engelleyebilir; günlüklerden doğrulayın.
- Önemli içerik JavaScript'siz de görünmelidir.
- Kanonik, yönlendirme, site haritası ve hreflang tutarlı olmalıdır.

BÖLÜM 6

Ölçüm: Anılma Takibi, Share of Answer ve Alıntı Kalitesi

Ölçmediğiniz şeyi iyileştiremezsiniz; ancak yapay zekâ cevapları klasik sıralamalar kadar kararlı değildir. Bu bölüm, sonuçları dürüstçe ölçmenin yöntemini, kullanılabilecek göstergeleri ve yaygın yanılgıları anlatır.

6.1 Neden ölçüm zor?

Aynı soruya aynı sistemin verdiği cevap, kullanıcıya, konuma, zamana ve hatta aynı anda yapılan iki denemeye göre değişebilir. Bir tek denemeye bakarak “çıkıyoruz” ya da “çıkıyoruz” demek yanıltıcıdır. Bu yüzden ölçüm, tek deneme yerine **sabit bir soru seti** ve **tekrarlı örnekleme** ile yapılmalıdır.

6.2 Soru setini kurmak

Soru setiniz, müşterinin sizinle karşılaşabileceği gerçek soruları temsil etmelidir. Beş grupta on ila otuz soru çoğu işletme için yeterlidir:

Grup	Amaç	Örnek (kurgusal marka: Örnek Ajans)
Marka soruları	Sistem markayı tanıyor ve doğru anlatıyor mu?	“Örnek Ajans nedir, ne iş yapar?”
Kategori soruları	Sektör ve hizmet aramasında öneriliyor mu?	“Kocaeli’de güvenilir reklam ajansı hangisi?”
Karşılaştırma soruları	Rakiplerle karşılaştırmada nasıl anlatılıyor?	“Örnek Ajans ile büyük ajanslar arasındaki fark nedir?”
Bilgi soruları	Bilgilendirici içerikleriniz kaynak olarak kullanılıyor mu?	“Logo tasarımı fiyatları neye göre belirlenir?”
Güven soruları	İtibar ve güvenilirlik nasıl yansıtılıyor?	“Örnek Ajans güvenilir mi?”

6.3 Göstergeler

Gösterge	Nasıl hesaplanır?	Ne anlatır?
----------	-------------------	-------------

Anılma oranı (mention rate)	Markanın geçtiği cevap sayısı ÷ toplam cevap sayısı	Genel görünürlük
Share of Answer	Markanın, aynı sorulardaki tüm anılan markalar içindeki payı	Rakiplere göre konum
Öneri oranı	Marka doğrudan önerildiğinde (ilk sıralar dahil) cevap oranı	Satın alma etkisi olan görünürlük
Alıntı oranı (citation rate)	Cevapta site bağlantısının kaynak olarak gösterildiği oran	İçeriğin kaynak olarak kullanılması
Doğruluk	Cevaptaki marka bilgisinin doğru ve güncel olduğu oran	Varlık tutarlılığı
Ton	Olumlu / nötr / olumsuz anlatım	İtibar

6.4 Ölçüm protokolü

1. Soru setini sabitleyin ve sürümleyin; değiştirirseniz karşılaştırılabilirliği kaybedersiniz.
2. Her soruyu her platformda (ChatGPT, Gemini, Perplexity, Google AI Özetleri, Copilot) aynı biçimde sorun; mümkünse oturum açmadan ya da temiz bir profile.
3. Her sorguyu birkaç kez (ör. üç kez) deneyin; sonucun kararlılığını not edin.
4. Cevabı, geçen markaları, sırayı, kaynak bağlantılarını ve tarihi kaydedin.
5. Ayda bir tekrarlayın; iyileştirme çalışmalarının öncesi ve sonrasını karşılaştırın.

Manuel ölçüm için bu rehberle birlikte sunulan [AI Görünürlük Testi](#) aracı, soru setini üretir ve sonuçları skora çevirir. Büyük hacimli takip için bu iş yapan ticari araçlar da vardır; kullanmadan önce yöntemlerini, örneklem büyüklüklerini ve hangi platformları kapsadıklarını sorgulayın.

6.5 Trafik tarafından ölçüm

Yapay zekâ platformlarından gelen ziyaretçiler, analitik araçlarında yönlendiren (referrer) alan adlarıyla görülebilir; örneğin chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com gibi. Google Analytics'te bu kaynakları ayrı bir segment olarak izleyin. Bu trafik çoğu sitede küçüktür ve cevabı okuyup tıklamayan kullanıcıları içermez; bu nedenle tek başına başarı ölçüsü olmamalı, anılma ve alıntı göstergelerinin yanında bakılmalıdır. Google Search Console, AI Özetleri'ndeki görünmeleri ayrı olarak raporlamaz; bu görünmeler genel Web performansına dahildir. Bu nedenle Google tarafında kesin bir "AI Özeti payı" verisi aramak yanıltıcı olabilir.

6.6 Yaygın yanlışlar

- **Tek deneme:** Bir denemede çıkmamak ya da çıkmak anlamlı değildir.
- **Kişiselleştirme:** Kendi hesabınızda gördüğünüz cevap başkasının gördüğü olmayabilir.
- **Marka adını içeren soru:** Markanızın adını yazdığınız soruda çıkmanız kolaydır; asıl fırsat marka adı olmayan kategori sorularıdır.
- **Ölçüm ile manipülasyon:** Sistemleri yanıltacak sahte içerik ya da otomatik sorgu yağmuru, hem yönergelere aykırıdır hem sonuçları bozar.

6.7 Bölüm özeti

- Sabit soru seti + tekrarlı örnekleme + platform çeşitliliği.
- Anılma, Share of Answer, öneri, alıntı, doğruluk ve ton birlikte izlenir.
- Trafik ikincildir; marka adı içermeyen kategori soruları asıl hedeftir.

Sektör Çerçevesleri: B2B, SaaS, E-ticaret, Sağlık ve Sanayi

Aynı ilkeler her sektörde geçerlidir; ancak alıcının soruları, kanıt beklentisi ve risk düzeyi sektöre göre değişir. Bu bölümdeki çerçeveler vaka çalışması değil, başlangıç için bir düşünme rehberidir; sayısal sonuç içermez.

7.1 B2B hizmet şirketleri (ajans, danışmanlık, mühendislik)

Alıcı ne sorar? “X hizmeti için güvenilir firma nasıl seçilir?”, “X hizmeti ne kadar tutar?”, “Şehirdeki X firmaları”, “X firması ile Y firması arasındaki fark”. Karar uzundur, birden çok kişi katılır ve referans önemlidir.

Öncelikler. (1) Hizmet sayfalarında kapsam, süreç, teslimler ve fiyatı belirleyen etkenlerin açıkça yazılması; (2) seçim ölçütlerini anlatan, kimseyi kötülemeyen rehber içerikler; (3) yerel arama için doğru yerel bilgiler ve varsa doğrulanmış profil; (4) gerçek referans ve proje sayfaları (izinli); (5) yazar ve ekip bilgisi. **Riskler.** “En iyi ajans” gibi kanıtsız üstünlük iddiaları, şehir başına aynı metnin kopyalanması, doğrulanamayan müşteri sayıları.

7.2 SaaS ve yazılım

Alıcı ne sorar? “X nedir?”, “X için en iyi araç”, “X ile Y karşılaştırması”, “X entegrasyonu nasıl yapılır?”, “X fiyatlandırması”. Yapay zekâ asistanları bu alanda çok kullanılır ve karşılaştırma soruları yoğundur.

Öncelikler. (1) Ürünün ne yaptığını ve kimin için olduğunu tek cümlede net anlatan ana sayfa ve ürün sayfaları; (2) dürüst karşılaştırma sayfaları (güçlü ve zayıf yönler); (3) dokümantasyon ve entegrasyon rehberleri (bu içerikler sıkça alıntılanır); (4) net fiyat sayfası; (5) SoftwareApplication yapısal verisi ve güncel değişiklik günlüğü. **Riskler.** Belirsiz pazarlama dili, eski dokümantasyon, engellenmiş botlar.

7.3 E-ticaret

Alıcı ne sorar? “X ürününü nereden alırım?”, “En iyi X markası”, “X ürünü nasıl seçilir?”, “X ile Y arasındaki fark”. Cevaplar sık sık ürün önerisi biçiminde gelir; ürün verisinin kalitesi belirleyicidir.

Öncelikler. (1) Tam ve doğru ürün verisi (ölçü, malzeme, stok, fiyat, teslimat, iade) ve Product yapısal verisi; (2) alışveriş rehberi ve karşılaştırma içerikleri; (3) gerçek müşteri yorumlarının sitede yönetilmesi (sahte yorum yok; yapısal veriye yalnızca sayfada görünen gerçek puan eklenir); (4)

ürün beslemesi ve ticari platform kayıtları; (5) hızlı ve mobil uyumlu sayfa. **Riskler.** İnce ürün açıklamaları, tekrar eden içerik, tükenmiş ürün sayfalarının yönetimi.

7.4 Sağlık ve sağlık turizmi (YMYL)

Sağlık, “para veya yaşamınızı etkileyen” (YMYL) bir alandır; hem arama motorları hem yapay zekâ sistemleri bu alanda daha yüksek kalite ve güven şartı arar.

Öncelikler. (1) İçeriğin uzman tarafından yazılması ya da gözden geçirilmesi ve bunun görünür olması; (2) kaynak, güncelleme tarihi ve mevzuata uygunluk; (3) tıbbi tavsiye yerine bilgi verme, sonuç garantisi vermeme; (4) doktor/klinik bilgilerinin doğrulanabilir olması; (5) çok dilli sağlık turizmi içeriklerinde çeviri kalitesi ve yerel mevzuat. **Riskler.** “Kesin tedavi”, “garantili sonuç” gibi ifadeler, önce/sonra görsellerinde mevzuat ihlalleri, doğrulanamayan uzmanlık iddiaları. Reklam ve tanıtım kurallarını ilgili mevzuattan ve meslek örgütlerinden kontrol edin; bu rehber hukuki danışmanlık değildir.

7.5 Sanayi ve üretim

Alıcı ne sorar? “X ürünü üreten firmalar”, “X standardına uygun tedarikçi”, “X ürünü teknik özellikleri”, “ihracat yapan X üreticisi”. Alıcı çoğu zaman satın almacı ya da mühendistir ve teknik doğruluk arar.

Öncelikler. (1) Ürün sayfalarında teknik veri tabloları, standartlar, sertifikalar ve indirilebilir belgeler; (2) kapasite, üretim süreci ve kalite kontrol anlatımı; (3) çok dilli site ve ihracat alıcısına yönelik içerik; (4) B2B rehber içerikleri (seçim kriterleri, teknik karşılaştırmalar); (5) fabrika ve ürün görselleri (özgün fotoğraf). **Riskler.** Ürün bilgisinin yalnızca PDF katalogda olması (metin olarak sayfada olmaması), eski katalog, yalnızca ürün fotoğrafı olan sayfalar.

7.6 Ortak noktalar

Sektör	En güçlü içerik türü	Kritik güven sinyali
B2B hizmet	Seçim rehberi, süreç ve fiyat etkenleri	Referans ve ekip bilgisi
SaaS	Dokümantasyon, karşılaştırma	Güncel değişiklik günlüğü, açık fiyat
E-ticaret	Ürün verisi, alışveriş rehberi	Gerçek yorumlar, iade/teslimat netliği
Sağlık	Uzman onaylı bilgi içerik	Yazar/uzman kimliği, kaynak
Sanayi	Teknik veri ve standartlar	Sertifika, kapasite, referans

7.7 Bölüm özeti

- Alıcının sorduğu soruları sektörünüze göre listeleyin; içeriği o sorulara göre kurun.
- Riskli alanlarda (sağlık) kaynak, uzman ve mevzuat uyumu şarttır.
- Sahte yorum, kanıtsız üstünlük ve doğrulanamayan rakam hiçbir sektörde çözüm değildir.

90 Günlük Uygulama Planı ve Kontrol Listesi

Bu bölüm, önceki bölümlerdeki işleri sıraya koyar. Plan, orta ölçekli bir kurumsal site için tasarlanmıştır; kaynaklarınıza göre ölçeklendirin.

8.1 Plan özeti

Dönem	Odak	Çıktı
1–2. hafta	Temel ölçüm ve erişim	Başlangıç raporu: soru seti sonuçları, bot erişim kontrolü, teknik denetim
3–4. hafta	Teknik düzeltmeler	robots.txt kararı, CDN/WAF izinleri, yönlendirme ve kanonik düzeltmeleri, JSON-LD temeli
5–8. hafta	Varlık ve ana sayfalar	Tutarlı marka bilgisi, Organization/Person yapısal verisi, kritik hizmet sayfalarının “cevap önce” yeniden yazımı
9–12. hafta	İçerik derinliği ve dış sinyaller	Boşluk analizine göre yeni içerikler, SSS’ler, bağımsız kaynaklarda anılma çalışması
13. hafta	Yeniden ölçüm	İkinci ölçüm, karşılaştırma, sonraki 90 gün önceliği

8.2 Hafta 1–2: Başlangıç

1. Soru setini (20–30 soru) oluşturun ve sürümleyin.
2. Beş platformda ilk ölçümü yapın; sonuçları kaydedin.
3. Sunucu günlüklerinde yapay zekâ botlarını arayın; durum kodlarını çıkarın.
4. robots.txt, CDN/WAF ve JavaScript bağımlılığı denetimini yapın.
5. Mevcut sayfaların hangi sorulara cevap verdiğini eşleştirin; boşlukları ve çakışmaları (yamyamlık) işaretleyin.

8.3 Hafta 3–4: Teknik düzeltmeler

1. Bot erişimi kararını verin (Bölüm 5) ve uygulayın.
2. CDN/WAF izinlerini düzeltin; sonucu günlükten doğrulayın.
3. Kanonik, yönlendirme, site haritası ve hreflang hatalarını giderin.
4. Ortak JSON-LD temelini (Organization, WebSite, BreadcrumbList) doğrulayarak yayımlayın.

5. Hız sorunlarının en büyük üç kaynağını düzeltin.

8.4 Hafta 5–8: Varlık ve ana sayfalar

1. Marka bilgilerinin tüm yüzeylerde tutarlılığını sağlayın (Bölüm 3).
2. Yazar/ekip sayfası, editoryal ilkeler ve düzeltme yolunu ekleyin.
3. En önemli 5–10 hizmet/ürün sayfasını “kısa cevap + soru başlıkları + SSS + tablo” yapısıyla yeniden yazın.
4. Her sayfa için sorgu sahipliğini belirleyin.

8.5 Hafta 9–12: İçerik ve dış sinyaller

1. Boşluk analizinden çıkan en değerli 4–8 yeni içeriği hazırlayın (rehber, karşılaştırma, süreç).
2. Sektör yayınlarına gerçek uzmanlık içeriği önerin; ortak yayın ve röportaj fırsatlarını değerlendirin.
3. Resmî profilleri (iş profili, sektör dizinleri, oda kayıtları) tamamlayın ve tutarlı yapın.
4. Gerçek müşterilerden izinli referans ve yorum toplayın.

8.6 Hafta 13: Yeniden ölçüm

İlk ölçümle aynı soru setini aynı yöntemle çalıştırın. Anılma, öneri, alıntı, doğruluk ve ton göstergelerini karşılaştırın. Sonucu iki grupta değerlendirin: yaptığınız çalışmaların doğrudan etkilediği göstergeler ve etkilemediği göstergeler. Etkilenmeyenler için bir sonraki 90 günün önceliğini belirleyin.

8.7 Ana kontrol listesi

Erişim

- ☐ Arama ve kullanıcı botlarına robots.txt izni
- ☐ CDN/WAF botlara 200 dönüyor
- ☐ Önemli içerik ilk HTML'de

Teknik

- ☐ Core Web Vitals eşikleri içinde
- ☐ Tek kanonik, kalıcı yönlendirmeler, güncel site haritası
- ☐ hreflang karşılıklı ve tutarlı
- ☐ JSON-LD geçerli ve içerikle uyumlu

Varlık

- ☐ Marka bilgisi her yerde aynı
- ☐ Organization / Person yapısal verisi
- ☐ sameAs yalnızca doğrulanmış profillerle
- ☐ Bağımsız kaynaklarda anılma

İçerik

- ☐ Kısa cevap ile başlayan hizmet/ürün sayfaları
- ☐ Soru başlıkları ve gerçek SSS'ler
- ☐ Kaynak, yazar, güncelleme tarihi
- ☐ Her sorguya tek sahip sayfa

Ölçüm

- ☐ Sabit soru seti ve tekrarlı örnekleme
- ☐ Aylık ölçüm ve kayıt
- ☐ Yapay zekâ kaynaklı trafik segmenti

8.8 Kaynak ve süre

Küçük bir ekip için planın toplam emeği çoğunlukla teknik denetim ve ana sayfaların yeniden yazımından gelir. Bir kişinin haftalık birkaç saatini ayırarak yürütülebilir; ancak teknik düzeltmeler için geliştirici desteği gerekir. Plan bir taahhüt değil, öncelik sırasıdır: ilk üç haftada yapılan erişim ve teknik düzeltmeler genellikle en hızlı görülen iyileştirmelerdir.

8.9 Bölüm özeti

- Önce ölçün ve erişimi açın, sonra varlığı ve ana sayfaları düzeltin, en son yeni içerik ve dış sinyallere geçin.

- 90 günün sonunda yeniden ölçüp öncelikleri güncelleyin.

Örnek Dönüşüm: Bir Hizmet Sayfasının “Cevap Önce” Yapısına Taşınması

Aşağıdaki örnek kurgusaldır; gerçek bir müşteriye ya da sonucu temsil etmez. Amaç, aynı sayfanın eski ve yeni hâlini yan yana koyarak Bölüm 4’teki ilkelerin pratikte nasıl uygulandığını göstermektir.

Önce: Alışılmış, pazarlama diliyle yazılmış sayfa

H1: Yenilikçi Çözümlerle Geleceğe Yolculuk

İlk paragraf: “Yılların deneyimiyle sektörün öncüsü olarak müşterilerimize eşsiz çözümler sunuyoruz. Kaliteli ve profesyonel ekibimizle her zaman yanınızdayız. Bizimle çalışmak isteyenler için kapımız daima açık.”

Fiyat/süre: “Detaylı bilgi için bizimle iletişime geçin.”

SSS: yok.

Bu sayfanın sorunu, hiçbir soruya cevap vermemesidir. Bir yapay zekâ sistemi bu sayfadan “şirket ne yapar, kime, ne kadar sürede, ne kadara” bilgisini çıkaramaz; “öncü”, “eşsiz” gibi sözcükler kanıtsızdır ve pasaj olarak alıntılanabilir bir bilgi taşımaz.

Sonra: Cevap önce yapısı

H1: Kurumsal Kimlik Tasarımı

Kısa cevap: Kurumsal kimlik tasarımı; logo, renk, yazı tipi ve kullanım kurallarının tek bir sistem olarak hazırlanmasıdır. Yeni kurulan, yeniden konumlanan ya da tutarsız görünümü olan markalar için uygundur. Süre ve fiyat kapsama göre değişir; hazır fiyat listesi yoktur, kapsam netleşince kalem kalem teklif veririz.

H2: Kurumsal kimlik tasarımına neler dahildir? → madde listesi (logo sürümleri, renk ve yazı tipi sistemi, kullanım kılavuzu, örnek uygulamalar)

H2: Süreç nasıl işler? → numaralı dört adım

H2: Ne kadar sürer, fiyat neye göre belirlenir? → fiyatı belirleyen etkenler (kapsam, uygulama sayısı, araştırma derinliği)

H2: Ne zaman uygun değildir? → yalnızca logo ihtiyacı varsa logo hizmeti daha uygundur

SSS: beş gerçek soru

Yapısal veri: Service + FAQPage + BreadcrumbList; yazar, gözden geçiren, güncelleme tarihi görünür.

Neyin değiştiği

Öğe	Önce	Sonra
İlk paragraf	Kanıtless pazarlama iddiası	Tanım + kimin için + sınır
Başlıklar	Soyut	Sorulara karşılık gelen ara başlıklar
Fiyat/süre	“İletişime geçin”	Fiyatı belirleyen etkenler açık; kesin rakam yoksa yok denir
Kanıt	Yok	Süreç, teslim kalemleri, sınırlar
Yapısal veri	Yok	Sayfayı özetleyen JSON-LD

Dikkat edilecek nokta: “sonra” sürümünde de *kanıtless üstünlük iddiası yoktur*. Rakam bilinmiyorsa uydurulmaz; “hazır liste yok, kapsama göre değişir” demek, yanlış bir rakamdan daha güvenilirdir.

Sunucu Günlüklerinde Yapay Zekâ Botlarını Bulmak

Botların siteye gelip gelmediğini ve ne yanıt aldığını görmenin en güvenilir yolu sunucu erişim günlükleridir. Aşağıdaki örnekler, standart bir Apache/Nginx “combined” günlük biçimi varsayar; kendi ortamınıza göre uyarlayın ve barındırıcınızın günlük erişimini kontrol edin.

1. Hangi botlar geldi?

```
grep -E "GPTBot|0AI-SearchBot|ChatGPT-User|ClaudeBot|Claude-User|PerplexityBot|Google-Extended|Applebot|CCBot|meta-externalagent" access.log \
| awk -F'"' '{print $6}' | sort | uniq -c | sort -rn | head
```

2. Hangi durum kodlarını aldılar?

```
grep -E "GPTBot|0AI-SearchBot|PerplexityBot|ClaudeBot" access.log \
| awk '{print $9}' | sort | uniq -c | sort -rn
```

Beklenen: ağırlıklı olarak 200 ve 301/304. Çok sayıda 403, 429 ya da 5xx, güvenlik katmanının ya da sunucunun botları engellediği anlamına gelebilir.

3. Hangi sayfalara geldiler?

```
grep -E "0AI-SearchBot|PerplexityBot" access.log | awk '{print $7}' | sort | uniq -c |
sort -rn | head -20
```

4. Yorumlama

- Bot hiç görünmüyorsa: robots.txt ya da CDN katmanı engelliyor olabilir; ya da site henüz keşfedilmemiş olabilir.
- Bot geliyor ama çoğunlukla 403 alıyorsa: WAF/bot yönetimi kurallarını gözden geçirin.
- Bot yalnızca ana sayfaya geliyorsa: iç bağlantı ve site haritası yapısını kontrol edin.
- User-agent metni sahte olabilir; kritik kararlar için şirketlerin yayımladığı IP aralıklarıyla doğrulayın.

Not: Bir botun siteye gelmesi, cevaplarda görüneceğiniz anlamına gelmez; yalnızca erişimin açık olduğunu gösterir.

Çalışma Sayfası 1 — Soru Seti Kayıt Tablosu

Her soru için her platformda sonucu kaydedin. “A” anılma (0: yok, 1: geçiyor, 2: öneriliyor), “K” kaynak bağlantısı (0/1). Tekrar denemeleri ayrı satırlara yazın.

#	Soru	ChatGPT A / K	Gemini A / K	Perplexity A / K	AI Özeti A / K	Copilot A / K	Not
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							

Çalışma Sayfası 2 — Teknik Denetim

Kontrol	Nasıl test edilir?	Sonuç	Sorumlu	Tarih
robots.txt yapay zekâ botları	/robots.txt dosyasını okuyun			
CDN/WAF bot erişimi	Günlük analizi (Ek: günlük)			
İlk HTML’de içerik	Kaynağı görüntüle			
Core Web Vitals	PageSpeed Insights, CrUX			

Kanonik ve yönlendirme	Örnek adreslerle test			
Site haritası	URL sayısı ve lastmod			
hreflang	Karşılıklılık kontrolü			
JSON-LD	Zengin Sonuç Testi			
lms.txt (isteğe bağlı)	200 ve text/plain			

Çalışma Sayfası 3 — Marka Varlığı Envanteri

Her yüzeyde aşağıdaki alanların aynı olduğunu doğrulayın. Farklı olanları işaretleyip düzeltin.

Yüzey	Ad	Tanım	Adres/şehir	Telefon	E-posta	Hizmetler	Tutarlı mı?
Web sitesi							
Yapısal veri							
İş profili							
LinkedIn							
Instagram							
Sektör dizini							
Oda/örgüt kaydı							
Basın/haber							

Çalışma Sayfası 4 — İçerik Envanteri ve Sorgu Sahipliği

Sorgu / konu	Sahip sayfa (URL)	Kısa cevap var mı?	SSS var mı?	Başka çıkışan sayfa	Aksiyon

--	--	--	--	--	--

Ek A – Örnek Soru Bankası (40 Soru)

Aşağıdaki şablonları kendi markanıza, hizmetinize ve şehrinize göre uyarlayın. Köşeli parantezler doldurulacak alanlardır.

Marka soruları

1. [Marka] nedir, ne iş yapar?
2. [Marka] hangi hizmetleri sunuyor?
3. [Marka] nerede bulunuyor?
4. [Marka] kimin firması, kurucusu kim?
5. [Marka] hakkında ne biliyorsun?
6. [Marka] hangi sektörlere hizmet veriyor?
7. [Marka] ile nasıl iletişime geçilir?
8. [Marka] ile çalışmak nasıl bir süreç?

Kategori soruları

9. [Şehir]'de güvenilir [hizmet] firması hangisi?
10. [Sektör] için [hizmet] veren firmalar hangileri?
11. [Hizmet] için hangi firmayı önerirsin?
12. Türkiye'de [hizmet] alırken hangi firmalara bakmalıyım?
13. [Şehir]'de [hizmet] için kimlerle çalışılır?
14. Küçük bir işletme için uygun [hizmet] firması nasıl bulunur?
15. [Hizmet] sağlayıcılarını karşılaştırır mısın?
16. [Hizmet] için yerel mi, büyük şehirdeki mi firma seçmeliyim?

Karşılaştırma soruları

17. [Marka] ile [rakip] arasındaki fark nedir?
18. [Marka] mı [rakip] mi daha uygun?
19. [Hizmet] için ajans mı serbest çalışan mı?
20. Büyük ajans mı butik ajans mı?
21. [Marka] alternatifleri nelerdir?

22. [Rakip] yerine kimi önerirsin?

Bilgi soruları

23. [Hizmet] nedir?

24. [Hizmet] fiyatları neye göre belirlenir?

25. [Hizmet] ne kadar sürer?

26. [Hizmet] nasıl yapılır, adımları nelerdir?

27. [Hizmet] alırken nelere dikkat edilmeli?

28. [Hizmet] için ne hazırlamam gerekir?

29. [Hizmet] ile [ilgili hizmet] arasındaki fark nedir?

30. [Hizmet] işe yarıyor mu?

Güven soruları

31. [Marka] güvenilir mi?

32. [Marka] hakkında yorumlar nasıl?

33. [Marka] referansları var mı?

34. [Marka] ile çalışan memnun mu?

35. [Marka] fiyatları pahalı mı?

36. [Marka] sözleşme ve teslim koşulları nasıl?

37. [Marka] gerçek bir firma mı?

38. [Marka] hakkında olumsuz bir şey var mı?

Ek B — Yapısal Veri Örnekleri

Service (hizmet sayfası)

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Service",
  "name": "Kurumsal Kimlik Tasarımı",
  "serviceType": "Kurumsal kimlik tasarımı",
  "provider": {"@id": "https://ornek.com/#org"},
  "areaServed": {"@type": "Country", "name": "Türkiye"},
  "description": "Logo, renk, yazı tipi ve kullanım kurallarının tutarlı sistem olarak hazırlanması."
}
```

Article / BlogPosting (yazı)

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "BlogPosting",
  "headline": "Kurumsal Kimlik Tasarımı Nasıl Yapılır?",
  "datePublished": "2026-03-10",
  "dateModified": "2026-06-02",
  "author": {"@type": "Person", "name": "Ad Soyad"},
  "publisher": {"@id": "https://ornek.com/#org"},
  "mainEntityOfPage": "https://ornek.com/blog/kurumsal-kimlik/"
}
```

BreadcrumbList

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "BreadcrumbList",
  "itemListElement": [
    {"@type": "ListItem", "position": 1, "name": "Ana Sayfa", "item": "https://ornek.com/"},
    {"@type": "ListItem", "position": 2, "name": "Hizmetler", "item": "https://ornek.com/hizmetler/"}
  ]
}
```

HowTo (görünür adımlarla)

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "HowTo",
  "name": "Keşif görüşmesine nasıl hazırlanılır?",
  "step": [
    {"@type": "HowToStep", "position": 1, "name": "Hedefi yazın", "text": "Görüşmeden beklentinizi bir cümleyle yazın."},
    {"@type": "HowToStep", "position": 2, "name": "Mevcut durumu toplayın", "text": "Site, hesap ve geçmiş çalışmaları listeleyin."}
  ]
}
```

Uyarı: Yapısal veri yalnızca sayfada görünen bilgiyi yansıtmalıdır. Gerçek olmayan puan, yorum, ödül ya da adres eklemeyin.

Ek C — Sık Yapılan 15 Hata

1. Tüm yapay zekâ botlarını tek kuralla engellemek ve neden görünmediğini merak etmek.
2. robots.txt izin verirken CDN/WAF'ın botlara 403 döndürdüğünü fark etmemek.
3. Önemli içeriği yalnızca JavaScript ile üretmek.
4. Aynı sorguya cevap veren çok sayıda benzer sayfa yazmak (yamyamlık).
5. Şehir/ilçe bazında yalnızca şehir adı değişen sayfalar üretmek.
6. Kaynağı olmayan rakam ve “en iyi” iddiaları yazmak.
7. Yapısal veriyi görünür içerikle uyumsuz bırakmak; puan ve yorum uydurmak.
8. İçerik değişmeden “güncelleme tarihi”ni değiştirmek.
9. Sahte yorum ya da satın alınmış anma ile itibar oluşturmaya çalışmak.
10. Tek deneme ile “yapay zekâda çıkıyoruz” sonucuna varmak.
11. Sadece kendi marka adını içeren sorularla ölçüm yapmak.
12. Marka bilgilerini yüzeyler arasında tutarsız bırakmak.
13. Eski adreslere yönlendirme yapmadan site yapısını değiştirmek ve bağlantı değerini kaybetmek.
14. Yavaş ve hatalı sayfalarla canlı getirme zaman aşımına düşmek.
15. lms.txt'yi ana çözüm sanıp temel işleri ihmal etmek.

Ek D – Sözlük

AEO

Answer Engine Optimization. Doğrudan cevap yüzeylerinde tek cevap olmaya yönelik çalışma.

AI Overviews (AI Özetleri)

Google Arama'nın bazı sorgularda gösterdiği yapay zekâ destekli özet ve kaynak bağlantıları.

Alıntılanma (citation)

Bir cevapta sitenin kaynak olarak gösterilmesi.

Anılma (mention)

Bir cevapta marka adının geçmesi; bağlantı verilmesi şart değildir.

Bilgi grafiği (knowledge graph)

Varlıkları ve aralarındaki ilişkileri tutan yapılandırılmış bilgi ağı.

Canlı getirme (retrieval)

Cevap oluşturulurken arama indeksinden ya da web'den sayfa/pasaj getirme.

Core Web Vitals

Google'ın sayfa deneyimi ölçütleri: LCP, INP, CLS.

Embedding

Metnin anlamını sayı dizisine dönüştüren gösterim.

E-E-A-T

Deneyim, uzmanlık, otorite, güvenilirlik.

Entity (varlık)

Kimliği olan şirket, kişi, yer ya da ürün.

GEO / GSO

Üretken arama yüzeylerinde görünürlük çalışması.

Grounding

Dil modelinin cevabını dış kaynaklara dayandırma işlemi.

hreflang

Sayfanın dil/bölge sürümlerini birbirine bağlayan işaret.

JSON-LD

Yapısal verinin sayfaya eklendiği JSON tabanlı biçim.

llms.txt

Site kökünde yayımlanan, dil modelleri için önerilmiş özet dosyası; standart değildir.

LLMO

Büyük dil modellerinin markayı nasıl bildiğine yönelik optimizasyon.

Pasaj (passage)

Sayfanın, tek başına anlam taşıyan bölümü.

RAG

Retrieval-Augmented Generation: getirme ile desteklenmiş üretim.

Share of Answer

Aynı sorularda anılan markalar içinde bir markanın payı.

User-agent

Botun kendini tanıttığı ad; robots.txt kuralları buna göre yazılır.

YMYL

Your Money or Your Life: sağlık, finans gibi yüksek risk alanları.

Ek E – Kaynaklar ve Doğrulama Notu

Bu rehber genel bilgi amaçlıdır. Bot adları, ayarlar ve platform davranışları sık değişir; uygulamadan önce aşağıdaki resmî kaynakların güncel hâlini kontrol edin.

- Google Search Central: “Yapay zekâ özellikleri ve web siteniz” (AI features and your website) ve tarayıcılar/Google-Extended belgeleri
- OpenAI: Botlar ve robots.txt belgeleri (GPTBot, OAI-SearchBot, ChatGPT-User)
- Anthropic: Web tarayıcı ve kullanıcı araçları belgeleri (ClaudeBot, Claude-User, Claude-SearchBot)
- Perplexity: Bot belgeleri (PerplexityBot, Perplexity-User)
- Microsoft Bing Webmaster Tools yönergeleri
- Schema.org: schema.org tür ve özellik tanımları
- Google Zengin Sonuç Testi ve Schema Markup Validator
- llms.txt önerisi: llmstxt.org (standart değil, öneri)

Markanızın belirli bir yapay zekâ cevabında çıkacağı hiçbir kaynak tarafından garanti edilemez. Bu rehberdeki öneriler, çıkma ihtimalini artıran koşulları ve sonucu ölçme yöntemini anlatır.

Marka Studio hakkında. Marka Studio, İzmit, Kocaeli merkezli bir 360° kreatif ve reklam ajansıdır; yapay zekâ arama görünürlüğü (GEO/AEO) hizmeti de sunar. Bu rehber, marka sahiplerinin ve pazarlama ekiplerinin konuyu kendi kendine değerlendirebilmesi için hazırlanmıştır. Bilgi ve teklif için: marka@markastudio.com.tr · +90 540 548 26 97 · markastudio.com.tr