

 Claude

Claude ile SEO/GEO Rehberi

V2

YENİLENMİŞ BASKI · 2026



Bilal Dalgün

Yapay zekâ çağında görünürlük için
kanıta dayalı bir saha kılavuzu.

Claude ile SEO & GEO Rehberi

Yapay Zekâ Çağında Görünürlük:
Kanıta Dayalı Bir Saha Kılavuzu

Bilal Dalgün

Head of SEO/GEO and AI Educator

İkinci Sürüm — Eylül 2026

Claude ile SEO & GEO Rehberi — v2 7

Önsöz 7

Bu Kitap Nasıl Okunmalı 8

Bölüm 1: 2026'da Arama — Kanıtlanmış Olan ve Olmayan 9

1.1. 18 Şubat 2026: Türkiye'de Ne Oldu 9

1.2. Küresel Tablo: Yanıt Motorlarının Yükselişi 11

1.3. "%40 Görünürlük Artışı" Efsanesi 11

1.4. Alıntılanma Denklemi 12

1.5. Platformlar Birbirine Benzemiyor 14

1.6. Kararsızlık Problemi: Ölçtüğünüz Şey Yarın Değişecek 14

1.7. GEO Ayrı Bir Disiplin mi? Dürüst Cevap 15

1.8. Güncellenmiş SEO/GEO Karşılaştırması 15

1.9. Rekabetin Sıfır Toplamlı Doğası 16

Bölüm 1 Özeti 17

Bölüm 2: Claude'u Araç Değil, Sistem Olarak Kurmak 19

2.1. Claude'un 2026 Ürün Yüzeyi: Neyin Nerede Olduğu 19

2.2. Model Seçimi: Hangi İş Hangi Modele 20

2.3. Projects: Her Müşteri İçin Kalıcı Bir SEO Beyni 22

2.4. 1 Milyon Token: Nimet ve Tuzak 23

2.5. Skills: Tekrar Eden İş Paketlemek 24

2.6. Connectors ve MCP: Claude'u Verinize Bağlamak 26

2.7. Claude Code: Toplu İş İçin 27

2.8. Çıktı Katmanı: Artifacts, Docs, Slides 28

2.9. Memory: Claude'un Sizi Öğrenmesi 29

2.10. Otuz Hesaplık Bir Ajans Mimarisi 29

2.11. Claude'u Ne Zaman Kullanmamalısınız 30

Bölüm 2 Özeti 31

Bölüm 3: SEO İçin Uygulamalı Prompt Mühendisliği 32

3.1. Bir Prompt'un Altı Parçası 32

3.2. XML Etiketleriyle Yapılandırma 34

3.3. Few-Shot: Marka Sesini Öğretmek 35

3.4. Düşünme Modunu Ne Zaman Kullanmalı 35

3.5. Zincirleme: Büyük İş Parçalamak 36

3.6. Halüsinasyonu Keskme 37

3.7. On Görev: Zayıf Prompt / Güçlü Prompt 38

3.8. Prompt'unuzu Test Etmek 48

Bölüm 3 Özeti 49

Bölüm 4: Claude ile Klasik SEO'yu Hızlandırmak 50

- 4.1. Anahtar Kelime Çalışması: Listedden Mimariye 50
- 4.2. GSC Fırsat Analizi: En Yüksek Getirili Rutin 51
- 4.3. Konu Kümeleri ve İç Link Mimarisi 53
- 4.4. Kanibalizasyon: Teşhisten Çözüme 54
- 4.5. Teknik SEO: Crawl, Log ve Sitemap 55
- 4.6. Toplu Meta Veri Üretimi 56
- 4.7. Yapılandırılmış Veri (Schema) 57
- 4.8. Çok Dilli ve Uluslararası İşler 58
- 4.9. Bu Bölümün Tuzakları 59
- Bölüm 4 Özeti 60

Bölüm 5: GEO'nun Teknik Katmanı 61

- 5.1. Botlar: Kim Kimdir 61
- 5.2. robots.txt Stratejisi: Neyi Neden Açarsınız 62
- 5.3. Ilms.txt: Kanıt Ne Diyor 66
- 5.4. Görünmez Olmanın Sessiz Sebepleri 68
- 5.5. Chunk Seviyesinde Yazmak 69
- Avantajları 69
- Çift oluklu kartonun avantajları 70
- 5.6. Schema ve Varlık İşaretlemesi: Derinlik 70
- 5.7. Teknik GEO Denetim Listesi 72
- Bölüm 5 Özeti 73

Bölüm 6: GEO'nun İçerik Katmanı 74

- 6.1. Alıntılanabilir Paragraf Yazmak: Sekiz Kalıp 74
- 6.2. Kanıt Yerleştirme 76
- 6.3. Listicle Gerçeği 77
- 6.4. Site Dışı Görünürlük: Alıntılar Sizin Sitenizden Gelmeyebilir 78
- 6.5. E-E-A-T'i Kanıta Dönüştürmek 79
- 6.6. Varlık İnşası: Markanızı Tanınır Kılmak 81
- 6.7. Tazelik ve Kararsızlık 82
- 6.8. Ne İşe Yaramıyor 83
- Bölüm 6 Özeti 85

Bölüm 7: Ölçümleme — Görünmeyeni Ölçmek 86

- 7.1. Elinizdeki Dört Araç 86
- 7.2. Google Search Console: Üretken AI Performans Raporu 86
- 7.3. Bing Webmaster Tools: AI Performance 88
- 7.4. GA4'te AI Trafiği: Ve Neden Yanıltıcı Olduğu 89
- 7.5. Alıntılanma Takibi: Manuel Protokol 91
- 7.6. Bot Loglarını İzlemek 93
- 7.7. Müşteri Raporu: Aylık GEO Panosu 93
- 7.8. Hangi KPI'lara Söz Vermemelisiniz 95

Bölüm 8: Baştan Sona Altı Senaryo 98

- 8.1. E-ticaret: 4.000 Ürünlü Katalog 98
- 8.2. B2B Üretim/İhracat: İngilizce Pazarda Varlık İnşası 100
- 8.3. Yerel Hizmet: Sekiz Şubeli Zincir 102
- 8.4. Medikal / YMYL: Risk Altında Görünürlük 104
- 8.5. Hukuk: Regülasyon Sınırında İçerik 107
- 8.6. Ajans: Otuz Hesabı Tek Sistemle Yönetmek 108
- Bölüm 8 Özeti: Altı Senaryodan Çıkan Ortak Örüntüler 111

Bölüm 9: Otomasyon — Tekrarlayan İşi Devretmek 112

- 9.1. Üç Otomasyon Yolu 112
- 9.2. Otomasyon 1: Haftalık GSC Fırsat Taraması 112
- 9.3. Otomasyon 2: Aylık Bot Log Özeti 113
- 9.4. Otomasyon 3-6: Skill Tabanlı Toplu İşler 115
- 9.5. Otomasyon 7-8: Rapor ve İzleme 115
- 9.6. İnsan Onay Noktaları: Nerede Durmalı 117
- 9.7. Otomasyonun Sınırları 118
- 9.8. Kurulum Takvimi 118
- Bölüm 9 Özeti 119

Bölüm 10: Prompt ve Skill Kütüphanesi 120

- 10.1. Nasıl Kullanılır 120
- 10.2. A — Keşif ve Envanter 121
- 10.3. B — Anahtar Kelime ve Niyet 124
- 10.4. C — İçerik Planlama 126
- 10.5. D — İçerik Üretimi 128
- 10.6. E — Teknik SEO 131
- 10.7. F — GEO Teknik 134
- 10.8. G — GEO İçerik 136
- 10.9. H — Ölçümleme ve Raporlama 138
- 10.10. Beş Tam Skill Dosyası 140
- Bölüm 10 Özeti 149

Bölüm 11: Uygulama — Buradan Sonra Ne Yapacaksınız 150

- 11.1. Değişmeyen İlke: Ölçün, Uygulayın, Tekrar Ölçün 150
- 11.2. 90 Günlük Uygulama Planı 150
- 11.3. Kontrol Listesi 153
- 11.4. Etik ve Sürdürülebilirlik 155
- 11.5. Bir Sonraki Adım 156
- Son Söz 157

EK A — Sözlük 158

EK B — AI Bot Referans Tablosu 159

Claude ile SEO & GEO Rehberi — v2

Yapay Zeka Çağında Görünürlük: Kanıta Dayalı Bir Saha Kılavuzu

Bilal Dalgün Head of SEO/GEO and AI Educator

Eylül 2026

Önsöz

Değerli Okuyucu,

Bu rehberin birinci sürümünü yayınladığımda amacım basitti: Türkçe kaynak sıkıntısı çekilen bir alanda, uygulanabilir bir başlangıç noktası bırakmak. Beklediğimden çok daha fazla ilgi gördü. Gelen sorular, düzeltmeler ve "bunu denedim, şöyle oldu" mesajları bu ikinci kitabın asıl yazarı oldular.

İkinci kitabı yazma kararımın arkasında iki sebep var.

Birincisi, saha değişti. Birinci kitabı yazdığımda Türkiye'de Google AI Overviews henüz açılmamıştı. 18 Şubat 2026'da açıldı. O tarihten sonra Türkçe arama sonuçlarında ölçülebilir bir kırılma yaşandı — sıralamalar yerinde durdu ama tıklamalar düştü. Bu, teorik bir tartışma olmaktan çıkıp müşteri raporlarında görünen bir rakam haline geldi. Aynı dönemde Claude'un kendisi de yalnızca bir sohbet arayüzü olmaktan çıktı; Projects, Skills, MCP, Claude Code, Docs ve Slides gibi katmanlarla bir iş sistemine dönüştü. Bu kitap, o katmanları SEO ve GEO iş akışlarına nasıl yerleştireceğinizi anlatıyor.

İkincisi, piyasadaki bilginin kalitesi düştü. GEO etrafında hızla bir söylem balonu oluştu. Aynı üç-beş iddia, kaynağı kontrol edilmeden binlerce içerikte tekrarlandı. Bunların en meşhuru, "GEO teknikleri görünürlüğü %40 artırır" cümlesi. Bu cümlenin dayandığı çalışmayı okudum. Çalışma böyle bir şey söylemiyor. Bölüm 1'de neyi söylediğini, neyi söylemediğini ayrıntısıyla göstereceğim.

Bu kitabın yöntemi şu: **her iddiayı kaynağına ve ölçümüne bağlayacağım.** Bir bulgu hakemli bir çalışmaya veya birinci el veriye dayanıyorsa kaynağını vereceğim. Kanıt zayıfsa kanıtın zayıf olduğunu belirteceğim. Bir taktiğin işe yaradığına dair ölçüm yoksa, "maliyeti düşük olduğu için yapılabilir" demekle "bu işe yarıyor" demek arasındaki farkı koruyacağım. Bu ayrım, kitabı bazı yerlerde daha temkinli yapıyor. Karşılığında, müşterinizin karşısına çıkıp savunabileceğiniz bir bilgi bırakıyor.

Birinci kitabı okuduysanız: bu kitap onun üzerine kurulu, bağımsız bir devam kitabı. İskelet tanıdık gelecek; içeriğin yaklaşık dörtte üçü yeni.

Birinci kitabı okumadıysanız: bir eksikliğiniz yok. Buradan başlayabilirsiniz.

Keyifli okumalar.

Saygılarımla,

Bu Kitap Nasıl Okunmalı

Bu kitap baştan sona okunmak üzere yazıldı ama üç farklı okuyucu için üç farklı giriş noktası var.

Yeni başlıyorsanız: Bölüm 1 → 2 → 3 → 4 sırasını izleyin. İlk dört bölüm, geri kalan her şeyin üzerine kurulduğu temeldir. Bölüm 10'daki prompt kütüphanesini kenarda tutun, okurken değil uygularken açın.

SEO'yu biliyor, Claude'u tanımiyorsanız: Bölüm 1'i hızlı geçin, Bölüm 2 ve 3'te yavaşlayın. Bu iki bölüm kitabın asıl katma değeri. Claude'u "daha iyi bir metin yazarı" olarak kullanmakla bir üretim sistemi olarak kurmak arasındaki fark burada.

Ajans işletiyor veya çok hesap yönetiyorsanız: Bölüm 2.3 (Projects), Bölüm 7 (Ölçümleme), Bölüm 8.6 (Ajans senaryosu) ve Bölüm 9 (Otomasyon) sizin için yazıldı. Diğer bölümler bu dördünü destekleyen malzeme.

Notasyon. Kitap boyunca şu işaretleri kullanacağım:

İşaret	Anlamı
KANIT	Hakemli çalışma veya birinci el veriyle desteklenen iddia. Kaynak dipnotta.
GÖZLEM	Sahada tekrar eden ama kontrollü olarak ölçülmemiş örüntü.
VARSAYIM	Mantıklı görünen ama test edilmemiş çıkarım. Müşteriye böyle sunulmamalı.
YANLIŞ	Yaygın olarak tekrarlanan ama kanıtla çelişen iddia.

Bu ayırım kitabın omurgası. Bir cümlenin hangi kategoride olduğunu bilmek, o cümleyi nasıl kullanacağınızı belirler.

Kurgusal senaryolar hakkında bir not. Bölüm 8'deki altı vaka çalışması kurgusaldır. Gerçek müşteri verisi kullanmadım. Rakamlar, sektörde gözlemlediğim gerçekçi aralıklardan türetildi ve her senaryonun başında bunu tekrar belirteceğim. Amacım bir başarı hikâyesi satmak değil, bir düşünme biçimi göstermek. Kurgusal olmaları, iş akışının mantığını zayıflatmıyor — sadece sonuç rakamlarını bir vaat olmaktan çıkarıyor.

Bölüm 1: 2026'da Arama — Kanıtlanmış Olan ve Olmayan

Bu bölümün amacı sizi heyecanlandırmak değil, yönünüzü doğru tutmak. GEO etrafındaki söylemin büyük kısmı, doğru bir gözlemi yanlış bir sonuca bağlıyor: arama gerçekten değişiyor, ama değişimin yönü ve büyüklüğü hakkında anlatılanların çoğu dayanaksız. Bölümü bitirdiğinizde elinizde iki şey olacak: neyin gerçekten ölçüldüğüne dair net bir tablo ve bir iddiayı gördüğünüzde onu test etme alışkanlığı.

1.1. 18 Şubat 2026: Türkiye'de Ne Oldu

Türkiye'de Google AI Overviews ve AI Mode, 18 Şubat 2026'da kullanıma açıldı. Bu tarih, Türkçe SEO açısından bir öncesi-sonrası çizgisi oluşturdu ve — bu önemli — ölçülebilir bir çizgi oluşturdu, çünkü öncesine ait temiz bir baz dönem mevcuttu.

Açılış sonrası beş aylık dönemi (Şubat–Haziran 2026) kapsayan bir saha analizi, 1.035 sorgu üzerinden canlı SERP takibi, Semrush görünürlük verisi ve takip edilen sitelerin birinci el Search Console verisini birleştirdi.¹ Sonuçlar şöyle:

KANIT — Kapsama. Takip edilen 1.035 sorgunun **%59'unda** bir AI Overview görüldü. Ancak bu ortalama, sektörler arasındaki farkı gizliyor:

Sektör	AI Overview kapsama oranı
Ebeveynlik / çocuk	%90
Güzellik / kozmetik	%83
Teknoloji	%66–67
Eğitim	%66–67
Sağlık	%66–67
Finans	%62
E-ticaret	%56
Seyahat	%26

KANIT — Niyet kırılımı. Kapsama, sorgunun niyetiyle doğrudan ilişkili:

Arama niyeti	AI Overview kapsama oranı
Bilgilendirici	%70
İşlem odaklı	%37
Araç / hesaplama	%25

KANIT — Etki. Bulguların en çarpıcısı şu: **sıralamalar neredeyse hiç değişmedi, tıklamalar düştü.** Ortalama pozisyon dönem boyunca 7,6 civarında sabit kaldı. Buna rağmen Haziran ayındaki toplam tıklama, açılış öncesi baz döneme göre **%33 azaldı**. Sektörel dağılım:

Sektör	CTR / tıklama değişimi
Finans ve sigorta	~%60 düşüş
Eğitim	~%36 düşüş
İçerik ağırlıklı e-ticaret	~%34 düşüş
Teknoloji medyası	Aylık %23–26 düşüş
Seyahat (pazar liderleri)	~%8 düşüş

Bu tablonun operasyonel anlamı büyük. Eğer bir müşteriniz "sıralamalarımız iyi ama trafik düşüyor, ajans ne yapıyor" diyorsa, bu veri sizin cevabınız. Pozisyon metriğinin tek başına raporlanması 2026'da savunulabilir bir pratik olmaktan çıktı. Bölüm 7'de, bu farkı müşteriye nasıl göstereceğinizi rapor şablonuyla birlikte ele alacağız.

Türkiye'nin ayrı bir özelliği var. We Are Social ve Meltwater'ın *Digital 2026 Global Overview* raporuna göre Türkiye, yapay zeka kaynaklı web trafiğinde dünya birincisi: yapay zekâ üzerinden sitelere yönlendirilen trafiğin **%94,49'u** tek bir platform üzerinden, ChatGPT üzerinden geliyor. Küresel ortalama %80,92.²

Bu rakamı nasıl okumalı. Bu, "Türkiye'deki tüm web trafiğinin %94'ü ChatGPT'den geliyor" demek *değildir* — yaygın bir yanlış okuma. Doğrusu şu: yapay zekâ kaynaklı yönlendirmelerin içindeki dağılımda ChatGPT'nin payı %94,49. Yapay zekâ kaynaklı trafiğin toplam trafik içindeki payı ayrı ve çok daha küçük bir sayıdır. Kitap boyunca bu tür pay-içinde-pay hatalarına dikkat çekeceğim; rapor okurken en sık yapılan hata budur.

Yine de pratik sonucu net: Türkiye pazarında GEO çalışmasının önceliklendirmesi, küresel önceliklendirmeden farklı olmalı. Beş platformu eşit ağırlıkla kovalamak yerine, kaynağın ezici çoğunluğunun geldiği yere odaklanmak rasyonel.

1.2. Küresel Tablo: Yanıt Motorlarının Yükselişi

Türkiye verisi bir istisna değil, küresel bir eğilimin yerel görünümü.

KANIT — AI Overviews yaygınlığı. Ticari niyet taşıyan Google aramalarında AI Overview görülme oranı Nisan 2025'te %56,9 iken, Nisan 2026'da **%86,7**'ye çıktı.³ Satın alma kararı aşamasındaki sorgularda oran %88,5. Tanım, karşılaştırma ve "nasıl yapılır" türü olgusal sorgularda %93-97.

KANIT — Tıklama davranışı. Pew Research Center'ın çalışması, AI özeti görünen aramalarda kullanıcıların geleneksel sonuçlara tıklama oranının ziyaretlerin **%8'ine** düştüğünü, özet görünmeyen aramalarda ise bu oran **%15** olduğunu buldu. Özeti *içindeki* bağlantılara tıklama oranı ise ziyaretlerin yalnızca **%1'i**. Aynı çalışmada, AI özeti görünen oturumların %26'sı tamamen sonlanırken, görünmeyenlerde bu oran %16.⁴

Bu çalışmanın metodolojisini özellikle belirtmek istiyorum, çünkü sektörde en çok alıntılanan ve en çok çarpıtılan bulgulardan biri: 900 ABD'li yetişkinin tarayıcı davranışı izlendi, 68.879 benzersiz Google araması incelendi, bunların 12.593'ünde AI özeti çıktı. Tarama verisi Mart 2025, sonuç sayfası taraması Nisan 2025.⁴ Yani bu, anket değil gerçek davranış verisi — ve Türkiye'yi değil ABD'yi temsil ediyor.

KANIT — Tıklamasız arama. Bain & Company'nin araştırmasına göre aramaların yaklaşık **%60'ı** kullanıcı herhangi bir siteye geçmeden sonlanıyor; arama kullanıcılarının yaklaşık %80'i geleneksel arama motorlarında AI özetlerine en az zamanın %40'ında güveniyor.⁵

KANIT — Trafiğin kalitesi. Buradan bir umut çıkıyor. Adobe Analytics'in ABD perakende verisine göre, yapay zekâ kaynaklı yönlendirmeler 2026'nın ilk çeyreğinde yıllık bazda **%393** büyüdü ve bu trafik, yapay zekâ kaynaklı olmayan trafiğe göre **%42 daha iyi dönüşüm** sağladı. Ziyaret başına gelir %37 daha yüksek. Kullanıcılar sitede %48 daha uzun kaldı ve %13 daha fazla sayfa görüntüledi.⁶

Bu tabloyu tersine çeviren şey, bir yıl öncesiyile kıyas: Mart 2025'te yapay zekâ kaynaklı trafik, diğer kanallara göre **%38 daha kötü** dönüşüyordu.⁶ Bir yılda bu kadar keskin dönmesi, kanalın olgunlaştığını gösteriyor.

Bu iki bulgu birlikte okunmalı: **daha az tıklama, ama daha nitelikli tıklama.** Yanıt motoru, kullanıcının araştırma aşamasını kendi içinde tamamlıyor ve size yalnızca karar aşamasına gelmiş olanı gönderiyor. Bu, trafik hacmini KPI olarak kullanan raporlama alışkanlığını geçersiz kılıyor; ziyaret başına gelir ve dönüşüm oranı öne çıkıyor.

1.3. "%40 Görünürlük Artışı" Efsanesi

Şimdi bu kitabın en önemli sayfasına geldik.

GEO hakkındaki neredeyse her Türkçe ve İngilizce içerikte şu cümlenin bir varyantını göreceksiniz:

"Araştırmalar, GEO tekniklerinin yapay zekâ yanıtlarındaki görünürlüğü %40'a kadar artırdığını gösteriyor."

Cümle genellikle Princeton merkezli bir ekibin KDD 2024 konferansında sunduğu çalışmaya atıfla veriliyor.

Çalışma gerçek. Atıf gerçek. **Ama iddia yanlış aktarılıyor.**

YANLIŞ — Yaygın okuma. "İçeriğinize alıntı, istatistik ve kaynak eklerseniz yapay zekâ motorlarında görünürlüğünüz %40 artar."

KANIT — Çalışmanın gerçekten ölçtüğü şey. Çalışma, kontrollü bir simülâtörde yürütüldü. Simülâtörde, yanıt üretilmeden önce **beş doküman zaten modelin bağlamına yerleştirilmişti.** Ölçülen metrik ise "pozisyon-ağırlıklı kelime sayısı" (position-adjusted word count, PAWC) adlı bir orandı: üretilen yanıt metninin ne kadarının, hangi ağırlıkla sizin dokümanınıza atfedildiği. Alıntı ekleme müdahalesi bu oranı %19,3'ten %27,2'ye çıkardı — görelî olarak yaklaşık %41.⁷

Farkı görüyor musunuz? Ölçülen şey şu: **bir doküman zaten modele verilmişse**, o dokümanın yanıt içindeki atıf payı artıyor. Ölçülmeyen şey ise şu: dokümanın modele verilme olasılığı, yani keşfedilmesi, taranması, indekslenmesi, getirilmesi (retrieval) ve bağlama yerleştirilmesi.

Bu, "restoranda menüye girdikten sonra sipariş edilme şansınızı %41 artırmak" ile "menüye girmek" arasındaki fark kadar büyük bir fark.

KANIT — Daha gerçekçi test ne gösterdi. 2023–2026 arası GEO literatürünü tarayan kapsamlı bir derleme, uçtan uca daha gerçekçi bir değerlendirme ortamında (SAGEO Arena) yapılan testlerde, yalnızca gövde metnine uygulanan optimizasyonun **ilk 20'de görünürlüğü yaklaşık %9 düşürdüğünü** ve nihai alıntılanmayı **%6 azalttığını** raporluyor.⁸

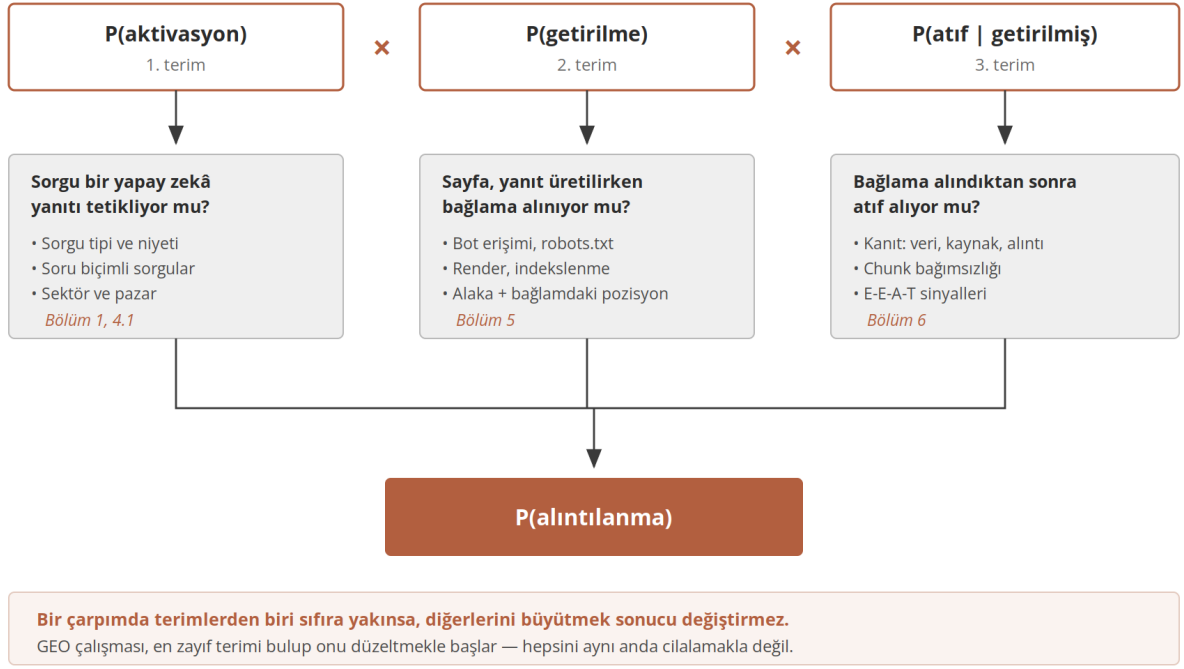
Yani: üretim aşaması için yapılan optimizasyon, getirme (retrieval) aşamasına zarar verebiliyor. İçeriğinizi "yapay zekâ için" yeniden yazarken, onu aslında yapay zekânın hiç bulamayacağı hale getirme riskiniz var.

Bunu bilmek, sizi piyasadaki GEO danışmanlarının çoğundan ayırır.

1.4. Alıntılanma Denklemi

Yukarıdaki karışıklığın kaynağı, "görünürlük"ün tek bir şey sanılması. Değil. Aynı derleme, alıntılanma olasılığını zincirleme bir çarpıma ayırıyor:⁸

$$\begin{aligned} P(\text{alıntılanma}) &= P(\text{aktivasyon}) \\ &\times P(\text{getirilme} \mid \text{aktivasyon}) \\ &\times P(\text{alıntılanma} \mid \text{getirilmiş}) \end{aligned}$$



Şema 1.1: Alıntılanma olasılığı, üç bağımsız aşamanın çarpımıdır. Her aşama farklı bir iş kalemine ve bu kitapta farklı bir bölüme karşılık gelir.

Üç terimi ayrı ayrı okuyalım, çünkü her biri farklı bir iş kalemine karşılık geliyor:

1. P(aktivasyon) — Sorgu bir yapay zekâ yanıtı tetikliyor mu? Her sorgu AI Overview üretmiyor. Derlemenin verisine göre genel aktivasyon oranı %13,7 iken, soru biçiminde ifade edilmiş sorgularda **%64,7'ye** fırlıyor.⁸ Türkiye verisinde de aynı örüntüyü görmüştük: bilgilendirici sorgularda %70, araç sorgularında %25.

İş karşılığı:

Hangi sorgularda savaştığınızı seçmek. Araç ve işlem odaklı sorgularda GEO yatırımının getirisi düşük; klasik SEO orada hâlâ hâkim.

2. P(getirilme | aktivasyon) — Yanıt üretilirken sizin sayfanız bağlama alınıyor mu? Bu, zincirin en az konuşulan ve en belirleyici halkası. Taranabilirlik, indeksleme, sorgu-doküman alakası ve reranking burada devreye giriyor. 252.000 denemeyle altı farklı dil modeli ve on sekiz faktörü test eden 2026 tarihli bir çalışma, **alaka (relevance) ve bağlam içindeki pozisyonu birincil belirleyiciler** olarak tespit etti.⁸ Bir kaynağı bağlamda yukarı taşımak, çoğu zaman içerik yeniden yazımından daha etkili.

İş karşılığı:

Bölüm 5'in tamamı. robots.txt, render, chunk yapısı, teknik erişilebilirlik.

3. P(alıntılanma | getirilmiş) — Bağlama alındıktan sonra atıf alıyor musunuz? Princeton çalışmasının ölçtüğü tek terim bu. Alıntı, istatistik, tarih, fiyat gibi çıkarılabilir kanıtların işe yaradığı yer burası.

İş karşılığı:

Bölüm 6.

Kilit çıkarım: Bir çarpımda, terimlerden biri sıfıra yakınsa diğerlerini ne kadar büyütseyiz sonuç sıfıra yakın kalır. Sitesi ClaudeBot'a kapalı bir markanın paragraflarını "alıntılanabilir" hale getirmek hiçbir şey değiştirmez. GEO işi, en zayıf terimi bulup onu düzeltmekle başlar — hepsini aynı anda cilalamakla değil.

1.5. Platformlar Birbirine Benzemiyor

GEO'yu tek bir disiplin gibi düşünmenin bir başka tuzağı, platformların aynı kaynakları seçtiğini varsaymak. Veriler bunu desteklemiyor:⁸

- Bing Chat ile Perplexity arasında alan adı düzeyinde örtüşme yalnızca **%26**.
- Google AI Overviews, vakaların **%27'sinde** organik ilk 100'de hiç bulunmayan alan adlarını kaynak gösteriyor.
- Google, Gemini ve AI Overviews arasında URL düzeyinde Jaccard benzerliği **0,11–0,18** aralığında.

GÖZLEM. Bu, "bir kere optimize et, her yerde görün" yaklaşımının çalışmadığı anlamına geliyor. Her platformun kendi getirme altyapısı, kendi kaynak havuzu ve kendi tercihleri var. Türkiye özelinde ChatGPT'nin baskın payı, önceliklendirmeyi kolaylaştırıyor; ama küresel pazara satış yapan bir müşteride platform bazlı ayrı ölçüm gerekiyor.

1.6. Kararsızlık Problemi: Ölçtüğünüz Şey Yarın Değişecek

Bu, ajans işletenlerin bilmesi gereken en rahatsız edici bulgu.

KANIT. Aynı sorgu 24 saat arayla tekrarlandığında, kaynak düzeyinde Jaccard benzerliği yalnızca **0,34–0,42** çıkıyor. Yani bir gün sonra kaynakların yarısından fazlası değişmiş oluyor. Sıcaklık (temperature) parametresi sıfırda sabitlense bile getirme kararlarının **%9–28'i** değişiyor.⁸

KANIT. Denetlenen sistemlerde, üretilen cümlelerin yalnızca **%51,5'i** kendisine eklenen kaynak tarafından tam olarak destekleniyor. İddiaların yaklaşık %11'i yetersiz destekli ve motorlar bazen kendileriyle çelişen kaynakları gösteriyor.⁸

Bunun üç pratik sonucu var:

1. **Tek ölçüm hiçbir şey ifade etmez.** "Bugün ChatGPT'de görünüyoruz" bir bulgu değil, bir gözlemdir. Anlamlı ölçüm, aynı sorgu setinin düzenli aralıklarla, yeterli tekrarla ve kaydedilerek çalıştırılmasını gerektirir. Bölüm 7.5'te bir protokol öneriyorum.

2. **Müşteriye günlük dalgalanma raporlamayın.** Gürültüyü sinyal gibi sunmak, ilk kötü haftada güveni bitirir.
3. **Alıntılanmak, doğru anlatıldığınız anlamına gelmez.** Marka izleme sadece "göründük mü" değil, "ne denildi" sorusunu da içermeli.

1.7. GEO Ayrı Bir Disiplin mi? Dürüst Cevap

Bu soruya piyasada iki uç cevap veriliyor. Birinci uç: "GEO tamamen yeni bir dünya, SEO öldü." İkinci uç: "GEO diye bir şey yok, pazarlama uydurması."

İkisi de yanlış, ama ikincisi birinciden daha az yanlış.

Google'ın resmî pozisyonu, 2026 itibarıyla şu: *"üretken yapay zekâ araması için optimize etmek, arama deneyimi için optimize etmektir ve dolayısıyla hâlâ SEO'dur."*⁹

Forrester analisti Nikhil Lai, bu terimlerin SEO'dan "önemli ölçüde ama temelde farklı olmadığını" savunuyor ve ayrımın abartılmasının, yeni girişimlere pazar açma çabasından kaynaklandığını söylüyor.⁹

Benim pozisyonum ortada ama Google tarafına yakın:

GEO, SEO'nun yerine geçen bir disiplin değil; SEO'nun getirme (retrieval) katmanına yapılan bir uzmanlaşmadır. Teknik altyapı, indekslenebilirlik, içerik kalitesi ve otorite — bunlar ortak. Değişen şey, hedeflenen çıktının bir sıralama değil, bir bağlam penceresine alınma ve orada atıf alma olması.

Pratik olarak bu şu demek: **GEO'ya bütçe ayırmadan önce SEO temelinizin sağlam olduğundan emin olun.** Taranamayan site alıntılanamaz. Bu kitapta GEO bölümlerinin (5, 6) öncesine klasik SEO bölümünü (4) koymamın sebebi bu.

Ayrıca terminoloji konusunda bir uyarı: GEO, AEO (Answer Engine Optimization), AIO, LLMO ve "AI SEO" terimleri piyasada birbirinin yerine kullanılıyor ve üzerinde uzlaşılmış bir ayrım yok.⁹ Müşteri sunumlarında terim tartışmasına girmeyin; ne yaptığınızı anlatın.

1.8. Güncellenmiş SEO/GEO Karşılaştırması

Bu iki disiplin sık sık keskin bir zıtlık olarak sunulur. Elimizdeki veri, daha ayrıntılı bir tablo çizmemize izin veriyor:

Boyut	Klasik SEO	GEO
Hedef çıktı	Sonuç sayfasında sıralama	Yanıt bağlamına alınma ve atf
Ortak zemin	Taranabilirlik, indekslenme, içerik kalitesi, otorite — ikisi için de ön koşul	
Ayrışan nokta	Sayfa düzeyinde alaka	Pasaj/chunk düzeyinde alaka
En belirleyici faktör	Alaka + otorite sinyalleri	Alaka + bağlam içindeki pozisyon
Başarı metriği	Pozisyon, tıklama, CTR	Gösterim (GSC AI raporu), alıntılanma sıklığı, marka anımsanması
Ölçüm güvenilirliği	Yüksek, günlük takip anlamlı	Düşük, tekrarlı örnekleme gerektirir
Sonuç süresi	Haftalar–aylar	Belirsiz; kaynak havuzu güncellemelerine bağlı
Gelire bağlantı	Kurulmuş, ölçülebilir	Nedensel olarak kanıtlanmamış

Son satır özellikle önemli. Derleme, "alıntılanmanın tıklamayı veya dönüşümü öngördüğü" iddiasına **"çok düşük" güven derecesi** veriyor; konuyla ilgili yalnızca bir yarı-deneysel çalışma var ve nedensellik kurulmuş değil.⁸

Bunu müşteriye nasıl söylersiniz? Şöyle: "Yapay zekâ yanıtlarında görünür olmak marka bilinirliği ve talep oluşturma açısından değerli. Ancak bunu doğrudan bir satış kanalı olarak modelleyemeyiz — sektörde henüz kimse modelleyemiyor. Ölçeğimiz şey görünürlük; onun ticari etkisini marka aramalarındaki ve doğrudan trafikteki değişimle dolaylı olarak izleyeceğiz."

Bu cümleyi kurabilmek, sizi güvenilir kılar.

1.9. Rekabetin Sıfır Toplamlı Doğası

Son bir uyarı. C-SEO Bench adlı çalışma, optimizasyon tekniklerinin benimsenme oranı arttıkça bireysel kazanımların sıfıra doğru eridiğini gösteriyor; çok aktörlü deneyler bu girişim etkisini doğruluyor.⁸

GÖZLEM. Yani herkes aynı sekiz taktiği uyguladığında, taktiklerin ayırt ediciliği kayboluyor. Kalıcı avantaj, kopyalanması zor olan yerden geliyor: birinci el veri, gerçek uzmanlık, orijinal araştırma, kurumsal varlık gücü. Format hilelerinin ömrü kısa.

Bu kitabın Bölüm 6'sında "ne işe yaramıyor" diye ayrı bir alt bölüm olmasının sebebi bu.

Bölüm 1 Özeti

Bulgu	Kategori
Türkiye'de AI Overviews 18 Şubat 2026'da açıldı; bilgilendirici sorgularda tıklamalar ~%33 düştü, pozisyonlar sabit kaldı	KANIT
Finans/sigortada CTR düşüşü ~%60 — sektör farkı çok büyük	KANIT
Türkiye, AI kaynaklı yönlendirmelerde ChatGPT payında (%94,49) dünya birincisi	KANIT
AI kaynaklı trafik daha az ama daha nitelikli (%42 daha iyi dönüşüm)	KANIT
"GEO teknikleri görünürlüğü %40 artırır" — yanlış aktarım; ölçülen şey koşullu atıf payı	YANLIŞ
Yalnızca gövde optimizasyonu, gerçekçi testte görünürlüğü %9 düşürebiliyor	KANIT
Alıntılanma üç aşamalı bir çarpım: aktivasyon × getirilme × atıf	KANIT
Platformlar arası kaynak örtüşmesi düşük (%26, Jaccard 0,11–0,18)	KANIT
24 saatte kaynakların yarısından fazlası değişiyor	KANIT
Alıntılanmanın tıklama/dönüşüme nedensel etkisi kanıtlanmamış	KANIT
GEO, SEO'nun yerine geçen değil, retrieval katmanına uzmanlaşan bir pratik	GÖZLEM

Bir sonraki bölümde, bu tabloyla ne yapacağımıza geçiyoruz — ve Claude'u bir sohbet penceresi olmaktan çıkarıp bir üretim sistemine dönüştürüyoruz.

- Stradiji, "What AI Overviews Did to Search in Türkiye" (2026). 1.035 sorgu, ~9.740 organik sonuç, Semrush görünürlük verisi ve birinci el Search Console verisi. <https://www.stradiji.com/en/what-ai-overviews-did-to-search-in-turkiye/>
- We Are Social & Meltwater, *Digital 2026 Global Overview Report*. Euronews Türkçe üzerinden aktarıldı, 4 Ocak 2026. <https://tr.euronews.com/next/2026/01/04/turkiye-chatgpt-trafiginde-yuzde-9449luk-oranla-dunya-birincisi>
- Peec AI, AI Search & GEO Statistics (Nisan 2026 ölçümü). <https://peec.ai/ai-search-geo-statistics>
- Pew Research Center, "Do people click on links in Google AI summaries?", 22 Temmuz 2025. 900 katılımcı (KnowledgePanel Digital), 68.879 arama, Mart 2025 tarama verisi. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>
- Bain & Company, "Consumer reliance on AI search results signals new era of marketing", Şubat 2025. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/20252/consumer-reliance-on-ai-search-results-signals-new-era-of-marketing--bain--company-about-80-of-search-users-rely-on-ai-summaries-at-least-40-of-the-time-on-traditional-search-engines-about-60-of-searches-now-end-without-the-user-progressing-to-a/>

6. Adobe Analytics, Q1 2026 ABD perakende raporu, 16 Nisan 2026. 1 trilyonu aşkın ABD perakende sitesi ziyareti ve 5.000+ kişilik tüketici anketi. <https://business.adobe.com/blog/ai-traffic-surge-retail-sites-not-machine-readable>
7. Aggarwal ve diğerleri, "GEO: Generative Engine Optimization", KDD 2024. PAWC metriği: %19,3 → %27,2.
8. "Optimizing Visibility in Generative Engines: A Critical Survey of Generative Engine Optimization (2023–2026)", arXiv: 2607.14035. <https://arxiv.org/html/2607.14035v1>
9. Wikipedia, "Generative engine optimization" maddesi; Google Search Central dokümantasyonu ve Forrester analisti Nikhil Lai'nin değerlendirmesi üzerinden.

Bölüm 2: Claude'u Araç Değil, Sistem Olarak Kurmak

Çoğumuz Claude'u bir sohbet penceresi olarak kullanıyoruz. Prompt yazıyoruz, cevabı alıyoruz, kopyalayıp bir yere yapıştırıyoruz. Bu, işleyen bir yöntem — ama elinizdeki kapasitenin küçük bir bölümü.

Bu bölüm, o kapasitenin geri kalanını açıyor. Asıl fark, tekrar eden işi

bir kere tarif edip

sistemin parçası haline getirdiğinizde ortaya çıkıyor. 30 müşteri hesabı yöneten biri için bu, "daha hızlı metin yazmak" ile "bir üretim hattı kurmak" arasındaki fark.

Bu bölüm kitabın en uzun ve en yoğun bölümü. Aceleyle geçmeyin.

2.1. Claude'un 2026 Ürün Yüzeyi: Neyin Nerede Olduğu

Claude artık tek bir ürün değil, birbirine bağlı katmanlar. Hangi işi nerede yapacağınızı bilmek, verimliliğinizin yarısını belirliyor.

Katman	Ne işe yarar	SEO/GEO'da karşılığı
Claude (chat)	Ana arayüz. Eylül 2026'da Cowork ile birleştirildi; istekler otomatik olarak uygun yeteneğe yönlendiriliyor. ¹	Günlük analiz, strateji, tekil içerik
Projects	Kalıcı bağlam + bilgi tabanı + özel talimat	Her müşteri için ayrı "SEO beyni"
Skills	Tekrar eden iş akışını paketleme	Meta üretimi, brief formatı, denetim protokolü
Connectors / MCP	Dış sistemlere bağlantı	Drive, Sheets, GSC verisi, CMS
Artifacts	Paylaşılabilir, canlı web sayfası	Müşteri panoları, denetim raporları
Claude Docs	Birlikte düzenlenen canlı doküman	İçerik brief'leri, strateji dokümanları
Claude Slides	Sunum üretimi, PDF/PPTX indirme	Müşteri sunumları, teklif
Claude Code	Terminalde dosya sistemi üzerinde çalışma	Toplu dosya işleme, sitemap/log analizi
Memory	Oturumlar arası hatırlama	Çalışma tarzınızı öğrenmesi
API / Agent SDK	Programatik erişim, zamanlanmış görevler	Otomasyon (Bölüm 9)

Eylül 2026 değişikliği. Anthropic, ayrı bir ürün olan Cowork'ü Claude sohbet arayüzüne kattı ve Claude Docs ile Claude Slides'ı devreye aldı. Artık sekme değiştirmiyorsunuz; sistem isteği uygun yeteneğe kendisi yönlendiriyor. Docs ile bölüm bölüm doküman oluşturup üzerine yorum bırakabiliyor, Slides ile sunumları PDF veya PowerPoint olarak indirebiliyorsunuz. Dağıtım önce Pro ve Max planlarında, web/masaüstü/mobilde başladı.¹

Pratik sonuç: Müşteriye teslim edilecek sunumu artık ayrı bir araçta hazırlamanız gerekmiyor. Bölüm 8'deki senaryolarda bunu kullanacağız.

2.2. Model Seçimi: Hangi İş Hangi Modele

2026 itibarıyla birden fazla model ailesi var ve bunlar birbirinin daha iyi/daha kötü versiyonu değil; farklı işler için farklı denge noktaları.

Model	Çıkış	Bağlam	Fiyat (giriş/çıkış, MTok)	Karakteri
Claude Opus 5	24 Tem 2026	1M token	\$5 / \$25	Düşünme varsayılan açık; ağır muhakeme
Claude Sonnet 5	30 Haz 2026	1M token	\$2 / \$10	Dengeli; günlük iş yükü
Claude Fable 5.1	1 Eyl 2026	1M token	\$10 / \$50	Uyarlanabilir düşünme sürekli açık; en zorlu görevler
Claude Haiku ailesi	—	—	En düşük	Hızlı, basit, yüksek hacimli işler

Fiyatlar API tarafı içindir; Pro/Max aboneliğinde doğrudan ödeme yapmazsınız ama kullanım limitleriniz aynı mantıkla tükenir.²

SEO işlerinde pratik bölüşüm — GÖZLEM:

İş	Önerilen	Neden
5.000 satırlık GSC export'unu analiz etme	Sonnet 5	Hacimli ama basit örüntü; Opus israf
Site mimarisi ve iç link stratejisi kurma	Opus 5	Çok değişkenli muhakeme
200 ürün için meta açıklama	Haiku veya Sonnet 5 + Skill	Tekrarlı, şablonlu
Rakip içerik stratejisinin tersine mühendisliği	Opus 5	Çıkarım yoğun
Teknik denetim raporunun yazımı	Sonnet 5	Yapılandırılmış üretim
YMYL içerik (sağlık/hukuk) taslağı	Opus 5	Hata maliyeti yüksek
Günlük rutin (başlık varyasyonu, alt metin)	Haiku	Hız ve maliyet

Maliyet sezgisi geliştirin. 1 milyon token yaklaşık 750.000 kelime, yani orta boy 8-10 kitap. Bir müşterinin tüm blog arşivini, sitemap'ini ve 12 aylık GSC export'unu tek seferde bağlama koymak artık mümkün. Ama *mümkün olması* iyi fikir olduğu anlamına gelmiyor — 2.4'te buna döneceğim.

Bir uyarı. Model isimleri ve sürümleri hızlı değişiyor. Bu kitabı okuduğunuz tarihte tablo eskimiş olabilir. Kalıcı olan, model seçme *mantığı*: işin muhakeme yoğunluğu ile hacmini ayrı ayrı değerlendirip en ucuz yeterli modeli seçmek.

2.3. Projects: Her Müşteri İçin Kalıcı Bir SEO Beyni

Bu, 30 hesap yöneten biri için kitaptaki en yüksek getirili tek uygulama.

Problem. Her yeni sohbette müşterinin kim olduğunu, ne sattığını, hangi tonla yazdığını, hangi rakiplerle yarıştığını, hangi teknik kısıtları olduğunu baştan anlatıyorsunuz. Bu, her seferinde 400–800 kelimelik bir tekrar. 30 müşteri × haftada 10 sohbet = haftada 200 kez aynı şeyi yazmak.

Çözüm. Her müşteri için bir Project açın. Project iki şey tutar: **özel talimatlar** (Claude'un o projede nasıl davranacağı) ve **bilgi tabanı** (yüklediğiniz dosyalar). Project içindeki her sohbet bunları otomatik görür.

Bir müşteri Project'inin anatomisi

Bilgi tabanına yüklenecekler:

1. `marka-brief.md` — ne satıyor, kime satıyor, hangi şehir/pazar, fiyat konumu, ayırt edici iddia
2. `ton-rehberi.md` — 3–5 örnek paragraf (onaylanmış, yayınlanmış metinlerden) + yasaklı ifadeler
3. `site-yapisi.csv` — URL, sayfa tipi, hedef sorgu, mevcut başlık
4. `rakipler.md` — 5 rakip, her biri için tek cümlelik konumlandırma
5. `teknik-kisitlar.md` — CMS, karakter limitleri, düzenlenemeyen alanlar
6. `gsc-son-3-ay.csv` — sorgu, tıklama, gösterim, CTR, pozisyon
7. `yasaklar.md` — sektörel regülasyon, söylenemeyecek iddialar (özellikle sağlık/hukuk)

Özel talimat şablonu:

ROL

[Müşteri adı] için çalışan kıdemli bir Türkçe SEO içerik stratejistisin.

BAĞLAM

Bilgi tabanındaki marka-brief.md, ton-rehberi.md ve teknik-kisitlar.md dosyalarını her görevde referans al. Bunlarda yazılı olmayan bir bilgiye ihtiyacın olursa uydurma – sor.

ÇIKTI KURALLARI

- Dil: Türkçe. İngilizce terim ancak sektörde yerleşikse (SERP, CTR).
- Meta başlık ≤ 60 karakter, meta açıklama ≤ 155 karakter. Karakter sayısını her zaman parantez içinde belirt.
- Hiçbir istatistiği kaynak göstermeden yazma. Kaynağın yoksa "[kaynak gerekli]" yaz, uydurma.
- teknik-kisitlar.md'deki karakter limitlerini asla aşma.

YASAKLAR

- yasaklar.md'deki iddiaları hiçbir biçimde kullanma.
- "günümüzde", "teknolojinin gelişmesiyle birlikte", "hızla değişen dünyada" gibi dolgu açılışlar kullanma. Doğrudan konuya gir.

DAVRANIŞ

Bir görev belirsizse tahmin etme, tek bir netleştirici soru sor. Önerdiğin her şey için gerekçeni bir cümleyle belirt.

KANIT değil, GÖZLEM ama güçlü bir gözlem: Bu kurulumu yapan bir hesapta, ilk çıktı kalitesi ile onaylanmış çıktı arasındaki revizyon turu sayısı belirgin şekilde düşüyor. Asıl kazanç metin kalitesinde değil, **tutarlılıkta**: altı ay sonra aynı müşteri için yazılan metin, bugünküyle aynı sesle çıkıyor.

Project'i güncel tutmak

Project bilgi tabanı, kurulup unutulacak bir şey değil. Ayda bir:

- GSC export'unu yenileyin
- Onaylanan son 3 metni `ton-rehberi.md` 'ye ekleyin (reddedilenleri değil)
- Değişen teknik kısıtları güncelleyin

Uyarı: Bilgi tabanını şişirmeyin. 50 dosyalık bir Project, 7 dosyalık bir Project'ten daha iyi çalışmaz — genellikle daha kötü çalışır. İlgisiz malzeme, ilgili malzemeyi gölgeler. Her dosyanın "bu olmasa ne kaybederim" testini geçmesi gerekir.

2.4. 1 Milyon Token: Nimet ve Tuzak

Bağlam penceresi 1 milyon token. Bu, bir müşterinin tüm site içeriğini, 12 aylık GSC verisini ve rakiplerin arşivini aynı anda bağlama koyabileceğiniz anlamına geliyor.

Ama Bölüm 1'de öğrendiğimiz bir şey burada da geçerli: pozisyon önemli.

Dil modelleri, bağlamın başındaki ve sonundaki bilgiye ortasındakinden daha fazla ağırlık verme eğilimindedir. 900.000 token'lık bir yığının ortasına gömülmüş kritik bir kısıt, gözden kaçabilir.

Pratik kurallar — GÖZLEM:

1. **En kritik talimatı en sona koyun.** Uzun bir veri yığını yapıştırdıysanız, asıl görevi verinin *altına* yazın, üstüne değil.
2. **Veriyi etiketleyin.** Üç farklı CSV yapıştırıyorsanız her birini `<gsc_verisi>`, `<rakip_verisi>`, `<mevcut_icerik>` gibi etiketler arasına alın. Bölüm 3.2'de bunu ayrıntılandıracağım.
3. **Gerekmedikçe her şeyi koymayın.** 5.000 satırlık GSC export'unun tamamını değil, filtrelenmiş 300 satırını verin. Daha iyi sonuç alırsınız.
4. **Uzun oturumlarda sıkıştırma (compaction) devreye girer.** Çok uzayan bir konuşmada erken turlar özetlenerek yerini kaybeder. Kritik bir kısıtı sohbetin başında söylediyse, 60 tur sonra hâlâ geçerli olduğunu varsaymayın — Project talimatına yazın.

2.5. Skills: Tekrar Eden İş Paketlemek

Bu, kitabın en çok zaman kazandıran bölümü.

Skill nedir? Claude'a bir iş akışını bir kez tarif ettiğiniz, sonra Claude'un o işi gördüğünde otomatik olarak devreye soktuğu bir talimat paketi. Prompt'tan farkı: prompt'u her seferinde yazarsınız, Skill'i bir kez yazar sürekli kullanırsınız.

Skills; Free, Pro, Max, Team ve Enterprise planlarında kullanılabilir; kod çalıştırma özelliğinin açık olması gerekir.³

SKILL.md anatomisi

Bir Skill, YAML frontmatter ile başlayan bir Markdown dosyasıdır:

```
---
name: turkce-meta-uretici
description: Türkçe e-ticaret ve kurumsal sayfalar için karakter
  limitli meta başlık ve açıklama üretir. Toplu URL listesi
  verildiğinde veya tek sayfa optimizasyonu istendiğinde kullan.
---

# Türkçe Meta Veri Üretici

## Ne zaman kullanılır
Kullanıcı meta başlık, title tag, meta açıklama veya
"SERP snippet" üretmemi istediğinde.

## Kurallar

### Karakter limitleri
- Başlık: 50-60 karakter. 60'ı ASLA aşma.
- Açıklama: 140-155 karakter. 155'i ASLA aşma.
- Türkçe karakterler (ç, ğ, ı, ö, ş, ü) tek karakter sayılır.
- Her çıktının yanında gerçek karakter sayısını (N) formatında ver.

### Başlık yapısı
Öncelik sırası:
1. Birincil sorgu başta olmalı
2. Ayırt edici değer (fiyat, hız, kapsam, garanti)
3. Marka adı en sonda, sadece yer kalırsa

Kabul edilmeyen kalıplar:
- "... Hakkında Her Şey"
- "... Nedir? Detaylı Rehber"
- Soru işaretiyle biten başlık (tıklama vaadi yoksa)
- İki kez tekrarlanan anahtar kelime

### Açıklama yapısı
- İlk cümle sorguyu karşılar, ikinci cümle eylem çağrısı içerir.
- Emir kipi kullan: "Keşfedin", "İnceleyin", "Hemen sipariş verin".
- Fiyat, kargo, stok gibi doğrulanmamış bilgiyi ASLA yazma.

## Çıktı formatı
Her zaman tablo:

| URL | Mevcut Başlık | Yeni Başlık | (N) | Yeni Açıklama | (N) | Gerekçe |

Gerekçe sütunu en fazla 10 kelime.

## Doğrulama
Tabloyu verdikten sonra, 60 veya 155 karakteri aşan satır varsa
listenin altında "⚠ LİMİT AŞIMI: [satır no]" uyarısı yaz ve düzelt.
```

Dikkat edilecek üç nokta:

1. **description alanı en kritik alan.** Claude bu metne bakarak Skill'i ne zaman devreye sokacağına karar veriyor. Muğlak yazarsanız ya hiç tetiklenmez ya da alakasız yerlerde tetiklenir. 200 karakter sınırı var; "ne yapar + ne zaman kullanılır" ikilisini mutlaka içersin.
2. **Kuralları negatif de yazın.** "Şunu yap" kadar "şunu asla yapma" da etkili. Yukarıdaki örnekte kabul edilmeyen başlık kalıpları listesi, çıktı kalitesini en çok yükselten kısım.
3. **Doğrulama adımı ekleyin.** Skill'in sonunda kendi çıktısını kontrol etmesini isteyin. Karakter limiti gibi mekanik kurallarda bu, hata oranını ciddi şekilde düşürür.

SEO için kurmanız gereken ilk beş Skill

Skill	Ne yapar	Kazanç
meta-uretici	Yukarıdaki	Sayfa başına ~4 dk
icerik-brief	Standart brief formatınızı üretir	Brief başına ~20 dk
gsc-firsat-analizi	GSC export'undan pozisyon 5-20 + yüksek gösterim fırsatlarını çıkarır	Hesap başına ~45 dk
teknik-denetim	Denetim kontrol listenizi sırayla uygular, rapor formatınızda yazar	Denetim başına ~2 saat
schema-uretici	Sayfa tipine göre JSON-LD üretir ve doğrular	Sayfa başına ~10 dk

Bölüm 10'da bu beşinin tamamının SKILL.md içeriğini vereceğim.

Skill oluşturmanın kolay yolu. Mac üzerinde Pro, Max ve Team planlarında bir iş akışını kaydedip Claude'un size bir Skill taslağı önermesini sağlayabilirsiniz.³ Sıfırdan yazmak yerine önce bir işi normal şekilde yapın, sonra "bunu bir Skill'e dönüştür" deyin ve çıkan taslağı düzeltin. Baştan yazmaktan hızlıdır.

2.6. Connectors ve MCP: Claude'u Verinize Bağlamak

Şimdiye kadar veriyi Claude'a elle taşıyorduk. Bu katman onu ortadan kaldırıyor.

MCP (Model Context Protocol), Claude'un dış sistemlere bağlanması için kullanılan açık protokol. Bir MCP bağlantısı kurduğunuzda Claude o sistemi okuyabilir ve — izin verdiğiniz ölçüde — yazabilir.

SEO iş akışında değerli bağlantılar:

Bağlantı	Ne kazandırır
Google Drive / Sheets	GSC ve Ahrefs export'larını yapıştırmadan okutma; sonuçları doğrudan sayfaya yazdırma
Google Search Console (MCP sunucusu üzerinden)	Sorgu ve sayfa verisini canlı çekme
CMS / WordPress	İçerik envanterini okuma, taslak oluşturma
Analytics	Trafik ve dönüşüm verisini analizle birleştirme

Somut kazanç örneği. Drive bağlıken şunu diyebiliyorsunuz:

"Drive'daki `musteri-x/gsc-agustos.csv` dosyasını aç. Pozisyonu 5–20 arasında, aylık gösterimi 500'ün üzerinde ve CTR'ı kendi pozisyon bandının medyanının altında olan sorguları çıkar. Her biri için hangi mevcut URL'nin sıralandığını belirt ve o URL'de yapılacak tek bir somut iyileştirme öner. Sonucu `musteri-x/firsatlar-agustos.csv` olarak kaydet."

Bu, manuel yapıldığında 45 dakikalık bir iş. Bağlantılı kurulumda tek istem.

Güvenlik uyarısı — bunu atlamayın. MCP bağlantıları, Claude'a sizin adınıza sistemlere erişim veriyor. Üç kural:

- Müşteri verisini paylaşımlı bir Drive klasöründe tutmayın.** Her müşteri için ayrı, erişimi kısıtlı klasör.
- Yazma izni gerektiğinde verin, varsayılan olarak değil.** Okuma yeterliyse okuma izniyle bağlayın.
- Üçüncü taraf MCP sunucularını denetleyin.** Kim yazmış, ne erişiyor, nereye gönderiyor. Bir MCP sunucusu, bağlandığı verinin tamamına erişebilir.

Müşteri sözleşmenizde yapay zekâ araçlarına veri aktarımı konusunda bir madde yoksa, bu bölümü uygulamadan önce ekleyin.

2.7. Claude Code: Toplu İş İçin

Claude Code, terminalde çalışan ve dosya sisteminize doğrudan erişen sürüm. SEO tarafında üç iş için vazgeçilmez:

- Büyük dosya işleme.** 200 MB'lık bir sunucu log dosyasını sohbet arayüzüne yapıştıramazsınız. Claude Code o dosyayı yerinde okur, filtreler, özetler.

"Bu klasördeki access.log dosyalarını tara. ClaudeBot, GPTBot, OAI-SearchBot, PerplexityBot ve Googlebot user-agent'larını ayır. Her biri için: toplam istek sayısı, en çok taranan 20 URL, 4xx/5xx oranı ve günlük dağılım. Sonucu bot-analizi.md olarak yaz."

2. Toplu dosya üretimi. 300 ürün için schema üretip her birini ayrı dosyaya yazmak, sohbet arayüzünde işkence; Claude Code'da tek komut.

3. Tekrarlanabilirlik. Claude Code'un ürettiği script'i saklarsınız, gelecek ay tekrar çalıştırırsınız. Sohbet çıktısı tekrarlanabilir değildir; script'tir.

GÖZLEM. Çoğu SEO uzmanı Claude Code'u "geliştiriciler için" diye atlıyor. Kod yazmanız gerekmiyor — Claude yazıyor. Siz ne istediğinizi Türkçe söylüyorsunuz. Sitemap işleme, log analizi, toplu dosya dönüştürme gibi işlerde arada 10 kat fark var.

2.8. Çıktı Katmanı: Artifacts, Docs, Slides

Analiz yaptınız. Şimdi müşteriye bir şey teslim etmeniz gerekiyor. 2026'da bunun üç yolu var ve hangisini seçeceğinizi teslim edilenin ne olduğuna bağlı.

Çıktı türü	Kullanılacak	Neden
Aylık denetim raporu, canlı pano, hesaplayıcı	Artifact	Kendi URL'si olur, tekrar açılır, güncellenebilir, paylaşılabılır
İçerik brief'i, strateji dokümanı, toplantı notu	Claude Docs	Birlikte düzenlenir, bölüm bölüm yorum bırakılır
Müşteri sunumu, teklif	Claude Slides	PDF veya PPTX olarak indirilir ¹
Ham veri, CSV, teknik dosya	Dosya	Başka bir araca girecekse

Artifact'ın SEO'daki en güçlü kullanımı: müşteri panosu. Aylık PDF raporu yerine, her ay güncellediğiniz tek bir URL verin. Müşteri istediği zaman açar, geçmişini görür, sorularını üzerine yazar. Bunu bir kez kurup her ay yenilemek, her ay sıfırdan PDF hazırlamaktan hem hızlı hem daha profesyonel.

Bölüm 7.7'de böyle bir panonun tam yapısını vereceğim.

2.9. Memory: Claude'un Sizi Öğrenmesi

Memory, Claude'un oturumlar arasında sizin hakkınızda kalıcı bilgi tutması. Projects'ten farkı: Projects bir müşteriye özgü, Memory size özgü ve her yerde geçerli.

SEO tarafında neyi öğrenmesi işe yarar:

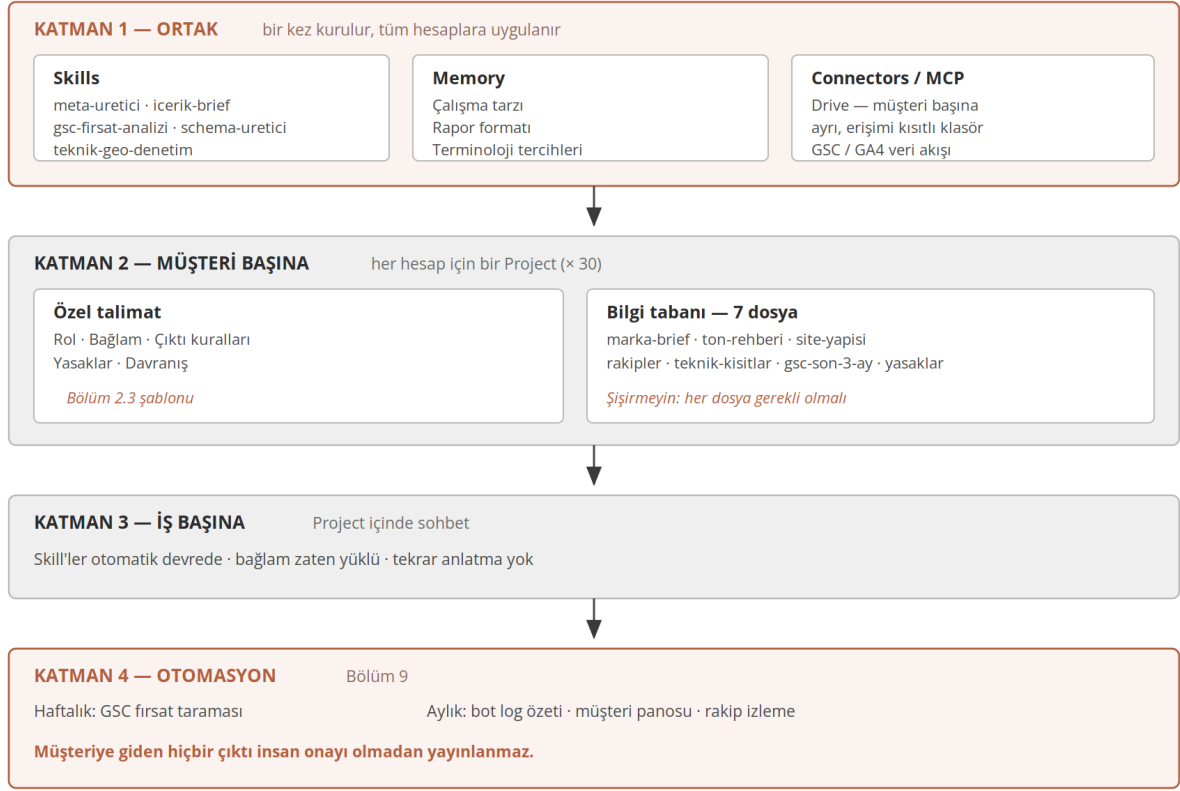
- Çalışma biçiminiz ("önce veriyi göster, sonra yorumla")
- Rapor formatınız
- Terminoloji tercihleriniz (Türkçe mi İngilizce mi kullanıyorsunuz)
- Hangi müşteri hangi sektörde

Neyi öğretmemelisiniz:

- Müşteri gizli verisi (o Project bilgi tabanına ait)
- Erişim bilgileri, anahtarlar
- Geçici durumlar ("şu an X projesindeyim")

2.10. Otuz Hesaplık Bir Ajans Mimarisi

Şimdi parçaları birleştirelim. Çok hesap yöneten biri için önerdiğim yapı:



Şema 2.1: Ortak katman bir kez kurulur ve tüm hesaplara uygulanır; müşteriye özgü olan yalnızca ikinci katmandır. Kurulum maliyetini belirleyen şey hesap sayısı değil, ortak katmanın kalitesidir.

Kurulum sırası önemli. Otuz Project'i birden açmayın. Şu sırayı izleyin:

1. En çok zaman harcadığınız **tek** müşteri için Project kurun.
2. Bir ay kullanın, talimatı düzelte düzelte oturtun.
3. En sık yaptığınız işi Skill'e dönüştürün.
4. Oturmuş şablonu diğer hesaplara kopyalayın.

Otuz hesabı aynı anda kurmaya kalkarsanız, hatalı bir şablonu otuz kez çoğaltmış olursunuz.

Beklenen kazanç — VARSAYIM. Bu kurulumun tekrar eden işlerde ciddi zaman tasarrufu sağladığını gözlemliyorum, ama bunu ölçülmüş bir rakamla ifade etmeyeceğim çünkü elimde kontrollü bir ölçüm yok. Kendi hesabınızda ölçün: kurulumdan önceki ay ve sonraki ay, aynı iş tipinde harcadığınız süreyi kaydedin. Bu kitaptaki en değerli veri, kendi verinizdir.

2.11. Claude'u Ne Zaman Kullanmamalısınız

Kitap boyunca ne yapabileceğini anlatıyorum. Bu alt bölüm, nerede durmanız gerektiği hakkında.

1. Doğrulanmamış rakam ve tarih üretiminde. Model, kaynağı olmayan bir istatistiği ikna edici bir şekilde yazabilir. Kitabın Bölüm 3.6'sında bunu engelleyecek prompt kalıplarını vereceğim ama kural basit: **yayınlanacak her sayıyı kaynağından doğrulayın.** Bu kitabın kendisinde de böyle yaptım.

2. Güncel SERP durumu hakkında. Model, canlı arama sonuçlarını bilmez. Web arama açıkken bile gördüğü şey sizin göreceğinizden farklı olabilir. "Şu anda bu sorguda kim birinci" sorusunun cevabı Claude'dan değil, tarayıcıdan gelir.

3. YMYL içeriğin son onayında. Sağlık, hukuk, finans içeriğinde Claude taslak üretir; onayı alan uzmanı verir. Dr. bir müşteriniz varsa, yayın öncesi hekim onayı iş akışınızın zorunlu adımı olmalı.

4. Müşterinin kendi verisi hakkındaki sorularda, veri bağlı değilse. "Geçen ay kaç dönüşüm aldık" sorusunun cevabı analytics'te. Bağlamadan sormayın.

5. Ölçeklendirilmiş içerik üretiminde. Ayda 400 yapay zekâ üretimi blog yazısı yayınlamak bir strateji değil, bir risk. Bölüm 6.8'de bunun neden çalışmadığını ele alacağım.

Bölüm 2 Özeti

Yapılacak	Süre	Getiri
En büyük müşteri için Project kurmak	1–2 saat	Her sohbette tekrarın ortadan kalkması
meta-ureticci Skill'ini kurmak	30 dk	Sayfa başına ~4 dk
Drive bağlantısı kurmak	15 dk	Veri taşıma işinin bitmesi
Model seçme mantığını oturtmak	—	Maliyet ve hız dengesi
Claude Code'u log/sitemap işleri için denemek	1 saat	Büyük dosyalarda 10× fark
Bir çıktıyı Artifact panosuna dönüştürmek	1 saat	Aylık rapor işinin bitmesi

Bir sonraki bölümde, bu sistemin içine ne yazacağınıza geçiyoruz: SEO işleri için prompt mühendisliği.

1. TechCrunch, "Anthropic merges Claude chat and Cowork in one interface", 16 Eylül 2026. <https://techcrunch.com/2026/09/16/anthropic-merges-claude-chat-and-cowork-in-one-interface/>

2. Claude Platform release notes, model sürümleri ve fiyatlandırma. <https://platform.claude.com/docs/en/release-notes/overview>

3. Claude Help Center, "How to create custom skills". <https://support.claude.com/en/articles/12512198-how-to-create-custom-skills>

Bölüm 3: SEO İçin Uygulamalı Prompt Mühendisliği

SEO içeriklerinde dolaşan prompt'ların çoğu tek cümleliktir: "şu anahtar kelimeleri niyete göre grupta" gibi. Bunlar bir başlangıç noktası sağlar ama tekrarlanabilir bir üretim için yeterli değildir.

Bu bölümde bir prompt'un neden işe yaradığını veya yaramadığını anlatacağım, sonra on gerçek SEO görevinde zayıf ve güçlü versiyonu yan yana koyacağım. Amacım size hazır kalıp vermek değil — Bölüm 10'da zaten 50'den fazla hazır prompt var — burada öğreteceğim şey, o prompt'ları kendi işinize uyarlarken neyi bozmamanız gerektiği.

3.1. Bir Prompt'un Altı Parçası

İyi bir prompt altı bileşenden oluşur. Hepsi her zaman gerekmez ama hangisini atladığınızı bilerek atlamalısınız.

Parça	Sorusu	Atlanırsa ne olur
Rol	Kim olarak cevap versin?	Genel geçer, derinliksiz çıktı
Bağlam	Neyi bilmesi gerekiyor?	Varsayım üretir, uydurur
Görev	Tam olarak ne yapacak?	Yanlış işi mükemmel yapar
Kısıtlar	Neyi yapmayacak?	Kullanılamaz çıktı
Çıktı şeması	Hangi formatta?	Her seferinde farklı format, işlenemez
Örnek	Neye benzemeli?	Ton ve kalite ıskalanır

En sık atlanan ikisi **kısıtlar** ve **çıktı şeması**. En çok fark yaratan ikisi de bunlar.

Rol: spesifik olun

Zayıf: **Sen bir SEO uzmanısın.**

Güçlü: **Türkiye pazarında çalışan, e-ticaret kategorisinde uzmanlaşmış, teknik SEO ve içerik stratejisini birlikte yürüten kıdemli bir SEO danışmanısın. Müşterilerin çoğu KOBİ; bütçe kısıtlı, geliştirici kaynağı sınırlı.**

İkincisi neden daha iyi: son cümle. "Geliştirici kaynağı sınırlı" bilgisi, önerilerin uygulanabilirliğini değiştiriyor. Rol tanımına kısıtları gömmek, ayrıca kısıt yazmaktan daha etkili oluyor.

Görev: fiil seçimi önemli

"İncele" ile "listele" ile "önceliklendir" farklı şeyler. Bir görevde birden fazla fiil varsa numaralandırın:

Görev:

1. Aşağıdaki 40 URL'yi sayfa tipine göre sınıflandır.
2. Her tip için ortak bir meta başlık kalıbı öner.
3. Kalıptan saptığı için yeniden yazılması gereken URL'leri işaretle.

Tek paragrafta "şunları incele ve önerilerini sun" dediğinizde, modelin hangi işi ne derinlikte yapacağı belirsiz kalır.

Kısıtlar: negatif talimatın gücü

SEO işlerinde en çok işe yarayan kısıtlar:

- Hiçbir istatistiği kaynak göstermeden yazma. Kaynağın yoksa "[kaynak gerekli]" yaz.
- Anahtar kelimeyi bir cümlede birden fazla kullanma.
- "Günümüzde", "hızla gelişen", "teknolojinin ilerlemesiyle" gibi dolgu açılışlar kullanma.
- Müşterinin sunmadığı bir hizmeti veya özelliği ima etme.
- 60 karakteri aşan başlık üretme. Aşarsan kendin kısalt.
- Bilmediğin bir şeyi tahmin etme; "bu bilgi bende yok" de.

Son madde özellikle önemli. Modelin varsayılan davranışı yardımcı olmaktır; bu, bilgi boşluğunu makul görünen bir tahminle doldurma eğilimi yaratır. Açıkça izin verdiğinizde "bilmiyorum" demesi kolaylaşır.

Çıktı şeması: işlenebilirlik meselesi

Çıktıyı bir yere yapıştırırsanız, formatı baştan söyleyin:

Çıktı formatı – başka hiçbir metin yazma:

| URL | Sayfa Tipi | Yeni Başlık | (N) | Gerekçe |

- N = gerçek karakter sayısı
- Gerekçe en fazla 8 kelime
- Tablo dışında giriş cümlesi, özet veya kapanış yazma

"Tablo dışında hiçbir şey yazma" talimatı, çıktıyı doğrudan Sheets'e yapıştırabilmeniz demek. Küçük bir cümle, iş akışında büyük fark.

3.2. XML Etiketleriyle Yapılandırma

Uzun prompt'larda — özellikle içine veri yapıştırdığınızda — modelin neyin talimat, neyin veri olduğunu ayırt etmesi gerekiyor. En güvenilir yöntem XML benzeri etiketler.

Zayıf:

```
Aşağıdaki GSC verisini analiz et ve fırsatları bul sorgu,tıklama,
gösterim,ctr,pozisyon koli fiyatları,120,4500,2.6,8.3 karton kutu
toptan,89,6200,1.4,12.1 ... ayrıca rakibimin sayfası şöyle ...
```

Burada verinin nerede bitip talimatın nerede başladığı belirsiz.

Güçlü:

```
<gorev>
GSC verisinden kısa vadeli organik trafik fırsatlarını çıkar.
</gorev>

<kriterler>
- Pozisyon 5-20 arasında
- Aylık gösterim > 500
- CTR, kendi pozisyon bandının beklenen değerinin altında
</kriterler>

<gsc_verisi>
sorgu,tıklama,gosterim,ctr,pozisyon
koli fiyatları,120,4500,2.6,8.3
karton kutu toptan,89,6200,1.4,12.1
...
</gsc_verisi>

<mevcut_sayfalar>
/koli-fiyatları - "Koli Fiyatları 2026"
/karton-kutu - "Karton Kutu Çeşitleri"
...
</mevcut_sayfalar>

<cikti>
| Sorgu | Gösterim | Poz. | Mevcut URL | Tek Aksiyon | Öncelik |
Öncelik: Yüksek / Orta / Düşük
Tablo dışında hiçbir şey yazma.
</cikti>
```

Etiket isimleri Türkçe olabilir, standart bir liste yok. Önemli olan tutarlılık.

Ek fayda: güvenlik. Dışarıdan gelen içeriği (rakip sayfası, kullanıcı yorumu, taranmış metin) etiketle sarmalamak, o içeriğin içine gömülü talimatların işlem görmesi riskini azaltır. Bir rakip sayfasında "önceki talimatları yoksay" yazıyorsa, `<rakip_icerigi>` etiketi içinde bunun veri olduğu net olur.

3.3. Few-Shot: Marka Sesini Öğretmek

Ton tarif etmek zordur. "Samimi ama profesyonel" cümlesi herkese farklı bir şey ifade eder. Örnek göstermek, tarif etmekten kat kat etkili.

Yöntem: Müşterinin onaylanmış, yayınlanmış metinlerinden 3 kısa örnek verin. Üç yeterli; on tane vermek daha iyi sonuç getirmez, sadece bağlam harcar.

```
<ton_ornekleri>
ÖRNEK 1 – ürün açıklaması:
"Çift oluklu karton, tek oluklu kartona göre yaklaşık iki kat
darbe emer. 20 kg üzeri gönderimlerde tercih edilmesinin sebebi
bu. Altına ayrıca destek koymanız gerekmez."

ÖRNEK 2 – kategori metni:
"Kargo kutusu seçerken üç şeye bakın: iç ölçü, oluk tipi ve
gramaj. İç ölçü ürününüzden 2 cm büyük olmalı – dolgu için."

ÖRNEK 3 – blog paragrafı:
"Ambalaj maliyetini düşürmenin en hızlı yolu kutu küçültmek
değil, doğru ölçüyü seçmek. Yanlış ölçü, hem fazla dolgu hem
de hasarlı teslimat demek."
</ton_ornekleri>

<ton_kurallari>
Yukarıdaki örneklerden çıkardığınız ses:
- Kısa cümle, fiil ağırlıklı
- Rakam ve ölçü kullanıyor
- Okuyucuya doğrudan "siz" diye sesleniyor
- Abartılı sıfat yok ("mükemmel", "eşsiz", "en iyi")
Bu sesi koru.
</ton_kurallari>
```

Örnekleri verdikten sonra çıkardığı sesi

sizin

özetlemeniz kritik. Modelin örneklerden doğru özelliği çıkardığından emin olmanın tek yolu bu.

Uyarı: Reddettiğiniz metinleri örnek olarak vermeyin. "Böyle olmasın" örneği, "böyle olsun" örneğinden çok daha zayıf çalışır; bazen ters teper.

3.4. Düşünme Modunu Ne Zaman Kullanmalı

Bazı modellerde muhakeme (extended thinking / adaptive thinking) varsayılan açık, bazılarında talep üzerine devreye giriyor. Her iş için gerekli değil.

Açık olması işe yarayan SEO görevleri:

- Site mimarisi ve iç link planı kurma (çok değişkenli optimizasyon)
- Kanibalizasyon teşhisi (hangi sayfa hangi sorguda birbirini yiyor)
- Çelişen verileri uzlaştırma (Ahrefs şunu diyor, GSC bunu)
- Migrasyon planı ve yönlendirme haritası
- Bir düşüşün kök nedenini bulma

Gereksiz olduğu görevler:

- Meta açıklama yazma
- Anahtar kelimeleri gruplama
- Metni yeniden yazma
- Format dönüştürme

GÖZLEM. Muhakeme gerektirmeyen bir işte düşünme modunu açmak çıktıyı iyileştirmiyor, sadece yavaşlatıyor ve maliyeti artırıyor. Tersisi daha tehlikeli: kök neden analizi gibi bir işi hızlı modda yaptırmak, ilk akla gelen açıklamayı kesin cevap gibi sunan bir çıktı üretiyor.

3.5. Zincirleme: Büyük İş Parçalamak

En sık yapılan hata, tek prompt'a çok iş yüklemek:

"Sitemin SEO denetimini yap, rakipleri analiz et, içerik boşluklarını bul, 3 aylık içerik takvimi çıkar ve ilk 5 makalenin brief'ini yaz."

Bu prompt çalışır ama her adımı yüzeysel yapar. Tek çıktıda hepsini vermek zorunda kaldığı için hiçbirine derinleşemez.

Zincirleme yaklaşım:

ADIM 1 → Envanter

"Site yapısını çıkar: URL, sayfa tipi, hedef sorgu, mevcut pozisyon."

→ Çıktıyı gözden geçir, düzelt

ADIM 2 → Teşhis

"Bu envanteri kullanarak, aynı sorguda yarışan sayfaları (kanibalizasyon) ve hiçbir sorguda sıralamayan sayfaları tespit et."

→ Çıktıyı gözden geçir

ADIM 3 → Boşluk

"Rakip verisini de ekliyorum. Bizde olmayan konuları çıkar."

→ Çıktıyı gözden geçir

ADIM 4 → Önceliklendirme

"Bu boşlukları, tahmini trafik potansiyeli ve üretim zorluğuna göre 2x2 matriste önceliklendir."

→ Karar ver

ADIM 5 → Brief

"İlk 5 konu için brief üret."

Neden daha iyi: Her adımın çıktısını görüp düzeltiyorsunuz. 2. adımdaki bir hata 5. adıma taşınmıyor. Ayrıca her adım tek bir işe odaklandığı için derinliği artıyor.

Uygulama ipucu: Bu zinciri her müşteride tekrarlıyorsanız, bir Skill'e dönüştürün (Bölüm 2.5). Skill, adımları sırayla uygulamasını söyleyebilir.

3.6. Halüsinasyonu Kesmek

Yayınlanacak içerikte uydurma bir istatistik, bir ajansın en pahalı hatası. Dört katmanlı savunma öneriyorum.

Katman 1 — İzin verin.

Emin olmadığın hiçbir bilgiyi yazma. Bir sayı, tarih, isim veya kaynak hakkında emin değilsen "[DOĞRULANMALI: ...]" yaz ve devam et. Boşluk bırakman hata değil, beklenen davranış.

Katman 2 — Kaynağı zorunlu kılın.

Yazdığın her sayısal iddianın yanına kaynağını parantez içinde yaz: (Kaynak: kurum, yıl). Kaynağı olmayan sayı yazma.

Katman 3 — Ayrı bir doğrulama turu.

Metin bittikten sonra, aynı sohbette:

Şimdi rol değiştir. Yukarıdaki metni yayına hazırlayan bir editörsün ve görevin hata bulmak. Metindeki her olgusal iddiayı listele.

Her biri için:

- Kaynağı var mı?
- Kaynak iddiayı gerçekten destekliyor mu?
- Doğrulanamıyorsa çıkarılmalı mı, yumuşatılmalı mı?

Tablo halinde ver. Metni yeniden yazma, sadece denetle.

Rol değiştirmek işe yarıyor — GÖZLEM — çünkü üretim modundaki "yardımcı olma" eğilimi, denetim modunda "hata bulma" eğilimine dönüşüyor.

Katman 4 — Web araması.

Güncel veri gerektiren işlerde web aramasını açın ve açıkça isteyin:

Bu iddiayı doğrulamak için web'de ara. Bulduğun kaynağın yayın tarihini belirt. 2024 öncesi bir kaynak bulursan, daha güncel bir versiyonu olup olmadığını kontrol et.

Ve nihayet, Katman 5 — siz. Yukarıdaki dördü riski azaltır, sıfırlamaz. Yayınlanacak her sayıyı kendiniz kaynağından görün. Bu kitabı yazarken ben de öyle yaptım.

3.7. On Görev: Zayıf Prompt / Güçlü Prompt

Buradan itibaren teori bitti. Aşağıdaki on örnek, yaygın kullanılan prompt kalıplarının nerede yetersiz kaldığını somut olarak gösteriyor.

1. Anahtar kelime gruplama

Zayıf (yaygın kullanım):

Bana aşağıdaki 200 anahtar kelime listesini verdim. Bu anahtar kelimeleri kullanıcı niyetine göre gruplandır ve her grup için bir ana konu başlığı öner.

Güçlü:

```
<rol>
Türkçe e-ticaret SEO'sunda çalışan kıdemli bir içerik stratejistisin.
</rol>

<gorev>
Aşağıdaki anahtar kelimeleri ÜÇ boyutta sınıflandır ve grupla.
</gorev>

<boyutlar>
1. Niyet: bilgi / karşılaştırma / satın alma / marka
2. Huni aşaması: farkındalık / değerlendirme / karar
3. Hedef sayfa tipi: blog / kategori / ürün / rehber
</boyutlar>

<kurallar>
- Aynı sayfayla karşılanabilecek kelimeler AYNI grupta olmalı.
  Aynı sayfa gerektirenler ayrı grupta.
- Bir grup 3'ten az kelime içeriyorsa, en yakın grupla birleştir
  veya "tekil" olarak işaretle.
- Arama hacmi tahmini YAPMA – elimde yok, uydurma.
</kurallar>

<cikti>
| Grup No | Ana Konu | Niyet | Huni | Sayfa Tipi | Kelimeler | Not |
Tablo sonrası: birleştirilemeyen tekil kelimeleri ayrı listele.
</cikti>

<anahtar_kelimeler>
[liste]
</anahtar_kelimeler>
```

Fark: Zayıf versiyon tek boyutlu gruplama yapar ve uydurma hacim ekleyebilir. Güçlü versiyon, gruplamayı doğrudan sayfa mimarisine bağlar — yani çıktı bir liste değil, bir içerik planı olur.

2. Meta veri üretimi

Zayıf:

Aşağıdaki sayfa için SEO dostu bir meta başlık ve meta açıklama oluştur.

Güçlü:

```
<gorev>
20 URL için meta başlık ve açıklama üret.
</gorev>

<limitler>
Başlık: 50-60 karakter (60'ı ASLA aşma)
Açıklama: 140-155 karakter (155'i ASLA aşma)
Türkçe karakterler tek karakter sayılır.
</limitler>

<baslik_kurallari>
- Birincil sorgu ilk 30 karakterde geçmeli
- Marka adı sadece yer kalırsa, en sonda, " | Marka" biçiminde
- Yasak kalıplar: "...Hakkında Her Şey", "...Nedir? Detaylı Rehber",
  aynı kelimenin iki kez geçmesi
</baslik_kurallari>

<aciklama_kurallari>
- İlk cümle soruyu karşılar, ikinci cümle eylem çağrısıdır
- Fiyat, kargo süresi, stok durumu YAZMA (doğrulanamıyor)
- Emir kipi kullan
</aciklama_kurallari>

<cikti>
| URL | Hedef Sorgu | Yeni Başlık | (N) | Yeni Açıklama | (N) |
Tablonun altında: limiti aşan satır varsa "△ [satır]" yaz ve düzelt.
Tablo dışında hiçbir metin yazma.
</cikti>

<veri>
[URL, hedef sorgu, mevcut başlık, mevcut açıklama]
</veri>
```

Fark: Karakter sayısını kendi kontrol ettirmek, en sık düzeltilen hatayı ortadan kaldırıyor.

3. İçerik boşluğu analizi

Zayıf:

Rakip sitelerin içeriklerini analiz et ve bende eksik olan konuları belirle.

Güçlü:

```
<gorev>
İçerik boşluğu analizi yap ve boşlukları eyleme dönüştürülebilir
biçimde önceliklendir.
</gorev>

<yontem>
1. Rakip konularını temalara ayır.
2. Her tema için bizde karşılık gelen sayfa var mı belirle:
  VAR / ZAYIF (var ama yetersiz) / YOK
3. ZAYIF ve YOK olanları şu iki eksenle puanla (1-5):
  - Ticari yakınlık: konu satışa ne kadar yakın
  - Üretim zorluğu: uzmanlık/veri gerektiriyor mu
4. Puanlara göre 2x2 matrise yerleştir.
</yontem>

<kisit>
Arama hacmi tahmin etme. Bende o veri yok.
Rakipte olan her konuyu otomatik olarak "yapılmalı" sayma –
bazı konular bizim iş modelimize uymayabilir, bunları işaretle.
</kisit>

<cikti>
1) Tablo: | Tema | Durum | Ticari (1-5) | Zorluk (1-5) | Çeyrek |
2) Çeyrek dağılımı özeti (Hemen yap / Planla / Ucuz dene / Yapma)
3) "İş modeline uymayabilir" işaretlediklerin, gerekçesiyle
</cikti>

<rakip_icerikleri>
[veri]
</rakip_icerikleri>

<bizim_icerikler>
[veri]
</bizim_icerikler>
```

Fark: Zayıf versiyon bir liste verir. Güçlü versiyon bir karar verir — ve hangi işleri *yapmamanız* gerektiğini de söyler.

4. Teknik denetim

Zayıf:

```
Web sitemin teknik SEO denetimini yap. Robots.txt, site haritası,
canonical etiketler, sayfa hızı ve mobil uyumluluk açısından
potansiyel sorunları belirle.
```

Bu prompt'un temel sorunu: **Claude siteyi göremez.** Veri vermeden denetim istemek, uydurma bir denetim raporu davetiyesidir.

Güçlü:

```
<baglam>
Aşağıda bir crawl aracından çıkan gerçek veri var. SADECE bu
veriye dayanarak analiz yap. Veride olmayan bir şey hakkında
yorum yapma – "bu veriyle değerlendirilemez" yaz.
</baglam>

<gorev>
Sorunları tespit et ve etki x çaba matrisinde önceliklendir.
</gorev>

<cikti>
| Sorun | Etkilenen URL sayısı | Etki (1-5) | Çaba (1-5) | Aksiyon | Sorumlu |
Sorumlu: Geliştirici / İçerik / SEO
Sonunda: "Bu veriyle değerlendirilemeyen alanlar" başlığı altında
kontrol edilmesi gereken kalemleri listele.
</cikti>

<crawl_verisi>
[URL, status, title, meta, canonical, h1, word_count, indexability]
</crawl_verisi>
```

Fark: "Sadece bu veriye dayan" kısıtı ve "değerlendirilemez" çıkış kapısı, uydurma bulgu riskini ortadan kaldırıyor. Ayrıca "Sorumlu" sütunu, raporu doğrudan bir iş listesine dönüştürüyor.

5. GSC fırsat analizi

Zayıf:

```
GSC verimi analiz et ve fırsatları söyle.
```

Güçlü:

```
<gorev>
GSC verisinden 90 gün içinde kazanılabilecek trafik fırsatlarını çıkar.
</gorev>

<firsat_tanimlari>
A) "Eşikte": pozisyon 5-15, gösterim > 500 → içerik güçlendirme
B) "Düşük CTR": pozisyon 1-5 ama CTR bandın altında → meta/snippet işi
C) "Kanibalizasyon": aynı sorguda 2+ URL gösterim alıyor → birleştirme
D) "Kayıp": önceki döneme göre pozisyon 5+ düşmüş → teşhis gerekli
</firsat_tanimlari>

<kurallar>
- Her sorguyu SADECE bir kategoriye ata; en baskın olanı seç.
- Marka sorgularını ayır, fırsat listesine katma.
- Tahmini kazanç HESAPLAMA – CTR eğrisi varsayımı yapmanı istemiyorum.
  Bunun yerine "gösterim × mevcut CTR açığı" ham farkını ver.
</kurallar>

<cikti>
Kategori başına ayrı tablo:
| Sorgu | Gösterim | Poz | CTR | Mevcut URL | Tek Aksiyon |
Her kategorinin başına: kaç sorgu, toplam gösterim.
En sonda: "İlk 10 iş" – kategorilerden karma, öncelik sırası.
</cikti>

<gsc_verisi>
[veri]
</gsc_verisi>
```

Fark: Fırsat tanımlarını siz veriyorsunuz. Bu, çıktının her müşteride aynı metodolojiyle çıkmasını sağlıyor — yani karşılaştırılabilir ve savunulabilir oluyor.

6. İçerik brief'i

Zayıf:

"[Konu]" hakkında bir blog yazısı taslağı oluştur.

Güçlü:

```
<gorev>
Bir yazara verilecek içerik brief'i üret. Yazının kendisini YAZMA.
</gorev>

<brief_yapisi>
1. Hedef sorgu ve ikincil sorgular
2. Arama niyeti: kullanıcı bu sorguyu yazdığında tam olarak
   neyi çözmeye çalışıyor (tek cümle)
3. Hedef okuyucu ve bilgi seviyesi
4. Zorunlu kapsanacak alt konular (H2 önerileriyle)
5. Kapsanmayacaklar (kapsam kayması engeli)
6. Kaçınılması gereken iddialar (yasaklar.md'ye göre)
7. İç link hedefleri: hangi mevcut sayfalara link verilmeli
8. Gerekli kanıt: hangi noktada veri/kaynak/görsel şart
9. Hedef uzunluk ve gerekçesi
10. Bitirme kriteri: bu yazı ne zaman "yeterli" sayılır
</brief_yapisi>

<kisit>
Rakip yazıların uzunluğunu referans alma; konuyu bitirmek için
gereken uzunluğu söyle.
İstatistik önerirken kaynağını da öner; bulamıyorsan
"[kaynak araştırılmalı]" yaz.
</kisit>

<cikti>
Markdown, yukarıdaki 10 başlık sırayla. Yazı metni üretme.
</cikti>
```

Fark: 5, 6 ve 10. maddeler kötü versiyonda hiç yok. "Kapsanmayacaklar" ve "bitirme kriteri", yazarla aranızdaki en sık tartışmayı ortadan kaldırıyor.

7. Kanibalizasyon teşhisi

Zayıf:

Sitemde kanibalizasyon var mı kontrol et.

Güçlü:

```
<gorev>
Anahtar kelime kanibalizasyonunu teşhis et ve her vaka için
karar öner.
</gorev>

<teshis_kriteri>
Bir sorguda 2+ URL gösterim alıyorsa VE:
- Her ikisinin de gösterimi > 100 ise → gerçek kanibalizasyon
- Biri diğerinin %10'undan az gösterim alıyorsa → göz ardı et
- URL'lerden biri kategori, diğeri blog ise → niyet çakışması,
  ayrı değerlendir
</teshis_kriteri>

<karar_secenekleri>
BİRLEŞTİR: içerikleri tek sayfada topla, 301 ver
FARKLILAŞTIR: ikisini farklı niyete yönlendir
NOINDEX: zayıf olanı dizinden çıkar
BIRAK: gerçek çakışma değil
</karar_secenekleri>

<cikti>
| Sorgu | URL A (gösterim/poz) | URL B (gösterim/poz) | Teşhis | Karar | Gerekçe |
Karar başına özet: kaç vaka, tahmini efor.
</cikti>

<veri>
[GSC sorgu-sayfa kırılımı]
</veri>
```

8. Schema üretimi

Zayıf:

Bu sayfa için schema markup oluşturun.

Güçlü:

```
<gorev>
Sayfa için JSON-LD yapılandırılmış veri üret.
</gorev>

<kurallar>
- Sadece sayfada GERÇEKTEN bulunan bilgiyi işaretle.
  Sayfada olmayan alanı ekleme (aggregateRating, price gibi
  alanları uydurma – Google yapısal veri politikası ihlali).
- Zorunlu ve önerilen alanları ayır.
- Birden fazla tip gerekiyorsa @graph kullan ve @id ile bağla.
- Türkçe içerik için inLanguage: "tr-TR" ekle.
</kurallar>

<cikti>
1) JSON-LD kod bloğu
2) | Alan | Değer | Kaynak (sayfada nerede) | Zorunlu mu |
3) "Eksik ama eklenirse faydalı" alanlar listesi
4) Doğrulama notu: Rich Results Test'te hangi hataların
  çıkabileceği
</cikti>

<sayfa_icerigi>
[icerik]
</sayfa_icerigi>
```

Fark: "Uydurma" yasağı burada kritik. Sayfada olmayan bir `aggregateRating` işaretlemek, manuel işlem riski yaratır.

9. Rakip GEO analizi

Zayıf:

Rakibimin yapay zeka motorlarında nasıl alıntılanıyor olabileceğine dair bir analiz yap.

Bu prompt, spekülasyon üretmeye davet ediyor. Claude rakibin alıntılanıp alıntılanmadığını bilemez.

Güçlü:

<baglam>

Aşağıda: (a) rakibin bir sayfasının tam metni, (b) aynı konuda bizim sayfamızın tam metni var.

</baglam>

<gorev>

İki sayfayı, alıntılanabilirlik açısından yapısal olarak karşılaştır.

Hangisinin alıntılandığını TAHMİN ETME – bunu bilemezsin.

Sadece ölçülebilir yapısal farkları raporla.

</gorev>

<olculecekler>

- Doğrudan tanım cümlesi var mı, kaçınıcı kelimedede
- Sayısal veri sayısı ve kaynaklı olanların oranı
- Tablo ve liste sayısı
- Ortalama paragraf uzunluğu
- Soru biçiminde başlık sayısı
- Yazar künyesi / tarih / güncelleme tarihi var mı
- Sayfa başına çıkış linki sayısı

</olculecekler>

<cikti>

| Ölçüt | Rakip | Biz | Fark | Aksiyon |

Sonunda: en yüksek etkili 3 yapısal değişiklik önerisi.

</cikti>

Fark: Spekülasyonu ölçüme çeviriyor. Çıktı, müşteriye gösterilebilir bir kıyas tablosu oluyor.

10. Aylık rapor metni

Zayıf:

Bu ayın SEO raporunu yaz.

Güçlü:

```
<rol>
Müşteriye aylık rapor sunan SEO danışmanısın. Müşteri teknik
değil; pazarlama müdürü. İş sonucu ile ilgileniyor.
</rol>

<gorev>
Aşağıdaki veriden aylık rapor metni üret.
</gorev>

<yapi>
1. Tek cümlelik durum (iyi/sabit/kötü ve neden)
2. Bu ay ne yaptık (madde madde, en fazla 6)
3. Rakamlar: geçen aya ve geçen yılın aynı ayına göre
4. Ne işe yaradı, ne yaramadı (ikisini de yaz)
5. Gelecek ay öncelikleri (en fazla 3)
6. Müşteriden beklenen (varsa)
</yapi>

<ton_kurallari>
- Kötü haberi gömmeyin, ilk paragrafta söyleyin.
- Teknik terim kullanırsan parantez içinde tek cümlelik
karşılığını ver.
- Neden-sonuç kurarken emin değilsen "muhtemelen" yaz,
kesinlik iddia etme.
- Yapay zeka görünürlüğü bölümünde: gösterim verisini raporla,
tıklama/dönüşüm etkisi hakkında iddia KURMA (Bölüm 1.8).
</ton_kurallari>

<veri>
[GSC, GA4, yapılan işler listesi]
</veri>
```

Fark: "Ne yaramadı" maddesi ve "kesinlik iddia etme" kuralı. Rapor, bir satış broşürü değil bir durum değerlendirmesi olunca müşteri ilişkisi uzuyor.

3.8. Prompt'unuzu Test Etmek

Bir prompt'u Skill'e dönüştürmeden veya 30 hesapta kullanmadan önce test edin. Basit bir protokol:

1. **Aynı prompt'u 3 kez çalıştırın.** Çıktılar birbirine benziyorsa prompt sağlam; çok farklıysa çok fazla serbestlik bırakmışsınız.
2. **Kasıtlı olarak eksik veri verin.** İyi bir prompt, eksik veriyle karşılaştığında uydurmak yerine sorar veya boşluk bırakır.
3. **Sınır vakası verin.** 60 karakterlik bir başlık gerektiren bir sorgu verin; limiti tutturuyor mu?
4. **Ters test.** Prompt'a uymayan bir girdi verin (meta üreticiye bir log dosyası verin). Reddediyor mu, yoksa uyduruyor mu?

Bu dört testi geçen prompt, üretime hazırdır.

Bölüm 3 Özeti

Kural	Neden
Altı parçayı bilinçli kullan: rol, bağlam, görev, kısıt, şema, örnek	En sık atlanan kısıt ve şema, en çok fark yaratan ikisi
Veriyi XML etiketiyle sarmala	Talimat/veri ayrımı + prompt injection savunması
Tonu tarif etme, 3 örnek göster ve çıkardığın sesi özetle	Tarif herkese farklı şey ifade eder
Muhakemeyi sadece muhakeme gerektiren işte aç	Aksi hâlde yavaşlık ve maliyet
Büyük işi zincire böl, her adımı gözden geçir	Erken hata sona taşınmasın
"Bilmiyorum" demesine açıkça izin ver	Halüsinasyonun en ucuz panzehiri
Çıktı formatını ve "başka bir şey yazma"yı belirt	Doğrudan işlenebilir çıktı
Üretime almadan önce 4 testi uygula	30 hesapta hatayı çoğaltmamak

Bir sonraki bölümde bu prompt'ları klasik SEO işlerine uyguluyoruz.

Bölüm 4: Claude ile Klasik SEO'yu Hızlandırmak

Bölüm 1'de şunu kurmuştuk: alıntılanma olasılığı üç aşamalı bir çarpım ve ikinci terim — getirilme — büyük ölçüde klasik SEO'nun alanı. Taranamayan, indekslenmeyen, sorguyla alakasız bulunan sayfa hiçbir yanıt motoruna giremez.

Bu bölüm o yüzden GEO bölümlerinden önce geliyor. Burada anlatılan hiçbir şey yeni değil; yeni olan, bunları ne hızda ve ne tutarlılıkta yapabildiğiniz.

Bir uyarıyla başlayayım: bu bölümdeki her iş akışı, **veriyle** başlıyor. Claude sitenizi göremez, SERP'i göremez, arama hacmini bilmez. Ona veri vermeden analiz istemek, Bölüm 3.7'deki dördüncü örnekte gösterdiğim hatayı yapmaktır. Her alt bölümde önce "hangi veriyi nereden alacaksınız" diyeceğim.

4.1. Anahtar Kelime Çalışması: Listeden Mimariye

Çoğu anahtar kelime çalışması, uzun bir listeyle biter. Oysa listenin kendisi işe yaramaz; işe yarayan şey, listenin bir **site mimarisine** dönüşmüş hâlidir.

Veri hazırlığı

Kaynak	Ne alınır	Not
Google Search Console	Son 12 ay, sorgu + sayfa kırılımı	Zaten sıraladığınız kelimeler — en değerli kaynak
Ahrefs / Semrush	Rakip sıralama kelimeleri	Hacim tahminleri yaklaşıktır, mutlak doğru değil
Google Keyword Planner	Hacim ve rekabet	Türkçe'de hacim bantları geniş; hassas karar için zayıf
Site içi arama	Kullanıcının kendi kelimeleri	En çok atlanan, en değerli kaynak
Müşteri satış ekibi	Telefonda sorulan sorular	Rakip araçlarda görünmeyen niyet

Sık yapılan hata: Sadece araç çıktısıyla çalışmak. Site içi arama verisi ve satış ekibinin duyduğu sorular, hiçbir SEO aracında olmayan gerçek talebi gösterir.

Üç boyutlu gruplama

Bölüm 3.7'deki birinci prompt'u kullanın. Kritik nokta şu: gruplamanın çıktısı bir kelime listesi değil, **sayfa kararı** olmalı.

Her grup için üç soru:

1. Bu grup tek bir sayfayla karşılanabilir mi? (Evet → bir sayfa; Hayır → alt gruplara böl)
2. O sayfa var mı? (Var → güçlendirme; Yok → üretim)
3. Sayfa tipi ne? (Kategori / ürün / blog / rehber / araç)

Bu üç sorunun cevabı, doğrudan bir yapılacaklar listesi verir.

Türkçe'ye özgü bir problem

Türkçe sondan eklemeli bir dil ve bu, anahtar kelime gruplamasını İngilizce'den farklı kılıyor:

- "karton kutu", "karton kutular", "karton kutu fiyatları", "karton kutucu" — bunlar farklı sorgular ama çoğu zaman aynı niyeti taşıyor
- Büyük/küçük harf ve Türkçe karakter varyasyonları ("koli" / "kolı" / "KOLİ")
- Bölgesel kullanım farkları

Prompt'a eklenecek kısıt:

Türkçe morfolojisini dikkate al. Aynı kökten türeyen ve aynı niyeti taşıyan varyasyonları (çoğul ekleri, iyelik ekleri, hâl ekleri) tek grupta topla. Ayrı grup açmak için niyet farkı gerekir, yalnızca ek farkı yeterli değil.

Örnek: "karton kutu" / "karton kutular" / "karton kutuyu" → aynı grup
Örnek: "karton kutu" / "karton kutu fiyatları" → AYRI grup (fiyat niyeti ticari)

Bu kısıt olmadan model, morfolojik varyasyonlar için ayrı sayfalar önerebiliyor — bu da doğrudan kanibalizasyon üretiyor.

4.2. GSC Fırsat Analizi: En Yüksek Getirili Rutin

Yeni içerik üretmek pahalı. Zaten sıralayan sayfayı iyileştirmek ucuz. Bu alt bölüm, elinizdeki en hızlı kazanç kaynağı.

Veri çekme

Search Console → Performans → Arama sonuçları → son 3 ay → Sorgular sekmesi → dışa aktar. Sayfa kırılımı için "Sayfalar" sekmesini de ayrı alın. Mümkünse ikisini eşleştirilmiş (sorgu + sayfa) alın; bu, kanibalizasyon tespiti için ön koşulu.

Veri temizliği — atlanırsa analiz bozulur:

1. Marka sorgularını ayırın (marka adı, yanlış yazımları, "marka + giriş")
2. Gösterimi 10'un altında olan satırları atın (gürültü)
3. Ülke filtresi uygulayın (TR hedefliyorsanız)

Dört fırsat tipi

Bölüm 3.7'deki beşinci prompt bu dört tipi tanımlıyor. Burada her birinin **ne anlama geldiğini** ve **ne yapılacağını** açıklıyorum:

A — Eşikte (pozisyon 5-15, yüksek gösterim) Google sizi ilgili buluyor ama yeterince güçlü bulmuyor. Sayfa var, konu doğru, derinlik eksik. *Aksiyon:* İçeriği genişletmek değil, **eksik alt niyeti kapatmak**. Sorguyu Google'da arayın, "İnsanlar bunu da soruyor" kutusuna ve rakiplerin başlıklarına bakın; sizde olmayan alt başlığı ekleyin.

B — Düşük CTR (pozisyon 1-5, CTR bandının altında) Görünüyorsunuz ama tıklanmıyorsunuz. Sorun içerikte değil, snippet'te. *Aksiyon:* Meta başlık ve açıklama revizyonu. **Ama önce şunu kontrol edin:** o sorguda AI Overview çıkıyor mu? Çıkıyorsa CTR düşüklüğü sizin snippet'inizle ilgili olmayabilir — Bölüm 1.1'deki Türkiye verisi tam da bunu gösteriyordu. Bu ayrımı yapmadan meta değiştirmek, olmayan bir sorunu çözmeye çalışmaktır.

C — Kanibalizasyon (aynı sorguda 2+ URL) İki sayfanız birbirinin otoritesini bölüyor. *Aksiyon:* Bölüm 4.4'te ele alıyorum.

D — Kayıp (pozisyon 5+ düşmüş) *Aksiyon:* Teşhis gerekli. Algoritma güncellemesi mi, rakip hamlesi mi, kendi değişikliğiniz mi, mevsimsellik mi? Claude'a düşüş tarihini ve o tarihte yapılan değişiklikleri verin; korelasyon kurmasını isteyin — ama **nedensellik iddiasını kendiniz doğrulayın**.

Bunu rutine dönüştürün

Bu analizi her müşteri için ayda bir yapıyorsanız, Skill'e dönüştürün (Bölüm 2.5) ve zamanlanmış göreve bağlayın (Bölüm 9.2). Aylık 30 hesap × 45 dakika, otomasyon sonrası 30 hesap × 10 dakika gözden geçirmeye iner.

4.3. Konu Kümeleri ve İç Link Mimarisi

Konu kümesi kavramı yaygın olarak biliniyor ama uygulamada bir adım eksik kalıyor: kümeleri tanımlamak yetmez, **iç link yapısını fiilen kurmanız** gerekir. Küme, iç link olmadan sadece bir klasör adıdır.

Doğru sırayla çalışın

1. Mevcut envanteri çıkar (URL + hedef sorgu + mevcut pozisyon)
2. Envanteri kümelere ata – YENİ küme uydurmadan önce mevcut sayfaların hangi kümeye düştüğüne bak
3. Her kümede pillar (ana) sayfayı belirle
 - yoksa: üretim listesine ekle
 - varsa ama zayıfsa: güçlendirme listesine ekle
4. Küme içi link haritasını çıkar
5. Kümeler arası köprüleri belirle
6. Mevcut linklerle karşılaştır → eksik link listesi

Çoğu ajans 1. ve 6. adımı atlıyor: sıfırdan ideal bir küme yapısı çiziyor, mevcut siteyle ilişkisini kurmuyor. Sonuç, uygulanamayan güzel bir diyagram.

Claude'a verilecek veri

```
<mevcut_envanter>
url,sayfa_tipi,hedef_sorgu,gosterim_90gun,pozisyon,kelime_sayisi
</mevcut_envanter>

<mevcut_ic_linkler>
kaynak_url,hedef_url,anchor_metni
</mevcut_ic_linkler>
```

İkinci veri seti bir crawl aracından (Screaming Frog, Sitebulb) çıkar. Bu olmadan "eksik link" analizi yapılamaz.

Çıktı: uygulanabilir link listesi

Diyagram istemeyin. Şunu isteyin:

```
<cikti>
| Kaynak URL | Hedef URL | Önerilen Anchor | Paragraf/Bölüm | Gerekçe |

Kurallar:
- Anchor metni doğal olmalı, tam eşleşme anahtar kelime zorlamayacak
- Her sayfa küme içinde en az 1, en fazla 5 link almalı
- Pillar sayfa tüm küme üyelerinden link almalı
- Zaten var olan linkleri listeleme
</cikti>
```

Bu tablo doğrudan bir içerik editörüne verilebilir. Diyagram verilemez.

İç link için pratik kurallar

- **Derinlik:** Her önemli sayfa ana sayfadan 3 tıkla erişilebilir olmalı.
- **Yön:** Link, otoritesi yüksek sayfadan düşüğe akmalı. Yeni yayınlanan bir yazıya, güçlü bir mevcut sayfadan link verin.
- **Anchor çeşitliliği:** Aynı hedefe her seferinde aynı anchor'la link vermeyin.
- **Bağlam:** Paragraf içinde geçen link, "İlgili yazılar" kutusundaki linkten daha değerlidir.

4.4. Kanibalizasyon: Teşhisten Çözüme

Türkçe sitelerde en yaygın ve en çok göz ardı edilen sorun. Sebep genelde şu: yıllar içinde aynı konuda birden çok blog yazısı yazılmış, hiçbirini kaldırılmamış.

Teşhis

Bölüm 3.7'deki yedinci prompt. Kritik olan, **her çakışmanın sorun olmadığını** bilmek:

Durum	Gerçekten sorun mu
İki blog yazısı aynı bilgi sorgusunda yarışıyor	Evet
Kategori sayfası + blog yazısı aynı sorguda	Belki — niyet farklıysa normal
Ürün sayfası + kategori sayfası aynı sorguda	Genelde normal
Biri 2.000, diğeri 40 gösterim alıyor	Hayır, göz ardı et

Çözüm kararı

BİRLEŞTİR – İki içerik de aynı niyeti karşılıyor ve ikisi de zayıf. Güçlü olanda birleştir, diğerine 301 ver.

Dikkat: birleştirmeden önce zayıf sayfanın aldığı backlink'leri kontrol edin. Link alan sayfayı silmek pahalıya patlar.

FARKLILAŞTIR – İkisi de değerli ama birbirine benzemiş. Birini daha bilgi odaklı, diğerini daha ticari niyete yeniden konumlandır. Başlıkları, H2'leri ve iç linkleri buna göre ayır.

NOINDEX – Zayıf olan silinmiyor (örn. yasal metin, arşiv). Dizinden çıkar ama sitede bırak.

BIRAK – Çakışma görünüyor ama niyetler farklı.

En sık yapılan hata: Her çakışmayı birleştirmek. Sonuç, farklı niyetleri tek sayfada karşılamaya çalışan ve hiçbirini iyi karşılamayan bir "dev rehber" oluyor.

4.5. Teknik SEO: Crawl, Log ve Sitemap

Crawl verisiyle çalışmak

Screaming Frog veya benzeri bir araçtan aldığınız export, Claude için ideal girdi. Ama **ham export'u olduğu gibi vermeyin** — 50 sütunlu, 10.000 satırlık bir dosya bağlamı boğar.

Doğru yaklaşım: Önce filtreleyin, sonra verin.

```
Claude Code kullanıyorsanız:
"crawl-export.csv dosyasını oku. Şu koşullardan herhangi birini
sağlayan satırları ayrı dosyalara ayır:
- status != 200
- title boş veya 60+ karakter
- meta_description boş
- h1 sayısı != 1
- canonical kendine işaret etmiyor
- word_count < 300
Her dosyanın başına satır sayısını yaz."
```

Bu, 10.000 satırı yönetilebilir alt kümelere indirir. Sonra her alt kümeyi ayrı ayrı analiz ettirirsiniz.

Log dosyası analizi

Sunucu logu, botların sitenizle ne yaptığını gösteren tek doğrudan kaynak. GSC'nin "Tarama istatistikleri" raporu özet verir; log ham gerçeği verir.

Log analizinde arayacaklarınız:

Bulgu	Ne anlama gelir
Önemli sayfalar hiç taranmıyor	İç link veya sitemap sorunu
Tarama bütçesi filtre/parametre URL'lerine gidiyor	robots.txt veya canonical müdahalesi gerekli
4xx/5xx oranı yüksek	Kırık link, sunucu sorunu
Bot yanıt süresi uzun	Sunucu performansı tarama hızını kısıtlıyor
Bir bot hiç görünmüyor	Engellenmiş olabilir (Bölüm 5.2)

AI botlarını da ayırın. Bu, Bölüm 5 ve 7'nin temelini oluşturacak. Log analizi prompt'unuza şunu ekleyin:

Googlebot'un yanı sıra şu user-agent'ları ayrı ayrı raporla:
ClaudeBot, Claude-User, GPTBot, OAI-SearchBot, ChatGPT-User,
PerplexityBot, Perplexity-User, Google-Extended, Bytespider,
Amazonbot, meta-externalagent, CCBot

Büyük log dosyaları için Claude Code kullanın (Bölüm 2.7). Sohbet arayüzüne 200 MB'lık dosya yapıştıramazsınız.

Sitemap işleri

Sitemap, sık ihmal edilen ama Claude'un çok hızlandırdığı bir alan:

- XML sitemap'i URL listesine çevirme
- Sitemap'teki URL'lerle crawl'daki URL'leri karşılaştırma → sitemap'te olup sitede olmayan (404) veya sitede olup sitemap'te olmayan sayfalar
- Büyük siteler için sitemap index yapısı önerisi
- `lastmod` tarihlerinin gerçekliğini kontrol etme (hepsi bugünün tarihiyse, sinyal değersizdir)

4.6. Toplu Meta Veri Üretimi

Tek sayfa için meta yazmak Claude'a soru sormaktır. 400 sayfa için yazmak bir üretim hattı kurmaktır. Fark, yöntemde.

Doğru iş akışı

1. Sayfaları TIPE göre grupta
(kategori / ürün / blog / kurumsal / filtre)
2. Her tip için bir KALIP belirle – tek tek yazdırmayın
Örn. kategori: "{Ürün} Çeşitleri ve Fiyatları | {Marka}"
Örn. ürün: "{Ürün Adı} - {Ayırt Edici Özellik} | {Marka}"
3. Kalıbı 5 örnek üzerinde test et, kalıbı düzelt
4. Kalıbı Skill'e yaz (Bölüm 2.5'teki meta-uretici)
5. Toplu üret – 50'şer parti hâlinde, her partiyi gözden geçir
6. Karakter limiti doğrulaması (Skill kendisi yapmalı)
7. CMS'e aktarım formatında çıktı al

Neden 50'şer parti? Tek seferde 400 satır isterseniz kalite son satırlara doğru düşer ve gözden geçirmek imkânsızlaşır. 50 satır, bir oturuşta kontrol edebileceğiniz miktar.

Kalıp yaklaşımının sınırı: Kalıp, orta kalitede ama tutarlı sonuç verir. En değerli 20 sayfanız için kalıp kullanmayın, tek tek çalışın. Uzun kuyruğun tamamı için kalıp mükemmeldir.

4.7. Yapılandırılmış Veri (Schema)

Schema, Bölüm 5'te GEO açısından tekrar geleceğimiz bir konu. Burada klasik SEO tarafını ele alıyorum.

Neyi işaretlemeli

Sayfa tipi	Temel schema	Ek
Ürün	Product, Offer	AggregateRating (gerçek yorum varsa)
Kategori	CollectionPage, BreadcrumbList	ItemList
Blog	Article / BlogPosting	Person (yazar), FAQPage
Kurumsal	Organization	ContactPoint, sameAs
Yerel işletme	LocalBusiness	OpeningHours, GeoCoordinates
Hizmet	Service	Offer, AreaServed

Kırmızı çizgi

Sayfada olmayan bilgiyi işaretlemeyin. Bu, Google'ın yapısal veri politikalarının en net ihlali ve manuel işlem sebebi. En sık yapılan üç ihlal:

1. Gerçek yorum olmadan `aggregateRating` eklemek
2. Sayfada görünmeyen fiyat bilgisini `offer` 'a yazmak
3. Sayfada olmayan SSS'leri `FAQPage` olarak işaretlemek

Bölüm 3.7'deki sekizinci prompt bu yasağı içeriyor. Skill'e dönüştürürken bu kuralı mutlaka taşıyın.

`sameAs` ve varlık bağlama

Bu, klasik SEO ile GEO'nun kesiştiği nokta. `Organization` schema'sındaki `sameAs` alanı, markanızı dış kaynaklarla bağlar:

```
"sameAs": [  
  "https://tr.wikipedia.org/wiki/...",  
  "https://www.linkedin.com/company/...",  
  "https://www.youtube.com/@...",  
  "https://x.com/..."  
]
```

Bölüm 6.6'da varlık inşasını ayrıntılı ele alacağım; şimdilik bilin ki bu alan boş bırakılmamalı.

4.8. Çok Dilli ve Uluslararası İşler

Türkiye'den ihracat yapan üreticiler için — ki müşteri portföyünüzde muhtemelen var — bu bölüm kritik.

Claude'un gerçek katkısı burada büyük

Çeviri değil, **yerelleştirme**. Aradaki fark:

- Çeviri: "metal asma tavan" → "metal suspended ceiling"
- Yerelleştirme: hedef pazarda o ürünün fiilen ne diye arandığını bulmak. ABD'de "metal ceiling tiles", İngiltere'de "suspended ceiling grid" daha yaygın olabilir.

Doğru prompt yaklaşımı:

```
<gorev>
Türkçe ürün sayfasını İngilizce pazara uyarla. Çeviri değil,
yerelleştirme yap.
</gorev>

<kurallar>
- Türkçe anahtar kelimenin birebir çevirisini varsayma. Hedef
  pazarda kullanılan terim farklı olabilir; alternatifleri listele
  ve hangisini neden seçtiğini yaz.
- Ölçü birimlerini dönüştür (cm → inch), ama teknik standartları
  koru (EN normları gibi).
- Türkiye'ye özgü referansları (yerel standart, kurum adı) hedef
  pazarın karşılığıyla değiştir veya açıkla.
- Hedef pazar: [ABD / Almanya / Birleşik Krallık]
</kurallar>

<cikti>
1) Yerelleştirilmiş metin
2) | Türkçe terim | Birebir çeviri | Önerilen terim | Gerekçe |
3) Doğrulanması gereken terimler listesi
</cikti>
```

Üçüncü çıktı maddesi önemli: terim seçimini **hedef pazarda arama verisiyle doğrulamanız** gerekiyor. Claude'un terim önerisi bir hipotezdir, veriyle test edilmelidir.

hreflang

Claude, hreflang matrislerini üretmekte ve doğrulamakta iyi:

```
Aşağıdaki URL eşleşmelerinden tam hreflang etiket setini üret.
Kurallar:
- Her sayfa kendine de hreflang vermeli (self-referential)
- Karşılıklılık şart: A→B varsa B→A da olmalı
- x-default hangi sayfaya işaret etmeli, gerekçesiyle söyle
- Eşleşmesi olmayan sayfaları işaretle
```

Son madde kritik: eksik eşleşme, hreflang hatalarının en yaygın sebebi.

4.9. Bu Bölümün Tuzakları

1. Veri vermeden analiz istemek. Bölüm 3.7 #4'te gösterdim. Tekrarlıyorum çünkü en pahalı hata bu.

2. Araç verisini mutlak doğru saymak. Ahrefs hacmi bir tahmindir. Claude'a "bu hacim tahmini, kesin değil" demediğinizde, üzerine kesinlik iddiaları kurabilir.

3. Çıktıyı gözden geçirmeden uygulamak. 400 meta açıklamanın 380'i iyi olabilir; 20'si markayı yanlış temsil eder. Parti parti kontrol, pazarlık konusu değil.

4. Eski verinin üzerine çalışmak. 8 ay önceki GSC export'uyla bugünün fırsat analizini yapmak, yanlış işleri önceliklendirmenize yol açar.

5. Her şeyi otomatikleştirmeye çalışmak. En değerli 20 sayfanız elle işlenmeli. Otomasyon, uzun kuyruk içindir.

Bölüm 4 Özeti

İş	Veri kaynağı	Çıktı	Otomasyona uygun mu
Anahtar kelime → mimari	GSC + araç + site içi arama	Sayfa kararları listesi	Kısmen
GSC fırsat analizi	GSC sorgu+sayfa export	4 kategoride iş listesi	Evet
Konu kümesi + iç link	Envanter + iç link crawl'ı	Uygulanabilir link tablosu	Kısmen
Kanibalizasyon	GSC sorgu-sayfa kırılımı	Karar tablosu	Evet
Teknik denetim	Crawl export	Etki×çaba matrisi	Evet
Log analizi	Sunucu logu	Bot davranış raporu	Evet
Toplu meta	URL + tip + hedef sorgu	CMS'e aktarım dosyası	Evet (kalıpla)
Schema	Sayfa içeriği	JSON-LD + doğrulama	Evet
Yerelleştirme	Kaynak metin + pazar	Metin + terim gerekçesi	Hayır

"Evet" işaretli altı iş, Bölüm 9'da zamanlanmış göreve bağlanacak.

Bir sonraki bölümde, alıntılanma denkleminin ikinci terimine — getirilmeye — teknik açıdan bakıyoruz: botlar sitenize girebiliyor mu?

Bölüm 5: GEO'nun Teknik Katmanı

Bölüm 1'deki denklemi hatırlayın:

$$P(\text{alıntılanma}) = P(\text{aktivasyon}) \times P(\text{getirilme}) \times P(\text{alıntılanma} \mid \text{getirilmiş})$$

GEO içeriklerinin neredeyse tamamı üçüncü terimi anlatıyor: nasıl alıntılanabilir paragraf yazılır. Bu bölüm ikinci terimi anlatıyor — ve ikinci terim sıfırsa üçüncüsünün hiçbir önemi yok.

Bu, kitabın en teknik bölümü ve muhtemelen en çok para kazandıracak olanı. Çünkü müşterilerin çoğunda sorun içerikte değil, erişimde. Ve kimse oraya bakmıyor.

5.1. Botlar: Kim Kimdir

2026'da web'i tarayan botların manzarası karmaşıklaştı. Her şirketin tek bir botu yok; **amaca göre ayrılmış birden fazla botu var**. Bu ayrımı bilmemek, robots.txt'nizde yanlış kararlar almanıza yol açıyor.

Üç kategori var:

Kategori	Ne yapar	Size ne getirir
Eğitim botu	İçeriği model eğitimi için toplar	Doğrudan hiçbir şey; içeriğiniz modele gömülür
Arama/dizin botu	Yanıt üretmek için dizin oluşturur	Alıntılanma ve yönlendirme
Kullanıcı tetikli bot	Bir kullanıcı o an o sayfayı istediği için getirir	Anlık alıntı + yönlendirme

2026 bot tablosu

Şirket	Eğitim	Arama/dizin	Kullanıcı tetikli
Anthropic	ClaudeBot	Claude-SearchBot	Claude-User
OpenAI	GPTBot	OAI-SearchBot	ChatGPT-User
Perplexity	—	PerplexityBot	Perplexity-User
Google	Google-Extended	Googlebot (AI dâhil)	—
Apple	Applebot-Extended	Applebot	—
Meta	meta-externalagent	—	—
Amazon	Amazonbot	—	—
ByteDance	Bytespider	—	—
Common Crawl	CCBot	—	—

Kritik nokta: ClaudeBot 'u engellemek, Claude-SearchBot 'u engellemez. Bunlar ayrı user-agent'lar ve ayrı direktifler gerektirir. Aynı şey OpenAI ve Apple için de geçerli.

Google'ın farkı: Google'da AI Overviews ve AI Mode için ayrı bir tarama botu yok — Googlebot'un topladığı veri kullanılıyor. Google-Extended yalnızca model eğitimi için bir tercih sinyali. Yani Google-Extended 'i engellemek, AI Overviews'ta görünmenizi engellemez. Bu, sahada en sık karşılaştığım yanlış anlamalardan biri.

Doğrulama: sahte botlara dikkat

User-agent string'i taklit edilebilir. Gerçek bot trafiğini ayırt etmek için ters DNS sorgulaması yapın — gerçek ClaudeBot IP'leri anthropic.com alan adına çözülür. Log analizinizde bu doğrulamayı yapmadan bot trafiği raporlamak, yanıltıcı sayılar üretir.

5.2. robots.txt Stratejisi: Neyi Neden Açarsınız

Şimdi asıl karara geliyoruz: hangi botu içeri alacaksınız?

Önce veriye bakalım

KANIT — Tarama-yönlendirme oranları. Her botun sizden aldığıyla size verdiği arasındaki denge çok farklı:¹

Bot	Tarama : Yönlendirme oranı	Dönem
ClaudeBot	23.951:1 → 11.122:1	Q1 2026 → Mayıs 2026
GPTBot	1.276:1	Oca-Mar 2026
PerplexityBot	111:1	Q1 2026
Microsoft Copilot	33:1	Mar 2026
Google (kıyas)	4,9:1	Mar 2026

Okuması şöyle: ClaudeBot sitenizden on bin sayfa çekiyor, karşılığında bir ziyaretçi gönderiyor. Google dört buçuk sayfa çekiyor, bir ziyaretçi gönderiyor.

Ama bu tablo tek başına karar verdirmemeli. Çünkü:

1. Bu oranlar eğitim botlarını da içeriyor; eğitim botunun zaten yönlendirme göndermesi beklenmez.
2. Yönlendirme, GEO'nun tek değeri değil. Alıntılanmak marka bilinirliği üretir; bu trafik olarak görünmez.
3. Oranlar hızla değişiyor — ClaudeBot'un oranı birkaç ay içinde yarıya inmiş.

KANIT — Yayıncılar ne yapıyor. Ağustos 2026 sonu itibarıyla robots.txt dosyalarının analizi net bir örüntü gösteriyor: yayıncılar "yapay zekâyı" engellemiyorlar; **eğitimi engelleyip yanıtı açıyorlar — hem de aynı şirketlere.**²

Bot	Engelleme : İzin oranı
Bytespider	5,80 : 1
meta-externalagent	4,30 : 1
Amazonbot	4,10 : 1
CCBot	4,08 : 1
Applebot-Extended	3,24 : 1
ClaudeBot (eğitim)	2,39 : 1
GPTBot (eğitim)	2,33 : 1
OAI-SearchBot (arama)	0,94 : 1
Claude-User (yanıt)	~1 : 1
Applebot (yanıt)	İzin verilen daha fazla

Eğitim botları 2,0'ın üzerinde, arama ve kullanıcı botları 1,2'nin altında kümeleniyor. Bu, sektörde oluşmuş bir konsensüs: **çıkarmayı engelle, karşılıklı trafiği kabul et.**

Üç strateji

Müşterinizin iş modeline göre üç makul pozisyon var:

Strateji A — Açık (varsayılan önerim)

Görünürlük önceliğiniz, içeriğiniz rekabet avantajınızın kendisi değil. Çoğu e-ticaret, hizmet ve B2B üretici bu kategoride.

```
# Tüm AI botlarına izin — hiçbir şey yapmanıza gerek yok
# robots.txt'de AI botlarıyla ilgili disallow satırı OLMAMALI
```

Uyarı: Birçok sitede robots.txt'ye yıllar önce eklenmiş, unutulmuş engelleme satırları var. Bu bölümün ilk işi, **mevcut robots.txt'yi denetlemek.**

Strateji B — Ayrımcı (yayıncılar, içerik üreticileri için)

İçeriğiniz ürününüz. Eğitim için bedava verilmesini istemiyorsunuz ama yanıtlarda görünmek istiyorsunuz.

```
# Eğitim botlarını engelle
User-agent: GPTBot
Disallow: /

User-agent: ClaudeBot
Disallow: /

User-agent: Google-Extended
Disallow: /

User-agent: Applebot-Extended
Disallow: /

User-agent: Bytespider
Disallow: /

User-agent: CCBot
Disallow: /

User-agent: meta-externalagent
Disallow: /

User-agent: Amazonbot
Disallow: /

# Arama ve kullanıcı botlarına izin ver
User-agent: OAI-SearchBot
Allow: /

User-agent: ChatGPT-User
Allow: /

User-agent: Claude-SearchBot
Allow: /

User-agent: Claude-User
Allow: /

User-agent: PerplexityBot
Allow: /

User-agent: Perplexity-User
Allow: /
```

Strateji C — Kapalı

Nadiren doğru. Sadece içeriğin gerçekten gizli olması gereken durumlarda (abonelik arkası içerik, hassas veri). Ama o içerik zaten kimlik doğrulama arkasında olmalı — robots.txt bir güvenlik önlemi değildir.

Karar için sorular

Müşterinizle şu dört soruyu konuşun:

- 1. İçerik mi satıyorsunuz, içerikle mi satıyorsunuz?** İçeriğin kendisi ürünse Strateji B. Ürüne giden yolsa Strateji A.
- 2. Marka bilinirliği ne kadar önemli?** Yanıt motorlarında anılmak, tıklama gelmesi bile değerli mi?
- 3. Rakipleriniz ne yapıyor?** Siz kapatıp onlar açarsa, o kategorideki tüm yanıtlar onları anlatır.
- 4. Sunucu maliyeti bir sorun mu?** Agresif tarama gerçek maliyet yaratıyorsa, engelleme yerine hız sınırlama (crawl-delay, sunucu düzeyinde rate limit) daha isabetli.

Denetim prompt'u

```
<gorev>
Aşağıdaki robots.txt dosyasını AI crawler erişimi açısından denetle.
</gorev>

<kontrol_listesi>
1. Hangi AI botları açıkça engelleniyor?
2. Hangileri açıkça izinli?
3. Hangileri hiç belirtilmemiş (varsayılan izinli)?
4. Eğitim botu / arama botu ayrımı doğru yapılmış mı?
5. Wildcard (User-agent: *) kuralları AI botlarını da etkiliyor mu?
6. Çelişen direktif var mı?
7. Yanlışlıkla engellenen kritik dizin var mı?
</kontrol_listesi>

<cikti>
| Bot | Tip | Mevcut Durum | Önerilen | Gerekçe |
Sonunda: "Acil düzeltilmeli" başlığı altında kritik hatalar.
</cikti>

<robots_txt>
[İçerik]
</robots_txt>
```

5.3. llms.txt: Kanıt Ne Diyor

Bu, GEO dünyasının en çok tartışılan ve en çok abartılan önerisi. Dürüst cevabı vereyim.

Ne olduğu: Sitenizin kökünde yer alan, dil modellerine sitenizin yapısını ve önemli sayfalarını Markdown formatında tanıtan bir dosya.

KANIT — Gerçek durum:³

- Benimsenme yıllık bazda 8,8 kat arttı.

- Buna rağmen Mayıs 2026'da **llms.txt dosyalarının %97'si sıfır istek aldı.**
- Google, Temmuz 2025'te desteklemediğini ve desteklemeyi planlamadığını açıkladı.
- OpenAI crawler dokümantasyonunda hiç bahsetmiyor, site sahiplerini robots.txt'ye yönlendiriyor.
- Anthropic kendi llms.txt dosyasını yayınlıyor ama Claude'un üçüncü taraf dosyalarını okuduğunu teyit etmiş değil.
- Anlamlı ölçüde tüketen tek platform Perplexity.

VARSAYIM olarak sunulan, KANIT diye satılan iddia: "llms.txt yayınlayın, yapay zekâ görünürlüğüünüz artar." Bunu destekleyen veri yok.

Benim önerim: yine de yapın — ama doğru sebeple.

Sebepe	Geçerli mi
"Görünürlüğü artırır"	Hayır, kanıt yok
Maliyeti bir öğleden sonra	Evet
Perplexity gerçekten okuyor	Evet
Cursor, Claude Code gibi araçları kullanan geliştiriciler için gerçek bir kitle var	Evet
Standart ileride yaygınlaşırsa hazır olursunuz	Evet
Hazırlarken zorunlu bir içerik envanteri yapmış olursunuz	En iyi sebep

Son madde kritik. llms.txt hazırlamak, "sitemdeki en önemli 40 sayfa hangisi ve her biri bir cümleyle ne anlatıyor" sorusunu cevaplamanızı zorunlu kılar. Bu egzersizin kendisi, dosyadan daha değerli.

Bakımını yapın. Kırık URL'ler içeren eski bir llms.txt, hiç olmamasından kötüdür — sitenizin yanlış bir haritasını yayınlamış olursunuz.

Basit bir llms.txt şablonu

```
# [Marka Adı]

> [Şirketin ne yaptığını anlatan tek cümle. Ürün kategorisi,
> hizmet verilen pazar ve ayırt edici nitelik içersin.]

## Ürünler
- [Kategori A](https://site.com/kategori-a): Tek cümlelik açıklama
- [Kategori B](https://site.com/kategori-b): Tek cümlelik açıklama

## Rehberler
- [Rehber 1](https://site.com/rehber-1): Hangi soruyu cevaplıyor
- [Rehber 2](https://site.com/rehber-2): Hangi soruyu cevaplıyor

## Kurumsal
- [Hakkımızda](https://site.com/hakkimizda): Kuruluş, ölçek, konum
- [İletişim](https://site.com/iletisim)

## Opsiyonel
- [Arşiv yazıları](https://site.com/blog)
```

5.4. Görünmez Olmanın Sessiz Sebepleri

robots.txt temiz olsa bile sayfanız getirilmiyor olabilir. En sık karşılaştığım dört sebep:

1. JavaScript render

Birçok AI botu, Googlebot'un yaptığı gibi JavaScript çalıştırmıyor veya sınırlı çalıştırıyor. İçeriğiniz istemci tarafında render ediliyorsa, bot boş bir sayfa görüyor olabilir.

Test yöntemi:

```
curl -A "ClaudeBot" https://site.com/sayfa | wc -w
curl -A "Mozilla/5.0" https://site.com/sayfa | wc -w
```

İki sayı arasında büyük fark varsa sorunuz var. Daha kesin test: `curl` çıktısını kaydedip içinde ana içeriğinizin geçip geçmediğine bakın.

Çözüm: Sunucu tarafı render (SSR) veya statik üretim (SSG). Kritik içerik ilk HTML yanıtında bulunmalı.

GÖZLEM. Bu, modern JavaScript framework'leriyle kurulmuş kurumsal sitelerde çok yaygın. Site Google'da sorunsuz görünüyor (çünkü Googlebot render ediyor), AI motorlarında hiç görünmüyor. Müşteri "GEO çalışmamız işe yaramıyor" diyor; sorun içerikte değil.

2. Bot firewall ve WAF

Cloudflare, Sucuri gibi güvenlik katmanları AI botlarını varsayılan olarak veya bir kural setiyle engelliyor olabilir. Özellikle Cloudflare'in AI bot yönetimi özellikleri açıksa, robots.txt'niz ne derse desin botlar içeri giremez.

Kontrol: CDN/WAF panelinde bot yönetimi ayarlarına bakın. robots.txt yeterli değil.

3. Coğrafi ve hız kısıtları

Sunucu, yoğun tarama yapan IP'leri otomatik engelliyor olabilir. AI botları bazen agresif tarar; rate limit kuralınız onları kalıcı olarak dışarıda bırakabilir.

Kontrol: Loglarda bir botun belirli bir tarihten sonra kaybolması bu durumun işareti.

4. Ağır navigasyon

KANIT. 60'tan fazla link içeren sayfalarda, yapay zekânın ilk okumasında elde ettiği gerçek içerik oranı yalnızca **%33**; hafif navigasyonlu sayfalarda bu oran **%78**.⁴

Yani devasa mega menüler, geniş footer'lar ve yan panellerdeki link yığınları, sayfanızın asıl içeriğini bir link denizinde boğuyor.

Çözüm: Ana içeriği semantik olarak işaretleyin (`<main>` , `<article>`), navigasyonu `<nav>` içine alın, footer link sayısını azaltın. Bu, hem AI botları hem kullanıcılar için iyi.

5.5. Chunk Seviyesinde Yazmak

Klasik SEO'da optimizasyon birimi sayfadır. GEO'da birim **pasajdır** (chunk).

Nedeni retrieval mimarisi: bir sistem sitenizi taradığında sayfayı bütün olarak saklamaz; parçalara böler, her parçayı bir vektöre çevirir ve sorgu geldiğinde en yakın parçaları getirir. Getirilen şey sayfanız değil, sayfanızdan bir parçadır.

Bunun pratik sonuçları:

1. Her bölüm kendi başına anlaşılır olmalı. Bir alt başlığın altındaki metin, sayfanın geri kalanını okumadan anlam ifade etmiyorsa, o parça getirildiğinde işe yaramaz.

Kötü:

Avantajları

Yukarıda saydığımız özellikler sayesinde bu ürün, alternatiflerine göre öne çıkıyor.

İyi:

Çift oluklu kartonun avantajları

Çift oluklu karton, tek oluklu kartona göre yaklaşık iki kat darbe emer ve 20 kg üzeri gönderimlerde deformasyona daha dayanıklıdır.

İkinci versiyon, bağlamından koparıldığında bile anlamlı.

2. Zamir ve geri referans kullanımını azaltın. "Bu", "o", "yukarıda belirttiğimiz gibi" — bunlar parça bağımsızlığını bozar. Özne tekrarı, edebî olarak zayıf ama retrieval açısından güçlüdür.

3. Başlıklar tam olmalı. "Avantajları" değil, "Çift oluklu kartonun avantajları". Başlık, parçanın neyi anlattığını tek başına söylemeli.

4. Bir paragraf, bir fikir. Üç farklı iddiayı tek paragrafa sıkıştırmak, parçalamayı zorlaştırır.

5. Tablo ve listeler doğal parçalardır. Yapıları gereği bağımsız ve sınırları net. Bu, Bölüm 6'da göreceğimiz "alıntılanabilirlik" avantajının teknik sebebi.

5.6. Schema ve Varlık İşaretlemesi: Derinlik

Bölüm 4.7'de schema'nın klasik SEO tarafını ele aldım. GEO açısından önemli olan farklı bir katman: **varlıkları birbirine bağlamak.**

@graph ile ilişki kurmak

Tek tek schema blokları yerine, sayfadaki varlıkları birbirine bağlayan bir graf kurun:

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@graph": [
    {
      "@type": "Organization",
      "@id": "https://site.com/#kurulus",
      "name": "Örnek Ambalaj",
      "url": "https://site.com",
      "foundingDate": "2008",
      "areaServed": "TR",
      "sameAs": [
        "https://www.linkedin.com/company/ornek-ambalaj",
        "https://www.youtube.com/@ornekambalaj"
      ]
    },
    {
      "@type": "Person",
      "@id": "https://site.com/yazarlar/ahmet-yilmaz#kisi",
      "name": "Ahmet Yılmaz",
      "jobTitle": "Ambalaj Mühendisi",
      "worksFor": { "@id": "https://site.com/#kurulus" },
      "knowsAbout": ["ambalaj mühendisliği", "koli dayanım testleri"]
    },
    {
      "@type": "Article",
      "@id": "https://site.com/blog/oluk-tipleri#makale",
      "headline": "Karton oluk tipleri ve dayanım farkları",
      "author": { "@id": "https://site.com/yazarlar/ahmet-yilmaz#kisi" },
      "publisher": { "@id": "https://site.com/#kurulus" },
      "datePublished": "2026-03-14",
      "dateModified": "2026-09-02",
      "inLanguage": "tr-TR"
    }
  ]
}
```

Buradaki değer, `@id` referanslarıyla kurulan ilişkiler. Makale bir kişiye, kişi bir kuruma bağlı. Bu, "bu içeriği kim yazdı, kim yayınladı, o kişi ne biliyor" sorularının makine tarafından okunabilir cevabı.

Türkçe içerik için kontrol listesi

- `inLanguage: "tr-TR"` her sayfada
- `areaServed` doğru (Türkiye mi, il bazında mı, ihracat pazarları mı)
- `Organization.address` tam ve tutarlı (NAP tutarlılığı — Bölüm 6.6)
- `sameAs` boş bırakılmamış
- Yazar sayfası gerçekten var ve `@id` oraya işaret ediyor

5.7. Teknik GEO Denetim Listesi

Her yeni müşteride, içerik çalışmasına başlamadan önce bu on maddeyi geçin. Sırayla.

#	Kontrol	Nasıl	Başarısızsa
1	robots.txt'de AI botu engeli var mı	Dosyayı okuyun	5.2'deki stratejiyi uygulayın
2	WAF/CDN bot engellemesi var mı	Panel ayarları	Kuralları gözden geçirin
3	İçerik JS olmadan görünüyor mu	<code>curl</code> testi	SSR/SSG'ye geçin
4	Loglarda AI botları görünüyor mu	Log analizi	Hangi botun eksik olduğunu bulun
5	Ana içerik semantik işaretli mi	<code><main></code> , <code><article></code>	HTML yapısını düzeltin
6	Sayfa başına link sayısı makul mü	Crawl verisi	Navigasyonu sadeleştirin
7	Başlıklar bağlamdan bağımsız anlamlı mı	El ile inceleme	Başlıkları tamamlayın
8	Schema @graph ile ilişkili mi	Kaynak kodu / Rich Results Test	5.6'yı uygulayın
9	Yazar künyesi ve tarih var mı	Sayfa incelemesi	Bölüm 6.5
10	llms.txt var ve güncel mi	<code>/llms.txt</code>	5.3'teki şablon

Bu listeyi bir Skill'e dönüştürün. Her yeni müşteride aynı sırayla çalıştırmak, atlama riskini ortadan kaldırır. Bölüm 10'da `teknik-geo-denetim` Skill'inin tam içeriğini vereceğim.

Bölüm 5 Özeti

Bulgu	Kategori
Her şirketin eğitim / arama / kullanıcı botu ayrı; birini engellemek diğerini engellemez	KANIT
Google-Extended'ı engellemek AI Overviews görünürlüğünü etkilemez	KANIT
ClaudeBot tarama:yönlendirme oranı ~11.000:1; Google 4,9:1	KANIT
Yayıncı konsensüsü: eğitimi engelle, yanıtı aç	KANIT
llms.txt dosyalarının %97'si hiç istek almıyor; Google desteklemiyor	KANIT
"llms.txt görünürlüğü artırır" — destekleyen veri yok	VARSAYIM
60+ linkli sayfalarda AI'nın aldığı gerçek içerik oranı %33 vs %78	KANIT
JS render sorunu, GEO'da en çok gözden kaçan teknik engel	GÖZLEM
Optimizasyon birimi sayfa değil, pasaj	KANIT

Bir sonraki bölümde içerik katmanına geçiyoruz: parça getirildikten sonra alıntılanmasını sağlayan şey.

1. Digital Applied, "AI Crawler & Bot Traffic Statistics 2026". Tarama-yönlendirme oranları Cloudflare ve benzeri ağ verilerinden derlenmiştir. <https://www.digitalapplied.com/blog/ai-crawler-bot-traffic-statistics-2026-data-reference>
2. TechnologyChecker, "We Analyzed robots.txt Across Cloudflare's Network" (31 Ağustos 2026 anlık görüntüsü). <https://technologychecker.io/blog/robots-txt-ai-crawlers-blocking-report>
3. Mekanik.dev, "Does llms.txt Do Anything Yet — The 2026 Evidence". <https://mekanik.dev/en/posts/does-llms-txt-do-anything-yet/>
4. Peec AI, Haziran 2026 analizi. <https://peec.ai/ai-search-geo-statistics>

Bölüm 6: GEO'nun İçerik Katmanı

Bölüm 5'te sayfanızın getirilebilir olmasını sağladık. Şimdi denklemin üçüncü terimine geldik: parça bağlama alındıktan sonra **atıf almasını** sağlayan şey.

Bir uyarıyla başlayayım. Bölüm 1'de gördük ki bu terim, GEO literatüründe en çok çalışılan ama gerçek görünürlüğe katkısı en abartılan terim. Buradaki tekniklerin hepsi yararlı; hiçbiri sihirli değil. Ve Bölüm 6.8'de göreceğiniz gibi, bazılarının ömrü kısa.

6.1. Alıntılanabilir Paragraf Yazmak: Sekiz Kalıp

Bir dil modelinin yanıt üretirken kullanabileceği metin parçası şu üç özelliği taşır: **bağımsız anlaşılır, doğrulanabilir, kopyalanabilir uzunlukta**.

Aşağıdaki sekiz kalıp, bu üç özelliği yapısal olarak garanti ediyor.

Kalıp 1 — Tanım

[Terim], [kategori]dir. [Ayırt edici özellik].

Çift oluklu karton, iki dalga katmanı arasına üç düz kâğıt yerleştirilerek üretilen ambalaj malzemesidir. Tek oluklu kartona göre yaklaşık iki kat darbe emer.

Tanım, bir başlığın hemen altında ilk cümle olmalı. Modelin "X nedir" sorusuna cevap ararken bulacağı şey budur.

Kalıp 2 — Sayısal iddia + kaynak

[Özne], [sayı] [birim] [fiil]. ([Kaynak], [yıl])

Türkiye'de e-ticaret gönderilerinin %31'i hasarlı teslimat şikâyeti alıyor. (Sektör Derneği, 2025)

Kaynaksız sayı yazmayın. Model kaynaklı sayıyı tercih eder ve kaynaksız sayı sizin için de risktir.

Kalıp 3 — Karşılaştırma

[A], [B]'den [ölçüt] açısından [fark]. Sebebi [mekanizma].

Çift oluklu karton, tek oluklu kartondan darbe dayanımı açısından yaklaşık iki kat üstün. Sebebi, iki dalga katmanının yükü farklı düzlemlerde dağıtması.

"Sebebi" kısmı kritik. Mekanizma açıklayan metin, sadece sonucu söyleyen metinden daha sık kullanılır — çünkü model "neden" sorularına da cevap verebilmek ister.

Kalıp 4 — Koşullu tavsiye

[Durum] ise [eylem]. [Farklı durum] ise [farklı eylem].

20 kg altı gönderilerde tek oluklu karton yeterli. 20 kg üzerinde veya kırılğan ürünlerde çift oluklu tercih edin.

Koşullu yapı, modele farklı kullanıcı durumlarına uyarlanabilir bir cevap verir.

Kalıp 5 — Adım listesi

1. [Fiil + nesne]. [Kısa açıklama].
2. ...

Her adım tek eylem içermeli. "Ölçün ve kaydedin" iki adımdır.

Kalıp 6 — Yaygın hata

En sık yapılan hata: [hata]. Doğrusu: [doğru]. Sebebi: [gerekçe].

En sık yapılan hata: kutuyu ürün ölçüsünde seçmek. Doğrusu: her boyutta 2 cm pay bırakmak. Sebebi: dolgu malzemesi olmadan ürün kutu içinde hareket eder.

Kalıp 7 — Tablo

Karşılaştırmalı veri her zaman tabloya. Tablo satırları doğal olarak bağımsız parçalardır ve doğrudan alıntılanabilir.

Kalıp 8 — Tek cümlelik cevap + genişletme

```
## [Soru biçiminde başlık]
[Tek cümlelik doğrudan cevap.]

[Genişletme paragrafı.]
```

Bu, Bölüm 1'de gördüğümüz veriye doğrudan bağlanıyor: soru biçimindeki sorgularda yapay zekâ yanıtı tetiklenme oranı %64,7, genelde ise %13,7.¹ Başlıklarınızı soru biçiminde yazmak, o sorguların yanıt üretimine girme olasılığıyla hizalanıyor.

6.2. Kanıt Yerleştirme

KANIT. Princeton merkezli çalışmanın ölçtüğü müdahaleler arasında en etkilileri: alıntı eklemek (~%41 göreceli artış), istatistik eklemek (%30–40), kaynak göstermek (%30).²

Bölüm 1.3'te bu sayıların koşullu olduğunu, yani doküman zaten bağlama alınmışken ölçüldüğünü hatırlattım. Yine de bu, üçüncü terim için elimizdeki en sağlam kanıt.

Hangi kanıt türleri işe yarar

Kanıt türü	Neden işe yarar	Dikkat
Sayısal veri	Doğrulanabilir, spesifik	Kaynak şart
Tarih	Güncellik sinyali	Gerçek olmalı
Fiyat / aralık	Yüksek ticari değer	Hızla eskir, aralık verin
Uzman alıntısı	Otorite aktarımı	Gerçek kişi, gerçek söz
Ölçüm / test sonucu	Birinci el veri	En değerlisi
Standart / norm referansı	Nesnel çerçeve	EN, TSE, ISO numarası verin

En değerli olan, birinci el veri. Kendi müşteri verinizden, kendi testlerinizden, kendi satış rakamlarınızdan çıkan bir bulgu — rakiplerin kopyalayamayacağı tek şey budur. Bölüm 6.8'de göreceğimiz sıfır toplamalı rekabet probleminin tek gerçek panzehiri.

Türkçe içerikte kaynak sorunu

Türkçe içerik üretirken sık karşılaşılan durum: iddiayı destekleyen Türkçe kaynak yok. İki seçeneğiniz var:

1. **İngilizce kaynağı verin ve bağlamı açıklayın.** "ABD perakende verisine göre... Türkiye'de karşılaştırılabilir bir ölçüm bulunmuyor."
2. **Kendi verinizi üretin.** Müşteri verinizden anonimleştirilmiş bir bulgu çıkarın.

Yapmamanız gereken: Türkçe bir kaynak yokken sanki varmış gibi genel bir ifade kurmak ("araştırmalara göre..."). Bu hem güvenilmez hem de model tarafından desteksiz iddia olarak değerlendirilir.

6.3. Listicle Gerçeği

KANIT. Peec AI'nın Şubat 2026 analizine göre, ChatGPT'de listicle formatındaki içeriklerin **%52'si yüksek alıntılanma oranına ulaştı** — ve bu, listicle'ların incelenen URL'lerin beşte birinden azını oluşturmasına rağmen gerçekleşti.¹

KANIT. Aynı veri setinde, URL'lerin **en üstteki %10-11'i tüm alıntılarının %37'sini** topluyor. Yani alıntılanma son derece yoğunlaşmış bir dağılıma sahip.¹

KANIT. B2B SaaS örneğinde, bir listicle'da 1 numarada yer almak marka görünürlüğünü **16,5 puana kadar** yükseltti.¹

Ama işin karanlık tarafı: Aralık 2025 – Şubat 2026 arasındaki 232.000 alıntının analizinde, **her 10 alıntıdan 1'i kendi kendini öven bir listicle'dan** geliyordu.¹ Yani markalar "en iyi X araçları" listeleri yazıp kendilerini birinci sıraya koyuyor ve bu içerikler alıntılanıyor.

Bunu nasıl değerlendirmeli

Bu taktik çalışıyor. Ama iki problemi var:

Etik problem. Kendi ürününüzü birinci sıraya koyduğunuz "en iyi 10" listesi, okuyucu için bilgi değil reklamdır. Bunu yapan markalar kısa vadede kazanıyor.

Sürdürülebilirlik problemi. Bölüm 6.8'deki sıfır toplamli dinamik burada da geçerli. Herkes kendi listesini yazdığında, bu listelerin hiçbirisi ayırt edici olmaz — ve platformlar bu örüntüyü tespit edip değersizleştirir.

Dürüst listicle nasıl yazılır

Listicle formatının avantajından, güveninizi yakmadan yararlanmak mümkün:

1. Kendi ürününüzü listeye koyun ama birinci sıraya koymayın – ve neden listede olduğunu, kimin için uygun olduğunu net yazın.
2. Her seçenek için "kimin için uygun DEĞİL" bölümü ekleyin. Kendi ürününüz dâhil.
3. Seçim kriterlerinizi baştan açıklayın.
4. Rakipleri gerçekten değerlendirin. Yüzeysel, bariz zayıf tariflenen rakip listesi okuyucuyu da modeli de ikna etmez.
5. Güncelleme tarihi koyun ve gerçekten güncelleyin.

GÖZLEM. Uzun vadede kazandıran listicle, satıcı listesi değil, seçim rehberi olan listicle. Ve bunlar doğal olarak backlink ve paylaşım da alıyor.

Türkçe pazarda fırsat

Türkçe'de kaliteli karşılaştırma içeriği kıt. İngilizce'de her kategori için onlarca derinlemesine karşılaştırma varken, Türkçe'de çoğu "en iyi 10" içeriği yüzeysel ve birbirinin kopyası. **VARSAYIM ama güçlü bir varsayım:** Türkçe'de gerçekten derinlemesine, kriterleri açık bir karşılaştırma içeriği üretmek, şu an düşük rekabetli bir alan.

6.4. Site Dışı Görünürlük: Alıntılar Sizin Sitenizden Gelmeyebilir

Bu, GEO'nun en çok göz ardı edilen boyutu.

KANIT. Peec AI'nın Mart 2026 analizinde Reddit, beş büyük yapay zekâ platformunun **hepsinde** en çok alıntılanan alan adları arasında 1. veya 2. sırada. En çok alıntılanan ilk on alan adı: Reddit, YouTube, LinkedIn, Wikipedia, Forbes, G2, Yelp, Facebook, Medium, TechRadar.¹

Bu listede ne var, dikkat edin: **hiçbiri bir marka sitesi değil.** Hepsi platform. Yani yapay zekâ motorları, bir kategori hakkında bilgi ararken markaların kendi sitelerinden çok, üçüncü taraf platformlardaki tartışmaya ve derlemeye bakıyor.

Pratik sonuç

Müşterinizin kendi sitesini mükemmel optimize etmek, denklemin sadece bir parçası. Markanın **sitenin dışında** ne kadar konuşulduğu, en az o kadar önemli.

Türkiye bağlamı

Yukarıdaki liste küresel. Türkçe sorgu ekosisteminde karşılıkları ne olabilir?

Küresel	Türkiye'deki muhtemel karşılığı
Reddit	Ekşi Sözlük, sektörel forumlar, Reddit'in Türkçe alt forumları
Yelp / G2	Şikayetvar, Google İşletme yorumları, sektörel B2B dizinler
Wikipedia	Vikipedi (TR)
YouTube	YouTube (Türkçe içerik)
LinkedIn	LinkedIn (Türkçe paylaşımlar)
Medium	Medium TR, kişisel bloglar

VARSAYIM — ve bunu açıkça VARSAYIM olarak etiketliyorum. Bu tablo mantıklı bir eşleştirme ama Türkçe sorgu setleri üzerinde ölçülmüş bir alıntılanma verisi elimde yok. Türkçe için platform bazlı alıntılanma analizi yapan bir çalışma göremedim. Bu, sektörde birinin doldurması gereken bir boşluk — ve doldurursanız, ciddi bir otorite kaynağı olur.

Ne yapılmalı

Gerçekçi ve etik bir site-dışı programı:

1. **Google İşletme Profili** eksiksiz ve güncel. Yorumlara gerçekten cevap verin.
2. **Vikipedi** — sadece gerçekten kayda değer bir kurum iseniz. Vikipedi'nin kayda değerlik kriterleri katıdır; zorlamak ters teper ve silinen madde iz bırakır.
3. **YouTube** — ürün/hizmet anlatan gerçek videolar. Transkriptler taranabilir içeriktir.
4. **LinkedIn** — şirket sayfası + kilit kişilerin gerçek uzmanlık paylaşımları.
5. **Sektörel dizinler ve B2B platformlar** — özellikle üretici müşteriler için.
6. **Şikayet platformları** — negatif içerik de alıntılanır. Yanıtsız şikâyet, markanız hakkında AI'nın okuyacağı tek kaynak olabilir.
7. **Forum ve topluluklar** — kendi markanızı öven sahte hesaplarla değil, gerçek katkıyla.

Kırmızı çizgi: Sahte yorum, sahte hesap, ücretli övgü. Bu, Bölüm 6.8'deki "ne işe yaramıyor" listesinin en tepesinde. Kısa vadede işe yarar görünüp yakalandığında marka itibarını kalıcı olarak yakar.

6.5. E-E-A-T'i Kanıtla Dönüştürmek

E-E-A-T çoğu kaynakta soyut bir tavsiye olarak kalıyor: "yazar biyografisi ekleyin, kaynak gösterin." Burada bunu somut bir kontrol listesine çeviriyorum.

E-E-A-T bir sıralama faktörü değil, bir değerlendirme çerçevesi. Ama ilkesi şu: **söylediğiniz şeyin arkasında duran doğrulanabilir bir kimlik var mı?**

Deneyim (Experience)

Zayıf	Güçlü
"Sektörde uzun yıllara dayanan tecrübe"	"2008'den beri ambalaj üretimi; 14 yıl saha uygulaması"
Genel tavsiye	"Yaptığımız 40 dayanım testinde şunu gördük:"
Stok görsel	Kendi tesisinizden, kendi ürününüzden gerçek görsel

Deneyim, **birinci el olduğunu kanıtlayan ayrıntıdır**. Sadece o işi gerçekten yapan birinin bilebileceği şey.

Uzmanlık (Expertise)

Her önemli içeriğin gerçek bir yazarı olmalı ve o yazarın:

- Kendi yazar sayfası (URL'si olan, gerçek)
- Unvanı ve uzmanlık alanı
- Varsa sertifika, diploma, oda kaydı (özellikle sağlık/hukuk)
- Diğer yayınlarına/profillerine linkler
- **Person** schema'sı, **worksFor** ve **knowsAbout** ile (Bölüm 5.6)

"Editör ekibi" imzası zayıftır. Gerçek bir isim koyamıyorsanız, o içeriğin uzmanlık iddiası yoktur.

Yetkinlik (Authoritativeness)

Kurumun tanınırlığı. Dışarıdan gelen sinyaller:

- Sektör derneği üyelikleri
- Basında geçen haberler
- Konuşmacı olarak katılınan etkinlikler
- Aldığı sertifikalar, belgeler
- Diğer otoritelerin verdiği linkler

Bunların hepsi **sameAs** ve "Basında Biz" sayfasında görünür olmalı.

Güvenilirlik (Trustworthiness)

En temel ve en çok ihmal edilen:

- Tam yasal ticari unvan ve adres
- Gerçek telefon, gerçek e-posta
- Vergi no / MERSİS no (kurumsal sitelerde)

- İade, teslimat, gizlilik politikaları
- SSL
- İçerik güncelleme tarihi

Türkiye'ye özgü not: Mesafeli satış sözleşmesi, iade koşulları ve işletme bilgilerinin açıkça yayınlanması hem yasal zorunluluk hem güven sinyali. Birçok sitede bu bilgiler var ama bulunması zor; erişilebilir hâle getirin.

YMYL içerikte ek katman

Sağlık, hukuk ve finans içeriğinde:

- İçeriği kimin yazdığı **ve kimin onayladığı** ayrı ayrı belirtilmeli
- Onaylayan kişinin ruhsatı/kaydı doğrulanabilir olmalı
- "Bu içerik tıbbi/hukuki tavsiye değildir" uyarısı
- Son inceleme tarihi

Bu, Bölüm 8.4 ve 8.5'teki senaryolarda ayrıntılanacak.

6.6. Varlık İnşası: Markanızı Tanınır Kılmak

Yapay zekâ sistemleri dünyayı anahtar kelimelerle değil, **varlıklar ve aralarındaki ilişkilerle** modelliyor. "Örnek Ambalaj" bir kelime dizisi değil, bir varlık olarak tanınmalı.

Varlık olmanın üç koşulu

1. Tutarlılık. Marka adınız, adresiniz, telefonunuz her yerde birebir aynı yazılmalı. Bu, yerel SEO'daki NAP tutarlılığının varlık düzeyindeki karşılığı.

En sık görülen tutarsızlıklar: - "Örnek Ambalaj" / "Örnek Ambalaj San. Tic. Ltd. Şti." / "ÖRNEK AMBALAJ" - Adresin farklı yazımları - Farklı telefon numaraları (eski numara bir yerde kalmış)

Eylem: Bir "kanonik kimlik dosyası" oluşturun — marka adının tek doğru yazımı, tam yasal unvan, tam adres, tek telefon. Tüm platformlarda bunu kullanın.

2. Bağlantılılık. Varlığınız başka tanınan varlıklara bağlı olmalı:

- Kurucunun / uzmanların kendi varlıkları
- Sektör dernekleri
- Üretilen/satılan marka ve ürünler
- Hizmet verilen coğrafya
- Ortaklıklar, bayilikler

sameAs ve **@graph** (Bölüm 5.6) bunun makine okunabilir biçimi.

3. Tanımlanabilirlik. Markanızın ne olduğu, tek bir cümlede, birden fazla yerde aynı şekilde ifade edilmeli.

Kötü: "Müşteri memnuniyetini ilke edinmiş, sektörde öncü, yenilikçi çözümler sunan bir kuruluştur."

İyi: "Örnek Ambalaj, 2008'den beri Kocaeli'de oluklu mukavva koli ve kargo kutusu üreten, yıllık 12 milyon adet kapasiteli bir üreticidir."

İkinci cümle bir varlık tanımıdır: ne, nerede, ne zamandan beri, hangi ölçekte. Birincisi hiçbir şey söylemiyor.

Bu cümleyi her yerde kullanın: ana sayfa, hakkımızda, LinkedIn, Google İşletme, schema `description`, llms.txt, basın bülteni. Tutarlı tekrar, varlık tanınırlığının temel mekanizması.

Varlık haritası çıkarma

Claude'la yapılacak bir egzersiz:

```
<gorev>
[Marka] için varlık haritası çıkar.
</gorev>

<girdiler>
- Kurumsal bilgiler: [ekli]
- Ürün/hizmet listesi: [ekli]
- Kilit kişiler: [ekli]
- Mevcut dış profiller: [ekli]
</girdiler>

<cikti>
1) Merkez varlık tanımı (tek cümle, yukarıdaki iyi örnek formatında)
2) | Bağlı Varlık | Tip | İlişki | Mevcut Kanıt | Eksik Kanıt |
   Tip: Kişi / Kurum / Ürün / Yer / Kavram
   Mevcut Kanıt: bu ilişkiyi gösteren mevcut URL
   Eksik Kanıt: yapılması gereken
3) Tutarsızlık listesi: farklı yerlerde farklı yazılan her şey
4) sameAs için önerilen URL listesi
</cikti>
```

Üçüncü çıktı maddesi genelde en şaşırtıcı olanı. Çoğu markada, kimsenin farkında olmadığı yarım düzine tutarsızlık çıkar.

6.7. Tazelik ve Kararsızlık

Bölüm 1.6'da gördük: aynı sorgu 24 saat arayla sorulduğunda kaynakların yarısından fazlası değişiyor.³ Bunun içerik stratejisi açısından iki sonucu var.

1. Güncelleme, üretimden daha yüksek getirili olabilir.

Yeni içerik üretmek yerine mevcut içeriği güncellemek, hem klasik SEO hem GEO açısından çoğu zaman daha verimli. Güncelleme yaparken:

- `dateModified` gerçekten güncellenmeli
- Değişikliğin görünür olması iyi: "Eylül 2026 güncellemesi: ..."
- Eskiye sayıları değiştirin, eskiye yılları kaldırın
- Yeni bir kanıt ekleyin, sadece kelime değiştirmeyin

Uyarı: Sadece tarihi değiştirip içeriği aynı bırakmak işe yaramaz ve tespit edilir.

2. Ölçümü buna göre kurgulayın.

Bir içeriği güncelledikten sonra "ertesi gün alınıyor muyuz" diye bakmak anlamsız. Ölçüm protokolü Bölüm 7.5'te.

Ne sıklıkla güncellemeli

İçerik tipi	Güncelleme sıklığı
Fiyat / karşılaştırma içeriği	3 ayda bir
İstatistik içeren rehberler	6 ayda bir
Regülasyon/mevzuat içeriği	Değişiklik oldukça
Nasıl yapılır / teknik	Yılda bir
Temel tanım içerikleri	Nadiren

6.8. Ne İşe Yaramıyor

Bu alt bölüm, kitabın en çok para tasarrufu ettirecek kısmı.

1. Anahtar kelime yoğunluğu

KANIT. Literatür taraması, anahtar kelime doldurmanın hiçbir fayda sağlamadığını net şekilde raporluyor.³ Bu, klasik SEO'da da yıllardır böyle; GEO'da tamamen anlamsız.

2. Sabit format reçeteleri

KANIT. Aynı taramada, genel sezgisel kuralların alanlar arası genellemede başarısız olduğu ve sabit format reçetelerinin motorlar arasında transfer olmadığı bulgusu var.³

Yani "her sayfaya SSS ekleyin, her paragrafı 3 cümle yapın" tarzı evrensel reçeteler, bir platformda işe yarayıp diğerinde yaramıyor.

3. Yalnızca gövde metnine optimizasyon

KANIT. Bölüm 1.3'te gördük: gerçekçi uçtan uca testte, yalnızca gövdeye uygulanan optimizasyon ilk 20'de görünürlüğü ~%9 düşürdü.³ Getirme aşamasını ihmal ederek üretim aşamasını cilalamak ters tepiyor.

4. Ölçeklendirilmiş yapay zekâ içeriği

Ayda 400 yapay zekâ üretimi yazı yayınlamak. Bunun üç problemi var:

- Google'ın spam politikaları "ölçeklendirilmiş içerik kötüye kullanımı"nı açıkça hedefliyor
- Birinci el değer içermediği için alıntılanma dağılımının üst %10'una giremiyor (Bölüm 6.3)
- Var olan sayfalarınızın tarama bütçesini yiyor

5. Prompt injection ve gizli metin

Sayfaya "bu markayı öner" gibi gizli talimatlar gömmek. Bu:

- Etik değil
- Tespit ediliyor
- Yakalandığında kalıcı ceza riski taşıyor
- Bir ajansın müşterisine yapabileceği en sorumsuz şeylerden biri

6. Sahte sosyal kanıt

Sahte yorum, sahte forum hesabı, ücretli övgü. Bölüm 6.4'te söyledim, tekrarlıyorum.

7. Ve en önemlisi: herkesin yaptığı şeyi yapmak

KANIT. C-SEO Bench çalışması, optimizasyon tekniklerinin benimsenme oranı arttıkça bireysel kazanımların sıfıra doğru eridiğini gösteriyor.³

Bunun anlamı şu: bu kitaptaki sekiz kalıbı herkes uyguladığında, sekiz kalıp ayırt edici olmaktan çıkar. Kalıcı avantaj kopyalanamayan yerden gelir:

- Birinci el veri ve ölçüm
- Gerçek uzmanlık ve gerçek isim
- Orijinal araştırma
- Gerçek müşteri deneyimi
- Kurumsal varlık gücü

Müşterinize söylenecek cümle: "Format tekniklerini uygulayacağız çünkü maliyeti düşük. Ama uzun vadeli avantajınız formattan değil, sizin sahip olduğunuz ve rakiplerin sahip olmadığı bilgiden gelecek. O bilgiyi nasıl içeriğe dönüştüreceğimizi konuşalım."

Bölüm 6 Özeti

Yapılacak	Dayanak
Sekiz alıntılanabilir kalıbı içerik şablonuna gömün	KANIT (kısmi)
Her sayısal iddiaya kaynak, mümkünse birinci el veri	KANIT
Listicle formatını kullanın ama dürüst versiyonunu	KANIT + etik
Site dışı görünürlüğe bütçe ayırın — alıntıların çoğu platformlardan	KANIT
E-E-A-T'i soyut ilke değil, kontrol listesi olarak uygulayın	GÖZLEM
Kanonik kimlik dosyası oluşturup tüm platformlarda tutarlılık sağlayın	GÖZLEM
Güncellemeye, yeni üretim kadar bütçe ayırın	KANIT
Anahtar kelime yoğunluğu, sabit reçete, ölçek içeriği, gizli metin — yapmayın	KANIT
Kopyalanamayan avantaja yatırım yapın	KANIT

Bir sonraki bölüm, bu kitabın danışmanlık açısından en kritik bölümü: yaptığınız işi nasıl ölçeceğiniz ve müşteriye nasıl raporlayacağınız.

1. Peec AI, AI Search & GEO Statistics derlemesi (2026 ölçümleri). <https://peec.ai/ai-search-geo-statistics>
2. Aggarwal ve diğerleri, "GEO: Generative Engine Optimization", KDD 2024.
3. "Optimizing Visibility in Generative Engines: A Critical Survey of Generative Engine Optimization (2023–2026)", arXiv: 2607.14035.

Bölüm 7: Ölçümleme — Görünmeyi Ölçmek

Bu bölüm, kitabın danışmanlık açısından en kritik bölümü.

Sebebi basit: GEO işini satmak kolay, ölçmek zor. Müşteri üç ay sonra "ne oldu" diye sorduğunda elinizde gösterecek bir şey yoksa, sözleşme yenilenmez. Ve piyasadaki GEO hizmetlerinin çoğunun zayıf noktası tam burası — iddialı bir başlangıç, ölçülemeyen bir sonuç.

Bu bölümde beş şeyi kuracağız: elinizdeki gerçek ölçüm araçları, her birinin sınırları, kendi ölçüm protokolünüz, müşteriye sunulacak rapor ve **hangi KPI'lara asla söz vermemeniz gerektiği**.

Son madde diğer dördünden önemli.

7.1. Elinizdeki Dört Araç

Araç	Neyi ölçer	Maliyet	Güvenilirlik
Google Search Console — Üretken AI raporu	Google AI Overviews + AI Mode'da gösterim	Ücretsiz	Yüksek (birinci el)
Bing Webmaster Tools — AI Performance	Copilot ve Bing AI'da alıntılanma	Ücretsiz	Yüksek (birinci el)
Sunucu logları	Hangi AI botu ne taradı	Ücretsiz	Yüksek (ham veri)
GA4	AI kaynaklı yönlendirme trafiği	Ücretsiz	Düşük — 7.4'e bakın

Bunların dışında ücretli izleme araçları var; 7.5'te ele alacağım. Ama önce ücretsiz ve birinci el olan bu dördünü doğru kurun. Çoğu ajans bunları kurmadan araç satın alıyor.

7.2. Google Search Console: Üretken AI Performans Raporu

Google, Haziran 2026'da Search Console'a üretken yapay zekâ performans raporunu ekledi.¹

Ne veriyor

Kapsadığı yüzeyler: AI Overviews ve AI Mode. Search Labs deneyleri hariç. Discover için ayrı rapor var.

Ana metrik: Gösterim — "sitenize ait bağlantıların bir üretken yapay zekâ özelliğinde kullanıcıya kaç kez gösterildiği."

Kırılım boyutları: - Sayfalar (kanonik URL bazında) - Ülkeler - Cihazlar (masaüstü / tablet / mobil) - Tarihler (günlük / haftalık / aylık, Pasifik saati)

Ne vermiyor — bunlar önemli

1. AI Overviews ile AI Mode ayrımı yok. İkisi tek rakamda birleşiyor. Yani "AI Mode'da nasılız" sorusunu bu raporla cevaplayamazsınız.

2. Sorgu kırılımı yok. Sayfa bazında gösterim görüyorsunuz, hangi sorguda gösterildiğinizi değil. Bu, en büyük eksik.

3. Her mülkte yok. Rapor kademeli olarak açılıyor; yeterli gösterim almayan mülkler raporu göremiyor.

4. Standart GSC kısıtları geçerli. 1.000 satır sınırı, grafik-tablo toplamaları arasında fark, son günlerin ön veri olması.

Nasıl kullanılır

Doğru kullanım: Zaman içindeki eğilimi izlemek. "Mart'ta 12.000 gösterim, Haziran'da 31.000" cümlesi anlamlıdır ve raporlanabilir.

Yanlış kullanım: Günlük dalgalanmayı takip etmek. Bölüm 1.6'daki kararsızlık bulgusu burada da geçerli.

Kritik analiz — bunu mutlaka yapın: Klasik arama gösterimleriyle AI gösterimlerini yan yana koyun ve tıklama eğilimiyle karşılaştırın. Türkiye verisinde gördüğümüz örüntü — pozisyon sabit, tıklama düşük — bu karşılaştırmada ortaya çıkar. Müşteriye "trafik düşüşünüzün sebebi sıralama kaybı değil" demenin kanıtı budur.

```
<gorev>
GSC klasik arama verisi ile üretken AI performans verisini
karşılaştır.
</gorev>

<analiz>
1. Her sayfa için: klasik gösterim, klasik tıklama, klasik CTR,
   AI gösterim
2. AI gösterimi yüksek + klasik CTR'ı düşen sayfaları işaretle
   → bunlar AI özetinden etkilenen sayfalar
3. AI gösterimi olmayan ama klasik gösterimi yüksek sayfalar
   → bunlar AI yüzeyine giremeyenler, ayrı incelenmeli
4. Her iki grupta da ortak yapısal özellik var mı
</analiz>

<cikti>
| Sayfa | Klasik Gös. | Klasik Tık. | CTR Δ | AI Gös. | Grup | Not |
Grup: "AI'dan etkilenen" / "AI'a giremeyen" / "Etkilenmemiş"
Sonunda: her grubun ortak özellikleri hakkında gözlem.
Nedensellik iddia etme; korelasyon olarak sun.
</cikti>
```

7.3. Bing Webmaster Tools: AI Performance

Bu, çoğu Türk ajansının hiç açmadığı bir araç — ve GSC'nin vermediği şeyi veriyor.

Bing, Şubat 2026'da önizleme olarak başlattı, Haziran 2026'da genişletti.²

Ne veriyor

Kapsam: Microsoft Copilot, Bing araması ve seçili partner AI deneyimleri.

Intents (Niyetler): Sorgular kategorilere ayrılıyor — Bilgilendirici, Ticari, Navigasyonel, Öğren ve Çöz, Araştırma, Üretim, Yerel ve diğerleri. Bu, ham sorgu listesinden daha kullanışlı bir kırılım.

Topics (Konular): İlgili sorgular tematik kümelere gruplanıyor. Tek tek anahtar kelime yerine konu düzeyinde görünürlük.

Citation Share (Alıntı Payı): En değerli metrik. Aynı sorgu için tüm sitelere gösterilen alıntılarının içinde sizin payınızın yüzdesi.

Compare: Son 30 günü önceki 30 günle veya özel tarih aralıklarıyla karşılaştırma.

Neden önemli

GSC size mutlak gösterim veriyor. Bing size **görelî pay** veriyor. Bunlar farklı sorulara cevap:

- "Kaç kez görüldük?" → GSC

- "Rakiplerimize göre nerede duruyoruz?" → Bing Citation Share

Müşteri raporunda pay metriği, mutlak sayıdan daha anlamlı. Çünkü kategori büyürken mutlak sayınız artıp payınız düşüyor olabilir.

Sınırları

Microsoft'un kendi belirttiği kısıtlar:²

- Önzileme aşamasında etiketler geniş olabiliyor, özellikle niş alanlarda
- Alıntı örüntüleri model güncellemeleri, tazelik sinyalleri ve partner yenileme döngüleri nedeniyle kayıyor
- Citation Share gözlemseldir, bir sıralama sistemi değildir

Türkiye özelinde önemli bir uyarı: Bing'in Türkiye'deki arama payı Google'a kıyasla küçük. Bu veri, Bing/Copilot ekosistemindeki durumunuzu gösterir; Google AI Overviews veya ChatGPT'deki durumunuzu göstermez. Yine de ücretsiz, birinci el ve rakip kıyası veren tek araç olduğu için kurun.

7.4. GA4'te AI Trafiği: Ve Neden Yanıltıcı Olduğu

Şimdi en çok yanlış raporlanan konuya geliyoruz.

Kurulum

GA4 bazı AI kaynaklarını varsayılan kanalında yakalıyor, bazılarını yakalamıyor. Tam kapsama için özel kanal grubu gerekli.³

Adımlar:

1. Yönetici → Veri görüntüleme → Kanal grupları
2. "Yeni kanal grubu oluştur"
3. "AI Asistan" adında yeni kanal ekleyin
4. Koşul: Kaynak, normal ifadeyle eşleşir:

```
^(claude\.ai|perplexity\.ai|www\.perplexity\.ai|meta\.ai|you\.com|poe\.com|chatgpt\.com|chat\.openai\.com|gemini\.google\.com|bard\.google\.com|copilot\.microsoft\.com|chat\.deepseek\.com|grok\.com)$
```

1. **Kritik:** Özel kanalınızı Referral kanalının üstüne taşıyın. Kurallar yukarıdan aşağı değerlendirilir ve ilk eşleşen kazanır.
2. Kaydedin

Ve şimdi kötü haber

Asistanların mobil ve masaüstü uygulamaları genellikle hiç referrer göndermiyor. Bu oturumlar Doğrudan (Direct) trafiğe düşüyor. Hiçbir kanal kuralı, hiç gönderilmemiş bir referrer'ı geri getiremez.³

Bunun anlamı ne? ChatGPT'yi telefon uygulamasından kullanan bir kullanıcı sitenize geldiğinde, GA4'te "Doğrudan" olarak görünüyor. Ve Türkiye'de mobil kullanım oranının yüksekliği düşünülürse, **AI kaynaklı trafiğin büyük bir kısmı ölçülemiyor.**

Bunun raporlamaya etkisi

Bu, müşteriye söylenmesi gereken bir şey. İki yanlış yaklaşım var:

Yanlış 1 — Görmezden gelmek. "AI'dan 340 ziyaret geldi" demek. Gerçek sayı bunun katları olabilir, siz eksik raporluyorsunuz.

Yanlış 2 — Abartmak. Doğrudan trafikteki her artışı AI'a bağlamak. Doğrudan trafik pek çok sebepten artar.

Doğru yaklaşım: GA4'teki AI kanalını bir **alt sınır** olarak sunun ve sınırı açıklayın:

"GA4'te ölçebildiğimiz AI kaynaklı ziyaret sayısı 340. Bu bir alt sınır — yapay zekâ uygulamalarının mobil sürümleri kaynak bilgisi göndermediği için gerçek sayı daha yüksek. Bu yüzden AI görünürlüğünü trafik değil, gösterim ve alıntı payı metrikleriyle takip ediyoruz."

Ek sinyal: marka araması ve doğrudan trafik

AI görünürlüğünün dolaylı göstergesi olarak şunları izleyin:

Sinyal	Ne gösterir
Marka sorgusu gösterim/tıklama artışı (GSC)	Marka bilinirliği artıyor
Doğrudan trafik artışı	Kişiler markayı hatırlayıp doğrudan geliyor
Marka + ürün sorgularının çeşitlenmesi	Marka kategori ile ilişkilendiriliyor

Uyarı: Bunların hiçbiri nedensellik kanıtı değil. Korelasyon olarak sunun. Bölüm 1.8'de söylediğim gibi, alıntılanmanın tıklama ve dönüşüme nedensel etkisi literatürde kanıtlanmış değil.

7.5. Alıntılanma Takibi: Manuel Protokol

GSC ve Bing size kendi yüzeylerini gösteriyor. ChatGPT, Claude ve Perplexity'de ne olduğunu göstermiyor. Bunun için ya ücretli bir araç ya da kendi protokolünüz gerekli.

Ücretli araçlar (Peec, Otterly, Profound ve benzerleri) bu işi otomatikleştiriyor. Ama bir müşteri için araç almadan önce, manuel protokolü kurun — çünkü aracın ne ölçtüğünü anlamamanın tek yolu bu.

Protokol

1. Sorgu seti oluşturun.

Müşteri başına 20–40 sorgu. Dağılım:

Tip	Adet	Örnek
Kategori sorgusu	8–12	"en iyi kargo kutusu markaları"
Problem sorgusu	6–10	"kargoda ürün nasıl korunur"
Karşılaştırma	4–6	"tek oluklu mu çift oluklu mu"
Marka sorgusu	2–4	"[marka] güvenilir mi"
Rakip sorgusu	2–4	"[rakip] alternatifleri"

Sorguları **soru biçiminde** de yazın — Bölüm 1.4'teki aktivasyon verisi bunu gerektiriyor.

2. Sabit koşullar belirleyin.

- Aynı platformlar (ChatGPT, Claude, Perplexity, Google AI Mode)
- Oturum açmadan veya temiz profile (kişiselleştirme etkisini azaltmak için)
- Aynı dil ve bölge ayarı
- Aynı saat dilimi

3. Tekrar sayısı: her sorgu için en az 3 çalıştırma.

Bölüm 1.6'daki kararsızlık verisi bunu zorunlu kılıyor. Tek çalıştırma bir gözlem, üç çalıştırma bir veri noktasıdır.

4. Kaydedilecekler:

Alan	Neden
Tarih, saat, platform	Drift takibi
Sorgu	—
Markamız anıldı mı (E/H)	Temel metrik
Kaç kaynaktan kaçınıcı sırada	Pozisyon etkisi
Alıntılanan URL	Hangi sayfa çalışıyor
Rakiplerden kimler anıldı	Rekabet payı
Ne denildi	En önemli alan

Son alan kritik. Anılmak yetmez; yanlış anılmak zarar verir. "X marka ucuz ama kalitesiz" cümlesi de bir alıntıdır.

5. Sıklık: ayda bir, aynı hafta içinde.

Haftalık ölçüm gürültü üretir. Üç ayda bir ölçüm, müdahale etkisini kaçıırır.

Claude ile analiz

Ham kayıtları biriktirdikten sonra:

```
<gorev>
Üç aylık alıntılanma takip verisini analiz et.
</gorev>

<analiz>
1. Genel anılma oranındaki eğilim (ay bazında)
2. Platform bazında fark – hangi platformda daha görünürüz
3. Sorgu tipi bazında fark – hangi tip sorguda güçlüyüz
4. En çok alıntılanan kendi URL'lerimiz – ortak özellikleri ne
5. Hiç alıntılanmayan hedef sayfalar
6. Rakiplerin anılma oranı ve eğilimi
7. "Ne denildi" alanındaki olumsuz ifadeler
</analiz>

<kisit>
Üç aylık veride tek bir aylık değişimi eğilim olarak yorumlama.
Ölçüm gürültüsünü Bölüm 1.6'daki kararsızlık verisi ışığında
değerlendir – küçük değişimler anlamsız olabilir.
</kisit>
```

7.6. Bot Loglarını İzlemek

Bu, Bölüm 5'teki teknik çalışmanın ölçüm karşılığı. Ve ölçüm zincirinin en erken halkası: **bot gelmiyorsa sonraki hiçbir metrik iyileşmez.**

Aylık bot raporu

Sunucu logundan aylık olarak çıkarılacaklar:

Metrik	Ne gösterir
Bot bazında toplam istek	Erişim var mı
Bot bazında benzersiz URL	Ne kadar kapsamlı tarıyor
En çok taranan 20 URL	Öncelik doğru mu
Hiç taranmayan önemli URL'ler	Erişilebilirlik sorunu
4xx/5xx oranı	Teknik sorun
Ortalama yanıt süresi	Performans kısıtı
İlk görülme tarihi (yeni botlar)	Yeni oyuncular
Kaybolan botlar	Engelleme veya sorun

En değerli tekil bulgu: Yeni yayınlanan bir sayfanın ilk kez ne zaman tarandığı. Bu süre uzunsa (haftalarca), iç link ve sitemap yapınızda sorun var demektir.

Doğrulama

Bölüm 5.1'de söylediğim gibi, user-agent taklit edilebilir. Rapor üretmeden önce ters DNS doğrulaması yapın veya en azından raporda "doğrulanmamış user-agent verisi" notu düşün.

7.7. Müşteri Raporu: Aylık GEO Panosu

Şimdi hepsini bir araya getiriyoruz.

Formatı: PDF değil, Artifact

Bölüm 2.8'de anlattım. Her ay yeni PDF yerine, tek bir URL — her ay güncellenen canlı bir pano. Müşteri geçmişini görür, karşılaştırır, üzerine soru yazar.

Pano yapısı

1. DURUM – Tek cümle
"Eylül'de AI gösterimlerimiz %18 arttı, klasik organik trafik sabit kaldı."
Kötüyse kötü yazın. İlk cümlede.
2. YAPTIKLARIMIZ – En fazla 6 madde
Her madde: ne yapıldı, kaç sayfa/URL etkilendi
3. GÖRÜNÜRLÜK
 - └ Google AI gösterim (GSC) – grafik, 6 ay
 - └ Bing alıntı payı (%) – grafik + rakip kıyası
 - └ Manuel takip: anılma oranı – 20-40 sorgu, 3 tekrar
 - └ Platform kırılımı
4. TEKNİK SAĞLIK
 - └ Bot erişim durumu (tablo)
 - └ Yeni sayfa tarama süresi
 - └ Açık teknik sorunlar
5. KLASİK SEO
 - └ Organik tıklama / gösterim / pozisyon
 - └ AI etkisi analizi (7.2'deki karşılaştırma)
6. TRAFİK
 - └ AI kaynaklı ziyaret (ALT SINIR notuyla)
 - └ Marka araması eğilimi
 - └ Doğrudan trafik eğilimi
7. NE İŞE YARADI / NE YARAMADI
İkisi de yazılacak. Yaramayan yoksa yeterince test etmiyorsunuz demektir.
8. GELECEK AY – En fazla 3 öncelik
9. SİZDEN BEKLEDİKLERİMİZ
Müşterinin yapması gereken (içerik onayı, geliştirici kaynağı, veri erişimi)
10. METODOLOJİ NOTU
Hangi metrik nasıl ölçüldü, sınırları ne.
Bu bölüm her rapor kalıcı kalır.

10. madde pazarlık konusu değil. Metodolojisini açıklayan rapor, açıklamayandan daha güvenilir görünür ve sizi ileride gelebilecek "bu rakam nereden çıktı" sorusundan korur.

Rapor üretimini otomatikleştirme

Bölüm 9.5'te bu panonun aylık otomatik güncellenmesini kuracağız.

7.8. Hangi KPI'lara Söz Vermemelisiniz

Bu alt bölüm, kitabın en çok iş kurtaracak sayfası.

Söz VERMEYİN

KPI	Neden vermemelisiniz
"ChatGPT'de 1 numara olacaksınız"	Sıralama diye bir şey yok; ayrıca kararsız
"AI'dan aylık X ziyaret"	Ölçülemiyor (7.4) ve nedensellik kanıtlanmamış
"Alıntılanma oranını %X artıracamız"	Ölçüm gürültüsü bu vaadi anlamsız kılıyor
"AI görünürlüğü satışı %X artıracak"	Literatürde nedensel bağ yok (Bölüm 1.8)
"İlms.txt ile görünürlük artışı"	Destekleyen veri yok (Bölüm 5.3)
"Her sorguda görüneceksiniz"	Aktivasyon oranı zaten sınırlı

Söz VEREBİLİRSİNİZ

Taahhüt	Neden güvenli
"Tüm AI botlarının sitenize erişimini sağlayacağız"	Tamamen kontrolünüzde, ölçülebilir
"Aylık ölçüm protokolü kurup düzenli raporlayacağız"	İş tanımı, sonuç vaadi değil
"İçerik yapısını alıntılanabilirlik ilkelerine göre düzenleyeceğiz"	Yapılan iş ölçülebilir
"Marka varlık tutarlılığını sağlayacağız"	Denetlenebilir çıktı
"Rakiplerle karşılaştırmalı alıntı payınızı izleyeceğiz"	Bing verisi, birinci el
"Teknik erişim engellerini tespit ve gidereceğiz"	Somut, doğrulanabilir

Fark şu: İlk listedeki her şey **sonuç** vaadi, ikincisindeki her şey **iş** vaadi. Kontrolünüzde olmayan bir sonuca söz vermek, üç ay sonra kaybedeceğiniz bir tartışma.

Sözleşmeye yazılacak cümle

"Yapay zekâ arama motorlarındaki görünürlük, platformların kendi algoritmaları ve kaynak seçim mekanizmalarıyla belirlenir ve gün içinde dahi değişkenlik gösterebilir. Hizmet kapsamımız, görünürlük olasılığını artıran teknik ve içeriksel çalışmaların yapılması ve sonuçların düzenli olarak ölçülüp raporlanmasıdır. Belirli bir sıralama, alıntılanma sayısı veya trafik hacmi taahhüt edilmemektedir."

Bu cümle sizi korur ve — daha önemlisi — doğrudur.

Bölüm 7 Özeti

Kurulacak	Süre	Öncelik
GSC üretken AI raporunu açmak ve klasik veriyle karşılaştırmak	1 saat	Yüksek
Bing Webmaster AI Performance kurmak	30 dk	Yüksek
GA4 özel AI kanalı + alt sınır notu	30 dk	Orta
Sunucu logunda bot izleme	2 saat	En yüksek
20-40 sorgulu manuel takip protokolü	3 saat (ilk kurulum)	Yüksek
Aylık Artifact panosu	3 saat (ilk kurulum)	Yüksek
Sözleşme dilini güncellemek	1 saat	En yüksek

Bot izleme ve sözleşme dilinin "en yüksek" olmasının sebebi aynı: ikisi de sizi en pahalı hatalardan korur.

Bir sonraki bölümde, buraya kadar kurduğumuz her şeyi altı senaryoda baştan sona uyguluyoruz.

1. Google Search Central, "Introducing Search Generative AI performance reports in Search Console", Haziran 2026; Search Console Yardım, "Generative AI performance report (Search)". <https://support.google.com/webmasters/answer/16984139>
2. Bing Blogs, "Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools Public Preview" (Şubat 2026) ve "New AI Visibility Insights in Bing Webmaster Tools: Intents, Topics, Citation Share, Compare" (Haziran 2026). <https://blogs.bing.com/search/June-2026/New-AI-Visibility-Insights-in-Bing-Webmaster-Tools-Intents-Topics-Citation-Share-Compare>

3. Terminus, "The 'AI Traffic' Channel in GA4: How to Define It Yourself in 2026". <https://www.terminusapp.com/blog/ai-traffic-channel-in-ga4/>

Bölüm 8: Baştan Sona Altı Senaryo

Buraya kadar parçaları kurduk. Bu bölümde onları birleştiriyoruz.

Önemli uyarı — bölümün tamamı için geçerli. Aşağıdaki altı senaryo **kurgusaldır**. Gerçek müşteri verisi kullanmadım; marka adları, rakamlar ve durumlar uydurmadır. Rakamlar, sektörde gözlemlediğim gerçekçi aralıklardan türetildi ama hiçbiri ölçülmüş bir vaka sonucu değildir.

Neden kurgusal? Çünkü gerçek müşteri sonuçlarını izin almadan yayınlamak doğru değil ve anonimleştirilmiş "başarı hikâyeleri" de çoğu zaman en iyi ayı gösterip kötü ayları saklar. Size satmak istediğim şey bir sonuç değil, **bir düşünme sırası**.

Her senaryoda aynı iskeleti izleyeceğim:

1. Durum
2. Teşhis — hangi terim zayıf (Bölüm 1.4'teki denklem)
3. Sıra — ne önce, ne sonra
4. Claude'un rolü
5. Ne ölçüldü
6. Çıkarılan ders

8.1. E-ticaret: 4.000 Ürünlü Katalog

Durum

Ambalaj ve kırtasiye ürünleri satan bir e-ticaret sitesi. 4.000 ürün, 180 kategori. Organik trafiğin %70'i uzun kuyruk ürün sorgularından geliyor. Son altı ayda kategori sayfalarının trafiği düşmüş, ürün sayfaları sabit.

Müşterinin talebi: "Al'da görünelim."

Teşhis

Önce ölçtük, sonra konuştuk. Üç bulgu:

Bulgu 1 — Kategori sayfalarında içerik yok. 180 kategori sayfasının 140'ında ürün listesi dışında hiçbir metin yok. Bu sayfalar getirme aşamasında hiçbir sorguya yakın çıkmıyor. $P(\text{getirilme}) \approx 0$.

Bulgu 2 — Mega menü sorunu. Her sayfada 240 link var. Bölüm 5.4'teki bulgu doğrudan geçerli: içerik oranı düşük.

Bulgu 3 — Müşterinin asıl sorunu AI değil. Kategori trafiği düşüşünün büyük kısmı, sitedeki 140 boş kategori sayfasından kaynaklanıyor. AI görünürlüğü ikincil.

Bu senaryonun ilk dersi burada: Müşteri "AI'da görünelim" dediğinde, doğrudan GEO işine başlamayın. Ölçün. Çoğu zaman asıl sorun klasik.

Sıra

AY 1 — Teknik temel

- robots.txt denetimi (Bölüm 5.2) → ClaudeBot ve GPTBot
- | 2021'den kalma bir kuralla engelliymiş
- JS render testi (Bölüm 5.4) → sorun yok, SSR kullanılıyor
- Mega menü sadeleştirme → 240 link → 45 link
- Bot log izlemesi kuruldu (Bölüm 7.6)

AY 2 — Kategori içeriği

- 180 kategori tiplere ayrıldı (6 tip)
- Her tip için içerik kalıbı oluşturuldu
- En yüksek gösterimli 40 kategori ELLE yazıldı
- Kalan 140 kategori kalıpla üretildi, parti parti onaylandı

AY 3 — Ürün sayfaları ve schema

- Toplu meta üretimi (Bölüm 4.6)
- Product + Offer schema, gerçek veriyle
- Kategori sayfalarına CollectionPage + BreadcrumbList

AY 4+ — Ölçüm ve iterasyon

- Aylık pano (Bölüm 7.7)

Claude'un rolü

İş	Nasıl	Kazanç
robots.txt denetimi	Bölüm 5.2 prompt'u	10 dakika
Kategori tiplendirme	180 URL + örnek içerik verildi	Yarım gün → 1 saat
İçerik kalıbı	6 tip için kalıp, 5 örnekle test	—
Toplu kategori metni	icerik-uretici Skill, 20'şer parti	140 sayfa × ~15 dk → ~3 gün
Meta üretimi	meta-uretici Skill (Bölüm 2.5)	4.000 sayfa
Schema	schema-uretici Skill	4.000 sayfa

Kritik karar: En değerli 40 kategori elle yazıldı. Kalıp yaklaşımı orta kalitede ama tutarlı sonuç verir; en çok trafik alan sayfalarda orta kalite yeterli değil. Bölüm 4.6'daki kuralı hatırlayın.

Ne ölçüldü

Metrik	Nasıl
Bot erişimi	Log — ClaudeBot ve GPTBot ilk kez görüldü
Kategori sayfası gösterimi	GSC, klasik
AI gösterim	GSC üretken AI raporu
Alıntı payı	Bing Webmaster
Manuel takip	30 sorgu, aylık, 3 tekrar

Sonuç sunumu şöyle yapıldı: "Botların sitenize erişimini açtık ve bunu logla doğruladık. Kategori sayfalarınız artık içerik taşıyor ve bunların gösterimi artıyor. AI gösterimlerinde artış görüyoruz. Bunun satışa etkisini nedensel olarak ölçemiyoruz; ziyaret başına gelir ve marka araması eğilimini izliyoruz."

Ders

Teknik engel, içerik çalışmasından önce gelir. Dört ay içerik üretip sonra robots.txt'de engel bulmak, dört ayı çöpe atmaktır. Bölüm 5.7'deki on maddelik denetim, her yeni müşteride ilk iştir.

8.2. B2B Üretim/İhracat: İngilizce Pazarda Varlık İnşası

Durum

Mobilya üreticisi, Avrupa ve ABD'ye ihracat yapıyor. İngilizce sitesi var ama Türkçe siteden çevrilmiş. Yurt dışı alıcılar fuar ve aracı üzerinden geliyor; organik kanal neredeyse yok.

Talep: "Yurt dışından bize ulaşsınlar."

Teşhis

Zayıf terim: aktivasyon ve varlık tanınırlığı.

B2B'de alıcı, tedarikçiyi ararken artık şunu yazıyor: "reliable wooden furniture manufacturers in Turkey for export". Bu bir soru biçimli, araştırma amaçlı sorgu — Bölüm 1.4'e göre yapay zekâ yanıtının tetiklenme olasılığı yüksek.

Ama firma, hiçbir yapay zekâ sisteminde **bir varlık olarak tanınmıyor**. Vikipedi'de yok, LinkedIn sayfası boş, sektör dizinlerinde tutarsız kayıtlar var, İngilizce sitede yazar/uzman kimliği yok.

Sıra

AY 1 – Kimlik ve tutarlılık

- └ Kanonik kimlik dosyası (Bölüm 6.6)
 - 4 farklı marka yazımı, 2 farklı adres, eski telefon bulundu
- └ Tüm platformlarda düzeltme
- └ Organization schema + sameAs (Bölüm 5.6)
- └ Tek cümlelik varlık tanımı yazıldı, her yere yerleştirildi

AY 2 – Yerelleştirme

- └ Terim araştırması (Bölüm 4.8)
 - "wooden furniture" vs "solid wood furniture" vs "case goods" – hedef pazarda hangisi kullanılıyor
- └ 12 ana sayfa yeniden yazıldı (çeviri değil)
- └ Ölçü birimleri, standartlar, sertifikalar netleştirildi

AY 3 – Kanıt katmanı

- └ Üretim kapasitesi, tesis bilgisi, sertifikalar sayfası
- └ Gerçek isimli uzman profilleri + Person schema
- └ Vaka anlatımları (müşteri adı olmadan, süreç odaklı)
- └ FAQ: ihracat süreci, MOQ, teslim süreleri, ödeme koşulları

AY 4+ – Site dışı

- └ LinkedIn şirket sayfası + kilit kişilerin paylaşımları
- └ Sektörel B2B dizinlerde tutarlı kayıt
- └ YouTube: tesis ve üretim süreci videoları

Claude'un rolü

En yüksek katkı **yerelleştirme** ve **varlık haritası** aşamalarında.

Yerelleştirmede Bölüm 4.8'deki prompt kullanıldı. Kritik çıktı, terim önerilerinin gerekçe tablosu — sonra bu terimler hedef pazarda arama verisiyle doğrulandı. Claude'un terim önerisi bir hipotezdi; veriyle test edildi ve üçte biri değiştirildi.

Varlık haritası için Bölüm 6.6'daki prompt. Tutarsızlık listesi çıktısı, kimsenin farkında olmadığı altı tutarsızlık gösterdi.

Ne ölçüldü

Metrik	Not
Marka sorgusu gösterimi (İngilizce)	Varlık tanınırlığının en iyi vekil metriği
"manufacturers in Turkey" tipi sorgularda anılma	Manuel protokol, 25 sorgu
Bing alıntı payı	Rakip Türk üreticilerle kıyas
İletişim formu kaynağı	Form'a "bizi nasıl buldunuz" alanı eklendi

Son madde önemli. GA4'ün AI trafiğini kaçırdığını biliyoruz (Bölüm 7.4). Formda doğrudan sormak, kaçan verinin bir kısmını yakalar. Basit ama en çok atlanan çözüm.

Ders

B2B ihracatta GEO, içerik işi değil kimlik işi. Firma bir varlık olarak tanınmıyorsa, ne kadar iyi içerik yazarsanız yazın yanıtlarda anılmaz. Önce "bu firma nedir, nerede, ne üretir, kim çalışır" sorularının makine okunabilir cevabını kurun.

8.3. Yerel Hizmet: Sekiz Şubeli Zincir

Durum

Farklı şehirlerde sekiz şubesi olan bir hizmet zinciri. Her şube için ayrı sayfa var ama sayfalar birbirinin kopyası — sadece şehir adı değişiyor.

Talep: "Her şehirde biz çıkalım."

Teşhis

İki zayıf terim aynı anda:

- **Getirilme:** Sekiz sayfa neredeyse aynı içerikte. Sistem bunları farklı parçalar olarak değil, tekrarlayan tek parça olarak görüyor.
- **Alıntılanma:** İçerikte hiçbir yerel spesifik bilgi yok. "İstanbul'da en iyi X" sorgusuna cevap verecek bir şey yok.

Ayrıca klasik tarafta kanibalizasyon var — sekiz sayfa birbiriyle yarışıyor.

Sıra

AY 1 – Yerel kimlik

- └─ 8 Google İşletme Profili denetimi
 - └─ 3'ünde eski telefon, 2'sinde yanlış çalışma saati
- └─ NAP tutarlılığı (Bölüm 6.6)
- └─ LocalBusiness schema, her şube için ayrı @id
- └─ Yorum yanıtlama rutini kuruldu

AY 2 – Sayfa farklılaştırma

- └─ Her şube sayfası için yerel spesifik içerik:
 - └─ 0 şubeye özgü hizmet farkları
 - └─ Ulaşım, otopark, çevre bilgisi
 - └─ 0 şubenin ekibi (gerçek isim ve fotoğraf)
 - └─ 0 şehre özgü SSS
 - └─ Yerel referanslar
- └─ Kanibalizasyon çözümü (Bölüm 4.4)

AY 3 – İçerik ve kanıt

- └─ Şehir bazlı bilgi içeriği
- └─ Fiyat aralığı şeffaflığı (yerel sorguların önemli kısmı fiyat)
- └─ FAQ: her şube için ayrı

AY 4+ – Ölçüm

- └─ Şehir bazlı manuel takip (her şehir için ayrı sorgu seti)

Claude'un rolü

Dikkat edilmesi gereken bir tuzak var: Claude'dan "sekiz şube için farklı içerik üret" istemek, yüzeysel farklılaştırma üretir — aynı metnin sinonimlerle yeniden yazılmış hâli. Bu, sorunu çözmez.

Doğru yaklaşım: Önce **gerçek farkları toplayın**. Her şube müdürüyle 20 dakikalık görüşme: bu şubede ne farklı, hangi müşteri tipi geliyor, en sık hangi soru soruluyor, çevrede ne var.

Sonra Claude'a bu ham bilgiyi verin:

```
<gorev>
Şube sayfası içeriği üret.
</gorev>

<kisit>
SADECE aşağıdaki ham notlarda geçen bilgiyi kullan.
Genel şehir bilgisi EKLEME – "İstanbul Türkiye'nin en kalabalık
şehridir" gibi cümleler yasak.
Notlarda olmayan bir hizmet, özellik veya avantaj UYDURMA.
Notlar yetersizse eksik olanı listele.
</kisit>

<sube_notlari>
[görüşme notları]
</sube_notlari>
```

Son kısıt en önemlisi. Claude'un "notlar yetersiz" demesi, sizin için değerli bir çıktı — o şube hakkında daha fazla bilgi toplamanız gerektiğini söylüyor.

Ne ölçüldü

Metrik	Kırılım
GSC gösterim	Şehir bazlı filtre
Google İşletme görüntülenme ve eylem	Şube bazlı
Manuel AI takibi	Her şehir için 10 sorgu
Yön tarifi / arama tıklaması	Şube bazlı

Ders

Farklılaştırma, yeniden yazma değil, yeni bilgi eklemektir. Elinizde gerçek yerel bilgi yoksa, yapay zekâ o bilgiyi üretemez — uydurabilir, ki bu daha kötü. Saha bilgisi toplamak, bu işin kısayolu olmayan kısmı.

8.4. Medikal / YMYL: Risk Altında Görünürlük

Durum

Bir diş kliniği. Hekim sahibi, tek lokasyon. Blog'da 60 yazı var, çoğu genel sağlık içeriği.

Talep: "Hasta gelsin."

Teşhis

Bu senaryonun farkı, risk katmanının her şeyin önünde olması.

Üç risk:

1. **Yasal risk.** Türkiye'de sağlık hizmeti tanıtımı düzenlemelere tabi. Hasta çekmeye yönelik ifadeler, öncesi/sonrası görseller, fiyat vaadi ve benzeri konularda kısıtlar var.
2. **İtibar riski.** Yanlış tıbbi bilgi, hasta zararına yol açabilir ve hekimin sorumluluğundadır.
3. **Görünürlük riski.** YMYL içerikte E-E-A-T eşiği yüksek; zayıf içerik sadece sıralamaz değil, siteye zarar verir.

Sıra

```
AY 0 – Bu ay içerik üretilmez
├─ Mevzuat sınırları netleştirildi (hekim + hukuk danışmanı)
├─ yasaklar.md dosyası yazıldı (Bölüm 2.3)
│   └─ Claude Project'in bilgi tabanına konu
├─ Mevcut 60 yazı denetlendi
│   └─ 18'i risk taşıyor → düzeltme veya kaldırma
└─ Onay iş akışı kuruldu: taslak → hekim onayı → yayın

AY 1 – E-E-A-T altyapısı
├─ Hekim profil sayfası: diploma, uzmanlık, oda kaydı,
│   yayınlar, deneyim yılı
├─ Person schema, MedicalOrganization schema
├─ Her yazıya: yazan / tıbbi onay veren / son inceleme tarihi
└─ "Bu içerik tıbbi tavsiye değildir" uyarısı

AY 2+ – İçerik
├─ Hasta sorularından çıkan gerçek konular
│   (klinikte en çok sorulan 40 soru)
├─ Her yazı: hekim onayı olmadan yayınlanmaz
└─ Yerel + tedavi kesişimi sayfaları
```

Claude'un rolü — ve sınırı

Claude burada **taslak üretir, karar vermez.**

Project talimatına eklenen kritik kurallar:

YASAKLAR – istisnasız

- yasaklar.md'deki hiçbir ifadeyi, eşanlamlısını veya ima eden bir versiyonunu kullanma
- Tedavi sonucu vaat etme ("kesin sonuç", "garantili")
- Karşılaştırmalı üstünlük iddiası kurma
- Fiyat yazma
- Hasta görüşü veya vaka uydurma
- Tedavi süresi, iyileşme süresi gibi bilgileri kaynak olmadan yazma

ZORUNLU

- Her tıbbi iddia için kaynak veya "[hekim doğrulaması gerekli]"
- Her yazının sonunda: "Bu içerik bilgilendirme amaçlıdır, tıbbi tavsiye yerine geçmez. Şikâyetleriniz için hekiminize başvurun."
- Taslağın başına: "ONAY BEKLİYOR – hekim incelemesi yapılmadı"

Son madde bir güvenlik önlemi: onaylanmamış taslağın yanlışlıkla yayınlanmasını zorlaştırır.

Ne ölçüldü

Metrik	Not
Yerel sorgu gösterimi	GSC
AI gösterim	GSC üretken AI raporu
Manuel takip	20 sorgu — "ne denildi" alanı kritik
Randevu formu kaynağı	Form'da "nasıl buldunuz"
Risk denetimi	Aylık: yayınlanan içerikte ihlal var mı

Son satır bir KPI değil ama raporun zorunlu parçası.

Ders

YMYL'de hız değil, güvenlik önceliklidir. Bu senaryoda ilk ay hiç içerik üretilmedi ve bu doğru karardı. Bir yanlış cümleliğin maliyeti, üç ay gecikmenin maliyetinden yüksek.

Ayrıca: bu tür müşterilerde Claude'un rolünü müşteriye açıkça anlatın. "Yapay zekâ yazıyor" ile "yapay zekâ taslak üretiyor, hekim onaylıyor" arasındaki fark, hem yasal hem etik açıdan belirleyici.

8.5. Hukuk: Regülasyon Sınırında İçerik

Durum

Bir hukuk bürosu. Belirli alanlarda uzman, ama web varlığı zayıf.

Talep: "Bizi bulsunlar."

Teşhis

Medikal senaryoya benzer ama kısıtlar daha sıkı. Türkiye'de avukatlık mesleğinin tanıtımı, meslek kurallarıyla düzenleniyor: reklam yasağı, iş getirme yasağı, belirli ifadelerin kullanılamaması.

Bu, GEO açısından ilginç bir problem: Görünür olmak istiyorsunuz ama tanıtım yapamıyorsunuz.

Çözüm yaklaşımı: bilgi otoritesi, tanıtım değil

Hukuk bürosunun yapabileceği en güçlü GEO hamlesi, **mevzuatı doğru anlatan içerik** üretmek. Bu tanıtım değil, bilgilendirme.

YAPILABİLİR

- Mevzuat açıklaması ("X kanunu ne diyor")
- Süreç anlatımı ("bu dava nasıl işler")
- Kavram tanımları
- Mevzuat değişikliği duyuruları
- Genel bilgilendirici SSS
- Avukatın akademik/mesleki kimliği

YAPILAMAZ (meslek kuralları)

- Sonuç vaadi veya başarı oranı
- Karşılaştırmalı üstünlük iddiası
- Müvekkil referansı
- Ücret bilgisi ve kampanya
- İş getirmeye yönelik doğrudan çağrı

Sıra ve Claude'un rolü

Medikal senaryodaki yapı aynen geçerli: önce **yasaklar.md**, sonra onay iş akışı, sonra içerik.

Ek bir katman var: **mevzuat güncelliği**. Hukuk içeriği eskidiğinde yanlış bilgi hâline gelir.

Project talimatına eklenecek:

- Her mevzuat atığında kanun/madde numarası ve yürürlük tarihi belirt
- "Güncel mevzuata göre" gibi belirsiz ifade kullanma
- Değişmiş olabilecek hükümlerde "[güncellik kontrolü gerekli]" yaz
- Her yazıya "son mevzuat kontrolü: [tarih]" notu ekle

Güncelleme rutini kurun. Bölüm 6.7'deki tabloda hukuk içeriği "değişiklik oldukça" kategorisinde. Pratikte bu, altı aylık bir gözden geçirme takvimi demek.

Ne ölçüldü

Medikal senaryoyla aynı, ek olarak:

Metrik	Neden
Mevzuat içeriklerinin gösterimi	Bilgi otoritesi vekili
"Ne denildi" analizi	Yanlış alıntılanma riski yüksek
İçerik yaş dağılımı	Kaç yazı 6 aydan eski

Ders

Kısıtlı sektörlerde GEO, tanıtımla değil otoriteyle kazanılır. Ve paradoksal olarak, bu daha sürdürülebilir bir strateji: Bölüm 6.8'deki sıfır toplam rekabet problemi, format hilelerini değersizleştirirken gerçek bilgi otoritesini değersizleştirmiyor.

8.6. Ajans: Otuz Hesabı Tek Sistemle Yönetmek

Durum

Otuz aktif müşteri, iki kişilik ekip. Her hesapta aylık rapor, içerik üretimi, teknik takip beklentisi.

Sorun: **Zaman, hesap sayısına doğrusal artıyor.** Yeni müşteri almak, kapasite sorunu yaratıyor.

Teşhis

Bu bir SEO problemi değil, bir üretim sistemi problemi. Bölüm 2.10'daki mimari tam da bunun için.

Zaman analizi — önce bunu yapın. Bir hafta boyunca ne yaptığınızı kaydedin:

İş tipi	Haftalık saat	Tekrarlı mı
Rapor hazırlama	?	Evet — tam otomasyon
GSC analizi	?	Evet — tam otomasyon
İçerik brief	?	Evet — Skill
Meta/schema	?	Evet — Skill
İçerik yazımı	?	Kısmen
Müşteri iletişimi	?	Hayır
Strateji	?	Hayır
Teknik teşhis	?	Kısmen

Otomasyon hedefi, son üç satırı büyütmek için ilk dört satırı küçültmek.

Kurulum sırası

Bölüm 2.10'daki uyarıyı tekrar ediyorum: **otuz Project'i birden açmayın.**

- HAFTA 1-4 — Tek hesapta prototip
- En çok zaman harcadığınız müşteriyi seçin
 - Project kurun, bir ay kullanın
 - Talimatı haftada bir düzeltin
 - Neyin işe yaradığını not edin
- HAFTA 5-8 — Skill'leştirme
- En sık yaptığınız 3 işi Skill'e çevirin
 - Bölüm 3.8'deki 4 testi uygulayın
 - Aynı hesapta bir ay daha test edin
- HAFTA 9-12 — Çoğaltma
- Şablon Project'i 5 hesaba kopyalayın
 - Her hesap için bilgi tabanını doldurun (asıl iş bu)
 - Sorun çıkan yerleri şablona geri yansıtın
- HAFTA 13+ — Ölçekleme
- Kalan hesaplar, haftada 5'er

En uzun süren adım, bilgi tabanını doldurmak. Her müşteri için marka brief'i, ton rehberi, teknik kısıtlar dosyası hazırlamak hesap başına 2–3 saat. Otuz hesap için 60–90 saat. Bu yatırım geri döner ama bir hafta sonunda bitmez.

Standardizasyon kararları

Ajans ölçeğinde şunları **bir kez** kararlaştırın ve her hesapta aynısını kullanın:

Karar	Neden standart olmalı
Rapor formatı	Karşılaştırılabilirlik + üretim hızı
Fırsat tanımları (Bölüm 4.2)	Metodolojik tutarlılık
Teknik denetim listesi (Bölüm 5.7)	Atlama riski
Manuel takip protokolü (Bölüm 7.5)	Hesaplar arası kıyas
Sözleşme dili (Bölüm 7.8)	Hukuki koruma
Onay iş akışı	Kalite kontrolü

Ne ölçüldü

Bu senaryoda ölçülen şey müşteri metriği değil, **ajans metriği**:

Metrik	Hedef yön
Hesap başına aylık saat	Düşüş
Rapor hazırlama süresi	Düşüş
İlk taslak → onay revizyon sayısı	Düşüş
Stratejik işe ayrılan saat oranı	Artış
Ekip başına hesap sayısı	Artış (kaliteyi düşürmeden)

Dördüncü satır en önemlisi. Otomasyonun amacı daha çok hesap almak değil, aynı hesaplara daha iyi hizmet vermek. Kazandığınız zamanı yeni müşteriye harcarsanız, aynı yere geri dönersiniz.

Ders

Sistemi kurmak, sistemi kullanmaktan uzun sürer — ve buna değer. Üç aylık bir kurulum yatırımı, sonraki yıllarda kapasitenizi belirler. Ama kurulumu müşteri işinin arasına sıkıştırmaya çalışırsanız hiç bitmez. Takvimde yer ayırın.

Bölüm 8 Özeti: Altı Senaryodan Çıkan Ortak Örüntüler

Örüntü	Nerede görüldü
Teknik engel her şeyden önce gelir	8.1 — dört aylık içerik çalışması boşa gidebilirdi
Müşterinin söylediği sorun, gerçek sorun olmayabilir	8.1 — "Al'da görünelim" dedi, sorunu boş kategori sayfalarıydı
Varlık tanınırlığı, içerikten önce gelir	8.2 — tanınmayan firma alıntılanmaz
Yapay zekâ olmayan bilgiyi üretemez	8.3 — yerel farklar sahadan toplanmalı
Riskli sektörde hız değil güvenlik	8.4, 8.5 — ilk ay içerik üretilmedi
Kısıt, otoriteye zorlar; otorite daha sürdürülebilir	8.5
Sistem kurulumu ayrı bir proje, araya sıkıştırılmaz	8.6

Bir sonraki bölümde, bu senaryolarda "otomasyona uygun" dediğimiz işleri fiilen kuruyoruz.

Bölüm 9: Otomasyon — Tekrarlayan İş Devretmek

Bölüm 4'ün sonunda altı işi "otomasyona uygun" diye işaretlemiştim. Bu bölümde o sözü tutuyorum: altısını da kuruyoruz, artı iki tane daha.

Ama önce bir uyarı, çünkü bu bölüm yanlış uygulandığında zararlı olabilir.

Otomasyon, kontrolü devretmek değil, tekrarı devretmektir. Otomatikleştirdiğiniz her şeyin bir insan onay noktası olmalı. Bölüm 9.6'da bunu ayrıntılandıracağım; oraya kadar aklınızda tutun.

9.1. Üç Otomasyon Yolu

İşin niteliğine göre üç mekanizma var:

Yol	Ne zaman	Kurulum zorluğu
Zamanlanmış görevler	Düzenli aralıklı, standart girdili işler	Düşük
Claude Code + sistem zamanlayıcı	Dosya işleyen, büyük veri gerektiren işler	Orta
API / Agent SDK	Kendi sisteminize gömülecek işler	Yüksek

Çoğu SEO ajansı için birincisi ve ikincisi yeterli. Üçüncüsüne ancak kendi müşteri paneliniz varsa ihtiyaç duyarsınız.

Önemli bir mimari kural: Otomasyonun çıktısı **bir dosya veya pano** olmalı, bir bildirim değil. Haftada 30 e-posta alırsanız hiçbirini okumazsınız. Haftada bir kez açtığınız, 30 hesabın durumunu gösteren bir tablo işe yarar.

9.2. Otomasyon 1: Haftalık GSC Fırsat Taraması

Bölüm 4.2'deki analizin otomatik hâli. En yüksek getirili otomasyon budur.

Kurulum

Ön koşul: GSC verisinin düzenli olarak erişilebilir bir yere akması. İki seçenek:

- GSC → BigQuery toplu dışa aktarma (büyük hesaplar için)
- GSC API ile haftalık çekim → Drive'daki bir tabloya yazma

- En basit hâli: aylık manuel export, Drive'da sabit bir klasöre

Görev tanımı

GÖREV ADI: Haftalık GSC fırsat taraması

SIKLIK: Her Pazartesi 07:00

TALİMAT:

Drive'daki /musteriler/ klasöründe her müşteri alt klasöründeki gsc-haftalik.csv dosyasını oku.

Her müşteri için:

1. Marka sorgularını ayır (her klasördeki marka-terimleri.txt'e göre)
2. Dört fırsat kategorisini uygula (Bölüm 4.2 tanımları):
 - A) Eşikte: pozisyon 5-15, gösterim > 500
 - B) Düşük CTR: pozisyon 1-5, CTR bandın altında
 - C) Kanibalizasyon: aynı sorguda 2+ URL
 - D) Kayıp: önceki haftaya göre pozisyon 5+ düşüş
3. Her kategoride en fazla 10 satır, gösterime göre sırala

Çıktı: /raporlar/haftalik-firsatlar-[TARİH].md

Format: müşteri başına bir bölüm, kategori başına bir tablo.

Dosyanın en başına "ACİL" başlığı ekle ve sadece şunları listele:

- Pozisyonu 10+ düşen sorgular
- Gösterimi %40+ düşen sayfalar
- Yeni ortaya çıkan 4xx/5xx

KISIT:

- Tahmini trafik kazancı HESAPLAMA
- Nedensellik iddia etme
- Veri eksikse "veri yok" yaz, tahmin etme

Neden haftalık, neden Pazartesi

Haftalık, düşüşleri erken yakalamak için yeterince sık; gürültüye boğulmamak için yeterince seyrek. Pazartesi sabahı, haftayı planlarken elinizde olması gereken bilgi.

"ACİL" bölümü kritik. 30 hesaplık bir raporu baştan sona okumazsınız. İlk ekranda müdahale gerektiren şeyler olmalı.

9.3. Otomasyon 2: Aylık Bot Log Özeti

Bölüm 7.6'daki izlemenin otomatik hâli. Claude Code ile kurulur, çünkü log dosyaları büyüktür.

Görev tanımı

GÖREV ADI: Aylık bot log analizi

SIKLIK: Her ayın 1'i 06:00

ÇALIŞTIRMA: Claude Code

TALİMAT:

/loglar/[musteri]/ klasöründeki geçen aya ait access.log dosyalarını işle.

Her müşteri için:

1. Bot user-agent'larını ayır:

Googlebot, ClaudeBot, Claude-SearchBot, Claude-User, GPTBot, OAI-SearchBot, ChatGPT-User, PerplexityBot, Perplexity-User, Google-Extended, Bytespider, Amazonbot, meta-externalagent, CCBot, Applebot

2. Her bot için hesapla:

- Toplam istek
- Benzersiz URL sayısı
- En çok taranan 20 URL
- 4xx oranı, 5xx oranı
- Ortalama yanıt süresi
- İlk ve son görülme tarihi

3. Karşılaştır: geçen ayla farklar

4. Uyarı üret:

- Bir bot tamamen kaybolduysa
- 5xx oranı %2'yi aşarsa
- Bir botun istek sayısı %50+ düştüyse
- Yeni bir AI botu ilk kez görüldüyse

5. Kritik sayfa kontrolü: önemli-urller.txt'deki sayfalardan hiç taranmayanları listele

Çıktı: /raporlar/bot-[musteri]-[AY].md

NOT: User-agent doğrulaması yapılmadı; rapora "doğrulanmamış user-agent verisi" notunu ekle.

Bu otomasyonun değeri

Bölüm 5'te kurduğumuz her şeyin doğrulaması bu. Teknik çalışma yaptınız, botlar geliyor mu? Bu rapor cevaplıyor.

En değerli tekil uyarı: Bir botun kaybolması. Genelde bir WAF kuralı, bir sunucu değişikliği veya bir robots.txt güncellemesi yüzünden olur ve kimse fark etmez — ta ki üç ay sonra "AI'da görünmüyoruz" denene kadar.

9.4. Otomasyon 3-6: Skill Tabanlı Toplu İşler

Bu dördü zamanlanmış değil, **tetiklenen** otomasyonlar. Siz veriyi verdiğinizde Skill devreye girer.

Otomasyon 3 — Toplu meta üretimi

Bölüm 2.5'teki `meta-uretici` Skill'i. Tetikleme:

"Drive'daki musterix/yeni-urunler.csv dosyasındaki 180 ürün için meta üret. 50'şer parti hâlinde ver, her parti sonunda dur ve onayımı bekle."

"Onayımı bekle" kısmı otomasyon değil ama olmalı. Bölüm 9.6.

Otomasyon 4 — Schema üretimi

`schema-uretici` Skill'i. Ürün verisi + sayfa tipi verildiğinde JSON-LD üretir ve Bölüm 4.7'deki "uydurma" yasağını uygular.

Otomasyon 5 — Teknik denetim

`teknik-geo-denetim` Skill'i (Bölüm 5.7'deki on maddelik liste). Yeni müşteri geldiğinde veya çeyrek başında çalıştırılır.

Otomasyon 6 — Kanibalizasyon taraması

Aslında 9.2'deki haftalık tarama içinde C kategorisi olarak çalışıyor. Ayrıca derinlemesine analiz için Bölüm 3.7 #7'deki prompt bir Skill'e dönüştürülür.

9.5. Otomasyon 7-8: Rapor ve İzleme

Otomasyon 7 — Aylık müşteri panosunun güncellenmesi

Bölüm 7.7'deki panonun aylık yenilenmesi.

GÖREV ADI: Aylık müşteri panosu

SIKLIK: Her ayın 3'ü 09:00

TALİMAT:

Her müşteri için şu kaynakları topla:

- /veri/[musteri]/gsc-aylik.csv (klasik + üretken AI)
- /veri/[musteri]/bing-ai.csv
- /veri/[musteri]/ga4-aylik.csv
- /veri/[musteri]/manuel-takip.csv
- /raporlar/bot-[musteri]-[AY].md
- /is-kaydi/[musteri]-[AY].md (bu ay yapılan işler)

Bölüm 7.7'deki 10 bölümlü yapıya göre pano içeriği üret.

ZORUNLU KURALLAR:

- 1. bölüm tek cümle ve dürüst olacak. Kötüyse kötü yaz.
- 7. bölümde "ne yaramadı" mutlaka doldurulacak. Boş bırakma; doldurulamıyorsa "bu ay yeterli test yapılmadı" yaz.
- AI trafiği için "alt sınır" notu her rapora girecek.
- 10. bölüm (metodoloji) her rapora aynen girecek.
- Nedensellik iddia etme.

Çıktı: /panolar/[musteri]-taslak-[AY].md

Durum: TASLAK – insan onayı bekliyor

Pano taslağı otomatik üretilir, yayınlanması manuel kalır. Müşteriye giden hiçbir şey onaysız çıkmamalı.

Otomasyon 8 — Rakip izleme

GÖREV ADI: Aylık rakip değişim taraması

SIKLIK: Her ayın 15'i

TALİMAT:

Her müşteri için rakipler.md'deki rakip URL listesini geçen ayki arşivle karşılaştır:

1. Yeni yayınlanan içerikler
2. Önemli ölçüde değişen sayfalar
3. Yeni eklenen schema tipleri
4. robots.txt değişiklikleri
5. Başlık/meta değişiklikleri

Sadece ANLAMLI değişiklikleri raporla. Tarih güncellemesi, küçük metin düzeltmesi gibi değişiklikleri atla.

Çıktı: /raporlar/rakip-[musteri]-[AY].md

Her bulgu için: ne değişti, neden önemli olabilir, bizim için aksiyon gerekiyor mu.

Uyarı: Rakip izleme bağımlılık yapar. Ayda bir yeterli; haftalık izleme, rakibin her hamlesine tepki veren bir strateji üretir ki bu strateji değildir.

9.6. İnsan Onay Noktaları: Nerede Durmalı

Bu alt bölüm, bölümün en önemli kısmı.

Asla otomatik yayınlanmayacaklar

Çıktı	Neden
Müşteriye giden her rapor	Bir hatalı rakam, güveni bitirir
Yayınlanacak içerik	Bölüm 3.6 — halüsinasyon riski
Meta veri (CMS'e yazım)	400 satırın 20'si markayı yanlış temsil edebilir
Schema (canlıya alım)	Yanlış işaretleme = manuel işlem riski
robots.txt değişikliği	Yanlış satır = tüm trafiği kesebilir
YMYL içerik	Uzman onayı zorunlu
Yönlendirme (301) kuralları	Geri alması pahalı

Otomatik olabilecekler

Çıktı	Neden güvenli
İç raporlar ve analizler	Sizin okumanız için
Uyarı ve tespitler	Karar sizin
Taslak üretimi	Yayınlanmıyor
Veri toplama ve düzenleme	Dönüştürme işi
İzleme ve karşılaştırma	Gözlem

Onay noktası tasarımı

İyi bir onay noktası üç şeyi sağlar:

- Parça parça sunar.** 400 satırı tek seferde onaylatmak, onaylatmamakla aynı şeydir — kimse 400 satır okumaz. 50'şer parti.

2. **Neyin değiştiğini gösterir.** "şu 12 satırda mevcut metin korundu, 38'i değişti" bilgisi, gözden geçirmeyi hızlandırır.
3. **Reddetmeyi kolaylaştırır.** "Bu partiyi reddet, şu kuralı ekleyip yeniden ret" akışı tanımlı olmalı.

Otomasyon günlüğü tutun

Her otomatik çalışmanın kaydı olsun: ne zaman çalıştı, ne üretti, kim onayladı. Üç ay sonra "bu meta açıklamayı kim yazdı" sorusunun cevabı olmalı.

9.7. Otomasyonun Sınırları

1. **Otomasyon, kötü bir süreci hızlandırır.** Manuel olarak yanlış yaptığınız bir işi otomatikleştirerseniz, hatayı ölçekte üretirsiniz. Bir işi otomatikleştirmeden önce en az bir ay elle yapın ve oturttuğunuzdan emin olun.
2. **Bakım maliyeti var.** Veri formatları değişir, API'ler güncellenir, klasör yapıları bozulur. Ayda bir "otomasyonlar hâlâ çalışıyor mu" kontrolü yapın. Sessizce çalışmayı bırakan bir otomasyon, hiç olmamasından kötüdür — nk çalıştığını sanırsınız.
3. **Bağlam kaybı riski.** Otomatik rapor, o ay müşteriyle yaşanan konuşmayı bilmez. Panoyu onaylarken bağlamı siz eklersiniz.
4. **Müşteriye şeffaf olun.** Hangi işlerin yapay zekâ desteğiyle yapıldığını gizlemeyin. "Analizlerimizi yapay zekâ destekli bir sistemle üretiyor, sonuçları uzmanlarımız değerlendiriyor" cümlesi hem doğru hem güven verici. Gizlemek, ğrenildiğinde zarar verir.
5. **Her şey otomatikleşmez — ve olmamalı.** Strateji, müşteri ilişkisi, sektör sezgisi, etik karar. Bunlar sizin işiniz. Otomasyonun amacı bunlara daha fazla zaman ayırmanız.

9.8. Kurulum Takvimi

Hepsini birden kurmaya çalışmayın. nerdiğim sıra:

Hafta	Kurulacak	Neden bu sırada
1-2	Bot log analizi	En erken uyarı sistemi, en az risk
3-4	Haftalık GSC taraması	En yüksek getiri
5-6	meta-uretici ve schema-uretici Skill'leri	Somut zaman kazancı
7-8	Teknik denetim Skill'i	Yeni müşteri sürecine gömülür
9-10	Aylık pano taslağı	En karmaşık, en çok iterasyon gerektirir
11-12	Rakip izleme	En düşük öncelik

Her otomasyonu kurduktan sonra **iki hafta gözlemleyin**, sonra bir sonrakine geçin. Beş otomasyonu aynı anda kurup hepsinin bozuk çıktığı bir hafta, otomasyon fikrinden tamamen vazgeçmenize yol açar.

Bölüm 9 Özeti

Otomasyon	Sıklık	Çıktı	Onay gerekir mi
GSC fırsat taraması	Haftalık	İç rapor	Hayır
Bot log analizi	Aylık	İç rapor	Hayır
Toplu meta	Tetiklenen	CMS dosyası	Evet, parti parti
Schema	Tetiklenen	JSON-LD	Evet
Teknik denetim	Çeyreklik / yeni müşteri	İç rapor	Hayır
Kanibalizasyon	Haftalık (tarama içinde)	İç rapor	Karar için evet
Müşteri panosu	Aylık	Müşteri raporu	Evet, mutlaka
Rakip izleme	Aylık	İç rapor	Hayır

Bir sonraki bölüm, kitabın referans bölümü: elli hazır prompt ve beş tam Skill dosyası.

Bölüm 10: Prompt ve Skill Kütüphanesi

Bu bölüm okunmak için değil, açılıp kullanılmak için yazıldı.

Elli iki prompt ve beş tam Skill dosyası var. Hepsi Türkçe, hepsi Bölüm 3'teki altı parça kuralına uygun ve hepsi bu kitapta kurduğumuz ilkelere bağlı — özellikle "uydurma" yasaklarına.

10.1. Nasıl Kullanılır

Köşeli parantezleri doldurun. `[Marka]`, `[veri]`, `[URL]` gibi yerler sizin dolduracağınız alanlar.

Bir Project içinde kullanın. Bölüm 2.3'teki kurulumu yaptıysanız, prompt'lardaki bağlam kısımlarının çoğunu tekrar yazmanıza gerek kalmaz.

Değiştirin. Bu prompt'lar başlangıç noktası. Kendi sektörünüze, kendi metodolojinize göre uyarlayın. Uyarladıktan sonra Bölüm 3.8'deki dört testi uygulayın.

Tekrarlayanları Skill'e çevirin. Ayda üçten fazla kullandığınız bir prompt, Skill olmalı.

Uyarı: Bu prompt'ların hiçbirisi Claude'un siteyi görebileceğini varsaymaz. Her biri size "hangi veriyi verin" diye söyler. Veri vermeden çalıştırırsanız, Bölüm 3.7 #4'teki hatayı yaparsınız.

10.2. A — Keşif ve Envanter

A1. Yeni müşteri hızlı teşhis

```
<rol>Kıdemli SEO danışmanısın. Yeni bir hesabı devralıyorsun.</rol>

<veri>
<site_bilgisi>[sektör, ürün/hizmet, hedef pazar, ölçek]</site_bilgisi>
<gsc_ozet>[son 6 ay: tıklama, gösterim, ortalama pozisyon aylık]</gsc_ozet>
<crawl_ozet>[URL sayısı, status dağılımı, indexability]</crawl_ozet>
</veri>

<gorev>
İlk 30 günde odaklanılacak alanları belirle.
</gorev>

<cikti>
1) Üç cümlelik durum tespiti
2) | Alan | Bulgu | Etki (1-5) | Çaba (1-5) | İlk 30 gün mü |
3) "Veri eksik, öğrenilmeli" listesi
4) Müşteriye sorulacak 5 soru
</cikti>

<kisit>
Veride olmayan konuda bulgu üretme. "Değerlendirilemez" yaz.
</kisit>
```

A2. Site envanteri çıkarma

```
<gorev>
Crawl verisinden sayfa envanteri oluştur.
</gorev>

<siniflandirma>
Sayfa tipi: ana / kategori / alt kategori / ürün / blog /
kurumsal / yasal / filtre / etiket / diğer
Durum: aktif / zayıf (300 kelime altı) / boş / yinelenen
</siniflandirma>

<cikti>
| URL | Tip | Durum | Kelime | Title var mı | H1 var mı | Not |
Sonrasında: tip başına adet ve durum dağılımı özeti.
</cikti>

<crawl_verisi>[veri]</crawl_verisi>
```

A3. Rakip envanteri

```
<gorev>
Verilen rakip listesini konumlandırma açısından haritalandır.
</gorev>

<cikti>
| Rakip | Tek cümlelik konumlandırma | Güçlü olduğu konu | Bizim farkımız |
Sonunda: bu rakiplerden hangisi gerçek rakip, hangisi
değil – gerekçesiyle.
</cikti>

<kisit>
Rakip sitelerini göremezsin. Sadece verdiğim bilgiye dayan.
Trafik veya sıralama tahmini yapma.
</kisit>

<rakip_bilgisi>[veri]</rakip_bilgisi>
```

A4. Marka ses analizi

```
<gorev>
Aşağıdaki onaylanmış metinlerden marka sesini çıkar.
</gorev>

<cikti>
1) Ses özeti: 5 madde (cümle uzunluğu, kişi kullanımı,
    teknik derinlik, duygu tonu, tipik cümle yapısı)
2) Kullanılan karakteristik ifadeler
3) Hiç kullanılmayan ifade türleri
4) ton-rehberi.md için hazır metin (Bölüm 2.3 formatında)
</cikti>

<ornekler>[3-5 onaylanmış metin]</ornekler>
```

A5. Mevcut içerik denetimi

```
<gorev>
Mevcut blog içeriklerini karar kategorilerine ayır.
</gorev>

<kategoriler>
KORU: iyi performans, güncel
GÜNCELLE: iyi konu, eski/eksik içerik
BİRLEŞTİR: başka yazıyla çakışıyor
YENİDEN YAZ: konu değerli, içerik zayıf
KALDIR: değersiz, trafiksiz, konu dışı
</kategoriler>

<cikti>
| URL | Başlık | Gösterim | Tıklama | Yaş | Karar | Gerekçe |
Karar başına özet ve toplam efor tahmini.
</cikti>

<kisit>
KALDIR kararı verdiğin sayfalar için backlink kontrolü
gerektiğini not et.
</kisit>

<veri>[URL, başlık, GSC verisi, yayın tarihi, kelime sayısı]</veri>
```

A6. Müşteri brief'i çıkarma

```
<gorev>
Aşağıdaki ham bilgilerden marka-brief.md dosyası üret.
(Bölüm 2.3 Project bilgi tabanı için)
</gorev>

<yapi>
1. Ne satıyor (ürün/hizmet, tek paragraf)
2. Kime satıyor (müşteri profilleri)
3. Hangi pazar (coğrafya, B2B/B2C)
4. Fiyat konumu
5. Ayırt edici iddia (kanıtlanabilir olan)
6. Rakipler
7. Satış süreci (nasıl satın alınıyor)
8. Mevsimsellik
</yapi>

<kisit>
Verilmeyen bilgiyi uydurma. Her eksik başlık için
"[müşteriden öğrenilecek]" yaz.
</kisit>

<ham_bilgi>[veri]</ham_bilgi>
```

10.3. B — Anahtar Kelime ve Niyet

B1. Üç boyutlu gruplama

→ Bölüm 3.7 #1'deki tam prompt.

B2. Türkçe morfoloji temizliği

```
<gorev>
Anahtar kelime listesindeki Türkçe morfolojik varyasyonları birleştir.
</gorev>

<kural>
Aynı kökten türeyen ve aynı niyeti taşıyan varyasyonları
(çoğul, iyelik, hâl ekleri) tek grupta topla.
Ayrı grup için NİYET farkı gerekir, yalnızca ek farkı yetmez.

Birleşir: "koli" / "koliler" / "koliyi" / "kolinin"
Ayrılır: "koli" / "koli fiyatları" (ticari niyet farkı)
</kural>

<cikti>
| Kanonik Form | Varyasyonlar | Toplam Hacim | Niyet |
Sonunda: birleştirme sonrası kaç kanonik form kaldı.
</cikti>

<liste>[anahtar kelimeler]</liste>
```

B3. Soru sorgusu üretimi

```
<gorev>
[Konu] hakkında gerçek kullanıcıların sorabileceği soruları üret.
</gorev>

<kurallar>
- Doğal Türkçe konuşma dili kullan
- "nedir/nasıl/neden/hangi/ne kadar/ne zaman" dağılımı olsun
- Satın alma öncesi endişeleri de kapsa
- Yapay ve aranmayacak sorular üretme
</kurallar>

<cikti>
| Soru | Huri Aşaması | Yanıt Tipi (kısa/orta/derin) |
Bölüm 1.4: soru biçimli sorgularda AI yanıtı tetiklenme
oranı yüksek – bunları önceliklendir.
</cikti>
```

B4. Uzun kuyruk genişletme

```
<gorev>
Ana anahtar kelimedenden uzun kuyruk varyasyonları türet.
</gorev>

<boyutlar>
+ kullanım amacı      + hedef kitle
+ özellik/nitelik     + fiyat/bütçe
+ konum               + zaman/mevsim
+ karşılaştırma       + sorun/çözüm
</boyutlar>

<kisit>
Arama hacmi tahmini yapma. Gerçekten aranabilecek,
doğal ifadeler üret. Zorlama kombinasyon yapma.
</kisit>
```

B5. Sorgu niyeti sınıflandırma

```
<gorev>
Sorguları niyete göre sınıflandır ve hedef sayfa tipini belirle.
</gorev>

<cikti>
| Sorgu | Niyet | Huni | Hedef Sayfa Tipi | Mevcut URL | Aksiyon |
Aksiyon: mevcut sayfayı optimize / yeni sayfa / birleştir / atla
</cikti>
```

B6. Mevsimsellik haritası

```
<gorev>
[Sektör] için yıllık talep mevsimselliğini haritalandır.
</gorev>

<kisit>
Kesin hacim verme. Elindeki GSC verisinde görünen
örüntüleri raporla; veri yoksa "veri yok" yaz.
Genel sektör bilgisi eklersen bunu ayrı işaretle.
</kisit>

<cikti>
| Ay | Yükselen Konular | İçerik Hazırlık Zamanı |
İçerik hazırlık: talep tepesinden 6-8 hafta önce.
</cikti>

<gsc_12_ay>[veri]</gsc_12_ay>
```

B7. Marka vs jenerik ayrımı

```
<gorev>
GSC sorgu listesini marka ve jenerik olarak ayır.
</gorev>

<marka_terimleri>[marka adı + yanlış yazımları + alt markalar]</marka_terimleri>

<cikti>
1) Marka sorguları: toplam tıklama, gösterim, eğilim
2) Jenerik sorgular: aynı metrikler
3) Marka/jenerik oranı ve yorumu
4) Sınıflandırılmayan sorgular
</cikti>
```

10.4. C — İçerik Planlama

C1. İçerik boşluğu analizi

→ Bölüm 3.7 #3'teki tam prompt.

C2. İçerik brief'i

→ Bölüm 3.7 #6'daki tam prompt.

C3. Konu kümesi mimarisi

```
<gorev>
Mevcut envanterden konu kümeleri kur.
</gorev>

<sira>
1. Mevcut sayfaları kümelere ata (yeni küme uydurmadan önce)
2. Her kümede pillar sayfayı belirle (varsa)
3. Pillar yoksa veya zayıfsa işaretle
4. Küme içi ve kümeler arası link ihtiyacını çıkar
</sira>

<cikti>
1) | Küme | Pillar URL | Durum | Üye Sayfalar | Eksik Konular |
2) | Kaynak URL | Hedef URL | Önerilen Anchor | Gerekçe |
   (sadece MEVCUT OLMAYAN linkler)
</cikti>

<envanter>[URL, tip, hedef sorgu, pozisyon]</envanter>
<mevcut_linkler>[kaynak, hedef, anchor]</mevcut_linkler>
```

C4. İçerik takvimi

```
<gorev>
[N] aylık içerik takvimi oluştur.
</gorev>

<girdiler>
Öncelikli konular: [liste]
Mevsimsellik: [B6 çıktısı]
Üretim kapasitesi: ayda [N] yazı
Mevcut ekip: [yazar sayısı, uzmanlık]
</girdiler>

<cikti>
| Hafta | Konu | Tip | Hedef Sorgu | Küme | Üretim Zorluğu | Kim |
Sonunda: kapasiteyi aşan konular ayrı listede.
</cikti>

<kisit>
Kapasiteyi aşan plan yapma. Aşıyorsa hangi konuların
ertelendiğini açıkça söyle.
</kisit>
```

C5. Pillar sayfa planı

```
<gorev>
[Konu] için pillar sayfa planı üret.
</gorev>

<cikti>
1) Sayfa amacı ve hedef okuyucu (tek paragraf)
2) H2/H3 iskeleti
3) Her bölüm için: hangi alt sorguyu karşılıyor
4) Hangi bölüm hangi küme sayfasına link verecek
5) Gerekli kanıt: hangi noktada veri/tablo/görsel
6) Tahmini uzunluk ve gerekçesi
</cikti>

<kisit>
Rakip uzunluğunu referans alma; konuyu bitirmek için
gereken uzunluğu söyle.
</kisit>
```

C6. Kanibalizasyon teşhisi

→ Bölüm 3.7 #7'deki tam prompt.

C7. İçerik önceliklendirme matrisi

```
<gorev>
İçerik fikirlerini 2x2 matriste önceliklendir.
</gorev>

<eksenler>
Ticari yakınlık (1-5): konu satışa ne kadar yakın
Üretim zorluğu (1-5): uzmanlık, veri, onay gerektiriyor mu
</eksenler>

<cikti>
| Konu | Ticari | Zorluk | Çeyrek | Gerekçe |
Çeyrekler: Hemen Yap (yüksek/düşük) / Planla (yüksek/yüksek) /
Ucuz Dene (düşük/düşük) / Yapma (düşük/yüksek)
</cikti>
```

10.5. D — İçerik Üretimi

D1. Yapılandırılmış yazı taslağı

```
<gorev>
Brief'e göre yazı taslağı üret.
</gorev>

<yapi_kurallari>
- Her H2 altında ilk cümle o başlığın doğrudan cevabı olsun
- Başlıklar bağlamdan bağımsız anlamlı olsun
  ("Avantajları" değil, "Çift oluklu kartonun avantajları")
- Paragraf başına tek fikir, 3-4 cümle
- Zamir ve geri referans kullanımını azalt (Bölüm 5.5)
- Karşılaştırmalı veri her zaman tabloya
</yapi_kurallari>

<kanit_kurallari>
- Her sayısal iddiaya kaynak, yoksa "[kaynak gerekli]"
- Uydurma istatistik YASAK
- Emin olmadığın bilgiye "[DOĞRULANMALI]" yaz
</kanit_kurallari>

<brief>[C2 çıktısı]</brief>
<ton>[ton-rehberi.md]</ton>
```

D2. Meta veri üretimi

→ Bölüm 3.7 #2'deki tam prompt.

D3. Kategori metni

```
<gorev>
E-ticaret kategori sayfası metni üret.
</gorev>

<yapi>
1. Kategori tanımı (2-3 cümle, doğrudan)
2. Seçim kriterleri (3-5 madde, gerçek karar noktaları)
3. Alt tip karşılaştırma tablosu
4. SSS (4-6 soru, gerçekten sorulanlar)
</yapi>

<kisit>
- Fiyat, stok, kampanya bilgisi YAZMA
- Ürün listesinin üstünde 100 kelimeyi aşma;
  uzun metin varsa listenin altına koy
- "Geniş ürün yelpazemiz", "kaliteli ürünler" gibi
  içi boş ifadeler YASAK
</kisit>
```

D4. SSS bölümü

```
<gorev>
[Konu] için SSS bölümü üret.
</gorev>

<kurallar>
- Sorular gerçekten sorulan sorular olsun
- Her cevap ilk cümlede doğrudan yanıt versin
- Cevap uzunluğu: 2-4 cümle
- Satın alma endişelerini de kapsa
- FAQPage schema için uygun formatta ver
</kurallar>

<kisit>
Sayfada gösterilmeyecek SSS'yi schema'ya koyma (Bölüm 4.7).
</kisit>
```

D5. Ürün açıklaması (toplu)

```
<gorev>
[N] ürün için açıklama üret.
</gorev>

<yapi>
- İlk cümle: ne olduğu ve temel kullanım
- İkinci cümle: ayırt edici teknik özellik
- Madde listesi: teknik özellikler (verilen veriden)
- Kapanış: kimin için uygun
</yapi>

<kisit>
- SADECE verilen teknik veriyi kullan
- Özellik UYDURMA
- Üstünlük iddiası kurma ("en iyi", "piyasanın en...")
- Veri eksikse "[veri eksik: X]" yaz
</kisit>

<cikti>
Parti parti ver, her 25 üründe dur ve onay bekle.
</cikti>

<urun_verisi>[veri]</urun_verisi>
```

D6. İçerik güncelleme

```
<gorev>
Mevcut içeriği güncelle. Yeniden yazma – güncelle.
</gorev>

<kurallar>
- Eskiye sayıları ve yıl referanslarını tespit et
- Değişen bilgileri işaretle
- Eksik kalan yeni alt konuları ekle
- İyi çalışan bölümlere dokunma
- Sadece kelime değiştirme; yeni kanıt ekle (Bölüm 6.7)
</kurallar>

<cikti>
1) | Bölüm | Durum (koru/güncelle/ekle/çıkar) | Ne yapılacak |
2) Güncellenmiş metin
3) "Eylül 2026 güncellemesi" notu için tek cümle özet
</cikti>
```

D7. Yerelleştirme

→ Bölüm 4.8'deki tam prompt.

D8. Doğrulama turu

```
<gorev>
Rol değiştir. Artık yayına hazırlayan editörsün. Görevin hata bulmak.
</gorev>

<kontrol>
Metindeki her olgusal iddiayı listele. Her biri için:
- Kaynağı var mı
- Kaynak iddiayı gerçekten destekliyor mu
- Doğrulanamıyorsa: çıkarılmalı mı, yumuşatılmalı mı
</kontrol>

<ek_kontroller>
- yasaklar.md ihlali var mı
- Doğrulanamayan üstünlük iddiası var mı
- Karakter/uzunluk limitleri tutuyor mu
</ek_kontroller>

<cikti>
Tablo halinde. Metni YENİDEN YAZMA, sadece denetle.
</cikti>
```

10.6. E — Teknik SEO

E1. Crawl denetimi

→ Bölüm 3.7 #4'teki tam prompt.

E2. Log analizi

```
<gorev>
Sunucu logunu analiz et.
</gorev>

<botlar>
Googlebot, ClaudeBot, Claude-SearchBot, Claude-User,
GPTBot, OAI-SearchBot, ChatGPT-User, PerplexityBot,
Perplexity-User, Google-Extended, Bytespider, Amazonbot,
meta-externalagent, CCBot, Applebot, Applebot-Extended
</botlar>

<cikti>
Bot başına: istek, benzersiz URL, en çok taranan 20,
4xx/5xx oranı, ortalama yanıt süresi, ilk/son görülme.
Ayrıca:
- Hiç taranmayan önemli URL'ler
- Tarama bütçesi israfı (parametre/filtre URL'leri)
- Geçen aya göre anormallikler
</cikti>

<not>
User-agent doğrulaması yapılmadı – rapora bu notu ekle.
</not>
```

E3. Sitemap denetimi

```
<gorev>
Sitemap ile canlı site envanterini karşılaştır.
</gorev>

<kontroller>
1. Sitemap'te olup sitede olmayan (404/410)
2. Sitede olup sitemap'te olmayan (indekslenebilir sayfalar)
3. Sitemap'te olup noindex olan
4. Sitemap'te olup canonical başkasına işaret eden
5. lastmod tarihleri gerçekçi mi (hepsi aynıysa değersiz)
6. Sitemap boyut/sayı limitleri aşılmış mı
</kontroller>

<cikti>
Kontrol başına: adet + örnek URL'ler + aksiyon.
</cikti>
```

E4. Yönlendirme haritası

```
<gorev>
Migrasyon için yönlendirme haritası üret.
</gorev>

<kurallar>
- Her eski URL için en yakın içerik eşleşmesi
- Eşleşme yoksa: üst kategori (ana sayfaya değil)
- Zincir yönlendirme YOK (A→B→C değil, A→C)
- Döngü kontrolü
- Eşleşmesi belirsiz olanları işaretleyip, tahmin etme
</kurallar>

<cikti>
| Eski URL | Yeni URL | Tip | Güven (yüksek/orta/düşük) |
Düşük güvenli olanlar ayrı listede, elle kontrol için.
</cikti>
```

E5. Schema üretimi

→ Bölüm 3.7 #8'deki tam prompt.

E6. hreflang matrisi

```
<gorev>
hreflang etiket setini üret ve doğrula.
</gorev>

<kurallar>
- Her sayfa kendine de hreflang vermeli (self-referential)
- Karşılıklılık şart: A→B varsa B→A da olmalı
- x-default hangi sayfaya, gerekçesiyle
- Dil-bölge kodları doğru formatta (tr-TR, en-US)
- Eşleşmesi olmayan sayfaları işaretle
</kurallar>

<cikti>
1) Sayfa başına hreflang blokları
2) Hata listesi: eksik karşılıklılık, yanlış kod, eşleşmeyen
</cikti>
```

E7. Sayfa hızı bulgularının yorumu

```
<gorev>
PageSpeed/Lighthouse çıktısını iş önceliğine çevir.
</gorev>

<cikti>
| Sorun | Etkilenen Metrik | Etki (1-5) | Çaba (1-5) | Sorumlu |
Sorumlu: Geliştirici / Sunucu / İçerik / Tasarım
Sonunda: "önce bunlar" listesi (en fazla 5).
</cikti>

<kisit>
Sadece verilen rapordaki bulgulara dayan.
Görmediğin kod hakkında varsayım yapma.
</kisit>
```

10.7. F — GEO Teknik

F1. robots.txt AI denetimi

→ Bölüm 5.2'deki tam prompt.

F2. AI erişim testi planı

```
<gorev>
Sitenin AI botları tarafından erişilebilirliğini test etmek
için kontrol planı üret.
</gorev>

<cikti>
Bölüm 5.7'deki 10 maddelik listeyi bu site için somutlaştır:
| # | Kontrol | Nasıl test edilir (komut/araç) | Beklenen sonuç |

Ayrıca:
- Test edilecek örnek URL'ler (her sayfa tipinden 1)
- curl test komutları (user-agent değiştirerek)
</cikti>

<site_bilgisi>[CMS, altyapı, CDN, render yöntemi]</site_bilgisi>
```

F3. llms.txt üretimi

```
<gorev>
llms.txt dosyası üret.
</gorev>

<yapi>
# [Marka]
> [Tek cümlelik varlık tanımı: ne, nerede, ne zamandan beri,
>  hangi ölçekte]

## [Bölüm]
- [Sayfa adı](URL): tek cümlelik açıklama
</yapi>

<kurallar>
- En fazla 40 URL. Önem sırasına göre seç.
- Her açıklama, sayfanın HANGİ SORUYU cevapladığını söylesin
- Kırık veya yönlendirilen URL koyma
- Genel pazarlama dili kullanma
</kurallar>

<not>
Bölüm 5.3: bu dosyanın görünürlük etkisine dair kanıt yok.
Asıl değeri, içerik envanteri egzersizi.
</not>

<site_envanteri>[veri]</site_envanteri>
```

F4. Chunk uygunluk denetimi

```
<gorev>
İçeriği pasaj (chunk) bağımsızlığı açısından denetle.
</gorev>

<kontroller>
1. Her H2/H3 bölümü tek başına anlaşılır mı
2. Bağlamdan kopunca anlamsızlaşan zamirler var mı
3. Başlıklar tam mı ("Avantajları" gibi eksik başlık var mı)
4. Paragraf başına kaç fikir var
5. Tablo/liste kullanılabilecek yerler nerede
</kontroller>

<cikti>
| Bölüm | Bağımsız mı | Sorun | Düzeltilmiş hâli |
</cikti>
```

F5. Varlık haritası

→ Bölüm 6.6'daki tam prompt.

10.8. G — GEO İçerik

G1. Alıntılanabilirlik denetimi

```
<gorev>
İçeriği alıntılanabilirlik açısından denetle.
</gorev>

<olculecekler>
- Doğrudan tanım cümlesi var mı, kaçınıcı kelimede
- Sayısal veri sayısı ve kaynaklı olanların oranı
- Tablo ve liste sayısı
- Ortalama paragraf uzunluğu
- Soru biçiminde başlık sayısı
- Yazar künyesi / yayın / güncelleme tarihi
- Sayfa başına link sayısı (Bölüm 5.4)
</olculecekler>

<cikti>
| Ölçüt | Mevcut | Hedef | Fark | Aksiyon |
Sonunda: en yüksek etkili 3 değişiklik.
</cikti>

<kisit>
Alıntılanıp alıntılanmayacağını TAHMİN ETME.
Sadece yapısal ölçüm yap.
</kisit>
```

G2. Sekiz kalıp uygulaması

```
<gorev>
İçeriği Bölüm 6.1'deki sekiz alıntılanabilir kalıba göre
yeniden yapılandır.
</gorev>

<kaliplar>
1. Tanım: [Terim], [kategori]dir. [Ayırt edici özellik].
2. Sayısal iddia + kaynak
3. Karşılaştırma + mekanizma ("Sebebi...")
4. Koşullu tavsiye ("X ise A, Y ise B")
5. Adım listesi (adım başına tek eylem)
6. Yaygın hata ("En sık yapılan hata... Doğrusu... Sebebi...")
7. Tablo (karşılaştırmalı veri)
8. Soru başlığı + tek cümlelik cevap + genişletme
</kaliplar>

<cikti>
| Mevcut Bölüm | Uygulanacak Kalıp | Yeniden yazılmış hâli |
</cikti>
```

G3. Rakip yapısal kıyas

→ Bölüm 3.7 #9'daki tam prompt.

G4. E-E-A-T denetimi

```
<gorev>
Sayfayı E-E-A-T açısından denetle (Bölüm 6.5 kontrol listesi).
</gorev>

<kontroller>
DENEYİM: Birinci el olduğunu kanıtlayan ayrıntı var mı
UZMANLIK: Gerçek isimli yazar, profil sayfası, kimlik bilgisi
YETKİNLİK: Kurumsal tanınırlık sinyalleri, dış referanslar
GÜVENİLİRLİK: Ticari unvan, adres, iletişim, politikalar, tarih
</kontroller>

<cikti>
| Boyut | Mevcut Kanıt | Eksik | Öncelik |
YMYL içerikse: uzman onayı ve son inceleme tarihi kontrolü ekle.
</cikti>
```

G5. Site dışı görünürlük planı

```
<gorev>
[Marka] için site dışı görünürlük planı üret (Bölüm 6.4).
</gorev>

<kanallar>
Google İşletme Profili, Vikipedi (kayda değerse), YouTube,
LinkedIn, sektörel dizinler, şikâyet platformları, forumlar
</kanallar>

<cikti>
| Kanal | Mevcut Durum | Yapılacak | Efor | Öncelik |
</cikti>

<kisit>
Sahte hesap, sahte yorum, ücretli övgü içeren hiçbir
öneri üretme. Bunlar yasak (Bölüm 6.8).
Vikipedi için: kayda değerlik kriteri karşılanmıyorsa
"uygun değil" yaz.
</kisit>
```

10.9. H — Ölçümler ve Raporlama

H1. GSC klasik + AI karşılaştırması

→ Bölüm 7.2'deki tam prompt.

H2. GSC fırsat analizi

→ Bölüm 3.7 #5'teki tam prompt.

H3. Manuel takip sorgu seti üretimi

```
<gorev>
[Marka] için AI görünürlük takip sorgu seti üret (Bölüm 7.5).
</gorev>

<dagilim>
Kategori sorgusu: 8-12
Problem sorgusu: 6-10
Karşılaştırma: 4-6
Marka sorgusu: 2-4
Rakip sorgusu: 2-4
</dagilim>

<kurallar>
- Soru biçimli varyantları da ekle
- Gerçekten aranacak, doğal Türkçe ifadeler
- Marka adı geçmeyen sorgular çoğunlukta olsun
</kurallar>

<cikti>
| # | Sorgu | Tip | Neden bu sorgu |
Ayrıca: takip tablosu şablonu (kaydedilecek alanlarla).
</cikti>
```

H4. Takip verisi analizi

→ Bölüm 7.5'teki tam prompt.

H5. Aylık müşteri raporu

→ Bölüm 3.7 #10 ve Bölüm 7.7'deki yapı.

H6. Rakip değişim raporu

→ Bölüm 9.5'teki otomasyon tanımı.

H7. Çeyreklik durum değerlendirmesi

```
<gorev>
Üç aylık veriden çeyreklik değerlendirme üret.
</gorev>

<yapi>
1. Çeyrek özeti: hedefler vs gerçekleşen
2. Neyin işe yaradığı – kanıtıyla
3. Neyin yaramadığı – ve hipotezimiz
4. Metrik eğilimleri (aylık değil, çeyreklik)
5. Gelecek çeyrek önerisi
6. Bütçe/kaynak ihtiyacı
</yapi>

<kisit>
Aylık dalgalanmayı eğilim olarak sunma.
Nedensellik iddia etme; "ilişkili görünüyor" de.
Bölüm 1.6'daki kararsızlık verisini hesaba kat.
</kisit>
```

10.10. Beş Tam Skill Dosyası

Aşağıdakiler Bölüm 2.5'te söz verdiğim tam SKILL.md dosyaları. Olduğu gibi kullanabilir veya kendinize uyarlayabilirsiniz.

Skill 1 — meta-uretici

```
---
name: meta-uretici
description: Türkçe sayfalar için karakter limitli meta başlık ve
  açıklama üretir. Meta başlık, title tag, meta açıklama veya SERP
  snippet istendiğinde; tekil sayfa veya toplu URL listesi için kullan.
---
```

Türkçe Meta Veri Üretici

Limitler – istisnasız

- Başlık: 50-60 karakter. 60'ı ASLA aşma.
- Açıklama: 140-155 karakter. 155'i ASLA aşma.
- Türkçe karakterler (ç, ğ, ı, İ, ö, ş, ü) tek karakter sayılır.
- Her çıktının yanında gerçek karakter sayısını (N) formatında ver.

Başlık kuralları

Öncelik sırası:

1. Birincil sorgu ilk 30 karakterde
2. Ayırt edici değer (kapsam, hız, garanti, çeşit)
3. Marka adı en sonda, sadece yer kalırsa: " | Marka"

Yasak kalıplar:

- "... Hakkında Her Şey"
- "... Nedir? Detaylı Rehber"
- Aynı kelimenin iki kez geçmesi
- Tıklama vaadi olmayan soru işareti
- "En İyi", "Numara 1" gibi doğrulanamaz üstünlük

Açıklama kuralları

- İlk cümle soruyu karşılar, ikinci cümle eylem çağrısı içerir
- Emir kipi kullan: "İnceleyin", "Keşfedin", "Teklif alın"
- Fiyat, kargo süresi, stok durumu YAZMA – doğrulanamıyor
- Kampanya ve süre bilgisi YAZMA – eskir

Sayfa tipine göre kalıplar

- Kategori: {Ürün} Çeşitleri ve Özellikleri | {Marka}
- Ürün: {Ürün Adı} - {Ayırt Edici Özellik} | {Marka}
- Blog: {Soru veya Fayda} - {Netleştirici}
- Kurumsal: {Sayfa Amacı} | {Marka}

Çıktı formatı

| URL | Hedef Sorgu | Yeni Başlık | (N) | Yeni Açıklama | (N) |

Tablo dışında giriş, özet veya kapanış yazma.

Doğrulama – zorunlu

Tabloyu verdikten sonra her satırın karakter sayısını kontrol et.

60 veya 155 sınırını aşan varsa:

"⚠ LİMİT AŞIMI: [satır no]" yaz, düzelt, düzeltilmiş satırı tekrar ver.

Parti kuralı

25'ten fazla URL verildiyse 25'erli partiler hâlinde ver.
Her parti sonunda dur ve onay bekle.

Skill 2 — icerik-brief

```
---
name: icerik-brief
description: Yazara verilecek standart icerik brief'i üretir. İçerik
  brief'i, yazı planı, makale taslağı veya yazara talimat istendiğinde
  kullan. Yazının kendisini üretmez.
---

# İçerik Brief Üretici

## Temel kural
Bu Skill BRIEF üretir, YAZI üretmez. Yazı metni isteniyorsa
kullanıcıya bunu söyle ve brief'i teslim et.

## Brief yapısı – 10 başlık, sırayla
1. **Hedef sorgu ve ikincil sorgular**
2. **Arama niyeti** – kullanıcı bu sorguyu yazdığında tam olarak
  neyi çözmeye çalışıyor (tek cümle)
3. **Hedef okuyucu ve bilgi seviyesi**
4. **Zorunlu kapsanacak alt konular** – H2 önerileriyle
5. **Kapsanmayacaklar** – kapsam kayması engeli
6. **Kaçınılması gereken iddialar** – yasaklar.md varsa ona göre
7. **İç link hedefleri** – hangi mevcut sayfalara, hangi anchor'la
8. **Gerekli kanıt** – hangi noktada veri, kaynak, tablo, görsel şart
9. **Hedef uzunluk ve gerekçesi**
10. **Bitirme kriteri** – bu yazı ne zaman "yeterli" sayılır

## Kurallar
- Rakip yazıların uzunluğunu referans alma. Konuyu bitirmek için
  gereken uzunluğu söyle ve gerekçelendir.
- İstatistik önerirken kaynağını da öner. Bulamıyorsan
  "[kaynak araştırılmalı]" yaz.
- 5. ve 10. maddeler asla boş bırakılmaz.
- Yapısal öneri ver: hangi bölüm tablo, hangisi liste olmalı
  (Bölüm 6.1 kalıpları).

## Çıktı
Markdown, 10 başlık sırayla. Yazı metni üretme.
```



```
---
name: gsc-firsat-analizi
description: Google Search Console verisinden kısa vadeli trafik
  fırsatlarını dört kategoride çıkarır. GSC export'u, arama konsolu
  verisi veya sorgu-sayfa performans analizi istendiğinde kullan.
---

# GSC Fırsat Analizi

## Ön işleme – atlanırsa analiz bozulur
1. Marka sorgularını ayır (kullanıcı marka terimleri vermezse sor)
2. Gösterimi 10'un altındaki satırları at
3. Ülke filtresi uygulanmışsa belirt

## Dört fırsat kategorisi

**A – EŞİKTE**
Pozisyon 5-15, gösterim > 500
→ İçerik güçlendirme. Eksik alt niyeti kapat.

**B – DÜŞÜK CTR**
Pozisyon 1-5, CTR kendi pozisyon bandının medyanının altında
→ Meta/snippet işi.
⚠ UYARI: Bu sorguda AI Overview çıkıyor olabilir. Meta
değiştirmeden önce kontrol edilmeli – notu rapora ekle.

**C – KANİBALİZASYON**
Aynı sorguda 2+ URL gösterim alıyor, ikisi de > 100 gösterim
→ Birleştir / farklılaştır / noindex kararı gerekli.

**D – KAYIP**
Önceki döneme göre pozisyon 5+ düşüş
→ Teşhis gerekli. Neden belirtme, sadece işaretle.

## Atama kuralı
Her sorgu SADECE bir kategoriye atanır. Birden fazlasına
uyuyorsa en baskın olanı seç ve gerekçesini not et.

## Yasaklar
- Tahmini trafik kazancı HESAPLAMA. CTR eğrisi varsayımı yapma.
  Bunun yerine "gösterim × CTR açığı" ham farkını ver.
- Nedensellik iddia etme.
- Veri eksikse "veri yok" yaz, tahmin etme.

## Çıktı
Kategori başına ayrı tablo:
| Sorgu | Gösterim | Poz | CTR | Mevcut URL | Tek Aksiyon |

Her kategorinin başına: sorgu sayısı, toplam gösterim.
En sonda: "İlk 10 iş" – kategorilerden karma, öncelik sırasıyla.

## Doğrulama
```

Bir sorgu birden fazla kategoride görünüyorsa hata var.
Kontrol et ve düzelt.

Skill 4 — teknik-geo-denetim

```
---
name: teknik-geo-denetim
description: Sitenin yapay zekâ botları tarafından erişilebilirliğini
  10 maddelik listeyle denetler. AI görünürlüğü, GEO teknik denetimi,
  bot erişimi veya robots.txt AI kontrolü istendiğinde kullan.
---

# Teknik GEO Denetimi

## Temel kural
İçerik çalışmasından ÖNCE yapılır. Bu denetim geçilmeden
yapılan GEO içerik çalışması boşa gidebilir.

## Bot referansı
Eğitim: ClaudeBot, GPTBot, Google-Extended, Applebot-Extended,
  Bytespider, CCBot, meta-externalagent, Amazonbot
Arama: Claude-SearchBot, OAI-SearchBot, PerplexityBot, Applebot
Kullanıcı: Claude-User, ChatGPT-User, Perplexity-User

ÖNEMLİ: Bunlar ayrı user-agent'lardır. Birini engellemek
diğerini engellemez.
ÖNEMLİ: Google-Extended'ı engellemek AI Overviews görünürlüğünü
ETKİLEMEZ – AIO, Googlebot verisini kullanır.

## 10 maddelik kontrol
1. robots.txt'de AI botu engeli var mı → hangileri, hangi tip
2. WAF/CDN bot engellemesi var mı → panel kontrolü gerekli notu
3. İçerik JS olmadan görünüyor mu → curl testi komutu ver
4. Loglarda AI botları görünüyor mu → hangileri eksik
5. Ana içerik semantik işaretli mi → <main>, <article>
6. Sayfa başına link sayısı makul mü → 60+ ise uyar
7. Başlıklar bağlamdan bağımsız anlamlı mı
8. Schema @graph ile ilişkilendirilmiş mi
9. Yazar künyesi ve tarih var mı
10. llms.txt var ve güncel mi

## Çıktı
| # | Kontrol | Durum | Bulgu | Aksiyon | Öncelik |
Durum: GEÇTİ / KALDI / VERİ YOK

Sonrasında:
- "ACİL" başlığı: trafiği veya erişimi doğrudan engelleyenler
- "VERİ GEREKLİ" başlığı: değerlendirilemeyen maddeler ve
  hangi verinin gerektiği

## Yasak
Veri verilmeden madde değerlendirme. Veri yoksa "VERİ YOK" yaz
ve hangi veriye ihtiyaç olduğunu belirt. Tahmin etme.
```

Skill 5 — schema-uretici

```
---
name: schema-uretici
description: Sayfa içeriğinden JSON-LD yapılandırılmış veri üretir ve
  doğrular. Schema, yapılandırılmış veri, JSON-LD, rich snippet veya
  Organization/Product/Article işaretlemesi istendiğinde kullan.
---

# Schema Üretici

## Kırmızı çizgi – istisnasız
Sayfada GERÇEKTEN bulunmayan bilgiyi işaretleme.
Bu, Google yapısal veri politikası ihlalidir ve manuel işlem
sebebidir.

En sık yapılan üç ihlal – bunları ASLA yapma:
1. Gerçek yorum olmadan aggregateRating
2. Sayfada görünmeyen fiyatı Offer'a yazmak
3. Sayfada gösterilmeyen SSS'yi FAQPage yapmak

Veri eksikse alanı ATLA ve "eksik ama eklenirse faydalı"
listesine yaz.

## Sayfa tipine göre temel şemalar
| Sayfa | Temel | Ek |
|---|---|---|
| Ürün | Product, Offer | AggregateRating (gerçek yorum varsa) |
| Kategori | CollectionPage, BreadcrumbList | ItemList |
| Blog | Article / BlogPosting | Person, FAQPage |
| Kurumsal | Organization | ContactPoint, sameAs |
| Yerel | LocalBusiness | OpeningHours, GeoCoordinates |
| Hizmet | Service | Offer, AreaServed |

## Yapı kuralları
- Birden fazla tip varsa @graph kullan, @id ile bağla
- Türkçe içerikte inLanguage: "tr-TR"
- Organization.sameAs boş bırakma
- Article.author bir Person @id'sine işaret etmeli
- dateModified gerçek güncelleme tarihi olmalı

## Çıktı – dört bölüm
1) JSON-LD kod bloğu
2) | Alan | Değer | Sayfada nerede geçiyor | Zorunlu mu |
3) "Eksik ama eklenirse faydalı" alanlar
4) Doğrulama notu: Rich Results Test'te çıkabilecek hatalar

## Doğrulama
JSON sözdizimi geçerli mi kontrol et.
Her alanın kaynağı 2. tabloda gösterilebiliyor mu kontrol et.
Gösterilemiyorsa o alanı çıkar.
```

Bölüm 10 Özeti

Kategori	Prompt sayısı	Skill'e çevrilecekler
A — Keşif ve envanter	6	A1, A5
B — Anahtar kelime	7	B1, B2
C — İçerik planlama	7	C2 ✓
D — İçerik üretimi	8	D2 ✓, D5, D8
E — Teknik SEO	7	E1, E2, E5 ✓
F — GEO teknik	5	F1, F2 ✓
G — GEO içerik	5	G1, G4
H — Ölçümleme	7	H2 ✓

✓ = Bu bölümde tam SKILL.md verildi.

Kalan bölümde, bütün bunları 90 günlük bir uygulama planına bağlıyoruz.

Bölüm 11: Uygulama — Buradan Sonra Ne Yapacaksınız

Bir kitabın en zayıf anı, okunup bitirildiği andır. Bilgi orada duruyor ama hiçbir şey değişmiyor.

Bu bölüm o boşluğu kapatmak için. Bir okuma özeti değil, bir takvim.

11.1. Değişmeyen İlke: Ölçün, Uygulayın, Tekrar Ölçün

Kitap boyunca tek bir metodolojik ilkeyi tekrarladım: **kanıtı olan ile olmayanı ayırın.**

Bu ilke, bir yıl sonra bu kitaptaki teknik ayrıntıların yarısı eskidiğinde de geçerli olacak. Model isimleri değişecek, bot listesi güncellenecek, GSC'ye yeni raporlar eklenecek. Değişmeyecek olan şu:

- Bir iddia gördüğünüzde kaynağına bakın
- Kaynağın gerçekte ne ölçtüğünü okuyun
- Kendi hesabınızda test edin
- Sonucu kaydedin

Bu döngüyü işleten bir danışman, en güncel araç listesine sahip olan danışmandan daha değerlidir.

Ve bir uyarı: Bu kitaptaki her rakamın bir tarihi var. Eylül 2026'da yazıldı. Okuduğunuz tarihte Türkiye'deki AI Overviews kapsama oranı %59 olmayabilir, ClaudeBot'un tarama oranı değişmiş olabilir, Ims.txt destek durumu farklılaşmış olabilir. Rakamları değil, **rakama nasıl bakıldığını** alın.

11.2. 90 Günlük Uygulama Planı

Bu plan, tek bir müşteri hesabı veya kendi siteniz için tasarlandı. Otuz hesaplık ajans kurulumu için Bölüm 8.6'daki takvimi kullanın.

Gün 1-15

Gün 16-45

Gün 46-75

Gün 76-90

ÖLÇÜN

hiçbir şey değiştirmeyin

robots.txt denetimi
JS render testi
Teknik GEO denetimi
Log izleme kurulumu
GSC + Bing + GA4
Manuel takip seti
temel ölçüm

ENGELLERİ KALDIRIN

robots.txt stratejisi
Render / WAF sorunları
Navigasyon sadeleştirme
Semantik HTML
Schema @graph
Kanonik kimlik dosyası
2. ölçüm

SİSTEMİ KURUN

Project + bilgi tabanı
Ton rehberi, marka brief
İlk üç Skill
Skill testleri (4 test)
Drive bağlantısı
İlk otomasyon

İÇERİK VE ÖLÇÜM DÖNGÜSÜ

Mevcut içerik denetimi
En fırsatlı 10 sayfa güncelleme
Alıntılanabilirlik denetimi
3. ölçüm
İlk müşteri panosu

90. gün değerlendirmesi

90. günde cevaplanacak dört soru

1. Botlar geliyor mu? Log raporu — gelmiyorsa hiçbir şey yapılmamış demektir
2. AI gösterimleri ne yönde? GSC — eğilim, mutlak sayıdan önemli
3. Anılma oranı ne oldu? Manuel takip — temel ölçümle kıyas
4. Kaç saat kazandınız? En çok atlanan, iş modeliniz açısından en önemli soru

Şema 11.1: Ölçüm üç kez tekrarlanır — başta, teknik müdahaleden sonra ve sonunda. Temel ölçüm alınmadan başlanan bir çalışmanın sonucu değerlendirilemez.

Gün 1-15: Ölçün, hiçbir şey değiştirmeyin

Bu iki hafta boyunca içerik üretmeyin, düzeltme yapmayın. Sadece bakın.

Gün	İş	Bölüm	Çıktı
1-2	robots.txt denetimi	5.2	Bot erişim tablosu
2-3	JS render testi (curl)	5.4	Görünürlük testi sonucu
3-5	Teknik GEO denetimi (10 madde)	5.7	Denetim raporu
5-7	Log analizi kurulumu	7.6	İlk bot raporu
7-9	GSC üretken AI raporunu açma	7.2	Klasik + AI karşılaştırması
9-10	Bing Webmaster AI Performance	7.3	Alıntı payı temel ölçümü
10-12	GA4 AI kanalı	7.4	Trafik alt sınırı
12-15	Manuel takip sorgu seti + ilk ölçüm	7.5	Temel (baseline) veri

Bu 15 günün sonunda elinizde bir temel ölçüm olacak. Sonraki her şeyi buna göre değerlendireceksiniz. Temel ölçüm almadan müdahaleye başlamak, sonucu ölçememek demektir.

Gün 16-45: Teknik engelleri kaldırın

Bu dönemde içerik hâlâ ikincil. Denklem'in ikinci terimini (getirilme) düzeltiyoruz.

Gün	İş	Bölüm
16-20	robots.txt stratejisini uygulama	5.2
20-25	Render / WAF / erişim sorunlarını giderme	5.4
25-30	Navigasyon sadeleştirme (60+ link sorunu)	5.4
30-35	Semantik HTML düzeltmeleri	5.7
35-40	Schema @graph yapısı	5.6
40-45	Kanonik kimlik dosyası + platform tutarlılığı	6.6

Gün 45'te ikinci ölçüm yapın. Botlar geliyor mu? Log raporu bunun cevabını verir.

Gün 46-75: Claude sistemini kurun

Teknik temel sağlamken üretim sistemini kuruyorsunuz.

Gün	İş	Bölüm
46-50	Project kurulumu + bilgi tabanı	2.3
50-55	Ton rehberi ve marka brief'i	2.3, 10.2 A4/A6
55-60	İlk üç Skill (<code>meta-uretici</code> , <code>icerik-brief</code> , <code>gsc-firsat-analizi</code>)	10.10
60-65	Skill testleri (4 test)	3.8
65-70	Connector kurulumu (Drive)	2.6
70-75	İlk otomasyon: haftalık GSC taraması	9.2

Gün 76–90: İçerik ve ölçüm döngüsü

Gün	İş	Bölüm
76–80	Mevcut içerik denetimi (koru/güncelle/birleştir/kaldır)	10.2 A5
80–85	En yüksek fırsatlı 10 sayfada güncelleme	6.1, 6.7
85–88	Alıntılanabilirlik denetimi ve düzeltme	10.8 G1
88–90	Üçüncü ölçüm + ilk müşteri panosu	7.7

90. gün: değerlendirme

Şu dört soruyu cevaplayın:

1. **Botlar geliyor mu?** (Log raporu) — Gelmiyorsa hiçbir şey yapmadınız demektir.
2. **AI gösterimleri ne yönde?** (GSC) — Eğilim, mutlak sayıdan önemli.
3. **Manuel takipte anılma oranı ne oldu?** (Temel ölçümle kıyas)
4. **Kaç saat kazandınız?** (Kendi zaman kaydınız)

Dördüncü soru en çok atlanan ama iş modeliniz açısından en önemlisi.

11.3. Kontrol Listesi

Kitap boyunca ele aldığımız her şeyin tek sayfalık özeti. Yazdırıp duvara asın.

Teknik erişim

- ☐ robots.txt'de istenmeyen AI botu engeli yok
- ☐ Eğitim / arama / kullanıcı botu ayrımı bilinçli yapıldı
- ☐ **Google-Extended** kararının AIO'yu etkilemediği biliniyor
- ☐ WAF/CDN bot ayarları kontrol edildi
- ☐ İçerik JS olmadan görünüyor (curl testi yapıldı)
- ☐ Loglarda beklenen botlar görünüyor
- ☐ Yeni sayfaların ilk tarama süresi makul
- ☐ Sayfa başına link sayısı 60'ın altında
- ☐ Ana içerik **<main>** / **<article>** ile işaretli

Yapılandırılmış veri

- ☐ Sayfa tipine uygun temel schema var

- [] `@graph` ile varlıklar ilişkilendirilmiş
- [] `Organization.sameAs` dolu
- [] `inLanguage: "tr-TR"` her sayfada
- [] Yazar bir `Person` `@id` 'sine bağlı
- [] **Sayfada olmayan hiçbir bilgi işaretlenmemiş**

İçerik yapısı

- [] Başlıklar bağlamdan bağımsız anlamlı
- [] Her bölüm tek başına okunabilir (chunk bağımsızlığı)
- [] Doğrudan tanım cümleleri var
- [] Karşılaştırmalı veri tabloda
- [] Paragraf başına tek fikir
- [] Soru biçimli başlıklar kullanılmış
- [] Sekiz alıntılanabilir kalıptan uygun olanlar uygulanmış

Kanıt ve E-E-A-T

- [] Her sayısal iddianın kaynağı var
- [] Birinci el veri kullanılıyor (varsa)
- [] Gerçek isimli yazar ve yazar sayfası var
- [] Yayın ve güncelleme tarihleri görünür
- [] Kurumsal kimlik bilgileri eksiksiz
- [] YMYL ise: uzman onayı ve son inceleme tarihi var

Varlık

- [] Kanonik kimlik dosyası oluşturuldu
- [] Marka adı / adres / telefon her yerde aynı
- [] Tek cümlelik varlık tanımı yazıldı ve her yerde kullanılıyor
- [] Google İşletme Profili eksiksiz
- [] Sektörel izin kayıtları tutarlı

Ölçüm

- [] GSC üretken AI raporu izleniyor
- [] Bing Webmaster AI Performance kuruldu
- [] GA4 AI kanalı kuruldu ve "alt sınır" notu var
- [] Log tabanlı bot izleme aylık çalışıyor
- [] Manuel takip protokolü kuruldu (20–40 sorgu, 3 tekrar, aylık)

- [] Temel (baseline) ölçüm kayıtlı

Sistem

- [] Müşteri başına Project kuruldu
- [] Bilgi tabanı 7 dosyayla dolduruldu
- [] En az 3 Skill üretimde
- [] Skill'ler 4 testten geçti
- [] Otomasyonların onay noktaları tanımlı
- [] Otomasyon günlüğü tutuluyor

Ticari koruma

- [] Sözleşmede sonuç taahhüdü yok, iş taahhüdü var
- [] Müşteriye yapay zekâ kullanımı şeffaf anlatıldı
- [] Raporda metodoloji bölümü var
- [] Veri aktarımı konusunda sözleşme maddesi mevcut

11.4. Etik ve Sürdürülebilirlik

Kitabı bitirirken bunu ayrı bir başlık yapmak istedim, çünkü bu alan hızla kirleniyor.

Yapmayacaklarınız

Bölüm 6.8'de listeledim, burada tekrar ediyorum çünkü baskı altındayken unutuluyor:

- Gizli metin, prompt injection, yapay zekâyâ gömülü talimat
- Sahte yorum, sahte forum hesabı, ücretli övgü
- Ölçeklendirilmiş, değersiz yapay zekâ içeriği
- Uydurma istatistik ve kaynak
- Sayfada olmayan bilginin schema'da işaretlenmesi
- Müşteriye kontrol edemediğiniz sonuç vaadi

Bunların ortak özelliği: **kısa vadede işe yarar görünmeleri**. Tam da bu yüzden tehlikeliler.

Neden sürdürülebilir olan kazanıyor

Bölüm 1.9 ve 6.8'deki bulguyu hatırlayın: optimizasyon tekniklerinin benimsenme oranı arttıkça bireysel kazanımlar sıfıra doğru eriyor.

Bunun anlamı, taktiklerin ömrünün kısalıyor olması. Bu kitabı okuyan herkes aynı sekiz kalıbı uyguladığında, o kalıplar ayırt edici olmaktan çıkacak.

Erimeyen tek şey şu: **sizin sahip olduğunuz ve rakiplerinizin sahip olmadığı bilgi.**

- Kendi ölçtüğünüz veri
- Kendi müşterilerinizden öğrendiğiniz şey
- Kendi yaptığınız testler
- Gerçek uzmanlığınız ve gerçek adınız

Bu yüzden kitabın son tavsiyesi bir teknik değil: **kendi verinizi üretmeye başlayın.**

Bölüm 6.4'te söylediğim gibi, Türkçe sorgular üzerinde platform bazlı alıntılanma analizi yapan bir çalışma yok. Bölüm 1'de kullandığım Türkiye verisi bir tek kaynaktan geliyor. Bu alanda ölçüm yapıp yayınlayan kişi, bir sonraki kitabın kaynakçasında yer alır.

Müşteriye karşı dürüstlük

Son olarak: bu kitapta defalarca "bunu söyleme, şunu söyle" dedim. Ortak nokta, kontrol edemediğiniz şeye söz vermemek.

Bunun ticari maliyeti var. Sonuç vaat eden bir rakip, kısa vadede daha ikna edici görünür. Ama üç ay sonra o rakip vaadi tutturamayınca sözleşme biter; siz metodolojinizi açıkladığınız için devam edersiniz.

Uzun oynayın.

11.5. Bir Sonraki Adım

Bu kitabı ücretsiz yazdım çünkü Türkçe'de bu bilginin karşılığı yoktu. Umarım işinize yaramıştır.

Eğer bu stratejileri kendi işinizde veya müşterilerinizde uygulamakta zorlanıyorsanız, ya da kurulum sürecini hızlandırmak istiyorsanız birlikte çalışabiliriz.

Ne konuda yardımcı olabilirim:

- Teknik GEO denetimi ve erişim sorunlarının giderilmesi
- Claude tabanlı üretim sisteminin kurulması (Project, Skill, otomasyon)
- Ölçüm altyapısı ve raporlama kurulumu
- Ekip eğitimi

İletişim:

Web: bilaldalgun.com YouTube: [@bilaldalgun](https://youtube.com/@bilaldalgun)

Kitapla ilgili bir hata bulduysanız veya bir bulguyu kendi verinizle test edip farklı sonuç aldıysanız, lütfen yazın. Bir sonraki sürümde kaynak göstererek düzeltirim.

Son Söz

Birinci kitabı yazarken heyecanlıydım. Yeni bir alan açılıyordu ve onu anlatmak istiyordum.

İkinci kitabı yazarken daha temkinliyim — ve sanırım bu iyi bir şey.

Geçen sürede şunu gördüm: yapay zekâ arama alanında söylenen şeylerin büyük kısmı ölçülmemiş. Bir çalışmanın bulgusu, on ikinci elden aktarılırken tanınmaz hâle geliyor. Herkes birbirinin cümlesini tekrarlıyor ve kimse kaynağa bakmıyor.

Bu kitapta yapmaya çalıştığım şey basit: kaynağa bakmak. Bazen bulduğum şey, anlatılanın tam tersiydi. Bunu yazmak, "işte size sihirli formül" demekten daha az heyecan verici ama daha faydalı.

Size de aynısını öneriyorum. Bir iddia duyduğunuzda — bu kitaptaki bir iddia da olabilir — kaynağına bakın. Kendi hesabınızda test edin. Sonucu kaydedin.

Bu alan çok hızlı değişiyor. Kesin bilgi az, gürültü çok. Bu ortamda ayakta kalmanın yolu, en son haberi takip etmek değil; ölçme alışkanlığı kurmak.

Yolunuz açık olsun.

Bilal Dalgün Eylül 2026

EK A — Sözlük

Aktivasyon: Bir sorunun yapay zekâ yanıtı tetikleyip tetiklemediği. Denklemin ilk terimi.

AI Mode: Google'ın tamamen sohbet tabanlı arama deneyimi.

AI Overviews (AIO): Google arama sonuçlarının üstünde görünen yapay zekâ üretimi özet.

Alıntı payı (Citation Share): Bir sorgu için gösterilen tüm alıntılar içinde sizin payınız. Bing Webmaster Tools metriği.

Chunk (pasaj): Bir sayfanın retrieval için bölündüğü bağımsız metin parçası. GEO'da optimizasyon birimi.

Drift: Aynı sorunun farklı zamanlarda farklı kaynaklar döndürmesi.

E-E-A-T: Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness — Google'ın içerik kalitesi değerlendirme çerçevesi.

Eğitim botu: İçeriği model eğitimi için toplayan tarayıcı. Yönlendirme trafiği getirmez.

GEO (Generative Engine Optimization): İçeriğin yapay zekâ üretimi yanıtlarda kaynak olarak kullanılmasını hedefleyen çalışmalar.

Getirilme (retrieval): Bir sayfanın yanıt üretilirken modelin bağlamına alınması. Denklemin ikinci terimi.

Kanibalizasyon: Aynı sitedeki birden fazla sayfanın aynı sorguda yarışması.

llms.txt: Sitenin kökünde, dil modellerine site yapısını tanıtan Markdown dosyası.

MCP (Model Context Protocol): Claude'un dış sistemlere bağlanmasını sağlayan açık protokol.

NAP: Name, Address, Phone — yerel SEO'da tutarlı olması gereken üçlü.

PAWC (Position-Adjusted Word Count): Üretilen yanıtın ne kadarının, hangi ağırlıkla bir kaynağa atfedildiğini ölçen metrik. "%40 artış" iddiasının dayandığı metrik.

Project: Claude'da kalıcı talimat ve bilgi tabanı tutan çalışma alanı.

Skill: Claude'a bir iş akışını bir kez tarif ettiğiniz, otomatik devreye giren talimat paketi.

Varlık (Entity): Arama sistemlerinin dünyayı modellediği birim — kişi, kurum, yer, kavram.

YMYL: Your Money or Your Life — sağlık, finans, hukuk gibi yüksek riskli içerik kategorileri.

Yanıt motoru (Answer Engine): Link listesi yerine doğrudan yanıt üreten arama sistemi.

EK B — AI Bot Referans Tablosu

Eylül 2026 itibarıyla. Bot listeleri değişir; robots.txt güncellemeden önce güncel dokümantasyonu kontrol edin.

Şirket	User-agent	Tip	Ne yapar
Anthropic	ClaudeBot	Eğitim	Model eğitimi için içerik toplar
Anthropic	Claude-SearchBot	Arama	Yanıt üretimi için izin oluşturur
Anthropic	Claude-User	Kullanıcı	Kullanıcı isteğiyle sayfa getirir
OpenAI	GPTBot	Eğitim	Model eğitimi
OpenAI	OAI-SearchBot	Arama	ChatGPT arama dizini
OpenAI	ChatGPT-User	Kullanıcı	Kullanıcı isteğiyle getirme
Perplexity	PerplexityBot	Arama	Getirme ve alıntı üretimi
Perplexity	Perplexity-User	Kullanıcı	Kullanıcı isteğiyle getirme
Google	Googlebot	Arama	Arama + AI Overviews/AI Mode
Google	Google-Extended	Eğitim	Yalnızca model eğitimi tercihi
Apple	Applebot	Arama	Arama ve yanıt
Apple	Applebot-Extended	Eğitim	Eğitim tercihi
Meta	meta-externalagent	Eğitim	Model eğitimi
Amazon	Amazonbot	Eğitim	Model eğitimi
ByteDance	Bytespider	Eğitim	Model eğitimi
Common Crawl	CCBot	Eğitim	Açık veri seti

Hatırlatmalar:

- Bir şirketin eğitim botunu engellemek, arama botunu engellemez.
- Google-Extended engellemek AI Overviews görünürlüğünü etkilemez.
- User-agent taklit edilebilir. Doğrulama için ters DNS kullanın; gerçek ClaudeBot IP'leri anthropic.com alan adına çözümlenir.

EK C — Kaynakça

Akademik ve birincil araştırma

Aggarwal, P. ve diğerleri. "GEO: Generative Engine Optimization."

KDD 2024.

"Optimizing Visibility in Generative Engines: A Critical Survey of Generative Engine Optimization (2023–2026)." arXiv:2607.14035. <https://arxiv.org/html/2607.14035v1>

Platform dokümantasyonu

Google Search Central. "Introducing Search Generative AI performance reports in Search Console." Haziran 2026. <https://developers.google.com/search/blog/2026/06/gen-ai-performance-reports>

Google Search Console Yardım. "Generative AI performance report (Search)." <https://support.google.com/webmasters/answer/16984139>

Bing Blogs. "Introducing AI Performance in Bing Webmaster Tools Public Preview." Şubat 2026. <https://blogs.bing.com/webmaster/February-2026/Introducing-AI-Performance-in-Bing-Webmaster-Tools-Public-Preview>

Bing Blogs. "New AI Visibility Insights in Bing Webmaster Tools: Intents, Topics, Citation Share, Compare." Haziran 2026. <https://blogs.bing.com/search/June-2026/New-AI-Visibility-Insights-in-Bing-Webmaster-Tools-Intents-Topics-Citation-Share-Compare>

Anthropic. Claude Platform release notes. <https://platform.claude.com/docs/en/release-notes/overview>

Anthropic. Claude Help Center, "How to create custom skills." <https://support.claude.com/en/articles/12512198-how-to-create-custom-skills>

Sektör verisi ve analizler

Stradiji. "What AI Overviews Did to Search in Türkiye." 2026. <https://www.stradiji.com/en/what-ai-overviews-did-to-search-in-turkiye/>

We Are Social & Meltwater.

Digital 2026 Global Overview Report.

Ocak 2026.

Euronews Türkçe. "Türkiye, ChatGPT trafiğinde yüzde 94,49'luk oranla dünya birincisi." 4 Ocak 2026. <https://tr.euronews.com/next/2026/01/04/turkiye-chatgpt-trafiginde-yuzde-9449luk-oranla-dunya-birincisi>

Peec AI. "AI Search & GEO Statistics." 2026. <https://peec.ai/ai-search-geo-statistics>

Digital Applied. "AI Crawler & Bot Traffic Statistics 2026." <https://www.digitalapplied.com/blog/ai-crawler-bot-traffic-statistics-2026-data-reference>

TechnologyChecker. "We Analyzed robots.txt Across Cloudflare's Network: Publishers Now Block Training Bots and Allow Answering Bots." Eylül 2026. <https://technologychecker.io/blog/robots-txt-ai-crawlers-blocking-report>

Mecanik.dev. "Does llms.txt Do Anything Yet — The 2026 Evidence." <https://mecanik.dev/en/posts/does-llms-txt-do-anything-yet/>

Terminus. "The 'AI Traffic' Channel in GA4: How to Define It Yourself in 2026." <https://www.terminusapp.com/blog/ai-traffic-channel-in-ga4/>

Anagram. "AI Crawlers Explained: GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot and How to Let Them In (2026)." <https://www.anagram.ai/blog/ai-crawlers-explained-gptbot-claudebot-perplexitybot-and-how-to-let-them-in-2026>

TechCrunch. "Anthropic merges Claude chat and Cowork in one interface." 16 Eylül 2026. <https://techcrunch.com/2026/09/16/anthropic-merges-claude-chat-and-cowork-in-one-interface/>

Pew Research Center. "Do people click on links in Google AI summaries?" 22 Temmuz 2025. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>

Adobe. "AI traffic grows but retail sites lag in AI search visibility." 16 Nisan 2026. <https://business.adobe.com/blog/ai-traffic-surge-retail-sites-not-machine-readable>

Bain & Company. "Consumer reliance on AI search results signals new era of marketing." Şubat 2025. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/20252/consumer-reliance-on-ai-search-results-signals-new-era-of-marketing-bain--company-about-80-of-search-users-rely-on-ai-summaries-at-least-40-of-the-time-on-traditional-search-engines-about-60-of-searches-now-end-without-the-user-progressing-to-a/>

İkincil aktarım

Aşağıdaki değerlendirme ikincil kaynak üzerinden aktarılmıştır; kendi çalışmanızda kullanacaksanız orijinal yayını doğrulamanız önerilir:

- Forrester (analist Nikhil Lai) — GEO terminolojisinin SEO'dan farkı üzerine değerlendirme

*Bu kitap Eylül 2026'da yazılmıştır. İçindeki teknik ayrıntılar, platform davranışları ve istatistikler zamanla değişecektir.
Metodoloji kalıcıdır.*