



KAYNAK GEO METODOLOJİSİ

Üretken arama sistemlerinde bulunabilirlik, anlaşılabilirlik,
doğrulanabilirlik ve ticari etki için uygulama rehberi

Türkiye odaklı referans çalışma



LookPro Bilişim ve Yazılım Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Sürüm 1.1 | 31 Ağustos 2026

Araştırma kesim tarihi: 31 Ağustos 2026

Yazan: Sertaç Balcık | LookPro Kurucusu ve GEO Stratejisti

Yayın ve kapsam notu

Bu belge, LookPro'nun Generative Engine Optimization (GEO), yapay zeka görünürlüğü ve üretken arama optimizasyonu çalışmalarını tekrarlanabilir, ölçülebilir ve kanıta dayalı bir sisteme dönüştürmek amacıyla hazırlanmıştır. Belge hem kamuya açık bir referans rehberin hem de daha sonra geliştirilecek LookPro iç uygulama kitabının ortak metodolojik temelidir.

Metodoloji; resmî platform dokümantasyonları, hakemli veya ön baskı akademik çalışmalar, sektör uygulamaları, LookPro'nun teknik denetimleri ve saha deneyimi birlikte değerlendirilerek oluşturulmuştur. Platformların kapalı ve değişken sistemleri nedeniyle hiçbir uygulama belirli bir modelde görünme, kaynak gösterilme, ilk sırada yer alma veya önerilme garantisi vermez.

Ana ilke: GEO, bir sistemi manipüle etme çalışması değil; doğru ve yararlı bilginin bulunmasını, anlaşılmasını, doğrulanmasını ve uygun bağlamda kaynak olarak kullanılmasını kolaylaştıran disiplinler arası bir uygulamadır.

Bu sürümde bulunanlar

- GEO'nun kapsamı, SEO ve AEO ile ilişkisi
- Üretken arama sistemlerinin erişim, retrieval, grounding ve sentez mantığı
- Kanıt seviyeleri ve platforma özel gereklilikler
- LookPro KAYNAK metodolojisinin altı aşaması
- Teknik erişim, içerik, entity, schema, kanıt, backlink ve çok kanallı doğrulama standartları
- GEO hazırlık, görünürlük ve ticari etki ölçüm modeli
- İlk 90 günlük uygulama planı ve temel kontrol listeleri

Sürüm notu: Sayısal Türkiye benchmark'ı ve izinli müşteri vakaları, veriler doğrulandıktan ve yayın izinleri alındıktan sonra sonraki sürüme eklenecektir.

İçindekiler

No	Bölüm
1	Yönetici özeti
2	GEO'nun tanımı ve sınırları
3	Üretken arama sistemi nasıl çalışır?
4	Kanıt seviyesi ve kaynak sınıflandırması
5	LookPro KAYNAK GEO Metodolojisi
6	K — Keşif ve başlangıç ölçümü
7	A — Altyapı, erişim ve ajan uyumluluğu
8	Y — Yanıt ve semantik içerik mimarisi
9	N — Nitelik, kanıt ve güven
10	A — Ağ otoritesi ve çok kanallı doğrulama
11	K — Kontrol, ölçüm ve kazanç
12	İlk 90 günlük uygulama planı
13	Sektör ve iş modeline göre uyarlama
14	Operasyon şablonları
15	GEO hakkında yaygın yanlışlar
16	Yönetişim, sürümleme ve etik sınırlar
17	Yazar hakkında
18	Terimler sözlüğü
19	Kaynakça ve doğrulama bağlantıları
20	Son söz

Not: Bölüm adları, belgenin üst düzey başlıklarını gösterir. Alt başlıklar ilgili bölüm içerisinde yer alır.

Yönetici özeti

İnternette görünürlük yalnızca bir web sayfasının arama sonuçlarında kaçınıcı sırada yer aldığıyla açıklanamamaktadır. Kullanıcılar artık ChatGPT, Google'ın üretken arama özellikleri, Gemini, Claude ve Perplexity gibi sistemlerden doğrudan açıklama, karşılaştırma ve öneri istemektedir. Bu sistemler farklı kaynakları bulabilir, sorguyu alt sorulara ayırabilir, içerikleri özetleyebilir ve tek bir yanıt içerisinde birden fazla kaynağı birlikte kullanabilir.

Bu dönüşüm klasik SEO'yu geçersiz kılmaz. Aksine tarama, indeksleme, teknik kalite, içerik yararlılığı, bağlantılar ve otorite birçok üretken arama deneyimi için erişim kapısıdır. GEO ise bu temelin üzerine kaynak seçilebilirliği, entity doğruluğu, bağımsız doğrulama, cevaplanabilir içerik yapısı, çok kanallı dağıtım ve yeni ölçüm yöntemlerini ekler.

LookPro yaklaşımı: Bir marka önce bulunabilir, sonra doğru anlaşılabilir, ardından bağımsız kaynaklarla doğrulanabilir olmalıdır. Ancak bu üç koşul birlikte sağlandığında görünürlük, değerlendirme listesine girme ve ticari sonuç üretme ihtimali anlamlı biçimde artar.

Üç ayrı başarı düzeyi

Düzye	Temel soru	Ölçülen çıktı
GEO hazırlığı	Markanın kontrolündeki altyapı ve içerik ne kadar hazır?	Teknik erişim, içerik, kanıt, dış otorite ve yönetim
AI görünürlüğü	Marka üretken yanıtlarda nasıl temsil ediliyor?	Bahsetme, atıf, doğruluk, değerlendirme ve öneri oranı
Ticari etki	Görünürlük iş sonucuna dönüşüyor mu?	Yönlendirme, etkileşim, lead, nitelikli talep, dönüşüm ve gelir

Bu üç düzey tek puana indirgenmez. Yüksek teknik skor, otomatik olarak AI görünürlüğü veya satış anlamına gelmez. Aynı şekilde bir modelde tek sefer görünmek de sürdürülebilir başarı sayılmaz. LookPro raporlaması kontrollü hazırlık göstergeleriyle gözlenen çıktıların ve iş sonuçlarının birbirinden ayrılmasını esas alır.

GEO'nun tanımı ve sınırları

Generative Engine Optimization (GEO), bir kurumun, kişinin, ürünün veya içeriğin üretken arama ve yapay zeka destekli yanıt sistemleri tarafından bulunma, doğru yorumlanma, güvenilir kaynaklarla doğrulanma ve uygun sorgularda kaynak ya da değerlendirme unsuru olarak kullanılma ihtimalini artırmaya yönelik disiplinler arası çalışmadır.

GEO'nun hedefi yalnızca bağlantı almak değildir. Bir yanıt içerisinde marka adı geçebilir fakat bağlantı bulunmayabilir; bağlantı verilebilir fakat kurum yanlış tanımlanabilir; marka karşılaştırmaya alınabilir fakat önerilmeyebilir. Bu nedenle görünürlük çok boyutlu ele alınmalıdır.

SEO, AEO ve GEO ilişkisi

Disiplin	Birincil amaç	Tipik çıktı	LookPro yaklaşımı
SEO (Search Engine Optimization)	Arama motorlarında keşif, indeksleme ve sıralama	Organik sonuç, görünürlük, trafik	GEO'nun teknik ve otorite tabanı
AEO (Answer Engine Optimization)	Sorulara doğrudan ve net cevap sunmak	Featured snippet, kısa cevap, sesli yanıt	Yanıt mimarisinin bir parçası
GEO (Generative Engine Optimization)	Üretken yanıtlarda doğru temsil ve kaynak seçilebilirliği	Bahsetme, citation, özet, karşılaştırma, öneri	SEO, içerik, kanıt, entity, dağıtım ve ölçümün birleşimi

Google, üretken arama özelliklerinin çekirdek arama ve kalite sistemlerine dayandığını; RAG ve query fan-out gibi yöntemlerle güncel web sayfalarından yararlandığını açıklamaktadır. Google açısından AI araması için ayrı bir teknik hile seti değil, güçlü SEO temeli ve özgün, insan odaklı içerik önceliklidir. [1]

GEO ne değildir?

- Bir modele marka adını zorla ezberletme veya modelin kalıcı hafızasına kayıt yaptıрма yöntemi değildir.
- Her içeriği soru-cevap biçimine dönüştürmek değildir.
- Yalnızca llms.txt, schema veya robots.txt eklemek değildir.
- Toplu, yapay backlink ve marka bahsetmesi üretmek değildir.
- Tek bir promptu bir kez çalıştırıp sonuç ekran görüntüsü almak değildir.
- Belirli bir sürede önerilme veya birincil kaynak olma garantisi değildir.

Üretken arama sistemi nasıl çalışır?

Platformların mimarileri birbirinden farklı ve büyük ölçüde kapalıdır. Bununla birlikte web tabanlı üretken arama deneyimlerinde ortak bir işleyiş modeli gözlenebilir: erişim, sorgu genişletme, kaynak retrieval, kaynak değerlendirme, sentez ve atıf.

1. Erişim: Bot, arama indeksi, kullanıcı talebi veya üçüncü taraf arama sağlayıcısı içeriğe erişir.
2. Sorgu genişletme: Sistem ana soruyu alt sorulara, karşılaştırmalara veya tamamlayıcı sorgulara ayırabilir.
3. Retrieval (bilgi getirme): İlgili sayfalar, veri parçaları, ürünler, yerel işletmeler veya farklı medya türleri seçilir.
4. Grounding (temellendirme): Yanıtın iddiaları güncel ve erişilebilir kaynaklarla ilişkilendirilir.

5. Sentez: Seçilen kaynaklardan yanıt oluşturulur; içerik doğrudan alıntılanabilir veya yeniden ifade edilebilir.
6. Atıf ve eylem: Yanıt kaynak bağlantıları, ürünler, haritalar, videolar veya işlem yapılabilecek bileşenler içerebilir.

Sonuç: GEO yalnızca sayfa içi metin optimizasyonu olamaz. Teknik erişim, arama görünürlüğü, içerik yapısı, doğrulama kaynakları, medya çeşitliliği ve ölçüm birlikte tasarlanmalıdır.

Kanıt seviyesi ve kaynak sınıflandırması

GEO alanındaki en büyük sorunlardan biri, resmî gerekliliklerle deneysel gözlemlerin aynı kesinlik düzeyinde sunulmasıdır. LookPro metodolojisi her öneriyi kanıt seviyesine göre sınıflandırır. Bu sınıflandırma müşteriye neyin zorunlu, neyin güçlü uygulama ve neyin deneysel olduğunu açıkça gösterir.

Seviye	Tanım	Örnek	Kullanım biçimi
Zorunlu temel	Tarama, indeksleme veya kullanılabilirlik için gerekli koşul	200 durum kodu, indexlenebilir ana içerik, doğru canonical	Öncelikli ve doğrulanabilir kontrol
Platformca doğrulanmış	Platformun resmî olarak açıkladığı gereklilik veya tercih	OAI-SearchBot erişimi, PerplexityBot yönetimi	Platform özelinde uygulanır
Güçlü uygulama	SEO, bilgi mimarisi ve kalite ilkeleriyle desteklenen yöntem	Özgün uzmanlık, açık kaynaklar, iç bağlantılar	Çoğu projede uygulanır
Deneysel bulgu	Araştırma veya saha testlerinde olumlu sonuç gösteren yöntem	İstatistik ve ilgili kaynak ekleme, prompt duyarlılığı	Hipotez olarak test edilir
İsteğe bağlı destek	Bazı sistem ve iş akışlarına yardımcı olabilen uygulama	llms.txt, humans.txt, özel markdown özetleri	Maliyeti ve kullanım senaryosu değerlendirilir

Platforma göre farklılaşan kurallar

Google, üretken arama görünürlüğü için llms.txt veya özel AI schema gerektirmediğini; indexlenebilirlik, snippet uygunluğu, teknik SEO ve özgün insan odaklı içeriğin esas olduğunu belirtmektedir. [1] Buna karşılık OpenAI, ChatGPT arama özetleri ve bağlantıları için OAI-SearchBot erişiminin engellenmemesini önermektedir. GPTBot ise potansiyel model eğitimi amacıyla ayrı yönetilir. [2]

Perplexity ve Anthropic de arama, kullanıcı talebiyle erişim ve model geliştirme amaçlarını farklı botlarla ayırmaktadır. Bu nedenle robots.txt politikası tek satırlık genel bir AI izni olarak değil, kurumun görünürlük, telif, gizlilik ve eğitim tercihleriyle uyumlu platform matrisi olarak hazırlanmalıdır. [3][4]

llms.txt ve benzeri dosyaların konumu

llms.txt, web sitelerinin temel içeriklerini ajanlara daha kolay sunmayı amaçlayan gelişmekte olan bir öneridir. Google bu dosyayı arama ve üretken arama görünürlüğü için kullanmadığını açıklamaktadır. Bu

nedenle LookPro metodolojisinde llms.txt bir sıralama faktörü değil; dokümantasyon, ajan kullanımı ve belirli sistemler için düşük riskli destekleyici bir içerik indeksi olarak değerlendirilir. [1][5]

Uygulama kuralı: llms.txt, llms-full.txt veya ai.txt içerisindeki bilgiler web sitesindeki görünür içerik, schema ve kurumsal gerçeklik kaydıyla çalışmamalıdır. Bu dosyalarda yayımlanan her URL gerçek, erişilebilir ve kanonik olmalıdır.

LookPro KAYNAK GEO Metodolojisi

KAYNAK, GEO çalışmalarını altı tekrarlanabilir aşamada yönetir. Modelin stratejik çıktıları bulunabilirlik, anlaşılabilirlik ve doğrulanabilirliktir. Son aşamada bu çıktılar görünürlük ve ticari etki göstergeleriyle kontrol edilir.

Kod	Aşama	Ana çıktı
K	Keşif ve başlangıç ölçümü	Doğru hedef, soru evreni ve başlangıç verisi
A	Altyapı, erişim ve ajan uyumluluğu	Tarama, indeksleme, bot, performans ve erişilebilirlik
Y	Yanıt ve semantik içerik mimarisi	Soru-URL, entity, canonical açıklama ve bilgi kazanımı
N	Nitelik, kanıt ve güven	Uzmanlık, kaynak, veri, vaka ve iddia-kanıt ilişkisi
A	Ağ otoritesi ve çok kanallı doğrulama	Backlink, bağımsız kaynak, video, LinkedIn ve earned media
K	Kontrol, ölçüm ve kazanç	Prompt paneli, görünürlük, doğruluk, lead ve sürekli iyileştirme

Metodolojinin çalışma ilkeleri

- İnsan yararı önce gelir. İçerik yalnızca AI sistemleri için yazılmaz.
- Her iddia mümkün olduğunda bir kanıt, deneyime veya güvenilir kaynağa bağlanır.
- Sayfa türüne uymayan schema, yazar, SSS veya yapay içerik bloğu eklenmez.
- Platformlar aynı kabul edilmez; motor, dil, ülke ve sorgu niyetine göre test yapılır.
- Hazırlık skoru ile görünürlük sonucu birbirinden ayrılır.
- Tek ölçüm yerine tekrar edilen testler ve değişiklik kaydı kullanılır.
- Bağımsız kaynaklar satın alınmış görünürlük değil, gerçek uzmanlık ve kanıt üzerinden geliştirilir.
- Hassas sektörlerde hukuki, etik ve mesleki doğruluk görünürlükten önce gelir.

K - Keşif ve başlangıç ölçümü

Keşif aşamasının amacı içerik üretmeye başlamadan önce işletmenin neyi, kime, hangi ülkede, hangi dilde ve hangi kanıtlarla anlatabileceğini belirlemektir. GEO projesi anahtar kelime listesinden değil, iş hedefi ile soru ve karar evreninin birleşiminden başlar.

İş hedefi ve kapsam

- Hedeflenen hizmet, ürün veya uzmanlık alanı

- Hedef müşteri profili ve karar vericiler
- Ülke, şehir, dil ve kültürel bağlam
- Bilgilendirici, karşılaştırmalı, ticari ve yerel sorgular
- Birincil dönüşüm: form, telefon, WhatsApp, randevu, teklif veya satın alma
- Yasal ve sektörel sınırlamalar
- Yayınlanmasına izin verilen referans, veri ve sonuçlar

Soru evreni ve prompt taksonomisi

Soru evreni, kullanıcının yalnızca aradığı kelimeleri değil; karar vermek için ihtiyaç duyduğu bilgi zincirini kapsar. Google'ın query fan-out yaklaşımı da ana sorunun farklı alt sorgularla araştırılabileceğini göstermektedir. Bu nedenle bir ana konu etrafında aşağıdaki niyet sınıfları oluşturulur.

Niyet	Örnek soru kalıbı	Beklenen içerik
Tanım	X nedir, ne işe yarar?	Kısa canonical açıklama ve kapsam
Uygulama	X nasıl yapılır?	Adımlar, ön koşullar ve kontrol listesi
Karşılaştırma	X mi Y mi?	Nötr ölçütler, tablo ve uygunluk koşulları
Ticari	En iyi/uygun X hizmeti nasıl seçilir?	Seçim kriterleri, kanıt ve şeffaf sınırlamalar
Yerel	Ankara'da X nerede bulunur?	Konum, hizmet alanı, doğrulanmış işletme bilgileri
Risk	X'in riskleri ve hataları nelerdir?	Sınırlamalar, uyarılar ve uzman görüşü
Kanıt	X gerçekten işe yarıyor mu?	Veri, vaka, metodoloji ve kaynaklar
Maliyet	X maliyeti neye göre değişir?	Fiyat faktörleri, kapsam ve örnek senaryo

Başlangıç görünürlük ölçümü

Başlangıç ölçümü, proje öncesindeki durumu dondurur. Aynı prompt seti, platform, dil, tarih aralığı ve test koşulları sonraki dönemlerde mümkün olduğunca korunur. Her kritik sorgu için tek yanıt yerine en az üç tekrar çalıştırılması operasyonel standart olarak önerilir; çünkü üretken yanıtlar değişken olabilir.

- Marka bahsetme oranı
- Doğrudan veya dolaylı kaynak bağlantısı
- Markanın doğru hizmet ve konumla ilişkilendirilmesi
- Karşılaştırma veya kısa listeye girme
- Rakiplerin görünme ve kaynak paylaşımı
- AI platformlarından gelen mevcut yönlendirme trafiği
- Yanlış, eksik veya güncel olmayan marka bilgileri

Keşif aşaması çıktıları

- GEO başlangıç raporu
- Motor x dil x niyet prompt paneli
- Soru-URL haritası

- Entity ve kurumsal gerçeklik envanteri
- Rakip ve kaynak alan adı haritası
- Önceliklendirilmiş 90 günlük yol haritası

A - Altyapı, erişim ve ajan uyumluluğu

Bir içerik ne kadar güçlü olursa olsun sistemler sayfaya erişemiyor, ana içeriği işleyemiyor veya doğru kanonik URL'yi belirleyemiyorsa kaynak olarak kullanılma ihtimali düşer. Bu aşama klasik teknik SEO ile AI bot yönetimi, erişilebilirlik ve ajan etkileşimini birlikte ele alır.

Tarama ve indeksleme temeli

- Önemli URL'lerin 200 yanıtı vermesi ve indexlenebilir olması
- Canonical etiketlerinin gerçek tercih edilen URL'yi göstermesi
- XML sitemap'in yalnızca kanonik ve yayımlanabilir URL'leri içermesi
- robots.txt ile gerekli botların yanlışlıkla engellenmemesi
- Noindex, nosnippet ve data-nosnippet kullanımının amaçla uyumlu olması
- Ana içeriğin kullanıcı etkileşimi gerektirmeden HTML veya işlenebilir JavaScript ile erişilebilir olması
- 404, yönlendirme zinciri, yinelenen içerik ve parametrelili URL sorunlarının yönetilmesi
- Mobil ve masaüstü içerik eşitliğinin korunması

AI bot ve erişim politikası

Arama görünürlüğü, kullanıcı talebiyle erişim ve model eğitimi aynı işlem değildir. Kurumlar her bot için iş amacı, içerik hakkı ve gizlilik tercihiyle göre politika belirlemelidir.

Platform	Bot/erişim türü	Amaç	Karar sorusu
Google Search	Googlebot	Google Search, AI Overviews ve AI Mode için arama erişimi	Sayfa Google Search için erişilebilir ve indexlenebilir mi?
Google / Gemini	Google-Extended	Gemini ve Vertex AI için eğitim/grounding tercihi	Search görünürlüğü ile Gemini eğitim tercihi ayrıştırıldı mı?
OpenAI	OAI-SearchBot	ChatGPT arama görünürlüğü ve kaynak bağlantıları	Arama özetlerinde görünmek isteniyor mu?
OpenAI	GPTBot	Potansiyel model eğitimi	İçeriğin eğitim amacıyla kullanılmasına izin var mı?
Perplexity	PerplexityBot	Perplexity arama ve kaynak sonuçları	Bot veya WAF erişimi engelliyor mu?
Anthropic	Claude-SearchBot / ClaudeBot	Claude arama kalitesi ve model geliştirme	Arama ile eğitim tercihleri ayrıştırıldı mı?
Meta AI	Meta-ExternalAgent / Meta-ExternalFetcher	Agentic AI ve kullanıcı talebiyle URL getirme	Günlüklerde erişim var mı; kritik sayfalar erişilebilir mi?
Grok	Grok / GrokBot (deneysel izleme)	Operatörce ayrıntılı doğrulanmamış gözlem satırı	Loglarda görülürse ayrı kayda alınıyor mu?

Performans ve erişilebilirlik

Core Web Vitals veya güvenlik başlıkları tek başına GEO faktörü olarak sunulmamalıdır. Bununla birlikte hızlı, kararlı ve erişilebilir sayfalar hem kullanıcı deneyimini hem tarama verimliliğini hem de ajanların sayfayı yorumlama ve etkileşim kurma kabiliyetini destekler.

- Ana görsellerde doğru boyut, modern format ve width/height özellikleri
- Kritik içerikte gereksiz render engelleyici kaynakların azaltılması
- Mantıklı H1-H2-H3-H4 hiyerarşisi; H4 kullanımı yasak değil, anlamlı hiyerarşi esastır
- Form alanlarında label, butonlarda açıklayıcı ad, menülerde uygun ARIA rolleri
- Bağlantılarda gerçek href ve açıklayıcı anchor text
- CAPTCHA ve WAF kurallarının meşru bot ve kullanıcı erişimini gereksiz engellememesi

Schema ve makine-okunabilir bilgiler

Yapılandırılmış veri görünür içerikteki gerçeği açıklamalı, yeni bir gerçek üretmemelidir. Sayfa türüne göre Organization, Person, WebSite, Article/BlogPosting, Service, Product, LocalBusiness, BreadcrumbList, VideoObject ve Event gibi tipler değerlendirilebilir. FAQPage yalnızca görünür gerçek soru-cevap içeriği bulunduğu; AggregateRating yalnızca geçerli ve görünür değerlendirme koşulları sağlandığında kullanılmalıdır.

Schema ilkesi: Schema, AI görünürlüğü garantisini veya özel GEO işaretlemesi değildir. Entity açıklığı, veri tutarlılığı ve uygun arama özelliklerine katılım için destekleyici teknik katmandır.

Y - Yanıt ve semantik içerik mimarisi

Yanıt mimarisi, içerikleri yapay biçimde küçük parçalara bölmek değil; kullanıcının sorusunu hızlı cevaplayan, ayrıntıya ilerledikçe bağlamını kaybetmeyen ve sayfa dışına alındığında da yanlış anlaşılmayan bilgi birimleri oluşturmaktır. Google içeriklerin AI için zorunlu olarak chunk'lara ayrılmasını istemediğini belirtir; LookPro bu nedenle modülerliği kullanıcı yararı ve yeniden kullanım ihtiyacı üzerinden uygular. [1]

Canonical açıklama

Bir kavram ilk kez tanımlandığında, konuya yabancı bir okuyucunun anlayabileceği bağımsız ve açık bir paragraf yazılır. Bu paragraf kavramın ne olduğunu, ne işe yaradığını ve sınırını verir. Tanım pazarlama sloganı değil, başka bir bağlama taşındığında da anlamını koruyan açıklamadır.

Örnek yapı: GEO nedir? Önce 2-5 cümlede net tanım verilir. Ardından SEO ile ilişkisi, kullanım alanı, sınırlamaları, uygulama adımları ve kanıtları ayrı başlıklarda derinleştirilir.

Soru-URL ve entity haritası

Her önemli soru için yeni sayfa açmak yerine sorgu niyeti, konu bütünlüğü ve mevcut otorite değerlendirilir. Bir güçlü sayfa birden fazla ilişkili alt soruyu cevaplayabilir. Aynı sayfa ancak kullanıcı ihtiyacı, içerik derinliği ve kanonik amaç gerçekten farklıysa oluşturulur.

Alan	Açıklama
Ana soru	Sayfanın cevap vermesi gereken temel ihtiyaç
Fan-out soruları	Karar için gereken karşılaştırma, risk, maliyet, uygunluk ve kanıt soruları
Ana entity	Kurum, kişi, hizmet, ürün, konum veya kavram
İlişkili entity'ler	Uzman, standart, teknoloji, sektör, şehir, hizmet veya kanıt kaynakları
Kanonik URL	Konunun birincil ve güncel kaynağı
Destekleyen URL'ler	Vaka, sözlük, karşılaştırma, video, araştırma veya SSS sayfaları

İçerik kalite standardı

- Giriş bölümünde kullanıcının sorusuna gecikmeden cevap vermek
- Gereksiz kurumsal jargon ve dolgu cümlelerini azaltmak
- Uzun bölümlerde yaklaşık her 2-4 paragrafta yeni veri, örnek, karşılaştırma, yöntem veya karar ölçütü sunmak
- Özgün deneyimi genel bilgiden açıkça ayırmak
- İstatistikleri kaynak, tarih, kapsam ve bağlamıyla vermek
- Karşılaştırmaları gerçek ve tutarlı ölçütlerle tabloya dönüştürmek
- Tanım, süreç, örnek, sınırlama ve sonraki adımı birbirinden ayırmak
- İç bağlantılarda 'buraya tıklayın' yerine hedefi açıklayan anchor text kullanmak
- Görseldeki temel içgörüyü yakındaki metin veya açıklamada da ifade etmek

Sayfa türüne göre modüller

Sayfa türü	Önerilen modüller	Kaçınılması gereken
Hizmet	Kısa tanım, kimler için, süreç, kanıt, kapsam, sınırlama, SSS	Garanti dili ve kanıtsız üstünlük
Blog/rehber	Özet, tanım, derin açıklama, örnek, kaynak, yazar, tarih	Yüzeysel yeniden yazım ve kaynak dökümü
Vaka	Başlangıç, yöntem, zaman, ölçüm, sonuç, sınırlama, izin	Sebep-sonuç kanıtı olmadan başarı iddiası
Karşılaştırma	Tarafsız kriterler, uygunluk, avantaj, risk, karar tablosu	Rakibi kötüleyen veya seçilmiş kriterler
Yerel sayfa	Hizmet alanı, adres, ekip, gerçek yerel kanıt ve iletişim	Şehir adı değiştirilmiş seri sayfalar
Ürün	Özellik, kullanım, teknik veri, fiyat/uygunluk, görsel/video, destek	Üretici metninin kopyası

Görsel ve video bağlamı

Görsel, tablo ve videolar yalnızca dekorasyon değildir. Alt metin nesnel ve kısa olmalı; görselin sunduğu veri yakındaki metinde açıklanmalı; önemli videoların doğru altyazısı, açıklaması ve mümkünse düzenlenmiş transkripti bulunmalıdır. Google, yüksek kaliteli görsel ve videoların üretken arama deneyimlerinde ek görünürlük fırsatları sağlayabileceğini belirtmektedir. [1]

N - Nitelik, kanıt ve güven

Bir markanın kendi sitesinde uzman olduğunu söylemesi kanıt değildir. Nitelik ve güven aşaması, her önemli iddiayı doğrulanabilir bilgiye bağlar; deneyimi, kaynağı ve ticari mesajı birbirinden ayırır. Amaç yapay otorite sinyali oluşturmak değil, gerçek uzmanlığın izlenebilir biçimde yayımlanmasıdır.

Kurumsal gerçeklik kaydı

Her müşteri için merkezi bir kurumsal gerçeklik kaydı oluşturulur. Web sitesi, schema, Google Business Profile, sosyal profiller, basın içerikleri, sunumlar ve makine-okunabilir dosyalar bu kayıttaki onaylı bilgilerle uyumlu olmalıdır.

- Resmî unvan, marka adı ve kullanılan yazım biçimleri
- Kuruluş tarihi, adres, hizmet alanı ve iletişim bilgileri
- Kurucular, yöneticiler, yazarlar ve uzmanların rolleri
- Hizmetler, ürünler, lisanslar, üyelikler ve sertifikalar
- İzinli müşteri ve referanslar
- Yayımlanabilir sonuçlar, veri kapsamı ve tarihleri
- Her bilginin birincil kanıtı ve son doğrulama tarihi

İddia-kanıt kayıt sistemi

İddia	Kanıt türü	Kaynak	Tarih	İzin	Kullanılabilecek ifade
Kuruluş yılı	Resmî kayıt	Ticaret sicili	YYYY	Açık	2018'den beri...
30 dilde hizmet	Proje/operasyon kaydı	İç kayıt ve örnek projeler	Güncel	Onaylı	30 dilde hizmet kapasitesi
Görünürlük artışı	Öncesi-sonrası ölçüm	Prompt paneli ve rapor	Dönem	Müşteri izni	Belirtilen panel ve dönemde...

Tablodaki örnekler şablon niteliğindedir. Gerçek yayımlama öncesinde belge ve izin kontrolü yapılır.

Yazar, tarih ve uzmanlık bilgisi

Yazar bilgisi sayfa türüne göre uygulanır. Blog, rehber, araştırma, analiz ve hassas sektör içeriklerinde görünür yazar, uzmanlık özeti, inceleyen kişi, yayın tarihi ve güncelleme tarihi önemlidir. Ana sayfa veya

kısa ürün arşivi gibi sayfalarda yapay biçimde yazar eklemek gerekmez. Person schema, görünür kişi bilgisiyle eşleşmelidir.

Kaynak kullanma standardı

- Mümkün olduğunda resmî veya birincil kaynağa bağlantı vermek
- Arama sonuçları sayfasına değil gerçek kaynak URL'sine gitmek
- İstatistiğin yayın tarihi, coğrafyası, örnekleme ve kapsamını belirtmek
- Kaynağın gerçekten desteklemediği iddiayı kaynağa atfetmemek
- Doğrudan alıntıyı sınırlı kullanmak; ana değeri LookPro'nun analiz ve uygulamasından üretmek
- Hassas sektörlerde uygun hukuki veya mesleki uyarıları görünür kılmak
- Kırık ve güncelliğini yitirmiş kaynak bağlantılarını periyodik denetlemek

Vaka çalışması standardı

Vaka çalışması yalnızca referans logosu değildir. Başlangıç durumu, hedef, yapılan değişiklikler, süre, ölçüm yöntemi, sonuç, sınırlama ve müşteri izni açıkça gösterilir. Geçmişte yeterli başlangıç verisi bulunmayan işler referans olarak sunulabilir ancak geriye dönük sayısal vaka gibi kurgulanmaz.

Garanti sınırı: Bir vaka belirli koşullarda gözlenen sonucu gösterir; başka bir müşteri, sektör, dil veya platform için aynı sonucu garanti etmez.

A - Ağ otoritesi ve çok kanallı doğrulama

GEO yalnızca markanın kendi sitesindeki beyanlardan oluşamaz. Arama sistemleri ve üretken motorlar web üzerindeki bağımsız kaynakları, bağlantıları, medya içeriklerini, videoları ve topluluk tartışmalarını kullanabilir. Bu nedenle LookPro dış otoriteyi üç ayrı varlık olarak yönetir: inbound backlink, bağımsız marka doğrulaması ve içerikte kullanılan outbound kaynak.

Üç dış kaynak varlığı

Varlık	Tanım	SEO rolü	GEO rolü
Inbound backlink	Başka bir sayfanın markanın sitesine bağlantı vermesi	Keşif, alaka ve otorite	Kaynak bulunabilirliğini ve kaynak ekosistemini destekler
Bağımsız doğrulama	Üçüncü tarafın marka, kişi, hizmet veya sonucu doğru anlatması	Entity ve marka güveni	Kendi beyanı dışındaki doğrulama katmanı
Outbound kaynak	Marka içeriğinin birincil ve güvenilir kaynağa bağlanması	İçerik yararlılığı ve bağlam	İddiaların izlenebilirliği ve alıntılanabilirliği

Eski backlink envanteri

Mevcut backlink geçmişi dijital varlıktır. Özellikle URL değişikliği, yeniden tasarım veya alan adı taşımada değerli bağlantıların 404'e düşmesi engellenmelidir. Backlinkler canlı, kayıp, yönlendirilmiş, kırık, ilgisiz, spam şüpheli ve yüksek değerli olarak sınıflandırılır.

- Bağlantı veren domain ve gerçek kaynak sayfa
- Hedef URL ve mevcut HTTP durumu
- Kaynağın sektör ve konu ilgisi
- Editoryal bağlam, anchor text ve sayfa içindeki konum
- Kaynak sayfanın indekslenebilirliği ve gerçek okuyucu değeri
- Marka ve hizmet bilgilerinin doğruluğu
- Kaybedilen bağlantının geri kazanım veya doğru 301 yönlendirme ihtiyacı
- Manipülasyon amacı ve spam politikası riski

Yalnızca üçüncü taraf DA/DR puanı düşük olduğu için bağlantı otomatik zararlı sayılmaz. Değerlendirme alaka, editoryal gerekçe, kaynak kalitesi ve manipülasyon riskine dayanır. Google, sıralama manipülasyonu için satın alınan linkleri, otomatik link üretimini ve aşırı link takasını link spam olarak tanımlar. [8]

Dış kaynak doğrulama seviyeleri

Seviye	Kaynaklar	Doğrulama gücü
Birincil/resmî	Kamu kayıtları, üniversiteler, standartlar, sertifika ve resmî partner sayfaları	En yüksek
Bağımsız editoryal	Ulusal/sektörel medya, uzman yayınları, bağımsız analizler	Çok güçlü
Müşteri/partner	Ortak vaka sayfası, müşteri videosu, partner proje duyurusu	Güçlü
Topluluk/yerel	Gerçek yorumlar, sektörel topluluklar, doğrulanmış firma profilleri	Bağlama göre değişir
Markaya ait platform	Kendi YouTube, LinkedIn, podcast ve dokümanları	Tutarlılık sağlar; bağımsız kanıt değildir

Çok Kanallı Entity ve Dış Doğrulama Sistemi

Aynı kurumsal beyanı web sitesi, YouTube ve LinkedIn'de tekrar etmek bağımsız doğrulama oluşturmaz; ancak entity tutarlılığını, uzmanlık kapsamını ve farklı medya biçimlerinde erişilebilirliği güçlendirir. Bağımsız kanal, müşteri, partner, medya veya etkinlik kaynağı ise dış doğrulama sağlar.

1 + 2 + 1 yayın modeli: Her önemli konu için 1 kanonik web kaynağı, 2 markaya ait destekleyici format ve en az 1 gerçek bağımsız doğrulama hedeflenir.

YouTube standardı

- Açık konu ve marka ilişkisi taşıyan başlık

- Açıklamanın ilk bölümünde doğrudan özet
- Kanonik LookPro URL'si ve kullanılan gerçek kaynaklar
- Doğru altyazı, mümkünse düzenlenmiş transkript ve bölüm zamanları
- Konuşmacı adı, görevi ve uzmanlık ilişkisi
- İlgili web sayfasına gömme, metin özeti ve gerekli durumda VideoObject schema
- Bağımsız kanallarda röportaj, podcast, müşteri vakası veya etkinlik kaydı

LinkedIn standardı

- Şirket sayfasında araştırma, yöntem, vaka ve kurumsal gelişmeler
- Kurucu ve uzman profillerinde birinci elden deneyim ve yorum
- Aynı metni kopyalamak yerine platforma özgü veri, görüş veya örnek
- Müşteri, partner ve etkinlik düzenleyicilerinin bağımsız paylaşımları
- Şirket adı, görevler, kuruluş bilgisi ve hizmet kapsamının tutarlı tutulması
- Kanonik kaynağa açıklayıcı bağlantı ve yayın tarihinin kaydı

Kaliteli bağlantı üretme yolları

- Türkiye GEO benchmark'ı ve özgün veri araştırmaları
- Kaynak gösterilebilir metodoloji, sözlük, kontrol listesi ve açık şablonlar
- İzimli müşterilerle ortak vaka çalışmaları
- Sektörel yayınlara veri temelli uzman katkıları
- Üniversite, konferans, webinar ve podcast katılımları
- Müşteri ve partner sitelerinde gerçek proje sayfaları
- Kayıp bağlantıların ve linksiz marka bahsetmelerinin geri kazanılması

Google, üretken arama özelliklerinin web genelinde blog, video ve forumlarda söylenenleri kullanabileceğini; buna karşılık yapay ve gerçek dışı bahsetme üretmenin yararlı olmadığını belirtmektedir. [1] Dış otorite sayısı değil, kaynağın bağımsızlığı, konu ilgisi, gerçekliği ve doğruluğu önceliklidir.

K - Kontrol, ölçüm ve kazanç

GEO ölçümü tek bir platformdaki tek cevapla yapılamaz. Yanıtlar zaman, konum, dil, oturum bağlamı, model sürümü ve sorgu biçimine göre değişebilir. LookPro ölçümü sabit bir prompt paneli, tekrar edilen testler, kaynak doğrulaması ve ticari analitik üzerinden yürütür.

GEO Hazırlık Skoru

Hazırlık skoru markanın kontrol edebildiği uygulamaları ölçer; görünme veya önerilme olasılığını kesin olarak tahmin etmez.

KAYNAK aşaması	Ağırlık	Ölçülen alan
Keşif	10	Hedef, soru evreni, başlangıç ve öncelik
Altyapı ve erişim	20	Tarama, indeks, bot, performans, schema ve erişilebilirlik
Yanıt mimarisi	20	Soru-URL, entity, açık cevap, bilgi kazanımı ve medya
Nitelik ve kanıt	20	Yazar, kaynak, veri, iddia-kanıt ve vaka standardı
Ağ otoritesi	20	Backlink, bağımsız doğrulama ve çok kanallı entity
Kontrol ve yönetim	10	Prompt paneli, analitik, değişiklik kaydı ve raporlama

Puan	Olgunluk düzeyi	Yorum
90-100	İleri	Sistematik, ölçülen ve sürekli geliştirilen yapı
75-89	Güçlü	Temel katmanlar sağlam; belirli boşluklar bulunuyor
60-74	Gelişen	Görünürlük için önemli uygulama eksikleri var
40-59	Zayıf	Teknik, içerik veya kanıt altyapısı parçalı
0-39	Kritik	Keşif, erişim ve güven düzeyinde temel sorunlar

AI Görünürlük Endeksi

Görünürlük endeksi yalnızca uygun ve önceden tanımlanmış prompt kümesinde hesaplanır. Bilgilendirici bir sorguda öneri beklemek veya ilgisiz sorguda marka görünmedi diye başarısızlık yazmak metodolojik olarak yanlıştır.

Metrik	Tanım	Önerilen ağırlık
Bahsetme kapsamı	Uygun yanıtlarda marka adının geçme oranı	%20
Atrıf kapsamı	Markaya ait veya markayı doğrulayan erişilebilir kaynağın verilme oranı	%25
Mesaj doğruluğu	Kritik kurum, hizmet, konum ve uzmanlık bilgilerinin doğruluğu	%20
Değerlendirme oranı	Markanın karşılaştırma veya kısa listeye girme oranı	%15
Öneri oranı	Uygun ticari promptlarda markanın önerilme oranı	%10
Kaynak çeşitliliği	Tek bir URL yerine güvenilir sahip olunan ve bağımsız kaynakların dengesi	%10

Ağırlıklar sektör ve proje hedefi doğrultusunda başlangıç raporunda değiştirilebilir. Değişiklik geriye dönük kıyaslamayı bozmayacak şekilde sürüm kaydına alınır.

Ticari etki göstergeleri

- ChatGPT ve diğer AI platformlarından gelen yönlendirme oturumları
- AI yönlendirmelerinin etkileşim ve dönüşüm oranı
- Markalı arama ve doğrudan trafik değişimi
- Form, telefon, WhatsApp, randevu veya teklif talepleri
- Nitelikli lead oranı ve satış ekibi geri bildirimi
- AI etkili veya destekli gelir
- Kaynak gösterilen sayfaların organik performansı ve yeni backlinkleri

OpenAI, ChatGPT arama yönlendirmelerine utm_source=chatgpt.com parametresi eklediğini açıklamaktadır. [2] Google ise üretken arama görünürlüğünün Search Console'daki ilgili performans raporuyla izlenebileceğini belirtmektedir. [1] Platform ölçümleri, web analitiği ve CRM verisi mümkün olduğunda birlikte değerlendirilir.

Aylık test protokolü

1. Sabit prompt panelinden öncelikli sorgu kümesini seç.
2. Motor, dil, ülke ve oturum koşullarını kaydet.
3. Her kritik test noktasını en az üç kez çalıştır.
4. Bahsetme, atıf, doğruluk, değerlendirme, öneri ve rakipleri kodla.
5. Verilen kaynak URL'lerini açarak iddiayı gerçekten destekleyip desteklemediğini doğrula.
6. Önceki dönem ve uygulanan değişikliklerle karşılaştır.
7. Trafik, lead ve satış geri bildirimiyle birlikte yorumla.
8. Bir sonraki ayın hipotezlerini ve öncelikli aksiyonlarını belirle.

İlk 90 günlük uygulama planı

KAYNAK metodolojisi tek seferlik kurulum değil, sürekli iyileştirme döngüsüdür. İlk 90 gün temel varlıkların kurulmasına ve ölçülebilir başlangıç oluşturmaya ayrılır.

Dönem	Odak	Temel çalışmalar	Çıktılar
1-2. hafta	Keşif ve başlangıç	İş hedefi, kaynaklar, soru evreni, prompt paneli, rakip ve başlangıç ölçümü	Başlangıç raporu, öncelik listesi
2-4. hafta	Teknik temel	Tarama, indeks, canonical, robots, bot/WAF, schema ve performans	Teknik aksiyon listesi ve düzeltmeler
3-6. hafta	İçerik mimarisi	Soru-URL, entity haritası, kanonik sayfalar ve içerik briefleri	Soru-URL haritası, yayın planı
5-8. hafta	Yayın ve kanıt	Sayfa güncellemeleri, kaynaklar, yazarlar, vaka ve dış doğrulama çalışmaları	Güncel sayfalar, kanıt kaydı
9-12. hafta	Ölçüm ve gelişim	Prompt testi, citation analizi, trafik/lead kontrolü ve ikinci iterasyon	90 günlük değerlendirme ve aylık döngü

Roller ve sorumluluklar

Taraf	Sorumluluk
LookPro	Analiz, önceliklendirme, teknik ve içerik uygulaması, kaynak değerlendirme, ölçüm, değişiklik kaydı ve aylık rapor
Müşteri	Uzmanlık bilgisi, belge ve referans izinleri, doğru kurum verisi, içerik onayı, ürün/hizmet değişiklikleri ve lead kalitesi geri bildirimi
Ortak sorumluluk	Gerçekçi hedef, hassas iddia kontrolü, vaka izni, performans yorumu ve yeni test hipotezleri

Aylık çalışma döngüsü

- Yeni veya değişen hizmet, ürün ve kurumsal bilgileri doğrulama
- Öncelikli sayfaların teknik ve içerik kontrolü
- Prompt paneli ve kaynak görünürlüğü testi
- Yeni/kayıp backlink ve bağımsız marka bahsetmesi kontrolü
- YouTube, LinkedIn, müşteri ve medya dağıtım planı
- Trafik, lead, satış kalitesi ve CRM geri bildirimi
- Yapılan değişikliklerin tarih ve sorumlu bilgisiyle kaydı
- Bir sonraki dönem öncelikleri

Sektör ve iş modeline göre uyarlama

Metodolojinin temel aşamaları sabittir ancak kanıt türü, sorgu niyeti ve dönüşüm hedefi sektöre göre değişir. Aynı içerik ve ölçüm sistemi her müşteriye kopyalanmaz.

Yerel hizmet işletmeleri

- Google Business Profile, adres, telefon, hizmet alanı ve çalışma saatleri tutarlılığı
- Gerçek lokasyon, ekip, ulaşım, hizmet süreci ve yerel referanslar
- Şehir adı değiştirilmiş seri sayfalar yerine bölgeye özgü yararlı bilgi
- Arama, harita, AI yanıtı ve telefon/WhatsApp dönüşümünün birlikte ölçülmesi

B2B ve ihracatçı firmalar

- Ürün teknik verileri, standartlar, sertifikalar ve kullanım alanları
- Ülke ve dil bazında karar verici soruları
- Üretim kapasitesi, ihracat deneyimi ve gerçek proje kanıtları
- Çok dilli içerikte yalnızca çeviri değil terminoloji ve yerel kaynak doğrulaması
- Teklif, katalog, teknik doküman ve satış niteliği ölçümü

Çok dilli GEO sistemleri

Çok dilli GEO, aynı metni farklı dillere çevirmek değildir. Her hedef ülke ve dil için sorgu niyeti, terminoloji, kanıt kaynağı, yerel karar ölçütü ve görünürlük testi yeniden ele alınır.

- Öncelikli pazarları Tier 1 ve Tier 2 olarak iş hedefi, talep ve kaynak potansiyeline göre belirlemek
- Her dil ve ülke için ayrı prompt paneli; mümkün olduğunda yerel oturum, dil ve ülke koşuluyla ölçüm yapmak
- Hreflang, canonical, dil URL'leri, navigasyon ve yapılandırılmış verideki tutarlılığı kontrol etmek
- Çeviriyi yerel terminoloji, kullanım senaryosu, standart ve kanıtlarla zenginleştirmek

- İhracat, sertifika, ürün teknik verisi ve müşteri referanslarını hedef pazar bağlamında doğrulamak
- Tek kök llms.txt içinde dil kaynaklarını açıkça işaretlemek; llms-full.txt içinde her dilin kanonik URL'lerine düzenli bağlantı vermek

Sağlık, hukuk ve finans

- Yazar veya inceleyen uzmanın mesleki yeterliliği
- Güncel birincil kaynaklar ve açık güncelleme tarihi
- Tanı, tedavi, hukuki sonuç veya finansal kazanç garantisinden kaçınma
- Kişiye özel değerlendirme gerektiren konularda görünür uyarı
- Reklam, hasta/müvekkil gizliliği ve sektörel mevzuat kontrolü

E-ticaret ve ürünler

- Ürün feedleri, Merchant Center ve yapılandırılmış ürün verileri
- Fiyat, stok, varyant ve kargo bilgisinin güncelliği
- Gerçek kullanıcı yorumları ve görünür puan koşulları
- Ürün karşılaştırmaları, kullanım senaryoları, görsel ve video kanıtı
- AI yönlendirmesinden sepete ve satışa kadar dönüşüm takibi

Operasyon şablonları

Aşağıdaki şablonlar LookPro iç uygulama kitabında ayrıntılı çalışma tablolarına dönüştürülecektir. Kamu rehberinde veri alanları ve kullanım mantığı gösterilir.

Soru-URL haritası

Ana soru	Niyet	Fan-out soruları	Kanonik URL	Destek URL	Durum
...	...	...	...	...	Plan / Yayın / Güncel

Dış otorite ve doğrulama kaydı

Kaynak	Sahiplik	Doğrulanana iddia	Link	Güven	Son kontrol
...	Owned / Partner / Bağımsız / Resmî	...	Var / Yok	1-5	GG.AA.YYYY

Prompt paneli

Prompt	Motor	Dil	Niyet	Tekrar	Marka	Atıf	Doğruluk
...	...	...	...	1/2/3	Var/Yok	URL	0-100

Sayfa yayın kontrolü

- Sayfanın tek ve açık birincil amacı var.
- Giriş, ana soruyu gecikmeden cevaplıyor.
- Başlık hiyerarşisi mantıklı ve atlama yapmıyor.
- Kurum, kişi, hizmet ve konum bilgileri kurumsal gerçeklik kaydıyla uyumlu.
- İstatistik ve önemli iddiaların gerçek kaynakları bulunuyor.
- İç bağlantılar açıklayıcı anchor text taşıyor.
- Görsel ve videoların bağlamı metinde açıklanıyor.
- Schema görünür içerikle eşleşiyor.
- Yazar ve tarih bilgisi sayfa türüne uygun.
- Canonical, robots, sitemap ve durum kodu kontrol edildi.
- Mobil görünüm, performans ve erişilebilirlik kontrol edildi.
- Dönüşüm eylemi açık ve ölçülebilir.

GEO hakkında yaygın yanlışlar

Yanlış: lms.txt eklemek Google AI görünürlüğünü yükseltir.

Doğrusu: Google lms.txt kullanmadığını açıklamaktadır. Dosya bazı ajan ve dokümantasyon senaryolarında destekleyici olabilir.

Yanlış: Her sayfa kısa chunk'lara (bilgi parçalarına) bölünmelidir.

Doğrusu: Zorunlu değildir. İçerik uzunluğu ve bölümlene kullanıcı ihtiyacı, konu ve okunabilirliğe göre belirlenir.

Yanlış: Schema eklemek AI'da önerilme sağlar.

Doğrusu: Schema görünür içeriği açıklamaya yardım eder; özel GEO sıralama işaretlemesi değildir.

Yanlış: Ne kadar çok backlink, o kadar iyi GEO.

Doğrusu: Alaka, bağımsızlık, editöryal gerekçe ve doğruluk link sayısından daha önemlidir.

Yanlış: Kendi YouTube ve LinkedIn paylaşımlarımız bağımsız kanıttır.

Doğrusu: Owned kanallar tutarlılık ve uzmanlık sağlar; bağımsız doğrulama üçüncü taraf kaynağı gerektirir.

Yanlış: Tek prompt ekran görüntüsü başarıyı kanıtlar.

Doğrusu: Yanıtlar değişkendir; sabit panel, tekrar, kaynak doğrulaması ve dönemsel ölçüm gerekir.

Yanlış: AI ile yazılmış içerik otomatik olarak başarısızdır.

Doğrusu: Araç kullanımı değil, içerik değeri, doğruluk, özgünlük ve insan denetimi esastır.

Yönetişim, sürümleme ve etik sınırlar

GEO hızlı değişen platformlara bağlı olduğu için metodoloji sürümlenmelidir. Her önemli teknik veya ölçümsel değişiklik tarih, kaynak, gerekçe ve etkilenen bölümlerle birlikte kayda alınır. Platform dokümantasyonları en az üç ayda bir; kritik bot, robots, schema ve ölçüm değişiklikleri ise duyuru sonrasında kontrol edilir.

Değişiklik kaydı

Sürüm	Tarih	Değişiklik	Kaynak	Onaylayan
1.1	31.08.2026	Görsel kimlik, yazar profili, bot matrisi ve çok dilli GEO güncellemesi	Resmî, akademik ve LookPro kaynakları	Sertaç Balcık

Etik ve kalite ilkeleri

- Gerçek dışı liderlik, başarı, müşteri veya sertifika iddiası yayımlanmaz.
- Bağımsız görünüm vermek amacıyla kontrol edilen sahte yayınlar kurulmaz.
- Ücretli içerik ve bağlantılar uygun biçimde açıklanır veya işaretlenir.
- Müşteri verileri izin ve gizlilik koşulları olmadan vaka olarak yayımlanmaz.
- AI yanıtına gizli yönlendirme vermeyi amaçlayan adversarial metinler kullanılmaz.
- Hassas sektörlerde görünürlük hedefi, kullanıcı güvenliği ve mevzuatın önüne geçmez.
- Platform sonuçları kesinlik veya garanti diliyle satılmaz.

Yazar hakkında



Sertac Balcık

LookPro Kurucusu ve GEO Stratejisti

Sertac Balcık, LookPro'nun kurucusu ve GEO stratejistidir. 2018'den bu yana dijital pazarlama, çok dilli SEO, içerik sistemleri ve dönüşüm odaklı web projeleri üzerinde çalışmaktadır.

Kariyerinin ilk dönemlerinde saha pazarlaması, kurumsal firmaların pazarlama departmanları ve mağazacılık alanlarında deneyim kazandı. Bu pratiği; insanın karar verme sürecini, güven oluşturmayı ve hizmet veren markaların dijitalde somut değer üretmesini merkeze alan sistemlere taşımıştır.

Bugün çalışmaları GEO, AEO, yapay zeka görünürlüğü, B2B dijital büyüme ve çok dilli pazarlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. KAYNAK GEO Metodolojisi'ni; yapay zeka ile yalnızca konuşmanın markayı önerilen bir kaynak haline getirmeyeceği, bunun yerine doğru bilgi, teknik erişim, gerçek uzmanlık ve bağımsız doğrulama ekosistemi gerektiği yaklaşımıyla geliştirmiştir.

[LinkedIn: linkedin.com/in/sertac-balcik](https://www.linkedin.com/in/sertac-balcik)

[YouTube: youtube.com/@lookprobilisim](https://www.youtube.com/@lookprobilisim)

Terimler sözlüğü

Terim	Tanım
AI görünürlüğü	Bir kurum veya içeriğin yapay zeka destekli yanıtlarda bahsedilme, kaynak gösterilme ve doğru temsil edilme düzeyi.
AEO	Answer Engine Optimization (Yanıt Motoru Optimizasyonu); doğrudan yanıt üreten arama ve cevap sistemlerine uygun bilgi sunma çalışmaları.
Canonical açıklama	Bağlam dışına çıkarıldığında da anlamını koruyan, açık ve bağımsız kavram tanımı.
Citation / atıf	Üretken yanıtta iddiayı desteklemek için gösterilen kaynak veya bağlantı.
Entity	Kurum, kişi, ürün, hizmet, konum veya kavram gibi ayrı kimlikle tanımlanabilen varlık.
Earned media	Markanın doğrudan kontrolü dışındaki editoryal veya bağımsız görünürlük.
GEO	Generative Engine Optimization (Üretken Motor Optimizasyonu); üretken arama sistemlerinde bulunabilirlik, doğru anlaşılma ve doğrulanabilir kaynak olma çalışmaları.
Grounding	Üretken yanıtın harici ve güncel kaynaklarla desteklenmesi.
Information Gain	İçeriğin mevcut genel bilginin üzerine yeni veri, deneyim, karşılaştırma, yöntem veya içgörü eklemesi.
Prompt paneli	Önceden tanımlanmış motor, dil, niyet ve tekrar koşullarıyla düzenli çalıştırılan test sorguları kümesi.

Terim	Tanım
Query fan-out	Ana sorgunun daha fazla bilgi toplamak amacıyla birden fazla ilişkili alt sorguya genişletilmesi.
RAG	Retrieval-Augmented Generation; yanıt üretiminde dış bilgi kaynaklarından retrieval yapılması ve bu kaynaklarla grounding sağlanması.
Share of Model	Tanımlı prompt panelinde bir markanın rakiplere göre görünürlük veya atıf payını ifade eden operasyonel ölçüm.

Kaynakça ve doğrulama bağlantıları

Aşağıdaki kaynaklar metodolojinin ilk sürümünde kullanılan temel resmî ve akademik referanslardır. Platform sayfaları değişebileceği için sürüm güncellemelerinde yeniden kontrol edilir.

- [1] Google Search Central (2026). [Optimizing your website for generative AI features on Google Search](#) RAG, query fan-out, teknik temel, içerik, llms.txt ve ölçüm açıklamaları.
- [2] OpenAI (2026). [Publishers and Developers - FAQ](#) OAI-SearchBot, GPTBot, yönlendirme takibi ve ajan erişilebilirliği.
- [3] Perplexity (2026). [Perplexity Crawlers](#) PerplexityBot, Perplexity-User ve WAF erişimi.
- [4] Anthropic (2026). [Does Anthropic crawl data from the web?](#) ClaudeBot, Claude-User ve Claude-SearchBot ayrımı.
- [5] llmstxt.org (2024-2026). [The /llms.txt file](#) llms.txt önerisinin kapsamı ve sürümü.
- [6] Aggarwal ve diğerleri - KDD 2024 (2024). [GEO: Generative Engine Optimization](#) GEO çerçevesi, görünürlük metrikleri, kaynak ve istatistik deneyleri.
- [7] Chen ve diğerleri - arXiv (2025). [Generative Engine Optimization: How to Dominate AI Search](#) Earned media, dil, motor ve sorgu ifade farklılıkları üzerine ön baskı araştırma.
- [8] Google Search Central (2026). [Spam Policies for Google Web Search](#) Link spam ve ölçekli içerik kötüye kullanımı.
- [9] Google Search Central (2026). [Link best practices for Google](#) Bağlantıların taranabilirliği ve açıklayıcı anchor text.
- [10] Google Search Central (2026). [Introduction to structured data markup in Google Search](#) Yapılandırılmış verinin amacı ve kullanım temeli.
- [11] Kontent.ai (2025). [How to optimize content for AI and LLMs: A practical guide to GEO](#) İnsan odaklı yazım, modüler içerik, kanonik açıklama, görsel bağlamı ve aylık test.
- [12] Google Search Central (2026). [AI Features and Your Website](#) Googlebot, AI Overviews ve AI Mode erişim koşulları.
- [13] Google Crawling Infrastructure (2026). [Google's common crawlers](#) Googlebot ve Google-Extended'in kapsamı.
- [14] Meta for Developers (2026). [Meta Web Crawlers](#) Meta-ExternalAgent ve Meta-ExternalFetcher hakkında resmî açıklamalar.

Son söz

LookPro KAYNAK GEO Metodolojisi, markaların üretken arama sistemlerini manipüle etmesini değil; gerçek uzmanlıklarını düzenli, erişilebilir, doğrulanabilir ve ölçülebilir biçimde yayımlamasını hedefler. Başarı tek bir teknik dosya, içerik formülü veya backlink kampanyasıyla değil; altyapı, anlam, kanıt, dış otorite ve sürekli ölçümün birlikte işletilmesiyle oluşur.

Metodolojik hedef: Alıcıyı yalnızca markaya yönlendirmek değil; alıcının karar verirken güvenebileceği doğru kaynak ekosistemini kurmak.