



A'dan Z'ye Dijital Pazarlama

Medya



ARAMA GÖRÜNÜRLÜĞÜ · BEYAZ BÜLTEN

SEO ve GEO Rehberi

GEO nedir, yapay zekâ aramasında nasıl görünülür? Google'ın son algoritma güncellemeleri ve markanızın hem sıralamada hem cevapta yer alması için uygulanabilir bir rehber.

12 BÖLÜM

12 ŞEKİL · 9 TABLO

26 KAYNAK

TÜRKÇE

YÖNETİCİ ÖZETİ

Sıralanmak artık yetmiyor; cevabın içinde olmak gerekiyor.

Arama motorları yirmi beş yılı aşkın süredir aynı temel sözü verdi: kullanıcının sorusuna en iyi sayfayı bulmak. 2024–2026 döneminde bu söz biçim değiştirdi. Google, arama sonuçlarının üstüne yapay zekâ ile üretilen özetler (AI Bakışı / AI Overviews) ve sohbet tarzı bir arama deneyimi (AI Modu) ekledi; ChatGPT, Perplexity ve Gemini gibi cevap motorları da milyonlarca kullanıcının bilgiye ulaşma alışkanlığını değiştirdi. Türkiye’de AI Modu ve AI Bakışı 18 Şubat 2026’da Türkçe olarak kullanıma açıldı.¹⁹

Bu rehber, arama görünürlüğünü iki katmanda ele alır. Birinci katman **SEO**’dur (arama motoru optimizasyonu): sitenizin taranabilir, anlaşılır, güvenilir ve kullanıcı niyetine en uygun sonuç olmasını sağlayan disiplin. İkinci katman **GEO**’dur (üretken motor optimizasyonu): içeriğinizin yapay zekâ sistemleri tarafından seçilip özetlenmesi ve kaynak olarak gösterilmesi için yapılan çalışma. Rehberin ana tezi şudur: GEO ayrı bir oyun değil, sağlam bir SEO altyapısının üzerine kurulan ikinci kattır. Google’ın kendi belgeleri de AI özelliklerinde görünmek için ek bir teknik gereklilik olmadığını, temel SEO ilkelerinin aynen geçerli olduğunu açıkça belirtir.²

Rehberde Google’ın 2024’ten Ekim 2026’ya kadar yayınladığı tüm resmî sıralama güncellemeleri tarih ve süreleriyle incelenmekte, 2026’nın Mart ve Mayıs çekirdek güncellemelerinden çıkan dersler bağımsız sektör analizleriyle birlikte yorumlanmaktadır. Her bölüm sonunda doğrudan uygulanabilir kontrol listeleri yer alır; son bölümde 12 aylık bir yol haritası sunulur.

Bu rehberden çıkan beş temel bulgu

- 01 Tıklama azalıyor, görünürlük değeri artıyor.** Pew Research’e göre AI özeti görülen aramalarda geleneksel sonuçlara tıklanma oranı %15’ten %8’e düşüyor; özetteki kaynak bağlantısına tıklanma ise %1 düzeyinde.¹² Görünürlüğü yalnız tıklamayla ölçmek artık eksik kalıyor.
- 02 2026 güncellemeleri "aracıyı" değil "asıl kaynağı" ödüllendiriyor.** Mart ve Mayıs 2026 çekirdek güncellemelerinde resmî kurumlar, uzman/niş siteler ve gerçek deneyim içeren kaynaklar kazanırken; toplayıcı, ince karşılaştırma ve başka kaynakları yeniden paketleyen sayfalar kaybetti.^{14,15}
- 03 Deneyim (E-E-A-T’nin ilk E’si) belirleyici hâle geldi.** Yazarı belli, ilk elden bilgiye dayanan, özgün veri sunan içerik rekabette öne çıkıyor; yapay zekâ ile toplu üretilen değersiz içerik ise "ölçekli içerik istismarı" kapsamında risk taşıyor.^{5,6}
- 04 AI cevaplarında görünmenin yolu net, iyi kaynaklı ve yapılandırılmış içerikten geçiyor.** Akademik GEO çalışması, kaynak gösterme, alıntı ve istatistik eklemenin üretken motorlarda görünürlüğü %30–40 artırdığını; anahtar kelime doldurmanın ise işe yaramadığını gösterdi.¹³
- 05 Ölçüm seti genişliyor.** Search Console, 2026’da AI Bakışı ve AI Modu gösterimlerini ayrı raporlamaya başladı.¹⁸ Başarılı ekipler artık sıralama + trafik + AI görünürlüğü + marka araması dörtlüsünü birlikte izliyor.

Anahtar kavramlar: SEO, GEO, AI Bakışı, AI Modu, E-E-A-T, Core Web Vitals, çekirdek güncelleme, spam güncellemesi, yapılandırılmış veri, yerel SEO, sorgu dağıtımı (query fan-out).

İÇİNDEKİLER

01	Giriş: Arama Artık Bir Liste Değil, Bir Cevap	04
	Yeni arama davranışı, sıfır tık ve temel kavramlar	
02	Google Nasıl Çalışır? Taramadan Cevaba	06
	Tarama, dizine ekleme, sıralama, sunum ve sorgu dağıtımı	
03	SEO'nun Dört Sütunu	08
	Teknik, sayfa içi, içerik ve otorite — tek bir sistem olarak	
04	Teknik SEO ve Core Web Vitals	09
	LCP, INP, CLS eşikleri ve teknik kontrol paneli	
05	Sayfa İçi SEO ve Anahtar Kelime Stratejisi	11
	Arama sonucu anatomisi, arama niyeti, kelime önceliklendirme	
06	İçerik Kalitesi ve E-E-A-T	13
	İnsan odaklı içerik, yapay zekâ ile içerik üretimi kuralları	
07	Otorite, Marka ve Yerel SEO	15
	Bağlantılar, marka bilinirliği, Google İşletme Profili	
08	Google'ın Son Algoritma Güncellemeleri	17
	Zaman çizelgesi, son çekirdek ve spam güncellemelerinin dersleri	
09	GEO Nedir? Üretken Motor Optimizasyonu	20
	Yapay zekâ kaynağı nasıl seçer, SEO ile farkı, araştırma bulguları	
10	GEO Nasıl Yapılır? Uygulama Rehberi	23
	On adımlık kontrol listesi, AI tarayıcıları, Search Console AI raporu	
11	Ölçüm: Yeni KPI Seti	25
	Klasik SEO metrikleri ile AI görünürlük metriklerini birleştirmek	
12	12 Aylık SEO + GEO Yol Haritası	27
	Analizden sürdürülebilir büyümeye aşama aşama plan	
★	Sonuç ve Kaynakça	28
	26 birincil ve ikincil kaynak	

Künye

SEO ve GEO Rehberi: Arama Görünürlüğü

Yayımlayan: ORSA Medya

Hazırlayan: ORSA Medya Araştırma — Orhan Sağçolak, Kurucu / SEO & Google Ads Uzmanı

Sürüm 1.0 · 19 Ekim 2026 · Ankara

orsamedya.com

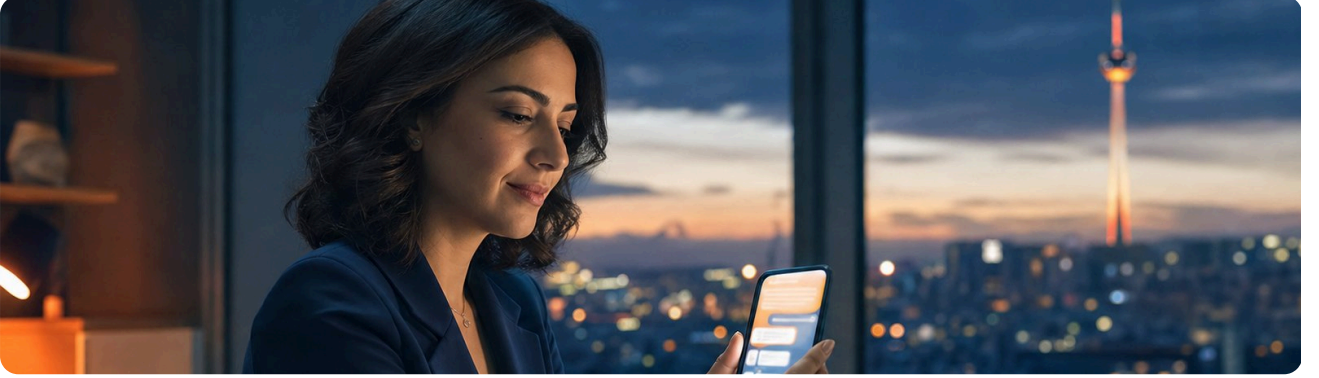
Atf önerisi

ORSA Medya. (2026). *SEO ve GEO Rehberi: Arama Görünürlüğü* (Sürüm 1.0). orsamedya.com**Not:** Rehberdeki veriler belirtilen kaynaklara dayanır ve 19 Ekim 2026 itibarıyla günceldir. Köşeli üst simge numaraları (örn. ²) kaynakçaya atıftır.

01

BÖLÜM 01

Giriş: Arama Artık Bir Liste Değil, Bir Cevap



Görsel: ORSA Medya için yapay zekâ ile üretilmiştir.

On mavi bağlantıdan oluşan arama sonuç sayfası, yerini giderek yapay zekânın yazdığı bir cevaba, o cevabın altına dizilmiş kaynaklara ve ancak ardından gelen klasik sonuçlara bırakıyor.

Google, Mayıs 2026'daki I/O etkinliğinde AI Modu'nun piyasaya çıkışından bir yıl sonra **aylık bir milyarı aşkın kullanıcıya** ulaştığını ve AI Modu'ndaki sorgu sayısının her çeyrekte iki katından fazla arttığını açıkladı.¹¹ Aynı etkinlikte arama kutusunun "25 yılı aşkın sürenin en büyük güncellemesi" ile yapay zekâ destekli, çok kipli (metin, görsel, dosya, video) bir yapıya kavuştuğu duyuruldu. Türkiye'de ise AI Modu ve AI Bakışı, 18 Şubat 2026'da Türkçe desteğiyle ve ücretsiz olarak kullanıma açıldı.¹⁹

Bu değişimin pazarlama açısından en somut sonucu "sıfır tık" aramalarıdır: kullanıcı sorusunun cevabını arama sayfasında alır ve hiçbir siteye gitmeden oturumu bitirir. Pew Research Center'ın 900 ABD'li yetişkinin 68.879 Google aramasını inceleyen çalışması bu etkiyi sayısal olarak ortaya koydu.¹²

ZİYARETLERİN YÜZDE KAÇINDA BİR BAĞLANTIYA TIKLANDI?

AI özeti olmayan arama sayfası
Geleneksel sonuca tıklama



AI özeti olan arama sayfası
Geleneksel sonuca tıklama



AI özetinin içindeki kaynak
Özetteki bağlantıya tıklama



Oturumu tamamen bitirme oranı: **%16** (yalnız klasik sonuç) → **%26** (AI özeti olan sayfa)

ŞEKİL 1. AI özetlerinin tıklama davranışına etkisi. Veri: Mart 2025, ABD, 68.879 arama; aramaların %18'inde AI özeti görüldü. Kaynak: Pew Research Center (2025).¹²

Bu veriler SEO'nun önemini azaltmıyor; tersine, **görünürlüğün tanımını genişletiyor**. Artık bir marka için üç ayrı başarı durumu söz konusudur: klasik sonuçlarda üst sıralarda yer almak, AI cevabında kaynak olarak gösterilmek ve cevap metninin içinde adıyla anılmak. Kullanıcı tıklamasa bile cevapta adı geçen marka, karar anında akılda kalır; tıklayan kullanıcı ise Google'ın ifadesiyle sitede daha fazla zaman geçirme eğilimindedir.²

— KİLİT BULGU

Arama artık "kim birinci?" sorusundan çok "cevabı kim veriyor ve kaynak kim?" sorusuyla ilgili. Sıralanmak gerekli ama yeterli değil; içeriğin bir yapay zekânın alıntılatabileceği kadar net, doğrulanabilir ve güvenilir olması gerekiyor.

1.1 Bu rehberde kullanılan temel kavramlar

SEO Arama motoru optimizasyonu. Sitenin organik (ücretsiz) arama sonuçlarındaki görünürlüğünü artırma disiplini.

GEO Üretken motor optimizasyonu (Generative Engine Optimization). İçeriğin yapay zekâ cevaplarında kaynak olarak seçilmesi için yapılan çalışma.¹³

AI Bakışı Google'ın arama sonuçlarının üstünde gösterdiği yapay zekâ özeti (İng. AI Overviews). Bazı kaynaklarda AIO olarak kısaltılır.

AI Modu Google Arama içinde, karmaşık ve çok adımlı soruların sohbet biçiminde yanıtladığı ayrı sekme (İng. AI Mode).

E-E-A-T Deneyim, Uzmanlık, Otorite ve Güvenilirlik. Google'ın içerik kalitesini değerlendirme çerçevesi.⁷

Sorgu dağıtımı (Query fan-out) AI'ın tek bir soruyu alt konulara bölüp eş zamanlı çok sayıda arama yapması.²

Çekirdek güncelleme Google'ın sıralama sistemlerinde yılda birkaç kez yaptığı kapsamlı değişiklik (core update).²⁴

SERP Arama motoru sonuç sayfası (Search Engine Results Page).

Core Web Vitals Google'ın sayfa deneyimini ölçtüğü üç temel metrik: LCP, INP, CLS.⁸

Yapılandırılmış veri Sayfa içeriğini makinelerin anlayacağı biçimde tanımlayan işaretleme (Schema.org, JSON-LD).¹⁰

02 Google Nasıl Çalışır? Taramadan Cevaba

Bir sayfanın arama sonuçlarında ya da bir yapay zekâ cevabında görünebilmesi için önce bulunması, sonra anlaşılması, ardından güvenilir bulunması gerekir.

Google Arama tamamen otomatik çalışan bir sistemdir ve Google'ın resmî belgelerine göre üç ana aşamadan oluşur: **tarama** (crawling), **dizine ekleme** (indexing) ve **arama sonuçlarının sunulması** (serving).¹ Google, sitelerin dizine eklenmesi veya daha iyi sıralanması için ücret almaz; dizine eklenmek de sıralanmanın garantisi değildir.



ŞEKİL 2. Google Arama'nın dört aşaması ve AI Modu'ndaki sorgu dağıtımı. Google'ın Arama ve AI özellikleri belgelerinden uyarlanmıştır.^{1,2}

2.1 AI cevapları bu düzenin neresinde duruyor?

Google, AI Bakışı ve AI Modu'nun aynı dizinden ve aynı sıralama sistemlerinden beslendiğini açıkça belirtir: Bir sayfanın AI özelliklerinde destekleyici bağlantı olarak gösterilebilmesi için **dizine eklenmiş ve arama sonuçlarında snippet ile gösterilmeye uygun olması** yeterlidir; ek bir teknik gereklilik ya da özel bir "AI optimizasyonu" yoktur.² Fark, sunum aşamasındadır. AI Modu, karmaşık bir soruyu alt konulara bölerek eş zamanlı çok sayıda arama yapar ve sonuçları tek bir cevapta birleştirir. Google'a göre bu yöntem, klasik aramaya kıyasla **daha geniş ve çeşitli bir bağlantı kümesinin** görünmesini sağlar.

Bu durum, küçük ve orta ölçekli markalar için bir fırsattır. Ana sorguda büyük rakiplerin önüne geçemeyen bir site, belirli bir alt soruya verdiği net ve doğru cevap sayesinde AI cevabının kaynakları arasına girebilir. Bu nedenle uzun kuyruklu, belirli soruları eksiksiz yanıtlayan içerik 2026'da her zamankinden daha değerlidir.

— UYGULAMA NOTU

- ◆ Search Console'da **Sayfa dizine ekleme** raporunu düzenli inceleyin; dizinde olmayan sayfa, ne klasik sonuçta ne de AI cevabında görünebilir.
- ◆ Önemli içeriğin JavaScript çalıştırılmadan da (ham HTML'de) okunabildiğinden emin olun; birçok AI tarayıcısı JavaScript'i Google kadar kapsamlı işlemez.
- ◆ Her önemli sayfanın en az bir iç bağlantıyla erişilebilir olmasını ve XML site haritasında bulunmasını sağlayın.

03

BÖLÜM 03

SEO'nun Dört Sütunu

SEO tek bir ayar değil, birbirini taşıyan dört sütundan oluşan bir yapıdır. Sütunlardan biri zayıfsa çatı — yani görünürlük — sağlam durmaz.



ŞEKİL 3. SEO'nun dört sütunu. Temel, kullanıcının neyi neden aradığını ve işletmenin hangi sonucu hedeflediğini anlamaktır. ORSA Medya modeli; Google SEO Başlangıç Rehberi'nden yararlanılmıştır.²³

Bu dört sütun birbirinden bağımsız değildir. Teknik olarak kusursuz ama sıkı içerikli bir site üst sıralara çıkamaz; mükemmel içeriğe sahip ama taranamayan bir site ise hiç görünmez. Benzer şekilde otorite sinyalleri (bağlantılar, marka anımları, yorumlar) güçlü içeriği "güvenilir" hâle getirir. Google'ın kendi SEO Başlangıç Rehberi de sıralamada tek bir sihirli faktör olmadığını; içeriğin kullanıcıya yararlı, erişilebilir ve anlaşılır olmasının esas olduğunu vurgular.²³

GEO bu yapının **beşinci sütunu değil, çatının uzantısıdır**. Yapay zekâ sistemleri, kaynak seçerken büyük ölçüde aynı sinyallere bakar: taranabilir ve hızlı bir site, açık yapılandırılmış içerik, tanınan bir marka ve doğrulanabilir bilgi. Bu nedenle bu rehberin ilk yarısında anlatılan her SEO çalışması, ikinci yarıdaki GEO çalışmalarının da ön koşuludur.

**Sık yapılan hata**

Yalnızca içerik üretimine odaklanıp teknik altyapıyı ihmal etmek. Yavaş açılan, mobilde kayan ya da yanlış yönlendirilen bir site, en iyi içeriğin bile değerini düşürür.

**Doğru yaklaşım**

Önce teknik temeli sağlamlaştırmak, ardından arama niyetine göre içerik planlamak ve son olarak bu içeriğin marka otoritesiyle desteklenmesini sağlamak.

04

BÖLÜM 04

Teknik SEO ve Core Web Vitals



Görsel: ORSA Medya için yapay zekâ ile üretilmiştir.

Teknik SEO, arama motorlarının ve yapay zekâ tarayıcılarının sitenizi zahmetsizce bulmasını, okumasını ve kullanıcılara hızlı bir deneyim sunmasını sağlar.

Google, sayfa deneyimini ölçmek için **Core Web Vitals** adı verilen üç metrik kullanır. Mart 2024'ten itibaren etkileşim tepkiselliğini ölçen **INP** (Interaction to Next Paint), eski FID metriğinin yerini almıştır.⁸ Google, bu metriklerde iyi sonuç almanın arama sonuçlarındaki başarıyla uyumlu olduğunu, ancak tek başına üst sıralamayı garanti etmediğini belirtir; alaka düzeyi yüksek içerik, sayfa deneyimi ortalama olsa bile öne çıkabilir.⁹

ŞEKİL 4. Core Web Vitals eşik değerleri ve her metriğin yanıtladığı soru. Kaynak: web.dev.⁸

4.1 Teknik kontrol paneli

Kontrol	Neden önemli?	Nasıl doğrulanır?
robots.txt	Hangi bölümlerin taranabileceğini belirler. Yanlış bir "Disallow" satırı tüm siteyi görünmez yapabilir.	Search Console → Ayarlar → robots.txt raporu

XML site haritası	Önemli sayfaların hızlı keşfedilmesini sağlar; yalnızca dizine eklenmesi istenen, 200 durum kodlu URL'ler bulunmalıdır.	Search Console → Site haritaları
Kanonik etiket	Benzer/kopya sayfalar arasında asıl sürümü bildirir, sinyallerin bölünmesini önler.	URL Denetleme aracı: "Google tarafından seçilen kanonik"
Durum kodları ve 301	Kaldırılan sayfalar kalıcı 301 ile en yakın karşılığa yönlendirilmeli; yönlendirme zincirleri kısaltılmalıdır.	Tarama aracı (ör. Screaming Frog) raporu
HTTPS ve güvenlik	Kullanıcı güveni ve sayfa deneyiminin temel bileşenidir.	Tarayıcı kilit simgesi, karma içerik taraması
Mobil uyum	Google siteleri mobil öncelikli dizine ekleme ile, mobil sürüme göre değerlendirir.	Lighthouse, gerçek cihaz testi
Yapılandırılmış veri	İçeriğin türünü (kuruluş, makale, ürün, SSS vb.) makinelere açıkça anlatır; zengin sonuçlara uygunluk sağlar. ¹⁰	Zengin Sonuç Testi, Schema.org doğrulayıcı
Ham HTML'de içerik	Ana metin JavaScript'e bağımlıysa bazı tarayıcılar ve AI sistemleri içeriği göremeyebilir.	Sayfa kaynağını görüntüle / JS kapalı test
Hız ve CWV	Kullanıcı deneyimini ve dönüşüm oranını doğrudan etkiler.	PageSpeed Insights, Search Console CWV raporu

— HIZ İÇİN EN ETKİLİ 5 ADIM

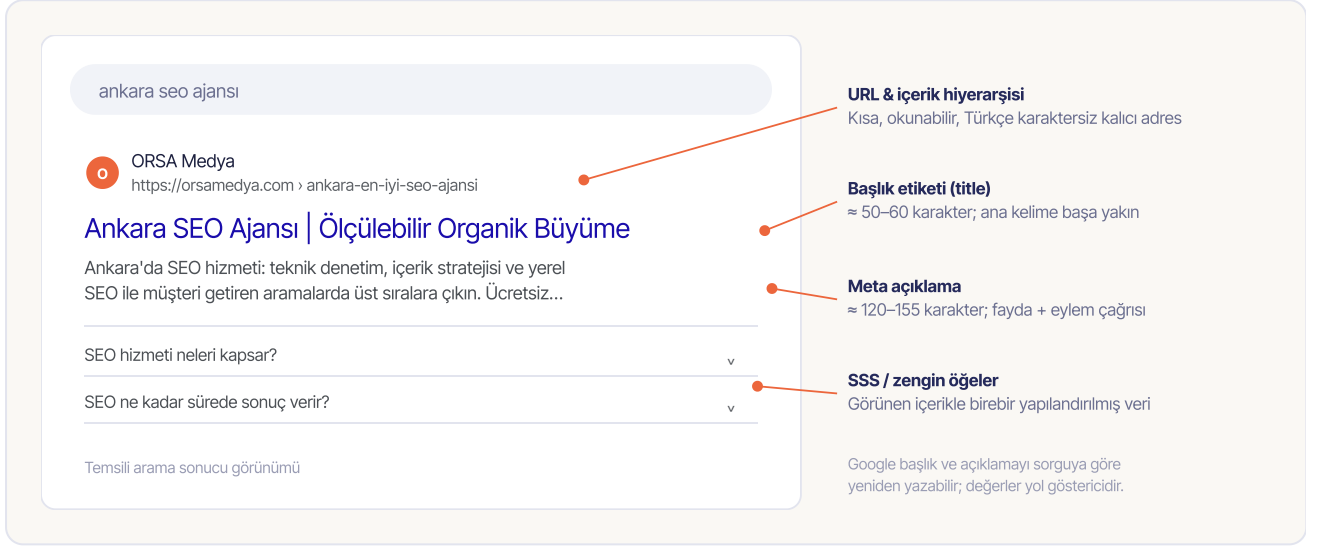
- 1 Görselleri modern formatta (WebP/AVIF) ve gösterildiği boyutta sunun; ilk ekrandaki ana görsel tembel yüklenmesin.
- 2 Görsellere ve reklam alanlarına genişlik/yükseklik tanımlayın — CLS'nin en sık nedeni budur.
- 3 Kullanılmayan JavaScript ve üçüncü taraf betiklerini azaltın; ağır betikleri etkileşim sonrasına erteleyin (INP).
- 4 Yazı tiplerini önceden yükleyin ve yalnız kullanılan ağırlıkları dahil edin.
- 5 Sunucu yanıt süresini (TTFB) önbellek ve CDN ile kısaltın.

05

BÖLÜM 05

Sayfa İçi SEO ve Anahtar Kelime Stratejisi

Sayfa içi SEO, bir sayfanın hangi soruya cevap verdiğini hem kullanıcıya hem de arama motoruna ilk bakışta anlatabilme sanatıdır.



ŞEKİL 5. Bir arama sonucunun anatomisi ve sayfa içi SEO öğeleri. Karakter aralıkları yaygın uygulamadır; Google kesmeyi piksel genişliğine göre yapar.²³

5.1 Sayfanın anatomisi

- ◆ **Tek ve açık bir H1:** Sayfanın ana konusunu söyler; başlık etiketiyle uyumlu olmalı, birebir aynı olması gerekmez.
- ◆ **Mantıklı başlık hiyerarşisi (H2–H3):** Hem okuyucunun hızlı taraması hem de AI sistemlerinin bölümleri ayrı ayrı alıntılatabilmesi için önemlidir.
- ◆ **İlk paragrafta doğrudan cevap:** Sorunun cevabını giriş paragrafında kısa ve net verin, ayrıntıyı sonraki bölümlerde açın.
- ◆ **Bağlamsal iç bağlantılar:** İlgili sayfalara açıklayıcı bağlantı metniyle ("buraya tıklayın" değil) bağlantı verin.
- ◆ **Görseller:** Açıklayıcı dosya adı ve alt metin; boyutu belirtilmiş, sıkıştırılmış dosyalar.

5.2 Arama niyeti: Kelimeden önce "neden"

2026 çekirdek güncellemelerinin en net mesajlarından biri, kelimeyle eşleşen ama aramanın asıl nedenini karşılamayan sayfaların daha güvenilir biçimde geriye itilmesidir; yanlış içerik biçimi (örneğin ürün listesi beklenen yerde uzun bir blog yazısı) daha isabetli tespit edilmektedir.^{15,16} Bu nedenle her hedef kelime için önce niyet belirlenmelidir.

Niyet türü	Kullanıcı ne istiyor?	Örnek arama	Uygun sayfa biçimi
Bilgi	Bir konuyu öğrenmek	"seo nedir", "geo nedir"	Rehber, blog yazısı, sözlük

Ticari araştırma	Seçenekleri karşılaştırmak	"seo ajansı mı uzman mı"	Karşılaştırma, vaka analizi
İşlem	Satın almak / teklif almak	"ankara seo hizmeti fiyat"	Hizmet ve fiyat sayfası, form
Yerel	Yakındaki bir işletmeyi bulmak	"yakınımdaki diş kliniği"	İşletme Profili, şehir sayfası
Navigasyon	Belirli bir siteye gitmek	"orsamedya iletişim"	Marka ve iletişim sayfaları

5.3 ORSA Öncelik Skoru: Hangi kelimeyle başlamalı?

Her kelimeye aynı çabayı vermek yerine ORSA Medya projelerinde kullandığımız basit bir puanlama uygulanabilir. Üç ölçüt 1-5 arasında puanlanır ve çarpılır; sonuç 1 ile 125 arasında bir **Öncelik Skoru** verir: **İş değeri** (bu aramayı yapan kişi müşteriye dönüşür mü?), **ulaşılabilirlik** (mevcut otoriteyle ilk sayfaya çıkmak gerçekçi mi?) ve **talep** (aylık arama hacmi). Örneğin yüksek hacimli ama bilgi amaçlı genel bir kelime, düşük hacimli ama doğrudan teklif talebi getiren yerel bir kelimenin gerisinde kalabilir. Hacim verisi için Google Ads Anahtar Kelime Planlayıcı, gerçekleşen performans için Search Console kullanılmalıdır.

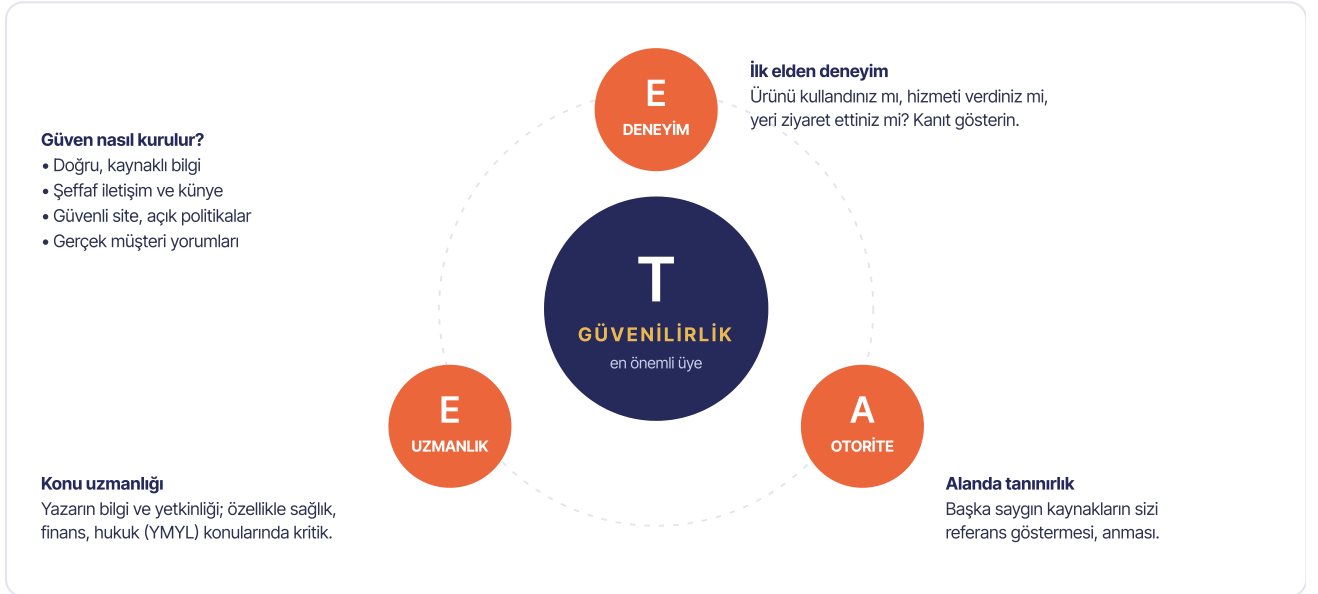
Örnek kelime	İş değeri	Ulaşılabilirlik	Talep	Öncelik Skoru
kurumsal seo hizmeti fiyatları	5	4	2	40 · önce
ankara seo ajansı	5	2	3	30 · orta vade
seo nedir	1	2	5	10 · destek içeriği

Tablo 1. ORSA Öncelik Skoru için temsili örnek; puanlar her proje için rakip ve hacim verisiyle yeniden belirlenir.

06 BÖLÜM 06 İçerik Kalitesi ve E-E-A-T

Google'ın sistemleri, arama motoru için yazılmış içeriği değil, insanlara gerçekten yardımcı olan içeriği öne çıkarmak üzere tasarlanmıştır.

Google'ın "yararlı, güvenilir ve insan odaklı içerik" belgesi, içerik üreticilerinden kendilerine üç soru sormalarını ister: **Kim** oluşturdu (yazar açıkça belli mi?), **nasıl** oluşturuldu (otomasyon veya yapay zekâ kullanıldıysa bu açıklanıyor mu?) ve **neden** oluşturuldu (asıl amaç insanlara yardım etmek mi, yoksa arama trafiği çekmek mi?).⁴ Bu sorular, Arama Kalitesi Değerlendirici Yönergeleri'ndeki E-E-A-T çerçevesiyle birlikte okunmalıdır.⁷



ŞEKİL 6. E-E-A-T çerçevesi. Yönergelerle göre Güvenilirlik merkezdedir; diğer üç unsur güvene katkı yaptığı ölçüde değerlidir. Kaynak: Google Arama Kalitesi Değerlendirici Yönergeleri.⁷

6.1 Yapay zekâ ile içerik üretimi: Google'ın güncel kuralları

Google, yapay zekâ ile içerik üretimini yasaklamaz; değerlendirmesini içeriğin *nasıl* üretildiğine değil, *kalitesine* göre yapar. Ancak 1 Ekim 2026'da güncellenen "Üretken yapay zekâ içeriği kullanımı" belgesi sınırları netleştirir: Kullanıcıya değer katmadan çok sayıda sayfa üretmek için yapay zekâ kullanmak, **ölçekli içerik istismarı** spam politikasını ihlal edebilir. Belge, yayından önce tüm yapay zekâ içeriğinin doğruluk ve güvenilirlik açısından **elle kontrol edilmesinin kritik olduğunu** vurgular; bu kural başlık etiketi, meta açıklama, yapılandırılmış veri ve görsel alt metni gibi meta veriler için de geçerlidir.⁵ E-ticaret siteleri için yapay zekâ ile üretilmiş görsellerin IPTC meta verisiyle (*TrainedAlgorithmicMedia*) etiketlenmesi beklenir.

— GOOGLE SPAM POLİTİKALARINDA ÖNE ÇIKAN ÜÇ BAŞLIK

- ◆ **Ölçekli içerik istismarı:** İnsan, otomasyon veya yapay zekâ fark etmeksizin, kullanıcıya yardım etmek yerine sıralamayı manipüle etmek için çok sayıda sayfa üretmek.
- ◆ **Site itibarı istismarı:** Güçlü bir sitenin itibarından yararlanmak için ana sitenin denetimi dışında, ilgisiz üçüncü taraf içerik yayımlamak.
- ◆ **Süresi dolmuş alan adı istismarı:** Eski bir alan adını, önceki itibarından yararlanmak üzere düşük değerli içerikle yeniden kullanmak.⁶

6.2 İyi içeriğin kontrol listesi**1 Özgünlük**

Başka sayfaların özeti değil; kendi verinizi, deneyiminizi, örneğinizi, fotoğrafınızı ekleyin. Mayıs 2026 güncellemesinin kaybedenleri tam da "yeniden paketlenmiş" içeriklerdi.¹⁴

2 Yazar ve şeffaflık

Yazarı adıyla, unvanıyla ve uzmanlığıyla belirtin; yazar sayfası oluşturun. Güncelleme tarihini görünür yapın.

3 Bütünlük

Konuyu yüzeysel değil, kullanıcının bir sonraki sorusunu da cevaplayacak derinlikte ele alın. Konu kümeleriyle (pillar-cluster) yapılandırın.

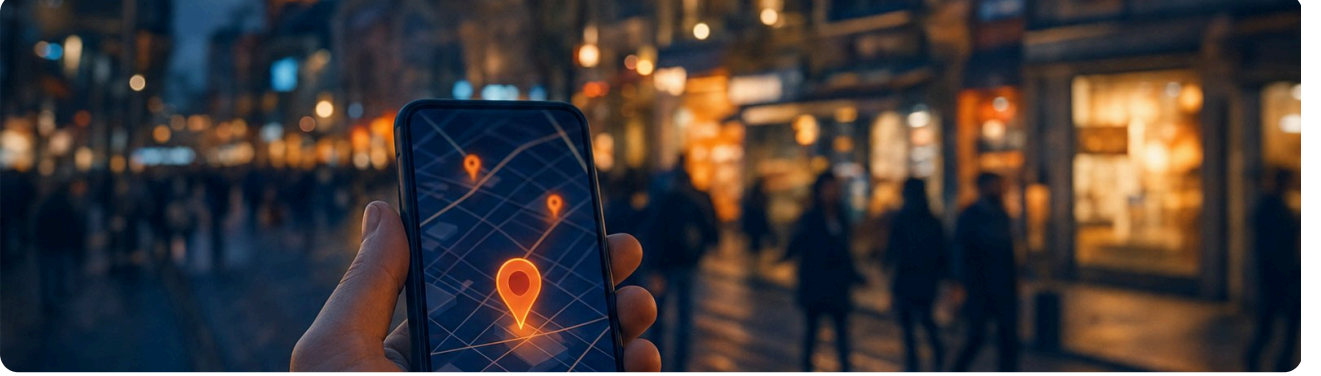
4 Doğrulanabilirlik

İddiaları güvenilir kaynaklara bağlayın, istatistiklerin tarihini ve kaynağını yazın. Bu, hem okuyucu güvenini hem de AI tarafından alıntılanma olasılığını artırır.¹³

07

BÖLÜM 07

Otorite, Marka ve Yerel SEO



Görsel: ORSA Medya için yapay zekâ ile üretilmiştir.

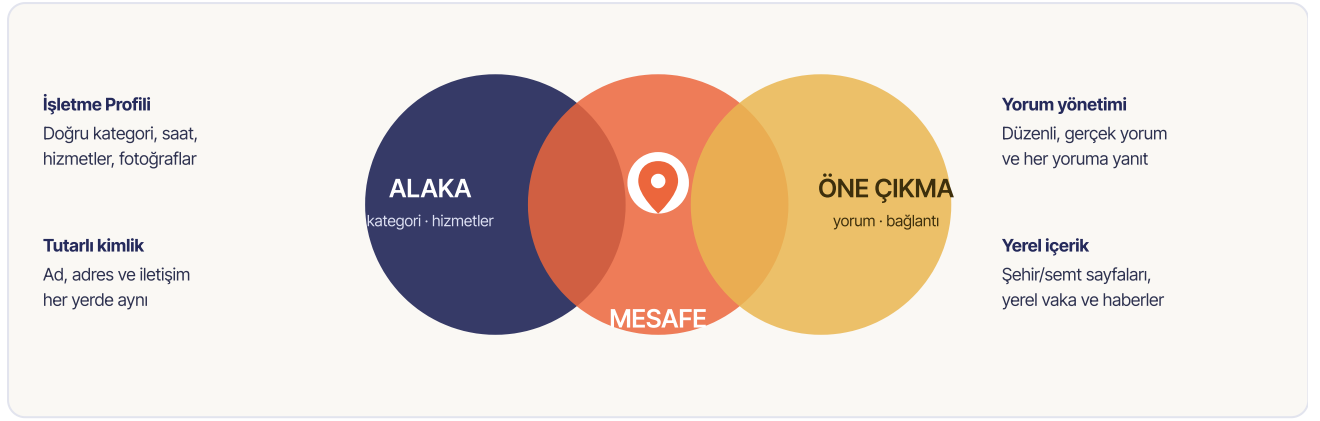
Otorite satın alınamaz, biriktirilir. Bir markanın arama motorlarındaki ağırlığı, kendi sitesinde yazdıklarından çok, başkalarının o marka hakkında yazdıklarıyla belirlenir.

Bağlantılar (backlink) hâlâ Google'ın sayfaların önemini anlamak için kullandığı sinyallerden biridir; ancak Google'ın spam politikaları, sıralamayı manipüle etmek amacıyla satın alınan, takas edilen veya otomatik üretilen bağlantıları açıkça **bağlantı spam'i** olarak tanımlar.⁶ Kalıcı otorite; sektör yayınlarında haber olmak, faydalı araştırmalar yayımlamak, etkinliklerde konuşmak, iş ortaklarıyla içerik üretmek ve müşterilerin sizden doğal olarak bahsetmesiyle kurulur.

Yapay zekâ çağında **marka anılmaları** (bağlantısız da olsa) ayrı bir önem kazanmıştır. AI cevap motorları, bir markayı önerirken o markanın web genelinde tutarlı ve olumlu biçimde nasıl anıldığına bakar. Bağımsız bir sektör derlemesi, yapay zekâ alıntılarının büyük çoğunluğunun ücretli içerikten değil, editoryal ve kazanılmış medyadan geldiğini raporlamaktadır.²⁵ Bu bulgu, ücretli tanıtım yazılarının değil, gerçekten haber değeri taşıyan çalışmaların otorite kurduğunu gösterir.

7.1 Yerel SEO: Haritalarda ve "yakınımda" aramalarında görünmek

Google, yerel sonuçların temel olarak üç faktöre göre belirlendiğini belirtir: **alaka düzeyi** (profilin aramayla ne kadar eşleştiği), **mesafe** (arama konumuna uzaklık) ve **öne çıkma** (işletmenin ne kadar tanınmış olduğu; yorum sayısı ve puanı, web genelindeki bağlantılar ve makaleler dahil).²²



ŞEKİL 7. Google yerel sıralamasının üç faktörü ve her biri için yapılabilecek çalışmalar. Mesafe kontrol edilemez; diğer ikisi güçlendirilebilir. Kaynak: Google İşletme Profili Yardım.²²

— YEREL SEO HIZLI KONTROL

- ◆ Google İşletme Profili doğrulanmış, birincil kategori doğru ve tüm alanlar eksiksiz mi?
- ◆ Web sitesindeki işletme adı ve adres, profil ve dizinlerle birebir aynı mı?
- ◆ Son 90 günde yeni yorum alındı mı, olumsuz yorumlara profesyonel yanıt verildi mi?
- ◆ Hizmet verilen her şehir veya bölge için gerçekten farklı, yerel bilgiler içeren bir sayfa var mı?

08

Google'ın Son Algoritma Güncellemeleri

Google arama sistemlerini her gün küçük ölçekte değiştirir; ancak yılda birkaç kez yayınladığı resmî güncellemeler, sıralamalarda belirgin dalgalanmalara yol açar.

Google, kayda değer sıralama güncellemelerini **Google Search Status Dashboard** üzerinden duyurur.³ Bunlar iki ana gruptadır: **çekirdek güncellemeler** (core update) sıralama sistemlerinin içeriği genel olarak nasıl değerlendirdiğini yeniden ayarlar ve belirli bir siteyi hedef almaz; **spam güncellemeleri** ise spam politikalarını ihlal eden siteleri tespit eden sistemleri iyileştirir.²⁴ Aşağıdaki zaman çizelgesi, 2024'ten Ekim 2026'ya kadar duyurulan tüm güncellemeleri göstermektedir.



ŞEKİL 8. Google'ın resmî olarak duyurduğu sıralama güncellemeleri, Ocak 2024 – Ekim 2026. 2026 yılında iki çekirdek, dört spam ve bir Discover güncellemesi yayınlandı. Kaynak: Google Search Status Dashboard.³

Güncelleme	Tür	Başlangıç	Yayımla süresi
Eylül 2026 spam güncellemesi	SPAM	24 Eylül 2026	13 gün 16 saat (8 Ekim'de tamamlandı) — 2026'nın en uzununu ¹⁷
Ağustos 2026 spam güncellemesi	SPAM	18 Ağustos 2026	2 gün 16 saat
Haziran 2026 spam güncellemesi	SPAM	24 Haziran 2026	2 gün 1 saat
Mayıs 2026 çekirdek güncellemesi	ÇEKİRDEK	21 Mayıs 2026	11 gün 21 saat (2 Haziran)
Mart 2026 çekirdek güncellemesi	ÇEKİRDEK	27 Mart 2026	12 gün 4 saat
Mart 2026 spam güncellemesi	SPAM	24 Mart 2026	19,5 saat
Şubat 2026 Discover güncellemesi	DISCOVER	5 Şubat 2026	21 gün 17 saat
Aralık 2025 çekirdek güncellemesi	ÇEKİRDEK	11 Aralık 2025	18 gün 2 saat
Ağustos 2025 spam güncellemesi	SPAM	26 Ağustos 2025	26 gün 15 saat

Haziran 2025 çekirdek güncellemesi	ÇEKİRDEK	30 Haziran 2025	16 gün 18 saat
Mart 2025 çekirdek güncellemesi	ÇEKİRDEK	13 Mart 2025	13 gün 21 saat

Tablo 2. 2025–2026 güncellemeleri. Kaynak: Google Search Status Dashboard.³ 2024 güncellemeleri Şekil 8'de gösterilmiştir.

8.1 Mart çekirdek güncellemesi: "Aracıdan asıl kaynağa"

Sektör analizlerine göre Mart 2026 güncellemesi, Aralık 2025'tekinden daha dalgalı geçti.¹⁵ Görünürlük; aracı sitelerden **resmî ve kurumsal sitelere, uzman/niş sitelere, köklü markalara** doğru kaydı. Kayıplar ağırlıklı olarak toplayıcı siteler, dizinler ve karşılaştırma odaklı sitelerde görüldü.¹⁶ Bir diğer belirgin eğilim, kelimeyle teknik olarak eşleşen ama aramanın asıl amacını karşılamayan sayfaların daha tutarlı biçimde geriletilmesiydi.

8.2 Mayıs çekirdek güncellemesi: "Niyete göre doğru adres"

Mart güncellemesinin tamamlanmasından yalnızca altı hafta sonra başlayan Mayıs 2026 güncellemesi, alışılmış 3–4 aylık aralıktan belirgin biçimde hızlıydı. SE Ranking'in analizine göre güncellenenin ana karakteri, sayfayı baştan kurmaktan çok **yeniden sıralamaktır**: görünürlük, baskın arama niyetine, kullanıcının pazarına ve beklenen sonuç biçimine en uygun kaynak türüne kaydı.¹⁴



Aynı analizde Reddit'in incelenen 20 sektörün tamamında ilk 3 payını artırdığı (1. sıradaki kelime sayısında %54 artış), YouTube'un ise klasik bağlantılarda gerilediği görüldü. Bu, Google'ın gerçek kullanıcı deneyimi içeren tartışma içeriklerine verdiği değerin arttığına işaret ediyor. En çok kaybedenler; toplayıcılar, ince karşılaştırma sayfaları, genel satış ortaklığı içerikleri ve daha güçlü kaynaklardaki bilgiyi özgün değer katmadan yeniden paketleyen sayfalardı.¹⁴ Analiz ayrıca Mart'ta kaybeden alan adlarının yalnızca üçte birinin Mayıs'ta toparlanabildiğini gösteriyor; bu da çekirdek güncellemelerden sonra hızlı bir "düzeltme" beklemenin gerçekçi olmadığını teyit ediyor.

8.3 Son spam güncellemeleri ve diğer gelişmeler

2026'da dört spam güncellemesi yayınlandı. Google, bu güncellemeler için yeni bir politika duyurmadı ve Eylül güncellemesinin bağlantı spam'ini hedeflemediğini belirtti; etkilenen sitelere spam politikalarını gözden geçirmelerini önerdi.¹⁷ Aynı dönemde Google, yapay zekâ içeriği belgesini 1 Ekim 2026'da güncelleyerek yayın öncesi insan kontrolünü açıkça şart koştu⁵ ve Search Console'a yapay zekâ özellikleri için ayrı bir performans raporu ile bir içerik kontrol anahtarı ekledi (bkz. Bölüm 10).¹⁸

— GÜNCELLEMEDEN ETKİLENDİYSENİZ: 5 ADIMLIK YOL

- 1 Bekleyin ve ölçün:** Güncelleme tamamlanana kadar karar vermeyin; Google, tamamlanmadan sonra en az bir hafta beklenmesini ve ardından karşılaştırma yapılmasını önerir.²⁴
- 2 Doğru dönemi karşılaştırın:** Search Console'da güncelleme öncesi ve sonrası eşit uzunluktaki dönemleri sayfa ve sorgu bazında karşılaştırın.
- 3 Kazananları inceleyin:** Sizi geçen sayfalar kullanıcıya neyi daha iyi sunuyor? Format, derinlik, deneyim, güncellik?
- 4 Kalıcı iyileştirme yapın:** Kozmetik değişiklikler yerine içeriği gerçekten daha yararlı hâle getirin; değersiz sayfaları birleştirin veya kaldırın.
- 5 Sabırlı olun:** Google'a göre iyileştirmelerin etkisi aylar sürebilir; belirgin toparlanma çoğu zaman bir sonraki çekirdek güncellemede görülür.²⁴

09

BÖLÜM 09

GEO Nedir? Üretken Motor Optimizasyonu



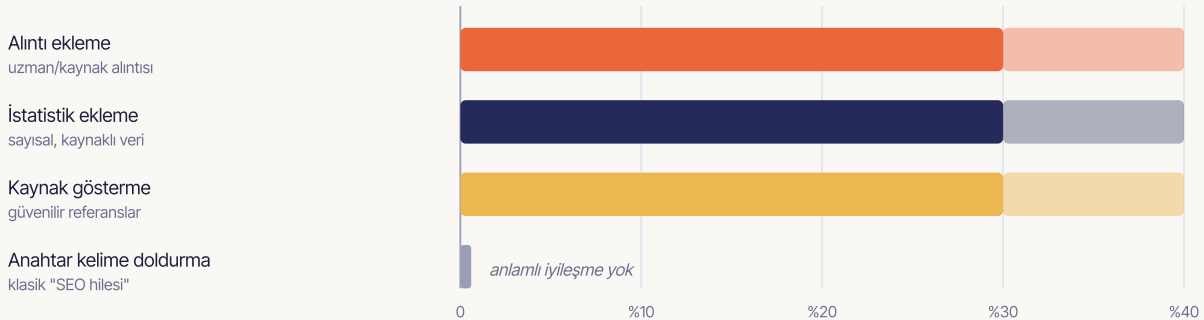
Görsel: ORSA Medya için yapay zekâ ile üretilmiştir.

Klasik SEO, markanızın kapısını arama motoruna açık tutar; GEO ise o markanın bilgisini yapay zekânın kurduğu cümleye taşır. Biri eksik kaldığında diğeri de yarım çalışır.

GEO (Generative Engine Optimization, üretken motor optimizasyonu), bir markanın içeriğinin ChatGPT, Google AI Modu, AI Bakışı, Perplexity ve Gemini gibi yapay zekâ cevap motorlarında kaynak olarak seçilmesini ve cevapta anılmasını sağlamaya yönelik çalışmaların bütünüdür. Kısaca yapay zekâ SEO'su olarak da anılır. Kavram, Princeton Üniversitesi, Georgia Tech, Allen Yapay Zekâ Enstitüsü ve IIT Delhi araştırmacılarının KDD 2024 konferansında yayımlanan çalışmasıyla literatüre girdi.¹³ Araştırmacılar, büyük dil modellerinin web kaynaklarını derleyerek cevap ürettiği sistemleri "üretken motor" olarak tanımladı ve içerik sahiplerinin bu cevaplarda görünürlüğünü artırmak için hangi yöntemlerin işe yaradığını yaklaşık 10.000 sorgudan oluşan bir test setiyle (GEO-bench) ölçtü.

ÜRETKEN MOTOR CEVAPLARINDA GÖRÜNÜRLÜĞE ETKİ

Görelî iyileşme (konuma göre ağırlıklı kelime sayısı, PAWC) — yaklaşık aralıklar



ŞEKİL 9. GEO çalışmasının ana bulgusu: Alıntı, istatistik ve kaynak ekleme yöntemleri görünürlüğü yaklaşık %30-40 artırırken, anahtar kelime doldurma işe yaramadı. Açık renkli kısım aralığın üst sınırını gösterir. Kaynak: Aggarwal ve ark. (2024).¹³

Bu bulgunun pratik anlamı açıktır: Yapay zekâ sistemleri, iddiasını kanıtlayan, sayısal veriyle destekleyen ve güvenilir kaynaklara dayanan içeriği alıntılamaı tercih eder. Çalışma ayrıca bu yöntemlerin, arama sonuçlarında alt sıralarda yer alan siteler için görece daha büyük kazanım sağladığını raporlamıştır; yani GEO, küçük oyuncular için de bir fırsat alanıdır.¹³

9.1 SEO ve GEO: Farklar ve ortak zemin

Boyut	SEO	GEO
Kullanıcıya ne sunulur?	Birden çok seçenek; karar ve karşılaştırma kullanıcıda	Derlenmiş bir yanıt; karşılaştırmayı yapay zekâ önceden yapar
Kazanmak ne demek?	İlk sayfada, tercihen ilk üç sırada yer almak ve tıklanmak	Yanıtın dayandığı kaynaklardan biri olmak, markanın adıyla anılması
Çalışılan birim	URL ve hedeflenen sorgu grubu	Tek başına alıntılanabilen paragraf, tablo, tanım; marka varlığı
Rakip kimdir?	Aynı sorguda sıralanan diğer siteler	Yapay zekânın aynı bilgi için seçebileceği tüm kaynaklar (forumlar, haberler, resmî siteler)
Güven nereden gelir?	Bağlantı profili, E-E-A-T, kullanıcı deneyimi	Bilginin başka bağımsız kaynaklarla teyit edilebilmesi, marka bilgilerinin tutarlılığı
Ölçüm aracı	Search Console, sıralama takibi, GA4	Search Console AI raporu, soru paneli, yönlendiren trafik analizi
İkisinin ortak paydası	Dizine eklenmiş ve hızlı bir site · arama niyetini karşılayan içerik · doğrulanabilir ve güncel bilgi · makinelerin okuyabildiği yapı	

9.2 Yapay zekâ bir cevabı nasıl kurar?

Cevap motorlarının büyük bölümü, bilgiyi yalnızca modelin hafızasından üretmek yerine, soruyla ilgili belgeleri o anda bulup bu belgelere dayanarak yazar. Akademik literatürde **getirmeyle zenginleştirilmiş üretim** (Retrieval-Augmented Generation, RAG) olarak bilinen bu yaklaşım,²⁶ Google'ın AI Modu'nda kullandığı sorgu dağıtım tekniğiyle birleştiğinde² aşağıdaki akışı oluşturur. İçerik sahibi açısından kritik nokta şudur: Yapay zekâ çoğu zaman sayfanın tamamını değil, sayfadan kopardığı **pasajları** değerlendirir.



ŞEKİL 10. Getirmeyle zenginleştirilmiş bir cevap motorunun basitleştirilmiş akışı. Lewis ve ark. (2020) ile Google AI özellikleri belgesinden yararlanılarak ORSA Medya tarafından hazırlanmıştır. ^{2,26}

9.3 ORSA KAYNAK Modeli: Alıntılanabilir içeriğin altı ilkesi

GEO'nun hedefini tek kelimeyle özetlemek gerekirse bu kelime *kaynak* olurdu: yapay zekânın cevabını dayandığı kaynak. ORSA Medya olarak sahada uyguladığımız denetimleri, Google'ın resmî belgeleri² ve akademik bulgularla^{13,26} birleştirerek bu hedefi altı ilkeye ayırdık. İlkelerin baş harfleri modelin adını oluşturur.



— KENDİ SİTENİZİ PUANLAYIN

Her ilkeyi önemli sayfalarınız için 0 (yok), 1 (kısmen) veya 2 (tam) olarak puanlayın. 12 üzerinden **10 ve üzeri** güçlü bir başlangıç noktasıdır; **6'nın altı**, yapay zekâ cevaplarında görünmeden önce temel düzeltmelere ihtiyaç olduğunu gösterir. En düşük puanlı harf, ilk çalışılacak alandır.

10

BÖLÜM 10

GEO Nasıl Yapılır? Uygulama Rehberi

Her cevap motoru farklı çalışır; ancak hepsinde görünür olmanın başlangıç noktası aynıdır.

10.1 On adımlık GEO kontrol listesi

- 1 **SEO temelini tamamlayın.** Dizine eklenmeyen, yavaş veya teknik hatalı bir site AI cevaplarında da görünmez (Bölüm 2-4).
- 2 **Soru envanteri çıkarın.** Müşterilerinizin satış öncesi sorduğu gerçek soruları; satış ekibi, e-postalar, Search Console sorguları ve "Diğer kullanıcılar şunları da sordu" kutularından derleyin.
- 3 **"Cevap önce" yazın.** Her H2/H3 bölümünü, başlıktaki soruyu ilk 2-3 cümlede kendi başına yanıtlayacak biçimde kurgulayın; ayrıntıyı sonra verin.
- 4 **Kanıt ekleyin.** Tarihli istatistikler, uzman alıntıları ve güvenilir kaynak bağlantıları kullanın.¹³
- 5 **Özgün veri üretin.** Kendi anketiniz, vaka sonuçlarınız, fiyat aralıklarınız; AI'nın başka yerde bulamayacağı bilgi alıntılanma şansını artırır.
- 6 **Varlığınızı tanımlayın.** Organization, Person, Service/Product ve görünen SSS ile birebir FAQPage yapılandırılmış verisi ekleyin.¹⁰
- 7 **Tutarlılığı sağlayın.** Marka adı, adres, hizmetler ve kurucu bilgisi; web sitesi, İşletme Profili, sosyal profiller ve dizinlerde aynı olsun.
- 8 **AI tarayıcılarına erişim kararını bilinçli verin.** robots.txt'de hangi botlara izin verdiğinizi kontrol edin (Tablo 3).
- 9 **Kazanılmış medyaya yatırım yapın.** Sektör yayınları, röportajlar, ortak araştırmalar ve topluluk platformlarında gerçek katkı.
- 10 **Ölçün ve güncelleyin.** Search Console AI raporunu ve düzenli bir soru paneli testini takip edin; içerikleri en az altı ayda bir güncelleyin.

10.2 Başlıca cevap motorları

Platform	Nasıl çalışır?	Görünürlük için öncelik
Google AI Bakışı	Arama sonuçlarının üstünde, faydalı olduğu sorgularda gösterilen özet. Türkiye'de Şubat 2026'dan beri Türkçe. ¹⁹	Google dizini ve sıralaması; klasik SEO ile birebir ilişkili ²
Google AI Modu	Sohbet tarzı, sorgu dağıtımıyla çok kaynaklı cevap; Gemini 3.5 Flash varsayılan model. ¹¹	Alt sorulara net cevap veren, iyi yapılandırılmış sayfalar
ChatGPT (arama)	Gerektiğinde web'de arama yaparak cevabı kaynak bağlantılarıyla sunar. ²¹	OAI-SearchBot erişimi; marka anılmaları; net içerik
Perplexity	Her cevabı numaralı kaynaklarla sunan cevap motoru.	PerplexityBot erişimi; güncel, kanıtlı içerik

Gemini uygulaması	Google'ın yapay zekâ asistanı; Google Arama ile temellendirme yapabilir.	Google görünürlüğü; Google-Extended kararı
--------------------------	--	--

10.3 AI tarayıcıları ve robots.txt

Yapay zekâ sağlayıcıları, arama/cevap amacıyla tarama yapan botları ile model eğitimi amacıyla tarama yapan botlarını genellikle ayırır. Bu ayırım, "AI cevaplarında görünmek ama içeriğimin model eğitiminde kullanılmasını sınırlamak" gibi bilinçli tercihler yapmayı mümkün kılar.^{20,21}

Kullanıcı aracı	Sahibi	Amacı ve etkisi
Googlebot	Google	Google Arama ve AI özellikleri (AI Bakışı, AI Modu). Engellemek, aramadan da çıkmak demektir.
Google-Extended	Google	İçeriğin Gemini modellerinin eğitimi ve temellendirmesi için kullanımını kontrol eder; Google Arama'daki yeri ve sıralamayı etkilemez. ²⁰
OAI-SearchBot	OpenAI	ChatGPT arama sonuçlarında görünmeyi sağlar. ²¹
GPTBot	OpenAI	Model eğitimi için tarama; engellemek ChatGPT aramadaki görünürlüğü doğrudan etkilemez. ²¹
PerplexityBot	Perplexity	Perplexity cevaplarında kaynak olarak gösterilmek için dizine ekleme.

Tablo 3. Başlıca AI tarayıcıları. Tam ve güncel liste için sağlayıcıların belgelerine bakılmalıdır.

10.4 Search Console'da yapay zekâ raporu ve kontrol anahtarı

Google, 3 Haziran 2026'da Search Console'a AI Bakışı, AI Modu ve Discover'daki yapay zekâ özelliklerine ait **gösterim verilerini** sayfa, ülke, cihaz ve tarih bazında ayrı ayrı gösteren bir performans raporu ekledi; rapor şu an tıklama verisi içermiyor. Aynı dönemde mülk ayarlarına, sitenin bu üç yapay zekâ yüzeyinde gösterilmesini kapatan bir **"Search generative AI" kontrolü** eklendi ve 31 Ağustos 2026 itibarıyla tüm sitelere açıldı. Google, bu kontrolü kapatan sitelerin yapay zekâ özelliklerinden trafik ve gösterim alamayacağını, ancak klasik arama sıralamalarının bundan etkilenmeyeceğini belirtti.¹⁸

— ORSA MEDYA ÖNERİSİ

Ticari sitelerin büyük çoğunluğu için yapay zekâ yüzeylerinden çıkmak, potansiyel müşterinin karar anında görünmemek anlamına gelir. Kontrolü kapatmadan önce Search Console AI raporundaki gösterim verisini en az 28 gün izleyin ve kararı iş modelinize (ör. içeriği ürün olan yayıncılar) göre verin.

11

BÖLÜM 11

Ölçüm: Yeni KPI Seti

Ölçemediğiniz şeyi yönetemezsiniz. Bugün arama performansı tek bir rakamla değil, dört katmanlı bir gösterge setiyle izlenmelidir.



ŞEKİL 11. Dört katmanlı arama performansı gösterge seti (ORSA Medya modeli).

Gösterge	Ne anlatır?	Nereden ölçülür?
Gösterim ve ortalama konum	Sitenin hangi sorgularda ve ne kadar görüldüğü	Search Console → Performans
Tıklama oranı (TO)	Görünen sonucun ne kadar ilgi çektiği; AI özetli sorgularda düşebilir ¹²	Search Console
AI gösterimleri	Sayfaların AI Bakışı / AI Modu'nda ne sıklıkla yer aldığı	Search Console AI performans raporu ¹⁸
Cevapta anılma payı	Belirlenen soru setinde markanın kaç cevapta anıldığı / kaynak gösterildiği	Aylık manuel veya araçla soru paneli testi
AI kaynaklı ziyaret	chatgpt.com, perplexity.ai, gemini.google.com gibi yönlendirenlerden gelen trafik	GA4 → Edinme → Yönlendiren
Markalı arama hacmi	Marka bilinirliğinin ve AI'da anılmanın dolaylı göstergesi	Search Console (marka sorguları), Google Trends
Dönüşüm	Form, telefon tıklaması, teklif ve satış	GA4 temel etkinlikler, CRM

— SORU PANELİ NASIL KURULUR?

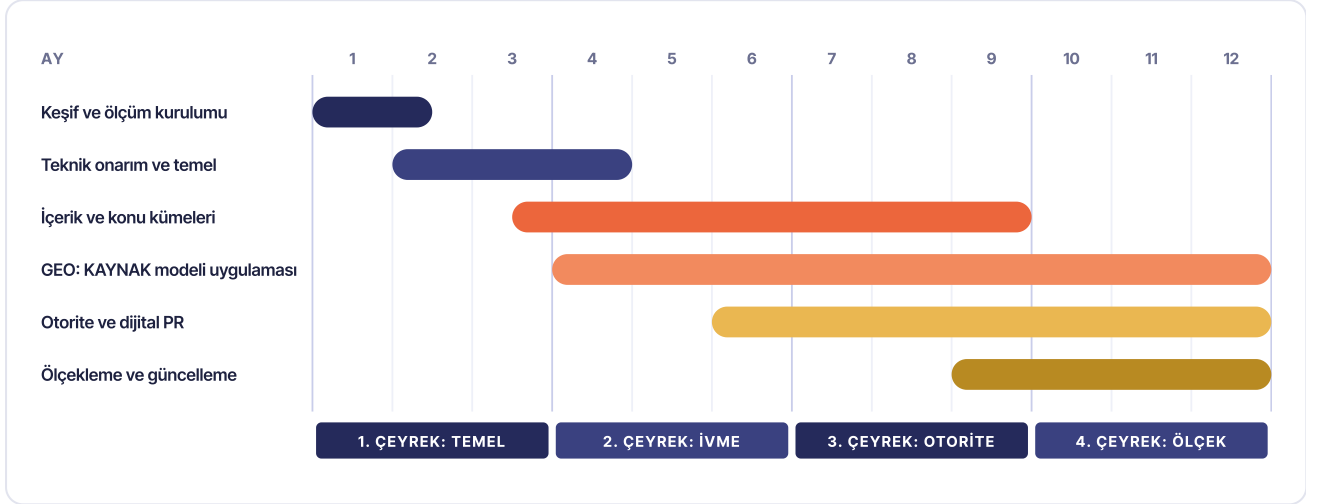
- 1 Müşterilerinizin satın alma yolculuğunda sorduğu 20–30 gerçek soruyu belirleyin (bilgi, karşılaştırma ve satın alma aşamalarından).
- 2 Her ay aynı soruları Google AI Modu, ChatGPT, Perplexity ve Gemini'de sorun; oturum açmadan veya kişiselleştirmeyi kapatarak tekrarlayın.
- 3 Markanızın cevapta *anılıp anılmadığını*, *kaynak olarak gösterilip gösterilmediğini* ve hangi rakiplerin çıktığını kaydedin.
- 4 Anılmadığınız soruların her biri için içerik boşluğunu tespit edip bir sonraki ayın içerik planına ekleyin.

12

BÖLÜM 12

12 Aylık SEO + GEO Yol Haritası

Organik büyüme bir kampanya değil, bir sistemdir. Aşamalar birbirinin içine geçer; her ay bir öncekinin üzerine inşa edilir.



ŞEKİL 12. ORSA Medya 12 aylık çalışma planı. Aşamalar ardışık değil, iç içedir; süreler sektör rekabetine ve sitenin başlangıç durumuna göre uyarlanır.

Çeyrek	SEO çalışmaları	GEO çalışmaları
1. Çeyrek Ay 1-3 · Temel	Teknik denetim; Search Console, GA4 ve dönüşüm ölçümünün kurulması; rakip ve niyet haritası; kritik teknik hataların ve hız sorunlarının giderilmesi	Soru envanteri ve ilk soru paneli testi (başlangıç çizgisi); AI tarayıcı erişim kararları; kuruluş ve kişi şemaları
2. Çeyrek Ay 4-6 · İvme	Hizmet/ürün sayfalarının niyete göre yeniden kurgulanması; konu kümeleri ve düzenli içerik üretimi; yerel SEO ve İşletme Profili	KAYNAK modeline göre içerik denetimi; "net cevap" yapısı, SSS bölümleri, istatistik ve kaynakla zenginleştirme
3. Çeyrek Ay 7-9 · Otorite	Dijital PR, sektör yayınlarında yer alma, doğal bağlantı kazanımı, yorum yönetimi	Özgün veri veya küçük ölçekli araştırma yayını; topluluk platformlarında uzman katkısı; marka bilgisi tutarlılık taraması
4. Çeyrek Ay 10-12 · Ölçek	Performansa göre içerik güncelleme ve birleştirme; dönüşüm oranı iyileştirme; yeni konu kümelerine genişleme	Soru paneli sonuçlarına göre boşluk kapatma; cevap payı ve AI gösterimleri hedeflerinin yenilenmesi

Denizcilikte "orsa etmek", teknenin başını rüzgârın geldiği yöne çevirmektir. Arama dünyasında da rüzgâr sürekli yön değiştiriyor; rotayı koruyan, verisini okuyan markadır.

ORSA MEDYA



SONUÇ

Sonuç: Aynı Temel, Genişleyen Görünürlük



Görsel: ORSA Medya için yapay zekâ ile üretilmiştir.

2024–2026 dönemi, arama pazarlamasında son yirmi yılın en hızlı değişimine sahne oldu. Google, AI Modu ile aylık bir milyarı aşkın kullanıcıya ulaştı;¹¹ AI özetleri tıklama davranışını ölçülebilir biçimde değiştirdi;¹² 2026'nın çekirdek güncellemeleri ise gerçek deneyime, uzmanlığa ve asıl kaynak olmaya verilen değeri belirgin biçimde artırdı.^{14,15}

Ancak bu rehberin en önemli tespiti, değişimin temel ilkeleri değil, **görünürlüğün biçimini** değiştirdiğidir. Google'ın kendi belgeleri, yapay zekâ özelliklerinde görünmek için ayrı bir teknik gereklilik olmadığını, sağlam SEO uygulamalarının aynen geçerli olduğunu açıkça söylemektedir.² Akademik GEO çalışması da yapay zekânın, kanıtı ve kaynağı olan net içeriği ödüllendirdiğini göstermektedir.¹³ Yani kazanan strateji, kısa yollar aramak yerine kullanıcıya gerçekten yardımcı olan, doğrulanabilir ve teknik olarak kusursuz bir dijital varlık inşa etmektir.

Bu nedenle markalar için önerimiz üç cümlede özetlenebilir: **Temeli sağlam kurun** (teknik SEO ve ölçüm), **gerçek uzmanlığınızı görünür kılın** (deneyime ve kanıta dayanan içerik) ve **yeni yüzeyleri ölçün** (AI görünürlüğü ve cevap payı). Bu üçlüyü düzenli olarak uygulayan markalar, arama nasıl görünürse görünsün — on mavi bağlantı, bir AI özeti ya da bir sohbet cevabı — kullanıcının karşısına çıkmaya devam edecektir.

TEK SAYFALIK ÖZET KONTROL LİSTESİ

- ◆ Site dizinde, hızlı ve mobil uyumlu
- ◆ Core Web Vitals "iyi" bölgede
- ◆ Her sayfanın net bir niyeti ve tek H1'i var
- ◆ Yazar, tarih ve kaynaklar görünür
- ◆ Yapılandırılmış veri görünen içerikle uyumlu
- ◆ İşletme Profili eksiksiz, yorumlar yanıtlanıyor
- ◆ Bölümler "cevap önce" yazılmış
- ◆ İstatistik, alıntı ve referanslar var
- ◆ AI tarayıcı erişimi bilinçli karar
- ◆ Marka bilgileri her yerde tutarlı
- ◆ GSC AI raporu ve soru paneli izleniyor
- ◆ İçerikler en az 6 ayda bir güncelleniyor



KAYNAKÇA

Kaynakça

Tüm çevrim içi kaynaklara 19 Ekim 2026 tarihinde erişilmiştir. Birincil kaynaklar (Google belgeleri, akademik yayınlar, araştırma kuruluşları) tercih edilmiş; sektör analizleri yalnızca bağımsız veri sundukları noktalarda kullanılmıştır.

- [1] Google Search Central. (t.y.). *In-depth guide to how Google Search works*. developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works
- [2] Google Search Central. (t.y.). *AI features and your website*. developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features
- [3] Google. (2026). *Google Search Status Dashboard — Ranking updates history*. status.search.google.com/products/rGHU1u87FJnkP6W2GwMi/history
- [4] Google Search Central. (t.y.). *Creating helpful, reliable, people-first content*. developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content
- [5] Google Search Central. (2026, 1 Ekim güncellemesi). *Google Search's guidance on using generative AI content on your website*. developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content
- [6] Google Search Central. (t.y.). *Spam policies for Google web search*. developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies
- [7] Google. (2025). *Search Quality Rater Guidelines* (Eylül 2025 sürümü). guidelines.raterhub.com/searchqualityevaluatorguidelines.pdf
- [8] web.dev. (t.y.). *Web Vitals ve Interaction to Next Paint (INP)*. Google Chrome ekibi. web.dev/articles/vitals
- [9] Google Search Central. (t.y.). *Understanding Core Web Vitals and Google search results*. developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals
- [10] Google Search Central. (t.y.). *Introduction to structured data markup in Google Search*. developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data
- [11] Google. (2026, Mayıs). *Google Search's I/O 2026 updates: AI agents and more*. The Keyword. blog.google/products-and-platforms/products/search/search-io-2026/
- [12] Chapekis, A. ve Lieb, A. (2025, 22 Temmuz). *Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results*. Pew Research Center. pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/
- [13] Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K. ve Deshpande, A. (2024). *GEO: Generative Engine Optimization. Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD '24)*. arxiv.org/abs/2311.09735
- [14] Khromova, Y. (2026, 5 Haziran). *Google May 2026 Core Update: Reddit up, YouTube down*. SE Ranking. seranking.com/blog/google-may-2026-core-update-analysis/
- [15] Search Engine Land. (2026). *March 2026 Google core update more volatile than December — here's what changed*. searchengineland.com/march-2026-google-core-update-what-changed-474397
- [16] Amsive. (2026). *Google March 2026 Core Update: Winners, losers & analysis*. amsive.com/insights/seo/google-march-2026-core-update-winners-losers-analysis/
- [17] Search Engine Journal. (2026, Ekim). *Google completes September 2026 spam update after nearly 14 days*. searchenginejournal.com/google-september-2026-spam-update-complete/592283/
- [18] Search Engine Land. (2026). *Google Search Console AI performance reports and Search generative AI control rolling out globally*. searchengineland.com/google-search-console-ai-performance-reports-and-search-generative-ai-control-rolling-out-globally-486269

- [19] Webrazzi. (2026, 18 Şubat). *Google, AI Modu ve AI Bakışı özelliklerini Türkiye'de de kullanıma sunmaya başladı*. webrazzi.com/2026/02/18/google-ai-modu-ve-ai-bakisi-ozelliklerini-turkiye-de-de-kullanima-sunmaya-basladi/
-
- [20] Google Search Central. (t.y.). *Google's common crawlers* (Google-Extended dahil). developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/google-common-crawlers
-
- [21] OpenAI. (t.y.). *Overview of OpenAI crawlers*. platform.openai.com/docs/bots
-
- [22] Google İşletme Profili Yardım. (t.y.). *Google'da yerel sıralamanızı iyileştirmeye yönelik ipuçları*. support.google.com/business/answer/7091
-
- [23] Google Search Central. (t.y.). *SEO Starter Guide*. developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide
-
- [24] Google Search Central. (t.y.). *Google Search's core updates and your website*. developers.google.com/search/docs/appearance/core-updates
-
- [25] Peec AI. (2026). *Generative Engine Optimization (GEO) statistics for 2026*. peec.ai/ai-search-geo-statistics
-
- [26] Lewis, P., Perez, E., Piktus, A., Petroni, F., Karpukhin, V., Goyal, N., ... Kiela, D. (2020). Retrieval-augmented generation for knowledge-intensive NLP tasks. *Advances in Neural Information Processing Systems 33 (NeurIPS 2020)*. arxiv.org/abs/2005.11401
-



A'dan Z'ye Dijital Pazarlama

Medya

Markanızın hem **sıralamada** hem **cevapta** yer alması için.

ORSA Medya; teknik SEO, içerik stratejisi, yerel SEO, Google Ads ve yapay zekâ aramalarında görünürlük çalışmalarını tek bir ölçülebilir büyüme planında birleştiren bir dijital pazarlama ajansıdır.

◆ Teknik SEO denetimi

◆ İçerik ve konu kümesi stratejisi

◆ GEO / yapay zekâ görünürlüğü

◆ Yerel SEO ve İşletme Profili

◆ Google Ads yönetimi

◆ Ölçüm, GA4 ve raporlama

Web sitenizin ücretsiz SEO analizini isteyin

orsamedya.com/seo-analizi