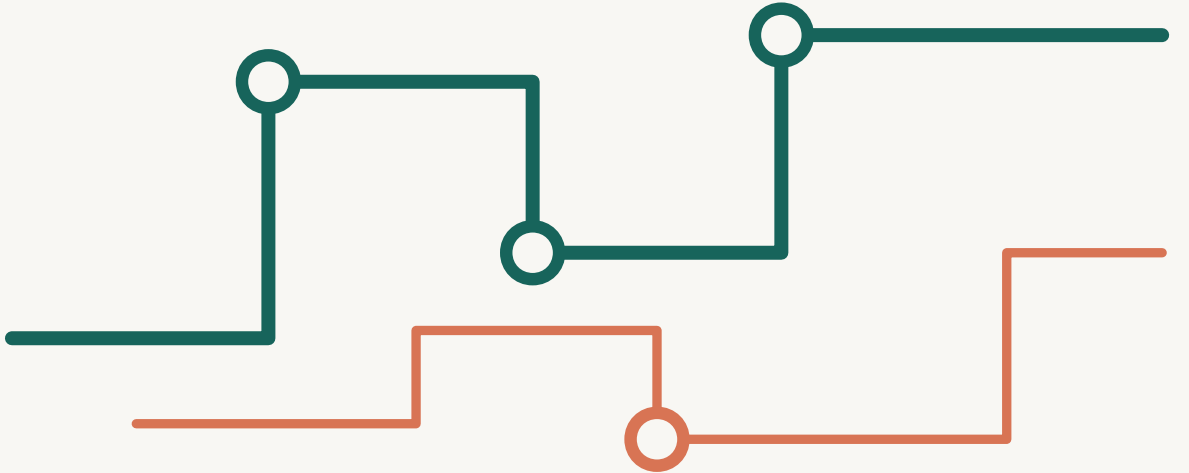


Google İşletme Profili ve Yerel Görünürlük

Ücretsiz örnek bölüm · Haritada görünmeden önce gerçeği doğru temsil et.



İçindekiler

Ön Söz	3
Künye	4
Bölüm 1 — Profil Açmadan Önce: İşletme Gerçekten Uygun mu?	5
1.1 İlk kapı: müşteriyle yüz yüze temas	5
1.2 Adresin görünürlüğü iş modelinin sonucudur	6
1.3 Sahiplik: ajans yönetebilir, işletme kaybetmemeli	6
1.4 Yaygın yanlış kararlar	7
Bölüm sonu kontrolü	7
Kaynaklar ve Notlar	8

Ön Söz

Haritada yanlış saatte açık görünen bir mağaza, müşterinin boşa yolculuk yapmasına neden olur. Ev adresi halka açık bir hizmet işletmesi, işletme sahibinin mahremiyetini tehlikeye atabilir. Sahte yorumla “başarı” kazandığını sanan marka ise gerçek şikâyetleri görmez ve politika kısıtı riski yaratır. Google İşletme Profili’ni bu nedenle yalnız görünürlük aracı olarak değil, işletmenin kamusal doğruluk sözleşmesi olarak ele alıyoruz.

Bu kitap yeni başlayan işletme sahibi, şube yöneticisi, ajans uzmanı ve pazarlama operasyonu için uygulama defteridir. Her bölümde önce kararın kime ait olduğu, sonra Google’ın güncel ürün kuralı, ardından saha testi ve yanlış kararın geri alınma yolu anlatılır. “Haritada ilk sıraya çıkarma” vaadi verilmez. Google’ın yerel sıralama rehberi alaka, mesafe ve tanınmışlığı ana etkenler olarak anlatır; bu kitap ise işletmenin kendi elindeki iki alana odaklanır: bilgilerin doğruluğu ve müşteri yolu.¹

Vaka işletmeleri, adlar, sayılar ve tablolar eğitim için **sentetiktir**; gerçek müşteriye ait hesap, yorum veya performans verisi kullanılmaz. Platform politikası hızla değişebileceğinden dipnotlardaki resmî kaynak ve kontrol tarihi gerçek uygulama öncesi yeniden açılmalıdır. Hukuk, mahremiyet ve sektörel düzenleme yorumları yetkili uzman incelemesinin yerini tutmaz.

Seride GA4/GTM cildi ölçümü, Search Console/SEO cildi web görünürlüğü, bu cilt yerel profil operasyonunu, Merchant Center cildi ürün verisini ele alır. Dört sistemin raporunu tek sayıya indirgemeyin; her biri müşteri yolunun farklı katmanını gösterir.

Künye

Eser: Google İşletme Profili ve Yerel Görünürlük

Seri: Google Ekosistemi — Kitap 3 / 4

Yazar: Onur Dilmen

Yayıncı: TEKNOWEB Akademi

Sürüm: v1.0 · Eylül 2026

İçerik doğrulama tarihi: 28 Eylül 2026 (13 bölüm ve Ek A–Q)

Bu kitap eğitim ve operasyon planlaması içindir. Google'ın resmî ürünü, sertifikası veya garanti belgesi değildir. Ekranlar, özellikler, politika ve doğrulama yöntemleri değişebilir. Google'ın hangi yöntemi sunacağı veya yerel sıralama sonucu garanti edilemez.

Gerçek işletme profili açma, düzenleme, yorum yanıtlama, belge yükleme veya itiraz işlemi yalnız yetkili işletme sahibi/temsilcisinin kararıyla yapılmalıdır. Doğrulama kodları, kişisel belgeler, müşteri verileri ve saha fotoğrafları eğitim dosyasına aktarılmamalıdır. Hukuki ve KVKK değerlendirmesi yetkili kişilerce yapılır.

Bu sürümün metin ve tasarım hakları yazar ve yayıncıya aittir. Resmî Google yardım sayfalarına verilen bağlantılar okurun güncel kuralı doğrulaması içindir; kitapta kullanılan sentetik örnekler gerçek şirketlere atfedilemez. İşletme, marka ve ürün adları kurgudur; gerçek bir işletmeyle ad benzerliği tesadüftür ve o işletme hakkında bir iddia taşımaz.

Bölüm 1 — Profil Açmadan Önce: İşletme Gerçekten Uygun mu?

Google İşletme Profili bir “her şirket için ücretsiz reklam alanı” değildir. Önce işletmenin müşteriye nerede ve nasıl hizmet verdiği kanıtlanır; sonra görünürlük çalışması yapılır.

Bu bölümün sorusu: **İşletme Profili açmak doğru mu; doğruysa mağaza, hizmet bölgesi veya hibrit yapıdan hangisi gerçeği temsil ediyor?**

1.1 İlk kapı: müşteriyle yüz yüze temas

Google’ın uygunluk kuralı genel olarak, işletmenin belirtilen saatlerde müşterilerle yüz yüze temas etmesini ister. Salt çevrim içi işletmeler, potansiyel müşteri (lead) toplayan aracı işletmeler ve bazı temsil yetkisi bulunmayan konumlar uygun değildir; Google’ın tanımladığı istisnalar ayrıca değerlendirilir.² Vergi levhası olması veya web sitesi açılması tek başına profil uygunluğu kanıtı değildir.

Gerçek çalışma biçimi	İlk değerlendirme	Neden?
Müşterinin ziyaret ettiği, personelli fiziksel mağaza	Mağaza profili adayı	Belirtilen saatlerde müşteri kabul edilir
Müşterinin adresine giden tesisatçı/temizlik ekibi	Hizmet bölgesi profili adayı	Hizmet yüz yüze verilir; iş adresinde müşteri kabul edilmez
Mağazası olan ve ayrıca adrese teslim eden işletme	Hibrit profil adayı	Hem ziyaret hem doğrudan hizmet vardır
Yalnız internette ürün teslim eden, müşteriye yüz yüze hizmet vermeyen marka	Genel olarak uygun değil	Salt çevrim içi işletme ayrımı
Başka işletmelere müşteri yönlendiren, bizzat hizmet vermeyen potansiyel müşteri toplama sitesi	Genel olarak uygun değil	Aracı profil gerçek hizmet sağlayıcıyı temsil etmez

Bu tablo ön değerlendirmedir; istisnalar ve güncel kural için resmî uygunluk sayfası kontrol edilir. Uygunluk şüphesinde “rakibimde var” kanıt sayılmaz. Rakibin profili de kurala aykırı olabilir.

1.2 Adresin görünürlüğü iş modelinin sonucudur

Hizmet bölgesi işletmesi müşteriye kendi adresinde hizmet vermiyorsa, adresini müşterilerden gizlemelidir; hizmet verdiği bölgeleri tanımlayabilir.³ Bir ev adresini sırf haritada bir nokta görünsün diye halka açık mağaza gibi göstermek doğru değildir. Tersine, müşterinin gerçekten ziyaret ettiği bir mağazanın adresini gizlemek de gerçek hizmet modelini yanlış anlatabilir.

Karar soruları:

1. Müşteri ilan edilen saatlerde bu adrese gelebilir mi?
2. Orada işletmenin personeli ve gerektiğinde görülebilir bir işaret bulunuyor mu?
3. Hizmet müşterinin adresinde mi, işletmenin adresinde mi, ikisinde mi?
4. İşletme bu yerin sahibi veya yetkili temsilcisi mi?
5. Aynı işletme için hâlihazırda sahiplenilmemiş veya eski bir profil var mı?

Google’a göre sanal ofis adresi, belirli koşullar sağlanmadıkça müşterinin ziyaret ettiği mağaza adresi olarak gösterilemez.⁴ Bu nedenle adresi değiştirmek, kopya profil açmak veya şube uydurmak yerine gerçek operasyon modeli belgelenir.

1.3 Sahiplik: ajans yönetebilir, işletme kaybetmemeli

Profili yalnız işletme sahibi veya yetkili temsilcisi doğrulayıp yönetebilir. Temsilci, işletme sahibinin açık izni olmadan profili sahiplenemez; sahiplik istenirse işletmeye gecikmeden devredilmelidir. Google, işletmenin profili sahiplenip temsilciyi yönetici olarak eklemesini mümkün olduğunda önerir.² Sahip ve yönetici rolleri ayrıdır; kullanıcılar şifre paylaşmadan kendi Google hesaplarıyla davet edilebilir.⁵

TeknoWeb uygulama önerisi: İşletme, birincil sahiplik ve kurtarma erişimi üzerinde kontrolünü korusun. Ajansa günlük düzenleme için gereken rol verilsin. Devir tarihinde erişimler gözden geçirilsin. Ajansın tek hesabı işletme adına profil açıp sonra işletmeye hesap şifresini vermesi, güvenli bir sahiplik modeli değildir.

Önce mevcut profil aranır. Varsa ve yetki yoksa sahiplik isteme yolu incelenir; sırf erişim kolaylığı için ikinci bir profil açılmaz. Google, mevcut profilin eklenmesi veya sahiplenilmesi için ayrı yollar tanımlar.⁶

Sentetik vaka: Evden yönetilen kombi servisi

Bir kombi ustası evinden çıkıp müşterilerin adresinde bakım yapıyor. Danışman, “Haritada görünmek için ev adresini mağaza olarak gösterelim” diyor. Bu önerinin riskini profil açmadan saptamak mümkündür:

- Müşteri ev adresine gelmiyor; orada ilan edilen saatlerde hizmet yok.

- Asıl hizmet müşterinin adresinde veriliyor.
- Dolayısıyla mağaza gösterimi yerine hizmet bölgesi yapısı incelenmeli; iş adresi müşteriye açık gösterilmemelidir.³

Başarılı kurulum kanıtı “profil ekrana çıktı” değildir. İşletme uygunluğu, sahiplik, doğrulama, adres görünürlüğü ve hizmet bilgisi ayrı ayrı kontrol edilir. Bu örnek **sentetiktir**; gerçek müşterinin doğrulama sonucu veya harita sırası değildir.

1.4 Yaygın yanlış kararlar

Belirti veya öneri	Asıl sorun	Güvenli karşı adım
“Her şehir için bir profil açalım.”	Gerçek personel/konum olmadan kopya veya yanıltıcı profil riski	Her konumun bağımsız uygunluğunu ve yetkisini doğrula
“Ajansın e-postası tek sahip olsun.”	İşletme erişim ve devir kontrolünü kaybedebilir	İşletme birincil sahipliği korusun; ajans uygun rolle davet edilsin
“İnternette satıyoruz, profil açalım.”	Salt çevrim içi faaliyet uygunluk sağlamayabilir	Önce yüz yüze hizmet ve istisna koşullarını incele
“Ev adresimizi mağaza gibi gösterelim.”	Gerçek müşteri kabulü yoksa adres yanıltıcı olur	Hizmet bölgesi modelini ve gizli adres kuralını uygula
“Rakip sahte yorum alıyor, biz de alalım.”	Sahte ve teşvikli yorum politika ihlalidir	Gerçek müşteriden tarafsız geri bildirim iste; teşvik verme ⁷

Bir profil askıya alınırsa yalnız yeni profil açarak sorunu aşmaya çalışmayın. Google’ın itiraz ve kanıt süreci vardır; itiraz sürerken aynı işletme için yeni profil açılmamasını da belirtir.⁸ Bu süreç Bölüm 12’de ayrıca ele alınır; ilk bölümde amaç, yanlış temeli kurmamaktır.

Bölüm sonu kontrolü

- ☐ Yüz yüze hizmet modeli ve varsa istisna resmî kurala göre yazıldı.
- ☐ Mağaza, hizmet bölgesi veya hibrit seçimi gerçek faaliyetle eşleşiyor.
- ☐ Adresin halka açık gösterilip gösterilmeyeceği gerekçelendirildi.
- ☐ Var olan profil ve sahiplik durumu araştırıldı.
- ☐ İşletme birincil erişimi koruyacak; ajans rolü ayrı planlandı.
- ☐ Görünürlük veya sıralama garantisi verilmedi.

Kaynaklar ve Notlar

1. Google İşletme Profili Yardım, [Tips to improve your local ranking on Google](#).
2. Google İşletme Profili Yardım, [Business eligibility and ownership guidelines](#).
3. Google İşletme Profili Yardım, [Manage your service areas](#).
4. Google İşletme Profili Yardım, [Guidelines for representing your business](#).
5. Google İşletme Profili Yardım, [Manage owners and managers](#).
6. Google İşletme Profili Yardım, [Add or claim your Business Profile](#).
7. Google İşletme Profili Yardım, [Tips to get more reviews](#).
8. Google İşletme Profili Yardım, [Fix suspended or disabled profiles](#).

Google İşletme Profili ve Yerel Görünürlük

Bu dosya kitabın ücretsiz örnek bölümüdür: künye, ön söz ve Bölüm 1.

Kitabın tamamı 13 bölüm ve 17 ekten oluşur; baskı PDF, mobil PDF, Word ve EPUB olarak teknoweb.net/tr/akademi/google-isletme-profil-yerel-gorunurluk adresinde.

Örnek işletmeler ve sayılar sentetiktir.

Sıradaki kitap: **Merchant Center ve Ürün Verisi**