

Ajan Hazırlık Endeksi 2027

Türk e-ticaretinin yapay zekâ alışveriş ajanlarına hazırlığı: 365 mağazanın, 12 kontrolle ölçümü.

Temeller hazır; ajanların en çok ihtiyaç duyduğu veri eksik

Alışveriş ajanları bir mağazayı fiyatı, stoğu, kargo süresi ve iade koşuluyla karşılaştırır. 365 Türk mağazasının herkese açık sayfalarını inceledik: erişim ve ürün verisi çoğunda iyi durumda, ama kargo ve iade bilgisi makinenin okuyabileceği biçimde neredeyse hiçbir yerde yok.

69 /100

Ortalama ajan hazırlık puanı (medyan 75). Mağazaların %61'i 70 ve üzerinde.

%3,4

Ürün sayfası bulunan 320 mağazadan yalnızca 11'i, ürün düzeyindeki altı kontrolün hepsini geçiyor.

%6 · %14

Kargo ve iade bilgisini makine okunur biçimde veren mağaza oranı.

%17

Bulut altyapısından gelen otomatik isteğe 403 ile yanıt veren mağaza (ev bağlantısından: %4).

3 / 310

robots.txt ile ChatGPT, Claude, Perplexity ya da Googlebot'u engelleyen mağaza: sorun erişim izni değil.

84 ↔ 54

En yüksek ve en düşük puanlı altyapının ortalaması (T-Soft, IdeaSoft): fark mağazanın büyüklüğünden çok altyapıdan geliyor.

Ne yapmalı? En çok puan getiren üç düzeltme aynı: ürün sayfalarına **iade politikası** ve **kargo bilgisi** verisi eklemek ve ürünlere **marka + GTIN/MPN** tanımlamak. Üçü de mağaza şablonunda bir kez yapılır; kod örnekleri Öneriler bölümünde.

Beş bulgu

- **Erişim sorun değil.** robots.txt dosyalarının neredeyse hiçbiri alışveriş ajanı botlarını engellemiyor; ana sayfa %96 oranında otomatik isteğe açık.
- **Ürün verisi iyi, ürün kimliği zayıf.** Mağazaların %73'ünde ürün yapısal verisi var; marka ve GTIN/MPN yalnızca %45'inde tam.
- **Kargo ve iade görünmez.** Ajanın doğrulaması gereken iki koşul neredeyse hiçbir yerde makine okunur değil.
- **Altyapı sonucu belirliyor.** Aynı platformdaki mağazalar benzer sonuç alıyor; şablon bir kez düzelince yüzlerce mağaza birden düzeliyor.
- **Bulut kaynaklı trafik engelleniyor.** Mağazaların %17'i bulut altyapısından gelen otomatik isteği reddediyor; çoğu tek bir platformda.

Oranlar örneklem içindir; Türk e-ticaretinin tamamını temsil etmez (bkz. Yöntem). Mağaza adları paylaşılmaz.

Alışverişin başladığı yer değişiyor

“2.000 TL altında, yarın kargoya verilen, 30 gün iade edilebilen beyaz koşu ayakkabısı bul.” Bir yapay zekâ ajanına verilen bu tek cümle, ajan için bir doğrulama listesidir: fiyat, stok, kargo süresi, iade koşulu. Ajan yalnızca okuyup doğrulayabildiği mağazaları karşılaştırabilir.

+%138

ABD perakende sitelerine yapay zekâ kaynaklı ziyaretlerin Mayıs 2026’da bir yıl öncesine göre artışı; Ekim 2024’ten beri 14 kattan fazla. Bu ziyaretler diğerlerine göre %54 daha yüksek oranda dönüşüyor.

Adobe Analytics, Digital Commerce 360 · 17 Haz 2026

%51

ABD’li tüketicilerin geçen ay alışveriş için en az bir yapay zekâ aracı kullandığı oran; ilk kez %50’yi aştı.

NIQ Agentic Commerce Tracker, The Next Web · 24 Eyl 2026

3–5 trilyon \$

McKinsey’nin 2030 için küresel ajan ticareti tahmini (ABD’de 1 trilyon \$’a kadar).

McKinsey, Digital Commerce 360 · 20 Eki 2025

4,57 trilyon ₺

Türkiye e-ticaret hacmi 2025’te (nominal TL) %52 büyüdü; 634 bin işletme e-ticaret yapıyor.

T.C. Ticaret Bakanlığı · 12 May 2026

Bu rakamlar ABD pazarını ölçüyor (McKinsey tahmini küresel). Türkiye için ajan kaynaklı satışlara dair resmî bir ölçüm henüz yayımlanmıyor; bu yüzden hazırlık düzeyini, ajanların okuyacağı şeyi ölçerek, yani mağazaların herkese açık sayfalarına bakarak ölçtük.

Neden hazırlık ölçülür? Fiyatı, stoğu, kargoyu ve iadeyi yapısal veriyle (schema.org) veren bir mağaza, ajanın karşılaştırma tablosuna girer. Vermeyen mağazanın bilgisi ajan tarafından metinden tahmin edilir ya da hiç kullanılmaz. Bu rapor, hangi bilginin Türk mağazalarında ne kadar yaygın olduğunu gösterir.

Ne ölçtük, nasıl ölçtük

Örnekleme

373 mağaza listelendi, 365 mağaza ölçüldü (8 mağazanın ana adresi başka bir alan adına yönlendirdiği için çıkarıldı). Liste iki kaynaktan oluşur: sektörlerle dağıtılmış **174 marka ve perakendeci** (ulusal markalar ile daha küçük uzman mağazalar) ve ikas, Ticimax, IdeaSoft, T-Soft, Shopify ile WooCommerce'in herkese açık referans listelerinden **191 mağaza**. Pazaryerleri ve pazaryeri mağaza sayfaları kapsam dışıdır.

12 kontrol, iki bakış noktası

Her mağaza için Specoria'nın ücretsiz ajan hazırlık testinin ilk sürümündeki (v1) 12 kontrol çalıştırıldı: ana sayfa, robots.txt, site haritası, lms.txt ve otomatik bulunan bir ürün sayfası okundu (mağaza başına en çok yaklaşık 12 istek, giriş ve form yok). Aynı tarama iki bakış noktasından yapıldı:

- **Ev bağlantısı:** Türkiye'deki bir konut bağlantısından, tam tarayıcı başlıklarıyla. Siteyi engelsiz bir müşteri gibi görür; sonuçlar bu bakışa dayanır.
- **Bulut çıkışı:** Cloudflare Workers ağından. Alışveriş ajanı hizmetlerinin çoğu bulut altyapısından çalışır; bu bakış, güvenlik katmanlarının bulut kaynaklı otomatik trafiğe tepkisini gösterir.

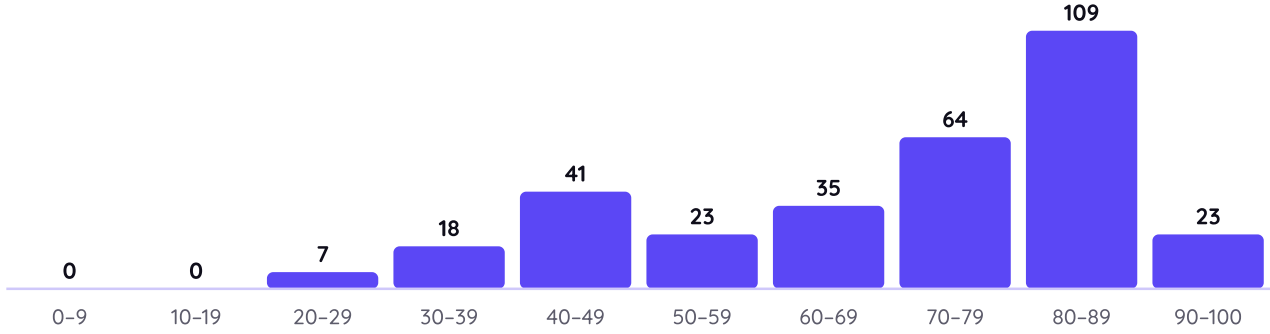
Puan

Her kontrol bir ağırlıkla (5-15 puan, toplam 100) geçerse tam, uyarıysa yarım puan alır; ölçülemeyen kontroller hesaptan çıkar. Puan, ürün sayfası bulunup en az 8 kontrol ölçülebilen **320 mağaza** için hesaplandı. Ürün düzeyindeki altı kontrol (yapısal veri, fiyat/stok, marka ve GTIN, kargo, iade, JavaScript'siz fiyat) yalnızca ürün sayfası bulunan 320 mağazada ölçülür.

Sınırlar. Örnekleme rastgele değil: bilinen markalar ve platform referans listeleri, yani kendini göstermeye eğilimli mağazalardır; gerçek tablo büyük olasılıkla bundan geridedir. Tek bir zaman noktası (6 Ekim 2026) ölçüldü. Ajanların gerçek yanıtları, ödeme adımı ve ajan kimlikleri (ChatGPT-User gibi) ile erişim bu sürümde ölçülmedi.

Ortalama puan 69: ama “tam hazır” nadir

Puan dağılımı yüksek tarafa yığılı: mağazaların %61'i 70 ve üzerinde. Ancak puan erişimi, ürün verisini ve politikaları birlikte tartar; ajanın karşılaştırma için gerçekten ihtiyaç duyduğu veri (kargo, iade) puanın küçük bir parçası.



320 mağaza · ev bağlantısı · puan = 12 kontrolün ağırlıklı toplamı

%8

Ajanlar zor okuyor (<40)

%31

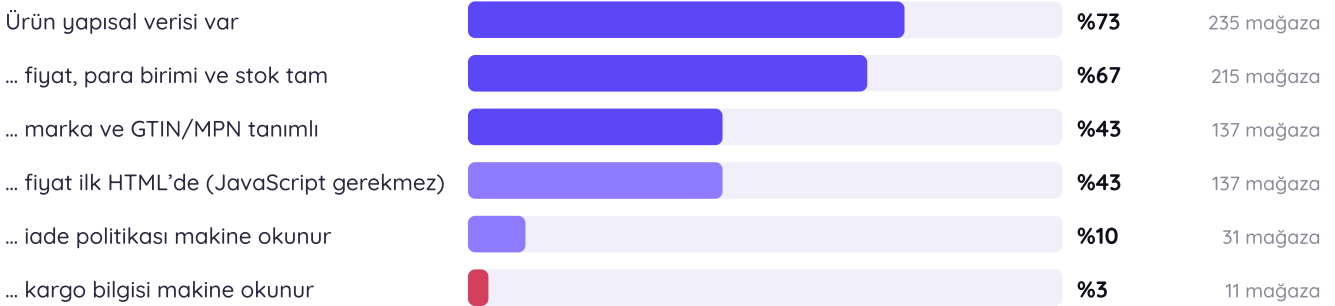
Kısmen hazır (40-69)

%61

Hazır görünüyor (70+)

Ürün düzeyinde “tam hazırlık” hunisi

Ürün sayfası bulunan 320 mağazayı, altı ürün kontrolünü sırayla birlikte geçenler olarak süzdük. Her adımda eleme büyük:



Yani yüksek puanlı bir mağaza bile tipik olarak “yarın kargoda, 30 gün iade” sorusuna makine okunur bir yanıt vermiyor. Puan yüksek olabilir; **tam hazırlık** ise %3,4 ile nadirdir.

Erişim güçlü, makine okunur teslimat ve iade zayıf

Yeşil: geçti, sarı: uyarı, kırmızı: eksik. Çubukların sağındaki yüzde geçenlerin oranıdır; n, o kontrolün ölçülebildiği mağaza sayısıdır.



Ev bağlantısı · ölçülebilen mağazalar üzerinden · ürün düzeyindeki kontroller yalnızca ürün sayfası bulunan mağazalarda

İyi haber

- Ana sayfa %96 oranında otomatik isteğe açık.
- Site haritası %98 mağazada var.
- Ürün yapısal verisi %73, fiyat/para birimi/stok %67 mağazada tam.
- Fiyat, mağazaların %84'inde JavaScript olmadan okunuyor.

Eksik olan

- Kargo bilgisi yalnızca %6, iade politikası %14 oranında makine okunur.
- Marka ve GTIN/MPN %45 mağazada tam: ajan ürünü kanallar arasında eşleştiremez.
- İade bilgisi %75 mağazada bir HTML sayfasında var; makine okunur halde yalnızca %14.

%95 güven aralıkları (örneklem içi): kargo 4-10, iade 10-18, ürün kimliği 40-51, ürün yapısal verisi 68-78 (yüzde).

“Yarın kargoda, 30 gün iade” sorusuna yanıt veren mağaza yok denecek kadar az

Ajanın en sık doğrulamak zorunda kalacağı iki koşul teslimat süresi ve iade penceresidir. Ürün sayfası bulunan 320 mağazadan **20’i** kargo, **44’i** iade bilgisini yapısal veriyle veriyor; ikisini birden veren yalnızca **15** mağaza.

KARGO · SCHEMA.ORG

20 / 320

OfferShippingDetails tanımlı: Diğer / özel altyapı 9, Shopify 7, SAP Commerce 3, T-Soft 1.

İADE · SCHEMA.ORG

44 / 320

MerchantReturnPolicy tanımlı: T-Soft 25, Diğer / özel altyapı 9, Shopify 7, SAP Commerce 2, IdeaSoft 1.

Koşullar sayfada *yazıyor*. 265 mağaza ana sayfadan bir iade sayfasına bağlanıyor. Ama bu insana yazılmış metin; ajan “30 gün” ya da “ücretsiz iade” gibi bir koşulu ondan güvenle doğrulayamaz. Yapısal veri bunu tek satırlık bir alana çevirir.

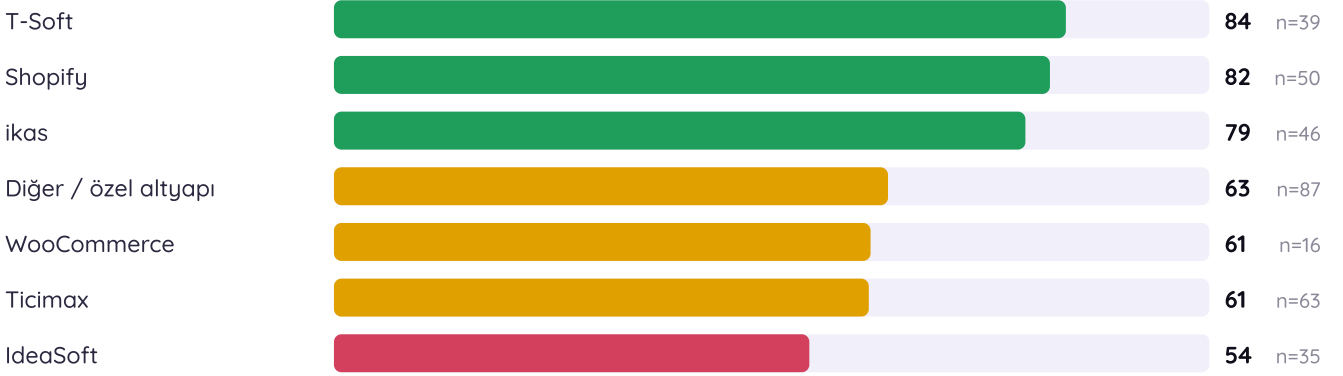
Mağaza şablonuna bir kez eklenir

```
"hasMerchantReturnPolicy": {
  "@type": "MerchantReturnPolicy",
  "applicableCountry": "TR",
  "returnPolicyCategory": "https://schema.org/MerchantReturnFiniteReturnWindow",
  "merchantReturnDays": 30,
  "returnFees": "https://schema.org/FreeReturn"
},
"shippingDetails": {
  "@type": "OfferShippingDetails",
  "shippingRate": { "@type": "MonetaryAmount",
    "value": "0", "currency": "TRY" },
  "shippingDestination": { "@type": "DefinedRegion",
    "addressCountry": "TR" },
  "deliveryTime": {
    "@type": "ShippingDeliveryTime",
    "handlingTime": { "@type": "QuantitativeValue",
      "minValue": 0, "maxValue": 1, "unitCode": "DAY" },
    "transitTime": { "@type": "QuantitativeValue",
      "minValue": 1, "maxValue": 2, "unitCode": "DAY" }
  }
}
```

Neden önemli? Alıcı ajanın ilk filtresi çoğu zaman “ücretsiz kargo”, “hızlı teslimat” ve “kolay iade”dir. Bu alanları doldurmayan mağaza, bu filtrelerde adı geçmeden elenir.

Altyapı, mağazanın büyüklüğünden çok puanı belirliyor

Aynı ürün verisini bir mağaza şablonu üretiyorsa, o altyapıdaki mağazaların çoğu aynı sonucu alıyor. Ortalama puan, T-Soft'ta 84 ile IdeaSoft'ta 54 arasında değişiyor; mağaza büyüklüğüne göre fark ise çok daha küçük (büyük markalar 66, orta ölçekliler 75, nişler 70).



ALTYAPI	N	PUAN	ÜRÜN VERİSİ	FİYAT/STOK	MARKA+GTIN	KARGO	İADE	LLMS.TXT
T-Soft	39	84	%97	%95	%66	%3	%66	%31
Shopify	50	82	%96	%96	%54	%14	%14	%92
ikas	46	79	%100	%100	%76	%0	%0	%5
Diğer / özel altyapı	87	63	%61	%59	%32	%15	%15	%42
WooCommerce	16	61	%75	%75	%0	%0	%0	%13
Ticimax	63	61	%68	%43	%51	%0	%0	%6
IdeaSoft	35	54	%15	%12	%9	%0	%3	%23

Geçen mağaza oranı · altyapı, ana sayfa HTML'indeki parmak izinden belirlendi (iddia edilen altyapıyla %94 uyum)

- **ikas** mağazalarının tamamında ürün verisi, fiyat/stok ve kurum bilgisi var; kargo ve iade verisi ise hiçbirinde yok (0/46).
- **T-Soft** mağazalarında iade verisi 25/38 ile en yaygın; kargo verisi yok.
- **Ticimax** ve **IdeaSoft** mağazalarında fiyat ve stok verisi sırasıyla %43 ve %12: ürün verisi eksik ya da hiç yok.

Platform örnekleri, her platformun herkese açık referans listelerinden alındı; yani kendini gösteren mağazalardır. Sonuçlar “bu platformun varsayılan şablonu iyi/kötü” iddiası değil, örneklemdeki mağazaların durumudur.

robots.txt sorun değil; bulut kaynaklı isteğe kapalı kapılar var

Okunabilen 310 robots.txt dosyasının yalnızca 3'ü alışveriş ajanlarının kullandığı botlardan birini engelliyor. Türk mağazaları ajanları kural yazarak dışarıda bırakmıyor.

Alışveriş ajanı botları

OAI-SearchBot		%0,0
ChatGPT-User		%0,0
Claude-SearchBot		%1,0
Claude-User		%1,0
PerplexityBot		%0,0
Perplexity-User		%0,0
Googlebot		%0,0

Eğitim botları

GPTBot		%0,3
ClaudeBot		%1,6
Google-Extended		%0,3
CCBot		%1,3

robots.txt'i okunabilen 310 mağaza üzerinden; çubuk ölçeği %10. 55 mağazada robots.txt yok ya da okunamadı.

Asıl engel: bulut kaynaklı otomatik trafik

Aynı mağazaları bulut çıkışından (Cloudflare Workers) taradığımızda 63 / 362 (%17,4) mağaza ana sayfaya 403 yanıtı verdi; ev bağlantısından yalnızca 14 mağaza (%3,8). Engelin çoğu tek bir altyapıda toplanıyor: **IdeaSoft örneklemindeki 35 mağazanın 34'ü** bulut çıkışını reddediyor. IdeaSoft dışında oran %8,9.

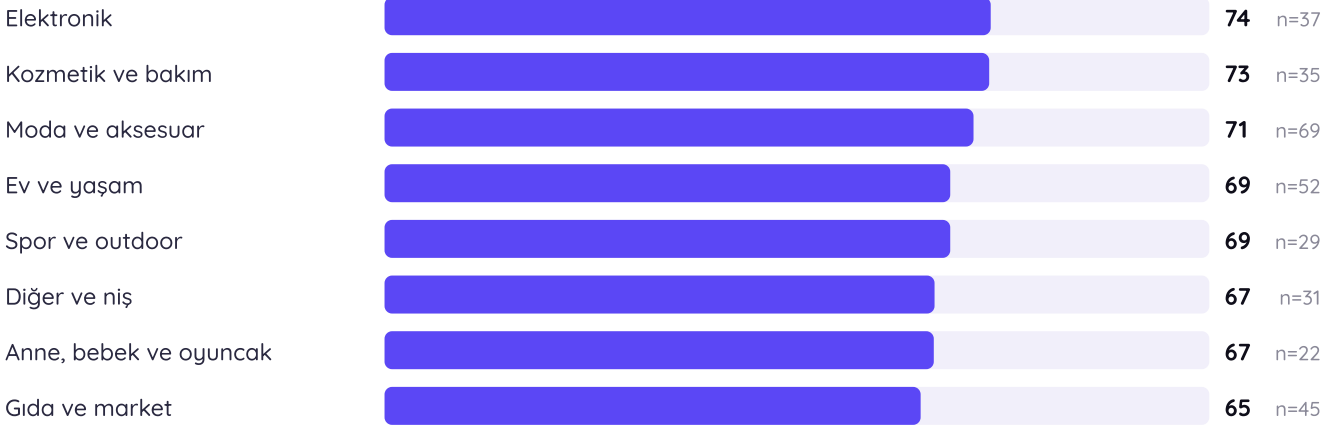
IdeaSoft		%97
T-Soft		%8
Shopify		%4
Ticimax		%0
ikas		%0
WooCommerce		%0

Bulut çıkışından ana sayfaya 403 alan mağaza oranı, altyapıya göre

Dikkat: Gerçek ajanlar (ChatGPT-User, Claude-User, PerplexityBot...) kendi belgelenmiş kimlikleri ve IP aralıklarıyla gelir; birçok güvenlik katmanı bunlara izin verir. Bu ölçüm genel bir bulut istemcisine verilen tepkiyi gösterir, belirli bir ajanın engellenip engellenmediğini değil. Gerçek ajan kimlikleriyle erişimi doğrulamak sonraki sürümün konusudur.

Sektörler arasındaki fark sınırlı; boşluk her yerde aynı

Ortalama puan 65 (gıda ve market) ile 74 (elektronik) arasında değişiyor. Her sektörde kargo ve iade verisi düşük, ürün verisi orta-yüksek.



SEKTÖR	N	PUAN	ÜRÜN VERİSİ	FİYAT/STOK	MARKA+GTIN	KARGO	İADE
Elektronik	43	74	%81	%76	%57	%14	%22
Kozmetik ve bakım	42	73	%80	%66	%49	%3	%23
Moda ve aksesuar	79	71	%74	%68	%49	%6	%17
Ev ve yaşam	54	69	%69	%65	%44	%6	%12
Spor ve outdoor	37	69	%69	%66	%45	%7	%7
Diğer ve niş	36	67	%74	%68	%35	%3	%6
Anne, bebek ve oyuncak	26	67	%73	%59	%45	%9	%18
Gıda ve market	48	65	%69	%67	%33	%4	%4

Geçen mağaza oranı · ev bağlantısı · sektör, kaynak listedeki kategoriye ya da ana sayfa anahtar sözcüklerine göre atandı

Sektör örnekleri küçük (26–79 mağaza) ve platform karışımları farklı; sektörler arası fark büyük ölçüde hangi platformların örneklemede yer aldığından etkileniyor. Bu yüzden asıl ayırım sektörde değil, **altyapıda ve şablonda**.

En yüksek puanlı çeyrek bile kargo ve iade verisinde geride

Puanı en yüksek çeyrekteki 80 mağaza, ürün verisi kontrollerinin neredeyse hepsini geçiyor. Ama aynı mağazaların yalnızca %23'i kargo, %50'i iade bilgisini makine okunur veriyor.

KONTROL	EN ÜST ÇEYREK	EN ALT ÇEYREK	FARK (YÜZDE PUANI)
Ürün yapısal verisi (schema.org)	%100	%5	95
Fiyat, para birimi, stok	%100	%0	100
Ürün kimliği (marka + GTIN/MPN)	%64	%0	64
Fiyat JavaScript olmadan okunuyor	%100	%42	58
Kurum bilgisi (Organization)	%99	%37	62
llms.txt dosyası	%76	%12	63
İade politikası sayfası	%93	%67	26
Makine okunur iade politikası	%50	%0	50
Makine okunur kargo bilgisi	%23	%0	23

Puan bu kontrollerin ağırlıklı toplamı olduğundan üst çeyrekte yüksek, alt çeyrekte düşük çıkmaları tanım gereğidir; tablonun asıl göstergesi üst çeyrekteki eksiklerdir.

llms.txt: yaygın değil, ve çoğu platform şablonu

Mağazaların %33'inde (116 mağaza) içerikli bir /llms.txt var. Bunların **42'si Shopify mağazalarında ve aynı "Agent Instructions" şablonunu taşıyor**; özel altyapılı mağazalarda 35, T-Soft'ta 12, IdeaSoft'ta 8 dosya var. T-Soft mağazalarının 26'inde dosya yalnızca "# LLMs.txt" başlığından oluşan boş bir yer tutucu; bunları kullanım saymadık. llms.txt hâlâ önerilen bir standart ve yapısal veriden sonra gelir; benimsenmenin büyük ölçüde platform kararlarıyla belirlendiği görülüyor.

Fiyatı HTML'de olmayan mağazalar

Ürün sayfası bulunan mağazaların %16'inde (52 mağaza) fiyat sayfanın ilk HTML yanıtında yok; tarayıcıda JavaScript ile sonradan yükleniyor. JavaScript çalıştırmayan çoğu yapay zekâ tarayıcısı bu fiyatı göremez.

On adımda ajan hazırlığı: puan getirisine göre sıralı

Sıralama, her adımın örneklemdaki ortalama puanı kaç puan yükselteceğine göre yapıldı (adımı eksik olan mağaza için kazanç daha yüksektir). İlk üç adım birlikte ortalamayı 16,0 puan yükseltir.

01 İade politikasını yapısal veriyle verin

MerchantReturnPolicy: iade günü, ücret ve kategori. Şablonda bir kez yapılır; her ürün sayfasına geçer.
276 mağazada eksik ya da uyarı · ortalama puanı 6,0 puan yükseltir

02 Kargo süresini ve ücretini yapısal veriyle verin

OfferShippingDetails: kargo ücreti, hazırlık ve teslim süresi. “Ücretsiz kargo” ve “yarın teslim” filtreleri bu alanı okur.

300 mağazada eksik ya da uyarı · ortalama puanı 5,6 puan yükseltir

03 Marka ve GTIN/MPN tanımlayın

Barkodu (GTIN) ve marka adını ürün verisine ekleyin; ajan aynı ürünü diğer kanallardaki listelerle eşleştirebilir.

176 mağazada eksik ya da uyarı · ortalama puanı 4,4 puan yükseltir

04 İlms.txt ekleyin

Sitenin kökünde, ajanlara önemli sayfaları gösteren kısa bir dosya. Platformunuz üretmiyorsa elle ekleyin; yarım saatlik iş.

210 mağazada eksik ya da uyarı · ortalama puanı 3,9 puan yükseltir

05 Fiyat, para birimi ve stok durumunu tamamlayın

price, priceCurrency ve availability birlikte olmalı; eksik biri teklifin karşılaştırılmasını engeller.

105 mağazada eksik ya da uyarı · ortalama puanı 3,0 puan yükseltir

06 Ürün yapısal verisini (JSON-LD) ekleyin

Her ürün sayfasında schema.org Product verisi. JSON-LD, mikro veriye göre daha güvenilir okunur.

85 mağazada eksik ya da uyarı · ortalama puanı 2,1 puan yükseltir

07 İade politikası sayfasına HTML bağlantı verin

Ana sayfadan PDF ya da betikle eklenen değil, doğrudan HTML bir sayfaya bağlantı.

72 mağazada eksik ya da uyarı · ortalama puanı 1,8 puan yükseltir

08 Kurum bilgisini ekleyin

Ana sayfada Organization verisi: ad, adres, logo ve iletişim.

82 mağazada eksik ya da uyarı · ortalama puanı 1,5 puan yükseltir

09 robots.txt’de ajan botlarına izin verin

OAI-SearchBot, ChatGPT-User, PerplexityBot ve Claude-User gibi botları engellemeyin; kötü niyetli botları ayrıca süzün.

49 mağazada eksik ya da uyarı · ortalama puanı 1,2 puan yükseltir

10 Fiyatı ilk HTML yanıtında verin

Fiyatı JavaScript ile sonradan yüklemeyin; sunucu tarafında basılmış halde bulunsun.

52 mağazada eksik ya da uyarı · ortalama puanı 0,8 puan yükseltir

Ürün verisi örneği

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Product",
  "name": "Beyaz Koşu Ayakkabısı",
  "sku": "KA-001",
  "gtin13": "8690000000000",
  "brand": { "@type": "Brand", "name": "Marka Adı" },
  "offers": {
    "@type": "Offer",
    "price": "1790.00",
    "priceCurrency": "TRY",
    "availability": "https://schema.org/InStock",
    "url": "https://magazaniz.com/urun/beyaz-kosu-ayakkabisi"
  }
}
</script>
```

Önce şablon. Bu alanların hepsini tek tek ürüne değil, mağaza şablonuna eklemek yeterlidir. Platformunuzun tema kodunda ürün sayfası şablonunu bulup JSON-LD bloğunu orada üretmek, binlerce ürünü bir seferde kapsar.

Bu rapor ne söylüyor, ne söylemiyor

Ölçtüklerimiz

- Herkese açık sayfaların makine okunabilirliği: robots.txt, site haritası, llms.txt, ana sayfa ve bir ürün sayfası.
- İki bakış noktasından erişim: ev bağlantısı ve bulut çıkışı.
- Altyapı parmak izi ve sektör kırılımı.

Ölçmediklerimiz

- Ajanların gerçek yanıtları: bir mağazanın ChatGPT, Gemini, Claude ya da Perplexity’de önerilip önerilmediği.
- Ödeme ve sepet adımları, oturum gerektiren sayfalar.
- Sayfa dışı veri kanalları: Merchant Center ve pazaryeri beslemeleri gibi yollarla verilen kargo, iade ve ürün bilgisi.
- Gerçek ajan kimlikleriyle (ChatGPT-User vb.) erişim; yalnızca genel bir bulut istemcisi denendi.
- Tüm ürün sayfaları: mağaza başına tek bir ürün sayfası okundu.

Örnekleme yanlılığı

Mağazalar bilinen markalardan ve platformların kendi referans listelerinden seçildi. Bu, kendini gösteren mağazaları öne çıkarır; kayıtsız küçük mağazaların durumu büyük olasılıkla daha geridir. Oranları bu yüzden “Türkiye’deki mağazaların yüzde kaç” diye değil, “örnekleme’deki mağazaların yüzde kaç” diye okuyun. Sektör ve platform kırılımlarındaki n değerleri küçüktür; farkları yön göstergesi sayın.

Ekim 2026 ölçümü, bir an görüntüsü

Tüm veriler 6 Ekim 2026’da toplandı. Platformlar şablonlarını sık güncelliyor; bir mağaza bugün bir kontrolü geçmiyorsa yarın geçebilir. Mağazanızın güncel durumunu istediğiniz zaman ücretsiz test edebilirsiniz.

Sonraki sürüm. Endeksin sonraki sürümünde gerçek ajan yanıtlarını ölçmeyi planlıyoruz: aynı alışveriş sorularının dört yapay zekâ yüzeyinde mağazaları nasıl öne çıkardığı, ve gerçek ajan kimlikleriyle erişim. İlk sürümün temel çıkarımı değişmez: ajanın okuyamadığı mağaza karşılaştırmaya giremez.

12 kontrol, ağırlıkları ve geçme oranları

KONTROL	AĞIRLIK	ÖLÇÜLEN	GEÇTİ	%95 ARALIK
AI ajanlarına erişim izni (robots.txt)	15	365	%85,2	81-89
Ana sayfaya otomatik erişim	10	365	%96,2	94-98
Fiyat JavaScript olmadan okunuyor	5	320	%83,8	79-87
Site haritası	5	349	%97,7	96-99
Ürün yapısal verisi (schema.org)	12	320	%73,4	68-78
Fiyat, para birimi, stok	10	320	%67,2	62-72
Ürün kimliği (marka + GTIN/MPN)	10	320	%45,0	40-51
Makine okunur kargo bilgisi	6	320	%6,2	4-10
Makine okunur iade politikası	7	320	%13,8	10-18
Kurum bilgisi (Organization)	6	351	%72,4	68-77
İade politikası sayfası	8	351	%75,5	71-80
llms.txt dosyası	6	350	%33,1	28-38

Ev bağlantısı · 365 mağaza · aralıklar Wilson yöntemiyle, yalnızca örneklem içi belirsizliği gösterir (rastgele olmayan örneklem için genelleme yapılmaz)

Puanlama

Her kontrol geçerse ağırlığı kadar, uyarıysa yarısı kadar puan verir; ölçülemeyen kontroller paydadadan çıkar. Erişim 35, ürün verisi 45, kurum ve politika 20 puandır. Kontroller: robots.txt’de ChatGPT, Claude, Perplexity ve Google’ın arama ve kullanıcı ajanlarının engellenmemesi; ana sayfanın otomatik isteğe normal yanıt vermesi; fiyatın ilk HTML’de bulunması; site haritası; ürün sayfasında schema.org Product verisi; teklifte fiyat, para birimi ve stok; marka ve GTIN/MPN; kargo ve iade politikası verisi; ana sayfada Organization verisi; ana sayfadan HTML iade sayfasına bağlantı; /llms.txt.

llms.txt

Dosya var sayılması için düz metin olması, “#” başlıkla başlaması, HTML hata sayfası olmaması ve başlıktan başka içerik taşıması (en az bir satır, 60 karakter) gerekir. Yalnızca “# LLMs.txt” başlığı olan yer tutucu dosyalar geçerli sayılmadı.

Seviyeler

70 ve üzeri “hazır görünüyor”, 40-69 “kısmen hazır”, 40’ın altı “ajanlar zor okuyor”. Eşikler ölçümün yapıldığı test sürümündekiyle (v1) aynıdır; testin güncel sürümü (v2) 27 kontrol ve kritik engel kuralı kullanır.

Örneklemin dağılımı

Sektöre göre (365)

Moda ve aksesuar	79
Ev ve yaşam	54
Gıda ve market	48
Elektronik	43
Kozmetik ve bakım	42
Spor ve outdoor	37
Diğer ve niş	36
Anne, bebek ve oyuncak	26

Altyapıya göre (365)

Diğer / özel altyapı	87
Ticimax	63
Shopify	50
ikas	46
T-Soft	39
IdeaSoft	35
Algılanamadı	20
WooCommerce	16
SAP Commerce	3
Magento	2
VTEX	2
OpenCart	1
PrestaShop	1

Kaynak ve büyüklüğe göre

Ulusal marka ve perakendeciler	106
Orta ölçekli markalar	24
Niş / uzman mağazalar	44
Platform referans listelerinden (ikas, Ticimax, IdeaSoft, T-Soft, Shopify, WooCommerce)	191

Altyapı, ana sayfa HTML’indeki parmak izinden belirlendi; “Diğer / özel altyapı” bilinen bir parmak izi taşımayan mağazaları içerir. Algılanamadı: ana sayfa otomatik isteğe yanıt vermediği için parmak izi alınamayanlar.

Kaynaklar

- Adobe Analytics verileri, Digital Commerce 360: “Adobe: AI-referred traffic to retail sites doubles in a year”, 17 Haziran 2026. digitalcommerce360.com
- NIQ Agentic Commerce Tracker, The Next Web: “AI shopping passes 50% of US consumers for the first time”, 24 Eylül 2026. thenextweb.com
- McKinsey tahmini, Digital Commerce 360: “McKinsey forecast: \$5 trillion agentic commerce sales by 2030”, 20 Ekim 2025. digitalcommerce360.com
- T.C. Ticaret Bakanlığı: “Türkiye’de e-ticaret hacmi 2025’te 4,6 trilyon liraya ulaştı”, 12 Mayıs 2026. ticaret.gov.tr
- schema.org: Product, Offer, OfferShippingDetails, MerchantReturnPolicy, Organization. schema.org

Specoria hakkında

Specoria, e-ticaretin yapay zekâ alışveriş ajanlarına hazırlanmasını sağlayan katmandır: mağazanızın ajan gözüyle nasıl görüldüğünü ölçer, eksikleri bulur ve düzeltmeleri yönetir.

Mağazanızı test edin. Ücretsiz testin güncel sürümü, bu rapordaki kontrolleri genişleterek 27 kontrolle ölçer: specoria.com/tr. Sonuçta kategori skorlarını, kritik engelleri ve ilk üç düzeltme için mağazanıza göre hazır kodu görürsünüz; size özel detaylı rapor ve iyileştirme planı da ücretsizdir.

İletişim: iletisim@specoria.com · Bu rapor Specoria’nın kendi ölçümlerine dayanır; kaynakları belirtilen üçüncü taraf rakamları ilgili kuruluşlara aittir. Mağaza adları paylaşılmamıştır.