



DERS ADI Arama Motoru Optimizasyonu

ÜNİTE ADI Arama Motoru Optimizasyonuna (SEO) Giriş ve Temel Kavramlar

ÜNİTE NO 1

YAZAR Doç.Dr. İDRİS GÖKSU

GİRİŞ

İnternet ortaya çıkmadan önceki dönemde soru sormak veya güvenilir bilgiye ulaşmak için kitaplara başvurulur ve saatlerce zaman harcanırdı. Günümüzde ise internet aracılığıyla saniyeler içerisinde bu bilgiye erişim mümkün hale gelmiştir. İnternet ortamında 1 Milyarın üzerinde web sitesinin olması, arama motorları için kullanıcıya en uygun sayfaları sunma görevini ortaya çıkarmıştır. Google, YandeEn yaygın kullanılan arama motorları

Google arama motoru, küresel düzeyde %87.6 oranla en çok tercih edilen arama motorudur. Türkiye’de ise 2025 yılı itibariyle en sık tercih edilen arama motorları Google (%55) ve Yandex (%42) olmuştur. Arama motorları sadece internet ortamındaki bilgiyi aramakla popülerliğini kazanmamış, çevrimiçi reklam ortamı sağlamakla da hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Yaklaşık olarak her 10 müşteriden 8’i, bir ürünü satın almaya karar vermeden önce, çevrimiçi ortamda araştırma yapmaktadır.

ARAMA MOTORU NASIL ÇALIŞIR?

Arama motorunun temelde üç görevi bulunmaktadır: tarama, indeksleme ve sıralama. Tarama aşamasında bot ve örümcek olarak adlandırılan yazılımları kullanarak internet ortamındaki yeni ve güncellenmiş sayfaları bir kullanıcı gibi ziyaret eder. Metin, görsel, link gibi içerikleri okuyarak keşif yapar ve topladığı içerikleri arama motoruna bildirir. İndeksleme aşamasında, bu içerikler analiz edilerek arama motorunun veri tabanına depolanır. Sıralama aşamasında ise arama motoru, kullanıcının girmiş olduğu anahtar kelime ve/veya sorguya göre en uygun ve kaliteli sayfaları sıralar ve en uygun şekilde kullanıcıya sunar.

SEO’NUN TANIMI VE ÖNEMİ

Geliştirilen web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer alması, SEO’nun ne düzeyde gerçekleştirildiğiyle ilgilidir. SEO, bir web sitesinin organik, yani ücretsiz arama motoru SERP’teki varlığını ve görünürlüğünü artırmak için arama motorlarının değerlendirme kriterlerini dikkate alan hem sayfa içi hem de sayfa dışı uygulamalar koleksiyonu olarak tanımlanmaktadır. SEO, arama motorlarının yanı sıra, insanların çevrimiçi ortamda ne aradığı, bekledikleri yanıtlar, kullandıkları kelimeler ve tüketmek istedikleri içerik hakkında da bilgi verir.

Arama motorlarında tüketiciler, genellikle organik sonuçlarda çıkan ilk sayfaya tıklamaktadır (Vora, 2025). Bu durum, bireyler ve e-ticaret ve pazarlama faaliyeti yürüten işletmeler için SEO’nun kritik önemini ortaya koymaktadır. SEO’nun doğru kullanılması, web sayfalarına gelen trafiği artırmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri açısından hayati öneme sahip SEO, bir işletmeyi tanıtmanın en etkili yolu olarak görülmektedir.

SEO, sadece web sayfalarına gelen trafiği arttırmaz aynı zamanda markanın bilinirliğini ve tüketici deneyimini de geliştirir. Kullanıcıların genellikle SERP’te çıkan ilk beş sonuç arasından tercih yapması ve üst sıralarda çıkan sayfalara güvenmeleri SEO’ya neden ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Ayrıca SEO, tüketici memnuniyetini artırmakta, sitenin kullanıcı dostu olmasını sağlamakta, işletmeyi rekabette öne çıkarmakta, işletmenin sosyal medya platformlarındaki tanınırlığını arttırmakta ve sitenin uzun süreli bir şekilde üst sıralarda kalmasını sağlayabilmektedir.

Web sitelerinin arama motorlarında en üst sıralarda yer almasını sağlamak için teknik SEO (technical SEO), site içi SEO (on-site SEO) ve site dışı SEO (off-site SEO) olmak üzere üç farklı yöntem kullanılmaktadır. Teknik SEO, sayfanın alt yapısıyla ilgili teknik unsurların optimizasyonudur. Site içi SEO, faydalı ve kaliteli içerik sunarak bu içeriği hem arama motorunun hem de tüketicilerin görmesini sağlayan ve tümüyle geliştiricinin kontrolünde olan unsurların optimizasyonudur. Site dışı SEO ise marka ve otorite oluşturmayla ilgili olan ve tümüyle geliştiricinin kontrolünde olmayan optimizasyondur. Her üç tekniğe ilişkin yapılan optimizasyon faaliyetleri, SEO’nun başarılı olmasını ve web sitelerinin SERP’te üst sıralarda yer almasını amaçlamaktadır.

Modern arama motorları, web sayfalarına ilişkin sıralamaları ve sonuçları karmaşık algoritmalar kullanarak SERP’te sunar. Bu süreçte büyük ölçüde geri bağlantılar ve anahtar kelimeler belirleyicidir. Ancak video ve görsel kullanımı, içerik oluşturma sıklığı ve güncellik, doğrulanabilir ve hatasız içerik,

gerçek bir organizasyona sahip olmak, iletişim kolaylığı, sitenin kullanılabilirliği, hatasız içerik, içerik ve hizmetlerdeki uzmanlık, alan adı otoritesi, içerik kalitesi ve alaka düzeyi, içeriğin arama motoruna uygunluğu ve mobil uyumluluk gibi unsurlar da oldukça önemlidir.

Search Engine Land tarafından ilk olarak 2011 yılında geliştirilen ve 2024 yılında en son versiyonu yayınlanan rehber niteliğindeki SEO Periyodik Tablosuna göre SEO'yu etkileyen unsurlar güvenilirlik, içerik, kullanıcı, kod, linkler, performans ve mimari olmak üzere yedi kategoride ele alınmıştır. Güvenirlik, web sitesine ilişkin algıyı belirleyen inanırılık ve itibarla ilgili unsurlardır (Ör., içeriğin doğruluğu, dürüstlük, samimi ve deneyime odaklı içerik, işletmeye yönelik yorumlar, markayı yansıtan logo, renk, slogan). İçerik ise büyük ölçüde sayfa içi unsurlarla ilgilidir (Ör. kaliteli/faydalı içerik, iyi yazılmış içerik, doğru anahtar kelimeler, güncel içerik, uygun içerik, kapsamlı içerik, özgün içerik, görsel/video/ses türünde içerik). Kullanıcı kategorisindeki unsurlar kullanıcı deneyimine yöneliktir (Ör., SERP'te gezinme ve tıklama deneyimi, anahtar kelimelerin arkasında yatan anlam, erişilebilirlik, yerel deneyimler, kullanıcıların tatmin olması ve hedefe ulaşabilmesi). Kod unsurları HTML, yapılandırılmış veri türleri ve programlama dillerinin SEO'ya etkisini anlamakla ilgilidir (Ör., optimize edilmiş başlıklar (titles), açıklamalar (meta-descriptions), başlıklar (headings) ve alt başlıklara (sub-headings) uygun anahtar kelimeler eklenmesi, görsellere uygun açıklamalar eklenmesi). Linkler kategorisindeki unsurlar ise web sayfasına gelen geri bağlantılar ve giden bağlantıların kalitesi ve sayısını arttırmayı amaçlar. Bu unsurlar; bağlantılarda kullanılan metnin kısa ve bağlama uygun olması, güvenilir ve popüler sayfalardan bağlantılar çekebilmek, sayfa içi gezinmeyi sağlayan bağlantıların uygunluğu, güvenilir, popüler ve aynı zamanda faydalı içerik barındıran sayfalara bağlantılar vermek şeklinde özetlenebilir. Performans unsurları ise sayfanın yüksek performans göstermesini amaçlar (Ör., sayfanın tüm cihazlarda hızlı yüklenmesi, kullanıcının etkileşime ayırdığı süreyi kısaltmak). Mimari ise tarayıcıların sayfayı kolayca taramasını ve kullanıcıların kolayca gezinebilmesini sağlamayı amaçlar (Ör., tarayıcıların tüm içeriği kolayca tarayabilmesi, ana konular ile alt konuları birbirine bağlamak, mobil deneyimi incelemek, URL'leri basit ve açıklayıcı kelimelerle oluşturmak, yinelenen içeriklerden kaçınmak).

Bu yedi kategoride yer alan unsurlar, temel olarak arama motoru yönergelerine uygun olup beyaz şapka (white hat) SEO olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer yaklaşım olan siyah şapka (black hat) SEO'da ise teknikler, genellikle arama motorlarının yönergelerine uymayıp etik ihlallerde bulunarak arama motorlarını kandırmaya yönelik teknikler olup, uygulandığı siteler çeşitli mekanizmalar tarafından tespit edilebilmektedir. Dijital pazarlama alanı profesyonellerinin beyaz şapka SEO'yu benimsemesi beklenmektedir.

SEO TEKNİKLERİ

Metin bu kısma yazılmalıdır. Metin bu kısma yazılmalıdır. Metin bu kısma yazılmalıdır. Metin bu kısma yazılmalıdır. Metin bu kısma yazılmalıdır. Metin bu kısma yazılmalıdır. Metin bu kısma yazılmalıdır. Metin bu kısma yazılmalıdır. Metin bu kısma yazılmalıdır.

SEO ARAÇLARI

SEO tekniklerinin performansını ölçmek için farklı işlevlere sahip çok sayıda araç bulunmaktadır. Bu araçlar sitenin yüklenme hızı, içeriklerin özgünlüğü, ziyaretçi trafiği, geri bağlantı analizi, alan adı analizi, anahtar kelime analizi ve SERP sıralamaları gibi çok sayıda bileşen hakkında performans durumunu ortaya koyan istatistikler sunmaktadır. Bu araçların sunduğu istatistikler SEO çalışmalarının nereye odaklanması gerektiğini belirler. Google Search Console, Google Keyword Planner, Google Autocomplete, Google Trends, Google Lighthouse, Surfer, Gumloop, Ahrefs, Semrush, Moz, KeySearch, SE ranking ve Bing Webmaster Tools gibi araçlar örnek olarak verilebilir.

SEO'DA YAPILAN HATALAR

Bir web sitesine sahip olmamak veya taranabilir olmayan bir web sitesine sahip olmak, sayfaya doğru anahtar kelimeleri eklememek ve bağlantı kurmaya odaklanıp içerik ve pazarlamayı ihmal etmek en sık yapılan hatalardır. Genel olarak beyaz şapka SEO olarak nitelendirilen teknikleri uygun bir şekilde uygulamayıp siyah şapka SEO tekniklerine başvurmak hata olarak nitelendirilebilir. Anahtar kelime doldurma (keyword stuffing), giriş sayfaları (doorway page), görünmez metin (invisible text), gizlemek (cloaking), ücretli bağlantılar (paid links) ve şema işaretlemesini kötüye kullanmak (misuse of schema markup) gibi teknikler siyah şapka SEO tekniklerine örnek verilebilir.

Özetlemek gerekirse; SEO'da hata yapmamak için arama motoru yönergelerine uygun hareket etmek, kullanıcıyı yanıltmamak, zengin ve faydalı içerik sunmak, SEO tekniklerini sürekli olarak güncellemek, SEO alanını takip etmek, kullanıcı odaklı olmak, etik ihlallerde bulunmamak, sürekliliğe önem vermek gibi hususlar kritik öneme sahiptir. Son olarak arama motorlarının algoritma değişikliklerini ve arama motoru yönergelerini sürekli olarak takip etmek de SEO tekniklerini uygularken hata yapmayı büyük ölçüde engelleyebilir. Dijital pazarlama profesyonellerinin yukarıda vurgulanan hatalardan kaçınması, işletmelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer edinmesini ve yerini korumalarına katkı sağlayacaktır.



DERS ADI Arama Motoru Optimizasyonu

ÜNİTE ADI Anahtar Kelime Araştırması ve Analizi

ÜNİTE NO 2

YAZAR Doç.Dr. FERHAT BOZKURT

ANAHTAR KELİME ARAŞTIRMA VE ANALİZİ

Anahtar kelime araştırması, dijital pazarlamanın ve arama motoru optimizasyonunun (SEO) temelini oluşturan stratejik ve devamlılık gerektiren bir süreçtir. İnternet kullanıcılarının bilgi, ürün veya hizmet ararken arama motorlarında kullandıkları kelime öbeklerini ve sorguları sistematik olarak bulmayı, analiz etmeyi, değerlendirmeyi ve bu verileri içerik stratejisine dönüştürmeyi amaçlar. Bu süreç, sadece yüksek arama hacmine sahip popüler kelimeleri listelemekten çok daha derin ve kapsamlıdır; kullanıcı niyetini anlamak, rekabet ortamını analiz etmek, dönüşüm potansiyeli yüksek fırsatları belirlemek ve içeriği bu doğrultuda optimize etmek gibi birçok unsuru içerir. Etkili bir anahtar kelime stratejisi, web sitesi trafiğini nicelik olarak değil, nitelik olarak artırmanın en etkili yoludur.

Anahtar Kelime Araştırmasının Önemi ve Temel Unsurları

Anahtar kelime araştırmasının dijital stratejideki önemi, birkaç kritik başlıkta toplanabilir. İlk olarak, kullanıcıyı ve onun gizli kalmış niyetini anlamaya yardımcı olur. Kullanıcıların arama çubuğuna yazdıkları, aslında onların ihtiyaçlarının, sorularının ve satın alma aşamalarının doğrudan bir yansımasıdır. İkinci olarak, uzun kuyruklu (long-tail) spesifik kelimeleri hedefleme fırsatı sunar. Bu kelimeler daha düşük arama hacimlerine sahip olsalar da, rekabetin az olması, dönüşüm oranlarının yüksekliği ve kullanıcı niyetini net bir şekilde ortaya koymaları nedeniyle son derece değerlidir. Üçüncü önemli nokta, kullanıcı deneyimini doğrudan iyileştirmesidir. Kullanıcıların aradığı spesifik sorulara ve ihtiyaçlara cevap veren içerikler, sitede geçirilen süreyi artırır, hemen çıkma oranını düşürür ve siteye olan güveni pekiştirir. Dördüncü olarak, içerik optimizasyonu ve planlaması için somut bir veri çerçevesi sağlar. Son olarak, sektördeki yeni trendleri, mevsimsel dalgalanmaları ve popülerleşen yeni terimleri yakalayarak içerik stratejisinin güncel kalmasını sağlar.

Sürecin temel unsurları arasında; iş ve pazarlama hedeflerinin netleştirilmesi, hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerinin derinlemesine tanınması, temel anahtar kelimelerin (seed keywords) belirlenmesi, Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs, Moz gibi profesyonel araçların etkin kullanımı, uzun kuyruklu kelimelerin değerlendirilmesi, arama hacmi ve anahtar kelime zorluk analizinin yapılması, seçilen kelimelerin içerikle olan alaka düzeyinin mutlak surette gözden geçirilmesi, Google Trends ile trendlerin takip edilmesi, rakiplerin hangi kelimelerde güçlü olduğunun analiz edilmesi, benzer konulu kelimelerin mantıklı gruplara ayrılması (siloining), kullanıcı niyeti tespiti ve nihayetinde Google Search Console gibi araçlarla düzenli performans izleme yer alır. Kullanıcı niyeti, bir kelimenin arkasındaki asıl amacı (bilgi edinme, satın alma öncesi karşılaştırma yapma, doğrudan satın alma veya belirli bir siteye ulaşma) anlamak açısından kritik öneme sahiptir ve içeriğin bu niyete uygun şekilde kurgulanmaması başarısızlıkla sonuçlanır.

Araştırma ve Analiz Sürecinin Aşamaları

Etkili bir anahtar kelime araştırması, belirli aşamalar takip edilerek yürütülür. İlk aşama, işin özünü yansıtan temel anahtar kelimelerin ve genel içerik konularının belirlenmesidir. İkinci aşama, bu temel kelimeler anahtar kelime planlama araçlarına girilerek ilgili aramaların, soru kelimelerinin ve rekabet/zorluk verilerinin elde edilmesi ve listenin genişletilmesidir. Üçüncü aşama, oluşturulan bu ham listenin, alaka düzeyi, kullanıcı niyeti, arama hacmi/zorluk dengesi ve potansiyel iş değeri kriterleri göz önünde bulundurularak titizlikle elenmesi ve en değerli kelimelere indirgenmesidir. Dördüncü aşama, kalan anahtar kelimelerin benzer konu ve niyetlere göre gruplandırılması ve her bir grup için ayrı bir içerik parçasının (blog yazısı, ürün sayfası, kılavuz) planlanmasıdır.

Anahtar kelime analizi ise, araştırma sürecinden elde edilen bu ham verinin stratejik bir bakış açısıyla derinlemesine değerlendirilmesi sürecidir. Bu analiz, arama hacmi ve trend eğilimlerinin incelenmesi, her bir anahtar kelime için rekabet ortamının ve ilk sayfa sonuçlarının detaylıca analiz edilmesi, kelimenin işletmenin hedefleriyle ve dönüşüm potansiyeliyle olan uyumunun ölçülmesi, organik SEO veya reklam kampanyaları için yapılacak kaynak aktarımında maliyet-fayda analizinin yapılması ve nihayetinde her bir kelime grubu için baskın kullanıcı niyetinin netleştirilmesini kapsar. Bu kapsamlı analiz, sadece hangi kelimelere odaklanılacağına değil, aynı zamanda içerik üretim

sırasına, kaynak dağılımına ve uzun vadeli stratejik önceliklere karar vermede yol gösterici olur

Sonuç ve Süreklilik

Anahtar kelime araştırması, dijital varlığın sürdürülebilir başarısı için hayati öneme sahiptir. Doğru trafiği çekmek, kullanıcı memnuniyetini artırmak ve iş hedeflerine ulaşmak için atılan ilk ve en önemli adımdır. Unutulmamalıdır ki bu süreç statik değil dinamiktir. Kullanıcı davranışları, arama trendleri ve algoritmalar sürekli değiştiği için anahtar kelime araştırması ve analizi periyodik olarak tekrarlanmalı, içerikler bu doğrultuda sürekli iyileştirilmelidir. Sağlam bir anahtar kelime temeli, üzerine inşa edilecek tüm dijital pazarlama çabalarının başarısını ve kalıcılığını doğrudan etkiler.



DERS ADI Arama Motoru Optimizasyonu
ÜNİTE ADI Site İçi Yapı ve İçerik Optimizasyonu
ÜNİTE NO 3
YAZAR Dr.Öğr.Üyesi ABDÜLKERİM AYDIN

BİLGİ MİMARİSİ

Bilgi mimarisi, kategori → alt kategori → içerik hiyerarşisini açık ve tekrar kullanılabilir bir mantık içinde kurar. Hub–spoke modelinde ana konu sayfaları (hub), ayrıntı ve örneklerle derinleşen alt sayfalara (spoke) bağlanır; bu sayfalar da çift yönlü bağlantılarla hub'a ve birbirlerine döner. Böylelikle konu bütünlüğü güçlenir, yetim sayfalar azalır ve taranabilirlik artar. Envanter yönetiminde “koru/birleştir/budama” kararlarıyla yinelenen veya düşük değerli sayfalar sadeleştirilir. Etiketler, menünün yerini almadan kümeleri destekleyecek ölçüde ve tutarlı sözlükle kullanılır; kritik içeriklerde tıklama derinliği azaltılır.

Site İçi Arama

Site içi arama yalnızca bir “bulma” aracı değil, içerik stratejisi için sürekli geri bildirim üreten bir ölçüm yüzeyidir. Arama sorguları terminolojideki uyumsuzlukları, kategori adlandırmalarını ve içerik boşluklarını görünür kılar. Arama sonuç sayfaları genellikle noindex, follow politikasıyla yönetilir; böylece “arama sonuçlarının arama sonuçlarında listelenmesi” önlenirken sayfa içi bağlantı değeri korunur. “Sonuç yok” senaryolarında yazım önerileri, filtre temizleme seçenekleri ve ilişkili içerik yüzeyleme kalıcı bir kullanılabilirlik kazancı sağlar.

Navigasyon

Navigasyon, bilgi mimarisinin kullanıcıya dönük yüzüdür. Ana menü sığ fakat kapsayıcı tutulur (çoğu bağlamda 5–7 öge) ve her ana öge için bir iniş sayfası tanımlanır. Etiketler kullanıcı dili ve görevleriyle uyumlu seçilir; mobil bağlamda klavye/ok tuşlarıyla gezilebilirlik ve odak yönetimi korunur. Yardımcı alanlar (utility bar, footer), ana menünün aynası değil tamamlayıcıdır; kullanıcıyı kritik görevlere kestirme yollarla ulaştırır.

Breadcrumb

Breadcrumb, kullanıcının hiyerarşi içindeki konumunu ve geri dönüş yolunu açıklar; arama motorları için düzen sinyali üretir. Son öge tıklanmaz ve aria-current="page" ile tanımlanır. Çok dilli yapılarda etiketler ve hiyerarşi diller arasında eşleştirilir, bağlantılar kanonik URL'lere gider. Yapılandırılmış veri olarak BreadcrumbList → itemListElement → ListItem(name, item, position) kullanımı, SERP'te zenginleştirmenin yanı sıra tarama/indekslemede de netlik sağlar.

Dahili Linkleme ve CTA

İç bağlantı, konu otoritesini ve taranabilirliği artıran temel bir iskelettir. “Tıklayın” gibi belirsiz ifadeler yerine bağlamı özetleyen kısa ve açıklayıcı çapa metinleri tercih edilir. Sayfalar arası geçiş gerçek bağlantı () ile yapılır; butonlar ise sayfa içi eylemler (form gönderimi, modal açma vb.) için kullanılır. CTA tasarımları, sayfanın hedeflediği arama niyetiyle (bilgilendirici/karşılaştırmalı/işlemsel) uyumlu, görünür ve eyleme geçiricidir.

Etkileşimli Olmak

Sekme/akordeon, filtre–sıralama ve “yükle/daha fazla” gibi bileşenler progressive enhancement yaklaşımıyla ele alınır: temel HTML anlamlı kalır, JavaScript iyileştirme sağlar. Dinamik listelerde aria-live="polite" gibi duyuru bölgeleriyle durum değişiklikleri bildirilmeli, tetikleyen denetimin odağı korunmalıdır. Form doğrulaması istemci ve sunucu tarafında birlikte çalışmalı; açık, bağlamsal hata iletileri ve klavye erişilebilirliği garanti edilmelidir.

URL Yapısı ve Derinlik

URL standardı; anlamlı, kısa, küçük harfli ve tireli yazımı esas alır. Parametre bolluğu ve büyük harf kullanımı sınırlanır. Çok dilli yapılarda yol tabanlı dil klasörleri (/tr/..., /en/...) tutarlı bir çözüm sunar. Derinde konumlanan fakat kritik içerikler menü, breadcrumb ve iç bağlantı yoluyla yüzeye yaklaşacak biçimde yeniden bağlanır; kanonikleştirme ve benzer varyantların budanması tarama verimliliğini yükseltir.

Sayfalandırma ve Sonsuz Kaydırma

Liste/arşiv sunumunda tercih, görev ve ölçüm ihtiyaçlarına göre yapılır. Sonsuz kaydırmada History API ile URL durumunun güncellenmesi, derin bağlantı ve geriye/ileri gezininin korunmasını sağlar.

JavaScript devre dışı kaldığında da işleyen sayfalandırma URL'lerinin varlığı erişilebilirlik için önemlidir. Yeni içerik eklendiğinde odak/duyuru akışının korunduğu, kestirimli ve geri alınabilir bir deneyim hedeflenir.

BAŞLIK HİYERARŞİSİ

Başlık hiyerarşisi, sayfanın kavramsal iskeletini açıklar ve hem kullanıcıya hem arama motorlarına bilgi düzenini bildirir. H1 tek olmalı ve sayfanın ana konusu ile örtüşmelidir; ardından H2 → H3 sırası bozulmadan izlenir. “H1’den H3’e atlama” veya yalnız görsel puntoyla hiyerarşi kurma gibi uygulamalar semantiği zayıflatır. Tipografik tasarım semantik düzeyleri yansıtacak biçimde kurgulanmalı; başlık gibi görünen fakat semantik olarak paragraf olan öğelerden kaçınılmalıdır. Çok dilli sayfalarda başlık metinleri yerel terminolojiye uyarlanırken aynı hiyerarşi korunur.

Title Link (SERP) ve Yazımı

etiketi, kesilmeden okunabilirlik ve niyetin erken aktarımı amacıyla yaklaşık 50–60 karakter aralığını hedefler. Ana ifade başa yakın, marka ise çoğu senaryoda sona yerleştirilir; ayırıcıların (örn. “—” veya “[”]) tutarlı kullanımı, tarayıcı sekmesinde ve sonuç sayfasında okunabilirliği artırır. Başlıklar benzersiz, tekrar içermeyen ve sayfanın amaçladığı arama niyetiyle uyumlu yazılmalıdır. Çok dilli yapılarda yerel dile uygun varyasyonlar tercih edilir.

Meta Description

Meta description doğrudan bir sıralama sinyali değildir; ancak CTR üzerinden görünürlüğe dolaylı katkı sağlar. Bu nedenle, bağlama özel ve benzersiz kısa özetler önerilir. Sayfalandırılmış arşivlerde bölüm/sayfa bilgisinin ölçülü biçimde açıklamaya eklenmesi, kullanıcının beklenti yönetimine destek olur. Çok dilli sitelerde açıklamalar yerel üslup ve niyetle yeniden yazılmalı; anahtar kelime yığılmasından kaçınılmalıdır.

H1–H3 Semantiği ve Görsel Başlık Tutarlılığı

H1, Title ile konu/niyet uyumu taşır; H2 ve H3, bölümlenme ve ayrıntı düzeylerini düzenler. Uzun sayfalarda mantıksal parçalama (örneğin H2 altında anlamlı H3 grupları) okunabilirliği ve taranabilirliği artırır. Görsel başlık stilleri, semantik düzeylerle paralel ilerlemeli; salt tipografik vurguyla semantik anlam taklidi yapılmamalıdır. Yardımcı teknolojiler için doğru başlık sırası, erişilebilir bir tarama deneyiminin ön koşuludur.

İÇERİK STRATEJİSİ

İçerik, tekil parçalar olmaktan çıkarılıp ilişkili bilgi varlıklarına dönüştürülür. Hub–spoke kurgusu, kullanıcıyı konunun girişinden ayrıntı katmanlarına ve gerekiyorsa işlemsel adıma taşır. İç arama verileri ve kullanıcı yolları, “hangi terimlerle geliniyor” ve “hangi boşluklar var” sorularına yanıt vererek üretim planını besler. Yinelenen içerikler birleştirilir, benzerlerin kanoniği belirlenir ve konu otoritesi kademeli olarak inşa edilir.

Arama Niyeti ve Konu Kümeleri

Arama niyeti; bilgilendirici, gezinsel (navigasyonel), ticari araştırma ve işlemsel kategorilerinde ele alınır. Başarının ölçütü, niyetin doğru sayfa türü ve doğru CTA ile buluşturulmasıdır. Bilgilendiricide rehber/SSS; ticari araştırmada karşılaştırma tabloları, özellik özetleri ve yönlü bağlantılar; işlemselde net ürün/hizmet sayfaları ve eylem butonları örnek gösterilebilir. Bu eşleştirme, hub–spoke yapısıyla birlikte kullanıcıyı adım adım ilerleten bütüncül bir akış üretir.

İçerik Güncellemeleri ve Evergreen Content

İçeriklerin zaman içinde güncel tutulması zorunlu bir kalite ölçütü olarak konumlandırılabilir. “Evergreen” içerikler zamana dayanıklı konuları işler; ancak güvenilir kalabilmeleri için düzenli revizyon döngüsü gerekir. Sadece tarihi değiştirmek veya görselleri yenilemek yeterli değildir; her revizyon, somut ek değer (güncellenmiş örnekler, yeni bölümler, değişen standartlara uyarlamalar, taze karşılaştırma tabloları) üretmelidir. Yapılan güncellemeler, ilişkili spoke sayfalarına yansıtılmalı ve hub sayfaları üzerinden görünür kılınmalıdır. Böylelikle kullanıcı güncel bilgiye erişir, arama motorları ise taze ve tutarlı sinyaller alarak içeriğin yaşam döngüsünü daha olumlu değerlendirir.



DERS ADI Arama Motoru Optimizasyonu

ÜNİTE ADI Teknik ve Sayfa İçi Detaylar

ÜNİTE NO 4

YAZAR Dr.Öğr.Üyesi ABDÜLKERİM AYDIN

TEKNİK TEMELLER

Teknik temeller, keşif–tarama–indeksleme zincirinde sinyal tutarlılığını sağlar. Robots.txt ile erişimi yönetirken XML site haritalarıyla keşfi hızlandırır Doğru HTTP durum kodlarıyla kaynakların yaşam döngüsünü bildirir. Tarama bütçesini israf eden örüntüleri azaltır ve yalnız değer üreten sayfaların dizinde yer almasını hedefler.

Robots.txt ve Erişim Yönetimi

Robots.txt bir tarama yönetimi aracıdır; “dizine alma” kararı vermez. Kritik içerikler (özellikle CSS/JS gibi işleme için gerekli varlıklar) yanlışlıkla engellenmemelidir. Düşük değerli yollar (sonsuz parametre kombinasyonları, sınırsız filtre/sıralama, oturum parametreleri) taramadan hariç tutularak tarama bütçesi korunur. “Disallow” ile “noindex” kavramları karıştırılmamalı; dizin dışı bırakma gereksinimleri sayfa düzeyinde meta robots veya HTTP üstbilgisi düzeyinde X-Robots-Tag ile yönetilmelidir. Belge kökünde konumlandırılan robots.txt dosyası, basit ve amaca yönelik kural setleriyle sürdürülmelidir.

XML Site Haritası (Sitemap.xml)

Sitemap.xml, arama motorlarına kanonik ve indekslenmesi amaçlanan URL’lerin güncel envanterini sunar. Yönlendirilen, “noindex” işaretli veya yinleme üreten varyantlar site haritasına eklenmemelidir. Büyük hacimli sitelerde 50.000 URL ve/veya 50 MB anlatım sınırları aşıyorsa, içerik alt site haritalarına bölünmeli ve bir sitemap index ile ilişkilendirilmelidir. lastmod alanları gerçek güncellenme tarihini yansıtmalı; robots.txt içinde site haritasına referans verilerek keşif akışı hızlandırılmalıdır.

HTTP Durum Kodları

HTTP yanıt kodları, kaynağın durumu ve niyeti hakkında temel sinyaldir. 200 yalnızca erişilebilir sunulmak istenen içerikte kullanılmalıdır. Kalıcı taşınmalarda 301 yönlendirme tercih edilerek sinyaller tekilleştirilir; geçici dönüşlerde 302 kullanılabilir. 404 bulunmayan kaynakları bildirirken; 410 kalıcı olarak kaldırılmış içerik için daha kesin ifadedir. Yönlendirme zincirleri (ör. 301→302→301) tarama verimliliğini ve kullanıcı deneyimini zayıflatır, iç bağlantılar nihai hedef URL’ye güncellenmelidir.

Tarama Bütçesi (Crawl Budget) Yönetimi

Tarama bütçesi; sunucu kapasitesi, iç bağlantı yapısı ve URL çoğalması arasındaki dengeyle şekillenir. Parametrelili/facet kombinasyonlarının sınırsız çoğalması, loglarda yoğun 404/302 sinyalleri ve yetersiz yanıt süreleri bütçeyi tüketir. Önleyici adımlar; gereksiz parametrelerin taramadan çıkarılması, benzer kümelerin kanonikle konsolide edilmesi, düşük değerli arşivlerin “noindex, follow” ile yönetimi ve yönlendirme zincirlerinin temizlenmesidir. Düzenli log analizi ve Search Console raporlarıyla tarama deseni izlenmelidir.

İndeksleme

Taranan her sayfa dizine girmez; indeksleme, benzersizlik, değer ve sinyal tutarlılığı kriterlerine dayanır. Yinelenen içerik, yanlış kanonik, zayıf iç bağlantı ve parametre enflasyonu dizin kalitesini düşürür. İndekslenmesi istenmeyen ancak bağlantı eşitliğinin korunması gereken sayfalar “noindex, follow” ile işaretlenebilir. Kanonik sürümler site haritasında listelenmeli; dil/bölge varyantlarının hreflang ile doğruca eşleştirilmesi sağlanmalıdır.

URL VE ETİKET YÖNETİMİ

URL ve etiket yönetimi, sinyallerin tek bir “doğru sürümde” birleşmesini hedefler. Canonical, hreflang, AMP ve parametre/facet stratejisi birlikte kurgulanmadıkça dizin tutarlılığı ve sıralama istikrarı zayıflar.

Canonical Etiket Kullanımı

Canonical, aynı/çok benzer içeriğin birden çok URL ile sunulduğu durumlarda tercih edilen sürümü bildirir. Her sayfada self-canonical bulunmalı; varyantlar (renk/beden/oturum/izleme parametreleri) temel sayfaya işaret etmelidir. Canonical ile yönlendirme tutarlı olmalıdır: A sayfası B’ye 301 ile

taşındıysa kanonik de B'yi göstermelidir. Zincir halinde kanonikten kaçınılmalı; kanonik sürümler site haritasına dahil edilmelidir.

Hreflang ve Çok Dilli Siteler

Hreflang, dil ve/veya bölgeye göre alternatif sürümleri eşleştirir. Etiketler karşılıklı uygulanmalı, x-default varsayılan hedefi göstermeli ve mutlak URL kullanılmalıdır. Yanlış veya tek yönlü eşleştirme, yanlış dil sunumu ve yineleme algısı doğurur. Başlık, açıklama ve içerik dilinin sürümle uyumlu olması, yerleştirme kalitesi ve iç bağlantı kurgusu hreflang başarısını artırır.

AMP ve Alternatif Sayfa İşaretlemeleri

AMP veya diğer alternatif sürümler içerik bakımından eşdeğer olmalı; orijinal sayfa canonical, AMP sürüm amphtml ilişkisiyle işaretlenmelidir. Amaç; cihaz/bağlam uyumu ve hız kazancı sağlarken sinyal bölünmesi yaratmamaktır. Alternatif sürümler, iç linkleme ve site haritası tarafında da tutarlı şekilde temsil edilmelidir.

Parametrelili URL'ler, Facet/Filtre Yönetimi

Parametre ve facet'ler kullanıcı keşfini hızlandırırken, kontrolsüz dizin büyümesi ve tarama israfı riski taşır. Strateji; (i) iniş potansiyeli yüksek az sayıda kombinasyonu içerikle zenginleştirip yüzeye çıkarmak, (ii) geri kalan geniş kombinasyonları noindex, follow veya robots.txt ile tarama dışına almak, (iii) parametre sıralaması ve normalizasyonu (aynı değerleri tekilleştirmek) ve (iv) mümkünse kanonikle temel sürüme bağlamaktır. Bu yaklaşım, hem kullanıcı niyetiyle uyumlu iniş sayfaları üretir hem de sinyal bölünmesini önler.

META VE YAPISAL ETİKETLER

Meta ve yapısal etiketler, arama ve sosyal platformlara bağlamı açıklamaktadır. Doğru kullanıldığında hem görünürlüğü hem de tıklama oranını artırır. Esas olan, içerikle birebir örtüşen ve sistematik doğrulamayla desteklenen bir uygulamadır.

Meta Robots Direktifleri

Meta robots direktifleri; dizin durumu (index/noindex), bağlantı takibi (follow/nofollow) ve sunum tercihlerini (noarchive, nosnippet) belirler. Dizin dışı bırakırken link eşitliğini koruma ihtiyacı olduğunda "noindex, follow" tercih edilebilir. İç arama sonuçları, boş/ince filtre sayfaları ve düşük değerli arşivler bu yaklaşımla yönetilebilir. Robots.txt'nin "Disallow"u dizin kararı vermediğinden, sayfa düzeyi direktifler kritik önem taşır.

Open Graph ve Twitter Card Etiketleri

Sosyal önizlemeler için başlık-açıklama-görsel-URL seti eksiksiz ve tutarlı olmalıdır. Yüksek çözünürlüklü görseller, platformların kırpma davranışlarını gözetten güvenli alanlarla tasarlanmalıdır. Bu etiketler doğrudan sıralama faktörü olmasa da CTR üzerinde olumlu etki yaratır; marka tutarlılığını ve paylaşılabilişliliği artırır. İçerik değiştikçe önizleme önbellekleri yenilenmeli, hatalı kalıcı önizlemeler giderilmelidir.

Schema.org Temelleri (Article, FAQ, Breadcrumb)

Yapılandırılmış veri (tercihen JSON-LD) sayfanın bağlamını makinelere açıklar ve zengin sonuçları mümkün kılar. Article için başlık, yazar, tarih ve görsel; FAQPage için gerçek soru-cevap çiftleri; BreadcrumbList için hiyerarşik yol belirtilmelidir. İşaretlemeler yalnız "SERP'te zengin görünmek" amacıyla kurgulanmamalı; gerçek içerik ile birebir örtüşmeli ve test araçları/Search Console ile doğrulanmalıdır.

HTTP Header Tabanlı Direktifler (X-Robots-Tag, canonical HTTP header)

HTML dışı dosyalarda (PDF, görsel, video) sayfa içi meta etiketleri bulunmadığından, X-Robots-Tag üstbilgisi ile noindex, noarchive gibi politikalar uygulanır. Gerekli durumlarda canonical HTTP header ile kaynağın tercih edilen URL'si bildirilerek sinyaller tekilleştirilir. Bu yaklaşım, medya arşivleri ve dosya tabanlı içeriklerde yönetilebilirlik ve tutarlılık sağlar.

Teknik Temeller ile URL/Etiket Yönetimi ve Meta/Yapısal Etiketler birlikte ele alındığında; tarama israfı azalır, sinyaller tek bir kanonik sürümde birleşir, dil/bölge eşleşmesi doğrular ve arama ile sosyal mecralarda tutarlı, anlaşılır, hızlı bir temsile ulaşılır. Bu bütünlük, yalnız görünürlüğü değil, kullanıcıların görev tamamlama başarısını ve güvenini de artırır.



DERS ADI Arama Motoru Optimizasyonu
ÜNİTE ADI Geri Bağlantı (Backlink) Kavramı ve Kalitesi
ÜNİTE NO 5
YAZAR Öğr.Gör. TURGAY ALTINDAĞ

GERİ BAĞLANTI (BACKLINK) KAVRAMI VE KALİTESİ ÜNİTESİNİN AMAÇLARI

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) dersi kapsamındaki bu ünitenin en temel amacı, bir web sitesinin dijital dünyadaki otoritesini, güvenilirliğini ve arama motoru sıralamalarındaki başarısını belirleyen geri bağlantıların (backlink) teorik altyapısını ve stratejik önemini kavratmaktır. Ünite, öğrencilere geri bağlantıların niceliksel değerinden ziyade niteliksel önemini benimsetmeyi ve bir web sitesinin dijital itibarını bilinçli, etkili ve etik yöntemlerle yönetme becerisi edindirmeyi hedefler. Geri bağlantıların yalnızca teknik birer unsur olmadığı, aynı zamanda dijital ekosistemdeki güven, itibar ve anlamsal ilişkiler üzerine kurulu stratejik bir disiplin olduğu vurgulanmaktadır.

Bu genel amacı daha detaylı bir şekilde ele alacak olursak;

Geri bağlantı kavramının tarihsel kökenlerini, Google'ın temelini oluşturan PageRank algoritmasının çalışma mantığını ve arama motorlarının zamanla nicelikten niteliğe odaklanan evrimini bütünsel bir şekilde öğretmek.

Yüksek kaliteli bir geri bağlantıyı tanımlayan temel unsurları; kaynak sitenin otoritesi, tematik alaka düzeyi (bağlamsal uygunluk), çapa metnin doğru kullanımı ve dofollow, nofollow gibi teknik nitelikleri detaylarıyla analiz ettirmek.

Tekil bağlantıların ötesinde, bir sitenin dijital itibarını yansıtan "geri bağlantı profili" kavramını, sağlıklı bir profilin sahip olması gereken çeşitlilik ve doğallık gibi özellikleri ve rekabet analizindeki önemini kavratmak.

Manipülatif tekniklerden kaçınarak, "bağlanılabilir varlıklar" yaratma, dijital halkla ilişkiler ve kırık bağlantı inşası gibi değer üretmeye dayalı, etik ve sürdürülebilir bağlantı inşası stratejilerini benimsetmek.

Bir sitenin SEO performansına ciddi zararlar verebilecek "toksik" geri bağlantıları, Negatif SEO tehdidini ve bu riskleri yönetmek için kullanılan Google Disavow aracı gibi ileri düzey teknikler hakkında doğru bilgiler vermek.

GERİ BAĞLANTILARIN TEORİK TEMELLERİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu bölümde geri bağlantı kavramının tanımı, kökeni ve arama motorları için neden bu kadar önemli olduğu ele alınmaktadır. Geri Bağlantının Tanımı ve Önemi Geri bağlantı, en basit tanımıyla, bir web sayfasından başka bir web sayfasına verilen bir hiper bağlantıdır. SEO terminolojisinde "gelen bağlantı" (inbound link) veya "içeri bağlantı" (incoming link) olarak da adlandırılır. Bu bağlantılar, arama motorları için bir içeriğin değerli, güvenilir ve faydalı olduğuna dair dijital bir "güven oyu" veya "tavsiye" işlevi görür. Bir web sitesinin aldığı bu oyların toplamı ve niteliği, o sitenin arama motorları nezdindeki itibarını ve otoritesini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Bu faaliyetler, bir sitenin sınırları dışında gerçekleştirilen tüm optimizasyon çalışmalarını kapsayan "Site Dışı SEO" (Off-Page SEO) disiplininin merkezinde yer alır.

PageRank Algoritması ve Tarihsel Gelişim Geri bağlantıların SEO'daki merkezi rolü, Google'ın kurucuları Sergey Brin ve Larry Page'in 1998'de tanıttığı PageRank algoritması ile başlamıştır. Bu algoritma, web'in bağlantı yapısını, akademik dünyadaki atıf sistemine benzeterek analiz eder. Tıpkı bir makalenin ne kadar çok atıf alırsa o kadar önemli kabul edilmesi gibi, bir web sayfasının da ne kadar çok geri bağlantı alırsa o kadar önemli olduğu varsayılmıştır. PageRank'in devrim niteliğindeki yaklaşımı, tüm oyların eşit olmadığını belirtmesidir. Yüksek otoriteye sahip, güvenilir bir sayfadan gelen tek bir bağlantı, düşük kaliteli çok sayıda sayfadan gelen bağlantıdan daha değerlidir. Bu durum, SEO stratejilerinin başlangıçta bağlantı sayısını, yani niceliği artırmaya odaklanmasına neden oldu. Ancak bu durum, "bağlantı çiftlikleri" (link farms) gibi arama sonuçlarını manipüle etmeye yönelik "siyah şapka" (black hat) SEO tekniklerinin yayılmasına zemin hazırladı. Buna karşılık Google, 2012 yılında devreye aldığı Penguin güncellemesi gibi algoritmik yeniliklerle, düşük kaliteli ve doğal olmayan bağlantı profillerine sahip siteleri tespit edip cezalandırmaya başladı. Bu gelişme, SEO endüstrisinde bir paradigma kaymasına yol açtı ve artık odak noktası nicelikten niteliğe, yani bağlantıların kalitesine, güvenilirliğine ve alaka düzeyine kaydı.

YÜKSEK KALİTELİ BİR GERİ BAĞLANTININ ANATOMİSİ

Bir geri bağlantının değerini belirleyen ve onu "yüksek kaliteli" yapan temel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, arama motorlarının bir bağlantıyı nasıl yorumladığını anlamak için kritik öneme sahiptir. Otorite, Bağlamsal Uygunluk ve Çapa Metin Bir geri bağlantının kalitesini belirleyen üç ana unsur bulunur. Birincisi, bağlantının geldiği web sitesinin otoritesidir. Köklü eğitim kurumları (.edu), devlet kurumları (.gov) veya saygın medya kuruluşları gibi yüksek otoriteli kaynaklardan gelen bağlantılar, arama motorları tarafından çok daha değerli kabul edilir. İkincisi, bağlamsal uygunluktur. Bağlantı veren sayfanın içeriğinin, bağlantı verilen sayfanın konusuyla tematik olarak alakalı olması gerekir. Örneğin, bir tıp fakültesi sitesinden insan anatomisi hakkındaki bir makaleye gelen bağlantı, konuyla tamamen alakasız bir finans blogundan gelen bağlantıdan çok daha değerlidir. Bu, sitenin o konudaki " tematik otoritesini" güçlendirir. Üçüncüsü ise çapa metindir (anchor text). Bu, bir bağlantının tıklanabilir, görünür metin kısmıdır. Arama motorları, çapa metnini, bağlantı verilen sayfanın ne hakkında olduğuna dair güçlü bir sinyal olarak kullanır. Ancak, hedeflenen anahtar kelimeyi birebir içeren "tam eşleşmeli" çapa metinlerinin aşırı kullanımı, bir spam sinyali olarak algılanabilir. Sağlıklı bir çapa metin profili; marka adı, çıplak URL'ler ve konusal ifadeler gibi çeşitli türlerin dengeli bir karışımını içermelidir.

Bağlantı Nitelikleri: dofollow, nofollow, sponsored ve ugc HTML'de rel (ilişki) niteliği, arama motorlarına bir bağlantıyı nasıl ele almaları gerektiği konusunda talimatlar verir. Herhangi bir rel niteliği belirtilmemiş standart bir bağlantı, SEO dilinde dofollow olarak kabul edilir ve otoriteyi (link equity) hedef sayfaya aktarır. rel="nofollow" niteliği ise arama motorlarına bu bağlantıyı takip etmemeleri ve otorite aktarmamaları için bir "ipucu" verir. Genellikle blog yorumları gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerde veya güvenilmeyen kaynaklara verilen bağlantılarda kullanılır. rel="sponsored" niteliği, reklam veya sponsorluk gibi ücretli yerleşimleri işaretlemek için kullanılır ve otorite aktarmaz. Son olarak, rel="ugc" (User-Generated Content) niteliği, forum gönderileri veya blog yorumları gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerdeki bağlantıları belirtmek için kullanılır.

GERİ BAĞLANTI PROFİLİ: BÜTÜNSEL BİR DEĞERLENDİRME

Bir web sitesinin SEO sağlığını anlamak için tek tek bağlantılardan ziyade, sitenin sahip olduğu tüm geri bağlantıların toplamına, yani geri bağlantı profiline bakmak gerekir. Bu profil, bir sitenin dijital ekosistemdeki genel itibarını ve ilişkiler ağını yansıtır. Sağlıklı bir profil, çeşitlilik ve doğallık olmak üzere iki temel özelliğe sahiptir. Çeşitlilik, farklı türde (bloglar, haber siteleri, forumlar) ve farklı otorite seviyelerindeki çok sayıda benzersiz alan adından gelen bağlantıları içerir. Doğallık ise, dofollow ve nofollow bağlantıların mantıklı bir karışımını içermesi ve yeni bağlantıların kazanılma hızının (link velocity) ani ve büyük sıçramalar göstermemesi anlamına gelir. Rakiplerin profillerini inceleyerek "bağlantı boşluğu" (link gap) analizi yapmak, yani onların bağlantı aldığı ancak bizim almadığımız kaynakları tespit etmek, yeni ve değerli bağlantı fırsatları bulmak için etkili bir stratejidir.

ETİK VE ETKİLİ BAĞLANTI İNŞASI STRATEJİLERİ

Etik bağlantı inşasının temelinde, bir talepte bulunmaktan ziyade bir değer değişimi yatar. En başarılı stratejiler, bir web sitesinin size bağlantı vermek istemesini sağlayacak kadar somut bir değer sunmaya dayanır. En sürdürülebilir yöntem, diğer sitelerin doğal olarak referans vermek isteyeceği kadar değerli, özgün ve faydalı içerikler üretmektir. Bu tür içeriklere "bağlanılabilir varlıklar" (linkable assets) denir. Örneğin, üniversitelerin yürüttüğü özgün araştırmalar, kapsamlı rehberler veya karmaşık verileri basitleştiren infografikler bu kategoriye girer. Bir diğer etkili strateji, dijital halkla ilişkilerdir. Akademisyenlerin kendi alanlarındaki konularda medyaya uzman görüşü vermesi veya saygın platformlarda misafir yazarlık (guest blogging) yapması, hem kurumun uzmanlığını sergiler hem de değerli geri bağlantılar kazandırır. Kırık bağlantı inşası (broken link building) ise, başka sitelerdeki çalışmayan bağlantıları tespit edip site yöneticisine bildirerek yerine kendi güncel kaynağınızı önermeye dayanan akıllıca bir tekniktir.

RİSK YÖNETİMİ: TOKSİK GERİ BAĞLANTILAR VE NEGATİF SEO

Bir geri bağlantı profili, bir sitenin SEO performansına ciddi zararlar da verebilir. Toksik geri bağlantılar, düşük kaliteli, manipülatif ve doğal olmayan, sıralamalara zarar verme potansiyeli olan bağlantılardır. Bu bağlantılar genellikle bağlantı çiftliklerinden, alakasız sitelerden veya aşırı optimize edilmiş çapa metinlerinden gelir. Bazen rakipler, bir sitenin sıralamasını düşürmek amacıyla kasıtlı olarak o siteye çok sayıda toksik bağlantı yönlendirebilir; bu duruma Negatif SEO denir. Günümüzde Google, algoritmalarının çoğu spam bağlantıyı artık ceza uygulamak yerine basitçe "görmezden geldiğini" belirtse de, çok ciddi manipülasyon durumlarında "manuel ceza" uygulama hakkını saklı tutar. Web sitesi sahiplerinin, bu tür zararlı bağlantıları Google'a bildirmelerine olanak tanıyan Google Disavow Aracı bulunmaktadır. Ancak bu araç, bir "nükleer seçenek" olarak görülmeli ve yalnızca sitenize karşı bir manuel ceza olduğuna veya geçmişteki hatalı pratikler nedeniyle ciddi bir risk altında olduğunuza inandığınızda, bir uzmanın denetiminde ve son çare olarak kullanılmalıdır. Yanlışlıkla değerli bir bağlantıyı reddetmek, sitenin SEO performansına faydadan çok zarar verebilir.



BAĞLANTI KURMA STRATEJİLERİNE GİRİŞ VE MODERN YAKLAŞIMLAR

Günümüzün rekabetçi dijital ortamında, bir web sitesinin yalnızca var olması başarı için yeterli değildir. Arama motorlarının dünyasında tavsiyelerin en güçlü formu, başka bir web sitesinden alınan "geri bağlantı"dır (backlink). Bir sitenin başka bir siteye bağlantı vermesi, özünde o siteye kefil olması ve onu değerli bir kaynak olarak önermesidir. Bu dijital güven oyları, bir sitenin arama sonuçlarındaki sıralamasını belirleyen en kritik faktörlerden biridir.

Önceki ünitelerde ele alınan site içi SEO (teknik altyapı ve içerik optimizasyonu) denklemin yalnızca bir parçasıdır. Bu noktada, site dışı SEO'nun temel taşı olan "Bağlantı Kurma" (Link Building) stratejileri devreye girer. Bu ünite, bağlantı kurma disiplininin geçirdiği evrimi vurgulamaktadır. Artık manipülatif tekniklerden sıyrılan bu alan, "bağlantı kazanma" (link earning) felsefesine dönüşmüştür. Modern felsefe, niceliğe değil niteliğe odaklanır; amacı, başka web sitelerinin ve yayıncıların doğal olarak bağlantı vermek isteyeceği kadar değerli, özgün ve faydalı varlıklar yaratmaktır.

BAĞLANTI KURMA STRATEJİLERİNİN STRATEJİK ÇERÇEVESİ

Bu üniteye ele alınan modern bağlantı kurma yöntemleri, temel yaklaşımlarına ve uygulama dinamiklerine göre üç ana başlık altında gruplandırılabilir:

İçerik Varlığı Temelli Stratejiler: Organizasyon tarafından proaktif olarak oluşturulan olağanüstü kalitede bir içerik varlığını bir kaldıraç olarak kullanır. Temel amaç, diğer sitelerin doğal olarak atıfta bulunmak isteyeceği kadar değerli bir kaynak yaratmaktır. Gökdelen Tekniği ve Misafir Grafiği Yöntemi bu yaklaşımın en belirgin örnekleridir.

Fırsat Tespiti ve Değer Önerisi Temelli Stratejiler: Bu yaklaşım, web üzerinde mevcut olan spesifik fırsatları belirlemeye odaklanır. Mevcut bir ihtiyacı veya sorunu (örneğin bozuk bir bağlantıyı) tespit edip kendi web sitesini bu sorunun çözümü olarak konumlandırır. Kırık Bağlantı İnşası ve Kaynak Sayfası Bağlantı İnşası bu kategoriye girer.

İtibar ve İlişki Temelli Stratejiler: Bu stratejilerde bağlantı kazanımı, daha geniş kapsamlı marka oluşturma ve medya ilişkileri çabalarının doğal bir yan ürünü olarak ortaya çıkar. Amaç, markanın otoritesini artırarak editoryal bağlantıları doğal olarak çekmektir. Dijital Halkla İlişkiler ve Bağlantısız Marka Anmalarının Dönüştürülmesi bu grupta yer alır.

İÇERİK TEMELLİ BAĞLANTI KAZANIM MODELLERİ

Bu modeller, olağanüstü kalitede bir içerik varlığının yaratılmasını ve bu varlığın proaktif bir iletişim çabasıyla stratejik olarak tanıtılmasını merkeze alır.

1. Gökdelen Tekniği (The Skyscraper Technique) SEO uzmanı Brian Dean tarafından popülerleştirilen bu güçlü strateji, temel olarak üç aşamalı bir süreçten oluşur. İlk olarak, sektörde halihazırda çok sayıda geri bağlantı almış, yüksek performanslı bir içerik tespit edilir. İkinci olarak, bu içerikten "önemli ölçüde daha iyi" bir versiyon oluşturulur. "Daha iyi" olmak; daha kapsamlı (alt konuları eklemek), daha güncel (eskimiş verileri yenilemek) ve daha iyi tasarlanmış (görsellerle okunabilirliği artırmak) olmayı ifade eder. Son aşamada, orijinal (eski) içeriğe bağlantı veren web siteleriyle kişiselleştirilmiş e-postalar aracılığıyla iletişime geçilerek, onlara bu yeni ve üstün kaynak tanıtılır ve bağlantılarını güncellemeleri teklif edilir. Bu tekniğin modern uygulamasında, Google'ın E-E-A-T sinyalleri ve "Bilgi Kazanımı Puanı" (Information Gain Score) gibi kavramlara verdiği önem artmıştır. Bu nedenle başarı artık sadece uzun içerik üretmekle değil, konuya yeni bir perspektif veya özgün bir araştırma eklemekle mümkündür.

2. Misafir Grafiği Yöntemi (The Guestographic Method) Bu hibrit strateji, infografiklerin görsel çekiciliğini misafir yazarlığın (guest posting) bağlamsal gücüyle birleştirir. Yöntemin kilit adımı, infografiği beğenen site yöneticisine bir "rüşvet" teklif etmektir: infografiğe eşlik edecek 250-300 kelimelik benzersiz bir "mini misafir yazı". Bu teklif, web yöneticisinin işini kolaylaştırır çünkü hazır, yüksek kaliteli bir içerik paketi elde etmiş olur. Bu yöntemin en büyük avantajı, elde edilen bağlantının türüdür. Bağlantı, standart bir "gömme kodu" bağlantısı yerine, sunulan benzersiz metin içeriğinin içine yerleştirilen "bağlamsal bir bağlantı" olur. Arama motorları, etrafı ilgili metinle

çevrili bu tür bağlamsal bağlantılara çok daha fazla değer verir. Bu, her iki taraf için de bir kazan-kazan durumu yaratan simbiyotik bir değer alışverişidir .

FIRSAT VE DEĞER ODAKLI BAĞLANTI İNŞASI

Bu kategorideki stratejiler, web üzerinde zaten var olan belirli ihtiyaçları veya sorunları tespit etmeye ve bu durumlara yönelik bir çözüm sunarak bağlantı elde etmeye odaklanır. Bu yaklaşım, yardımseverlik ve doğrudan değer önerisi üzerine kuruludur.

1. Kırık Bağlantı İnşası (Broken Link Building - BLB) Bu strateji, diğer web sitelerindeki artık çalışmayan (404 hatası veren) dış bağlantıları bulma, site yöneticisini bu durumdan haberdar etme ve yerine kendi sitenizden ilgili ve çalışan bir bağlantıyı önerme sürecidir. Bu stratejinin yüksek etkinliği, geleneksel bağlantı taleplerinin aksine, karşı taraftan bir şey istemeden önce ona doğrudan bir değer sunmasından (sitesinin teknik sağlığını iyileştirmesine yardımcı olmak) kaynaklanır. Süreç, "Check My Links" gibi tarayıcı eklentileri veya Ahrefs gibi gelişmiş SEO araçları kullanılarak fırsatları bulmayı; kırık olan orijinal içeriğe (gerekirse Archive.org kullanarak) çok yakın veya daha iyi bir " yedek içerik" belirlemeyi ve talepkâr bir tondan ziyade "yardımsever" bir tonda iletişim kurmayı içerir. Bu psikolojik çerçeveleme, BLB'nin neden genellikle yüksek bir başarı oranına sahip olduğunun temelini oluşturur .

2. Kaynak Sayfası Bağlantı İnşası (Resource Page Link Building) Bu strateji, belirli bir konuda faydalı kaynakları, araçları ve rehberleri listeleyen ("kaynaklar", "faydalı linkler" vb.) web sayfalarında yer almayı hedefler. Bu sayfalar genellikle yüksek otoriteye sahip eğitim kurumları (.edu) ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (.org) tarafından barındırıldığı için buralardan alınan bağlantılar sitenin güvenilirliğine önemli katkı sağlar. Süreç, site:.edu "anahtar kelime" + "kaynaklar" gibi gelişmiş Google arama operatörleri kullanarak bu sayfaları bulmayı; bulunan sayfanın kalitesini (ilgililik, otorite, bakım durumu vb.) değerlendirmeyi içerir. Başarının anahtarı, bu kurumlara aşırı tanıtımsal olmayan, gerçek bir değer sunan (kapsamlı rehberler, ücretsiz çevrimiçi araçlar vb.) bir içerik varlığı sunmaktır. Stratejinin özünde, bu kurumların "küratörlük niyetine" uyum sağlama yatar .

İLİŞKİ VE İTİBAR YÖNETİMİ YOLUYLA BAĞLANTI EDİNİMİ

Bu kategorideki stratejiler, doğrudan bağlantı talebinden ziyade, markanın itibarını ve medya ile ilişkilerini güçlendirerek dolaylı yoldan ve doğal olarak bağlantı kazanmaya odaklanır.

1. Dijital Halkla İlişkiler (Digital PR) Odaklı Bağlantı Stratejileri Dijital Halkla İlişkiler (Digital PR), halkla ilişkiler taktiklerini kullanarak medya kuruluşlarından ve yüksek otoriteli haber sitelerinden "editorial" (yayıncının kendi kararıyla eklediği) geri bağlantılar kazanmayı amaçlar. Bu yöntemin merkezinde, gazetecilerin ve yayıncıların doğal olarak haber yapmak ve bağlantı vermek isteyeceği kadar ilgi çekici, "haber değeri taşıyan" ve veri odaklı hikayeler yaratmak bulunur. Bu hikayeler genellikle özgün bir araştırma, bir anket çalışması veya kapsamlı bir veri analizi içeren " bağlantı müknessi" içeriklerdir . Geleneksel yöntemler genellikle "bire bir" (bir e-posta, bir bağlantı) bir süreç izlerken, Dijital PR "bire çok" (bir hikaye, onlarca potansiyel yayım) bir yaklaşım sunar. Bu durum, Dijital PR'ı, otorite inşa etme konusunda oldukça ölçeklenebilir ve güçlü kılar .

2. Bağlantısız Marka Anmalarının Bağlantıya Dönüştürülmesi Bu strateji, web üzerindeki içeriklerde bir markadan bahsedildiği (anıldığı) ancak tıklanabilir bir bağlantı içermediği durumları tespit etme ve yayıncıyla iletişime geçerek bir bağlantı eklenmesini nazikçe talep etme sürecidir. Bu strateji, genellikle "toplanmayı bekleyen alçaktaki meyve" (low-hanging fruit) olarak kabul edilir. Çünkü yayıncı zaten markayı değerli bulup ondan bahsetmiştir; talep sadece mevcut anmayı okuyucular için daha işlevsel hale getirmektir. Süreç, Google Alerts, Ahrefs veya Semrush gibi araçlarla bu anmaları izlemeyi ; fırsatları (sitenin otoritesi, güncelliği vb.) önceliklendirmeyi; ve yayıncıya basit, kibar bir e-posta ("Markamızdan bahsettiğiniz için teşekkür ederiz... Okuyuculara kolaylık olması için bir bağlantı eklemeyi düşünür müsünüz?") göndermeyi içerir. Bu süreç, sadece bağlantı kazanmanın ötesinde, sektördeki uzmanlarla olumlu bir etkileşim başlatmak için de bir fırsattır.



Giriş

Web siteleri yalnızca çevrim içi varlık oluşturmanın değil, aynı zamanda markaların dijital kimliğini temsil eden dinamik yapılarıdır. Ancak bir web sitesinin sadece tasarlanmış olması, hedef kitleye ulaşması için yeterli değildir. Arama motorlarında görünür olabilmek, kullanıcı deneyimini artırmak ve teknik performansı güçlendirmek için çeşitli optimizasyon süreçlerinin uygulanması gerekir. Bu kapsamda Teknik SEO (Search Engine Optimization), web sitelerinin erişilebilirliğini, güvenilirliğini ve hızını doğrudan etkileyen temel bir alandır.

Teknik SEO; site hızı, mobil uyumluluk, yönlendirme yönetimi, site mimarisi, indekslenebilirlik, güvenlik, yapılandırılmış veri ve hata izleme gibi çok sayıda teknik bileşeni kapsar. Bu süreçlerin her biri, hem kullanıcıların deneyimini iyileştirmeyi hem de arama motorlarının siteyi daha etkin biçimde taramasını amaçlar.

Site Hızı, Performans ve Hata İzleme

Web sitesinin hız ve performansı, kullanıcı memnuniyetinin en belirleyici unsurlarındandır. Google'ın "Core Web Vitals" kriterleri, sayfanın yüklenme süresi, etkileşim hızı ve görsel düzen kararlılığını ölçerek SEO sıralamalarını doğrudan etkiler. Yavaş yüklenen bir sayfa, kullanıcıların siteyi terk etme oranını artırırken; hızlı, kararlı ve etkileşime duyarlı bir yapı kullanıcı bağlılığını güçlendirir.

Performans optimizasyonu için çeşitli yöntemler kullanılabilir:

HTTP/2 ve HTTP/3 protokolleri, veri aktarım hızını artırarak gecikmeleri azaltır.

Lazy Loading ve WebP/AVIF formatındaki görseller, gereksiz veri aktarımını önler.

JavaScript Minify & Defer gibi yöntemler, sayfa yükünü hafifletir.

CDN (Content Delivery Network), içeriği kullanıcılara en yakın sunucudan ileterek küresel erişim hızını artırır.

Server-side caching ve veritabanı optimizasyonu da dinamik içeriklerin daha hızlı sunulmasını sağlar. Bu süreçlerin verimli yürütülmesi için PageSpeed Insights, Lighthouse, GTMetrix gibi araçlarla düzenli performans ölçümü yapılmalıdır.

Ayrıca hata izleme (error monitoring), SEO açısından kritik bir başka tekniktir. 404 veya 500 hata kodlarının sıkça görülmesi, hem kullanıcı hem de arama motoru açısından olumsuz sinyaller üretir. Log analizi sayesinde hangi sayfaların hataya neden olduğu belirlenebilir; 301 kalıcı yönlendirme veya özel hata sayfalarıyla kullanıcılar doğru içeriğe yönlendirilebilir. Böylece tarama bütçesi verimli kullanılır, dizine eklenme süreci optimize edilir ve arama motorlarının siteye olan güveni artar.

Mobil Uyumluluk ve Site Mimarisi

Günümüzde internet trafiğinin büyük çoğunluğu mobil cihazlardan gelmektedir. Kullanıcıların %53'ü, üç saniyeden uzun sürede açılan sayfaları terk etmektedir. Bu nedenle duyarlı (responsive) tasarım, her ekran boyutuna otomatik olarak uyum sağlayan arayüzlerin geliştirilmesi anlamına gelir ve SEO performansının temel unsurudur.

Google'ın mobil-first index yaklaşımıyla birlikte, bir web sitesinin sıralaması artık doğrudan mobil sürüm performansına bağlıdır. Bu bağlamda CSS ve JavaScript dosyalarının küçültülmesi, görsellerin sıkıştırılması, AMP (Accelerated Mobile Pages) teknolojisinin kullanımı ve dokunmatik uyumlu öğelerin tasarımı mobil deneyimi güçlendirir.

Site mimarisi ve indekslenebilirlik, bir web sitesinin hem kullanıcılar hem de arama motorları tarafından kolay erişilebilir olmasını sağlar.

"Üç tıklama kuralı"na göre kullanıcı, aradığı içeriğe en fazla üç adımda ulaşabilmelidir.

URL yapısının kısa, anlamlı ve anahtar kelime içermesi hem kullanıcı güvenini artırır hem de arama motorlarının sayfayı doğru konumlandırmasına katkı sağlar.

Aynı içeriğe birden fazla alan adından erişim sağlanması, kopya içerik algısına neden olur; bu nedenle 301 yönlendirmeleriyle tek bir alan adının tercih edilmesi gerekir.

Site mimarisinin bir diğer bileşeni olan site haritaları (sitemap), arama motorlarına dizine eklenmesi gereken sayfaları bildirir. XML site haritaları teknik tarama için, HTML haritalar ise kullanıcı erişimi

için kullanılır. Robots.txt dosyası ise tarama sürecinde hangi sayfaların engelleneceğini belirleyerek arama motoru botlarının gereksiz sayfalarla vakit kaybetmesini önler. Bu dosyanın doğru yapılandırılması, hem güvenlik hem de tarama verimliliği açısından kritik öneme sahiptir.

İç Bağlantılar, Güvenlik ve Yapılandırılmış Veri

Bir web sitesinin içerik yapısında iç bağlantılar (internal links), kullanıcıların sitede daha uzun süre kalmasını ve arama motorlarının sayfaları etkin biçimde taramasını sağlar. Bu bağlantıların hiyerarşik biçimde ve anlamlı metinler üzerinden kurulması, link otoritesinin (link equity) dengeli dağılmasına yardımcı olur.

Kanonik etiketler (rel="canonical"), aynı içeriğin farklı URL'lerde yer aldığı durumlarda arama motorlarına hangi sayfanın "asıl" olduğunu bildirir. Böylece kopya içerik sorunları önlenir ve SEO değeri tek bir adreste toplanır.

Benzer şekilde, çok dilli sitelerde kullanılan hreflang etiketleri, kullanıcıya dil ve bölgeye uygun içeriği sunarak hem kullanıcı deneyimini hem de arama motoru performansını artırır.

SEO'nun teknik yönleri kadar güvenlik boyutu da önemlidir. SEO zehirlenmesi (SEO poisoning) gibi saldırılar, arama sonuçlarını manipüle ederek kullanıcıyı zararlı sitelere yönlendirebilir. Bu tehditlere karşı alınabilecek başlıca önlemler şunlardır:

SSL/TLS sertifikalarının etkin kullanımıyla HTTP'den HTTPS'e geçiş,

Güncel güvenlik yamaları, güvenlik duvarları ve saldırı tespit sistemlerinin kullanımı,

Zararlı backlink'lerin izlenmesi ve reddedilmesi,

Çalışan ve kullanıcıların siber farkındalık eğitimi.

SSL/TLS yalnızca veri güvenliği sağlamakla kalmaz, Google tarafından da bir sıralama sinyali olarak kabul edilir.

Son olarak, yapılandırılmış veri (structured data), web sayfası içeriğinin arama motorları tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlar. Schema.org tarafından geliştirilen bu standart, içerik türüne göre uygun şemalar (örneğin Product, Article, Event) ekleyerek arama sonuçlarında rich snippets (zengin sonuçlar) ve featured snippets (öne çıkan kutucuklar) oluşturulmasını mümkün kılar. Bu tür sonuçlar, kullanıcıya fiyat, yazar, yıldız puanı gibi ek bilgiler sunarak hem güvenilirliği hem de tıklanma oranlarını artırır.



DERS ADI Arama Motoru Optimizasyonu

ÜNİTE ADI Site Hızı, Core Web Vitals ve Kullanıcı Deneyimi

ÜNİTE NO 8

YAZAR Öğr.Gör. EMİRHAN GÜLEN

Web Sitesi Teknik Optimizasyonu: Site Hızı, Core Web Vitals ve Kullanıcı Deneyimi

Dijital deneyimde hız, güven ve erişilebilirliğin ortak paydasıdır. Sayfa yükleme süresi; ziyaretçinin sitede kalma niyetini, dönüşüm davranışını (başvuru, üyelik, satın alma) ve arama sonuçlarındaki görünürlüğü doğrudan etkiler. Google ekosistemindeki ölçütler ve saha verileri (field data) hızın yalnızca teknik bir ayrıntı değil, kullanıcı deneyiminin çekirdeği olduğunu gösterir. Bu uzun özet; bir web sitesinin hızını nasıl ölçeceğimizi, hızın kullanıcı deneyimi ile SEO'ya nasıl yansıtıldığını ve pratik optimizasyon tekniklerini bütüncül bir çerçevede sunmaktadır.

Hızın Önemi ve Ölçümü: Araçlar ile Core Web Vitals'ın Rolü

Hızın kullanıcı davranışına etkisi çok katmanlıdır: hızlı sayfalar daha fazla güven üretir, oturma süresini uzatır ve dönüşümü artırır; yavaşlık ise fizyolojik uyarılmayı ve terk oranlarını yükseltir. Arama motorları da bunu dikkate alır; yavaş sayfalar sıralamada geriye düşebilir. Bu nedenle düzenli ölçüm zorunludur. Pratikte dört ana araç öne çıkar:

Google PageSpeed Insights: Mobil/masaüstü için puan ve öneriler verir; tekil URL analizi ile hızlı geri bildirim sağlar.

Google Lighthouse: Performansın yanı sıra erişilebilirlik, en iyi uygulamalar ve SEO denetimleri sunar.

GTmetrix: Yükleme süresi, sayfa boyutu ve istek sayısını ayrıntılı waterfall grafikleriyle gösterir.

WebPageTest: Farklı konum/tarayıcı kombinasyonlarıyla gerçekçi senaryolarda test olanağı sağlar.

Bunların yanı sıra Google Search Console içindeki Core Web Vitals raporu, milyonlarca gerçek oturumun saha verisine dayanır; URL gruplarını İyi / İyileştirme Gerekli / Kötü olarak sınıflar ve zaman içindeki eğilimi görünür kılar.

Core Web Vitals metrikleri:

FCP (First Contentful Paint): İlk içerik parçasının görünmesi; "sistem çalışıyor" sinyalini verir.

FID (First Input Delay): İlk etkileşim ile tarayıcının yanıt vermeye başlaması arasındaki gecikme;

LCP (Largest Contentful Paint): En büyük metin bloğu/görselin görünmesi; yüklemenin "hazır" algılandığı an, yüklemelerin %75'i için $\leq 2,5$ sn önerilir.

CLS (Cumulative Layout Shift): Beklenmedik düzen kaymalarının toplamı; $\leq 0,1$ hedeflenir.

Bu metrikler yalnız teknik hız değil, gerçek kullanıcı deneyimini doğrudan temsil eder; bu yüzden iyileştirme hedeflerinin omurgasını oluştururlar.

Kod ve Varlık Optimizasyonu: "Daha Az, Daha Akıllı, Daha Erken"

Hız kazanımı çoğu zaman istemciye daha az ve daha doğru içeriği, daha erken ulaştırmakla başlar:

Kullanılmayan kodların temizlenmesi (Coverage analizi, tree-shaking, PurgeCSS): İndirilen/parse edilen veri azalır; render yolu kısalır.

Minify (Terser, UglifyJS, cssnano, HTMLMinifier): Boşluk ve yorumların kaldırılmasıyla dosya boyutu önemli ölçüde küçülür; çoğu senaryoda sıkıştırma (gzip/brotli) ile birlikte katmanlı kazanç sağlar.

Code splitting ve dinamik import(): İlk ekranda gereken kritik parçalar önceliklenir, ikincil modüller talep edildiğinde yüklenir; etkileşime hazır olma süresi kısalır.

Performans bütçeleri: Maks. varlık boyutu/istek sayısı gibi sınırlar CI/CD'ye entegre edilerek regresyonlar erken yakalanır.

Yükleme stratejileri ile tarayıcının ağ/kaynak önceliği yönetilir:

SRI (Subresource Integrity): Üçüncü taraf kaynakların bütünlüğünü korur, güvenlik ve istikrar sağlar.

Preload / Prefetch / Preconnect: Kritik varlıklar erken indirilir, sonraki sayfa geçişleri hazırlanır, uzak alan adlarına el sıkışma önden yapılır.

async / defer: JavaScript'in ayrıştırmayı bloklaması önlenir; bağımsız script'ler async, sıralı ve DOM hazır sonrasında gerekenler defer ile yüklenir.

Medya ve tipografi optimizasyonu da belirleyicidir:

Responsive görseller (srcset, sizes, picture + WebP/AVIF): Cihaz/ağ koşuluna uygun en küçük yeterli

sürüm seçilir.

Web font stratejisi (preload, font-display: swap, alt kümeleme): İlk metin görünürlüğü korunur; bekleme ve “FOIT” etkisi azaltılır.

Ağ, Önbellek ve Mimari: Kalıcı Hız için Altyapısal Yaklaşımlar

Uçtan uca performans yalnız front-end optimizasyonuna dayanmaz; ağ, önbellek ve sunucu mimarisi birlikte ele alınmalıdır:

HTTP/2 multiplexing ve HTTP/3 (QUIC): Tek bağlantı üzerinden eşzamanlı aktarım ve daha hızlı el sıkışma ile gecikme düşer, büyük/çok dosyalı sayfalarda fark yaratır.

Bağlantı kalitesine duyarlı sunum: Network Information API ile düşük kaliteli bağlantıda daha küçük görsel/video, iyi bağlantıda tam kalite sunulur.

API istek konsolidasyonu: Farklı uç noktaları tek bir endpoint’te birleştirerek istek sayısı ve gecikme azaltılır.

DNS prefetching ve önbellekleme: Üçüncü taraf alan adlarına yapılacak isteklerin çözümlenmesi önden yapılarak ilk bayta erişim hızlanır.

Önbellekleme ve PWA katmanı:

Tarayıcı önbelleği (Cache-Control, ETag, Expires): Statik varlıklar uzun ömürlü tutulur; tekrar ziyaretlerde indirme maliyeti ortadan kalkar.

Service Worker ve Background Sync: Kritik varlıklar çevrimdışı kullanıma hazırdır; düşük bağlantıda bile kesintisiz deneyim sağlanır ve çevrimiçi olduğunda arka planda senkronizasyon yapılır.

Sunucu tarafı önbellekleme: Tam sayfa, parça (fragment) veya ESI ile dinamik/kişiselleştirilmiş bölümler dengelenerek backend yükü azaltılır.

Render ve hesaplamanın taşınması:

SSR/SSG: İlk içerik hazır HTML ile gelir; LCP iyileşir, CDN üzerinden ölçekli dağıtım mümkün olur.

Web Workers: Ağır hesaplamalar UI iş parçacığından ayrılarak etkileşim akıcı kalır.

WebAssembly: Görüntü işleme/kriptografi gibi CPU yoğun işlerde neredeyse yerel hız, JavaScript ile birlikte hibrit kullanım.

Mimari ve veri katmanı:

Yük dengeleme ve oturum yönetimi: Trafik çoklanır, tutarlılık korunur, ani yoğunluklarda yanıt süreleri stabil kalır.

Mikroservis + konteyner orkestrasyonu: Bağımsız ölçeklenebilirlik ve hızlı dağıtım.

Veritabanı optimizasyonu: Doğru indeksleme, read-replica, sharding ve connection pool ile yüksek trafikte dahi tutarlı yanıt süreleri.



DERS ADI Arama Motoru Optimizasyonu

ÜNİTE ADI Yapısal Veri ve Yerel SEO

ÜNİTE NO 9

YAZAR Öğr.Gör.Dr. İSMAİL KARA

Günümüzde dijital dönüşüm, fiziksel mağazalara sahip işletmeleri de çevrimiçi rekabetin bir parçası hâline getirmiştir. Artık bir işletmenin başarısı, yalnızca sunduğu ürün ya da hizmetin kalitesine değil; aynı zamanda dijital ortamda ne kadar görünür ve güvenilir olduğuna da bağlıdır. Bu nedenle, yerel SEO ve yapısal veri kavramlarının birlikte kullanılması, işletmelerin hem Google algoritmaları hem de potansiyel müşteriler gözünde güçlü bir konum elde etmelerine olanak tanımaktadır.

YEREL SEO'NUN TEMELLERİ

Ünitenin ilk bölümü, Yerel Arama Motoru Optimizasyonu (Yerel SEO) konusuna odaklanmaktadır. Yerel SEO, belirli bir coğrafi bölgede hizmet veren işletmelerin, arama motorlarında kendi bölgelerindeki kullanıcılar tarafından daha kolay bulunmasını sağlayan stratejik optimizasyon sürecidir.

Geleneksel SEO, ulusal ya da küresel düzeyde rekabeti hedeflerken; yerel SEO, “yakınımdaki restoran”, “Erzurum’daki kuaför” veya “Erzurum otel” gibi coğrafi niyet taşıyan aramalara odaklanır. Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte bu tür aramalar, özellikle anlık ihtiyaçlara yanıt veren yerel işletmeler için yüksek dönüşüm potansiyeli taşımaktadır.

Google, yerel arama sonuçlarını sıralarken üç ana kriteri dikkate almaktadır:

Alaka Düzeyi (Relevance): İşletmenin sunduğu hizmetin kullanıcının arama niyetiyle ne kadar örtüştüğünü belirler.

Mesafe (Proximity): Arama yapan kişi ile işletme arasındaki fiziksel uzaklığı temel alır.

Tanınmışlık (Prominence): İşletmenin çevrim içi itibarını, yorumlarını ve genel bilinirliğini ölçer.

Bu üç faktörün birlikte optimize edilmesi, işletmenin “yerel paket” olarak adlandırılan ilk üç sonuçta yer almasını sağlar.

YEREL SEO'NUN ANA BİLEŞENLERİ

Başarılı bir yerel SEO stratejisinin üç temel unsuru bulunmaktadır:

Google İşletme Profili (GİP):

Google Arama ve Haritalar’da işletmenin dijital vitrini olarak işlev görür. GİP’in doğru oluşturulması, işletmenin görünürlüğünü doğrudan etkiler. Profilin tüm alanlarının doldurulması, kategori seçiminin doğru yapılması, çalışma saatlerinin güncel tutulması ve yüksek kaliteli görsellerin eklenmesi önerilmektedir.

NAP Tutarlılığı:

İşletmenin adı (Name), adresi (Address) ve telefon numarasının (Phone) tüm çevrimiçi platformlarda aynı şekilde yer alması gerekir. Küçük yazım farklılıkları bile (örn. “Cad.” yerine “Caddesi”) Google’ın güvenini zedeleyebilir. Bu nedenle, NAP bilgilerinin web sitesi, GİP ve diğer dizinlerde aynı biçimde sunulması önemlidir.

Müşteri Yorumları:

Dijital itibarın en güçlü göstergelerindendir. Yorum sayısı, puanı, yorum içeriğinde geçen anahtar kelimeler ve işletmenin yanıt verme biçimi, “Tanınmışlık” faktörünü doğrudan etkiler. Google, olumlu etkileşimleri yüksek olan işletmelere sıralamada avantaj sağlar.

YAPISAL VERİNİN ROLÜ

Ünitenin ikinci bölümü, Yapısal Veri (Structured Data) konusuna ayrılmıştır. Yapısal veri, web sayfalarındaki içeriğin arama motorları tarafından doğru şekilde yorumlanabilmesini sağlayan standart bir işaretleme sistemidir.

Bu sistemin temelinde, Google, Microsoft, Yahoo ve Yandex tarafından geliştirilen Schema.org sözlüğü bulunmaktadır. Schema.org, web’deki varlıkların (ör. işletmeler, ürünler, etkinlikler) tanımlanmasında kullanılan ortak bir dil sunar.

Google tarafından önerilen uygulama biçimi JSON-LD (JavaScript Object Notation for Linked Data)’dir. Bu yöntem, HTML yapısını bozmadan sayfanın bölümüne eklenir.

Yapısal verinin en görünür sonucu, Zengin Sonuçlar (Rich Results) olarak adlandırılan geliştirilmiş arama önizlemeleridir. Bu sonuçlarda yıldız puanları, fiyatlar, stok durumu veya SSS başlıkları gibi ek

bilgiler gösterilerek kullanıcının ilgisi artırılır.

YAPISAL VERİ VE YEREL SEO'NUN ENTEGRASYONU

Yapısal veri, yerel SEO'nun teknik güvencesi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle LocalBusiness şeması, işletmenin NAP, konum, çalışma saatleri ve web adresi gibi kimlik bilgilerini Google'a net biçimde iletir. Böylece Google, bu bilgilerin doğru ve işletmeye ait olduğundan emin olur.

Buna ek olarak, FAQPage (Sıkça Sorulan Sorular) ve Product (Ürün) şemalarının da yerel işletmelerin görünürlüğünü artırmada etkili olduğu açıklanmıştır.

Kodlama bilgisi gerektirmeden şema oluşturmak için Şema İşaretleme Oluşturucular (Schema Markup Generators) kullanılabilir. Oluşturulan verilerin doğruluğu ise Google Zengin Sonuçlar Testi ve Schema Markup Validator araçlarıyla kontrol edilmelidir.

PERFORMANS ÖLÇÜMÜ VE DEĞERLENDİRME

Uygulanan stratejilerin etkinliğini değerlendirmek için Google İşletme Profili Performans Raporları kullanılmalıdır. Bu raporlarda yer alan üç ana metrik;

Aramalar (Searches),

Görüntülemeler (Views),

Etkileşimler (Interactions)

işletmenin dijital görünürlüğünün fiziksel mağaza trafiğine ne ölçüde yansıdığını gösterir. Bu veriler düzenli olarak analiz edildiğinde, stratejinin hangi yönlerinin başarılı olduğu ve hangi alanlarda iyileştirme gerektiği kolayca belirlenebilir.



DERS ADI Arama Motoru Optimizasyonu

ÜNİTE ADI Görsel, Video ve Sesli Arama Optimizasyonu

ÜNİTE NO 10

YAZAR Öğr.Gör.Dr. İSMAİL KARA

Bu ünite, arama motoru optimizasyonunun (SEO) artık yalnızca yazılı metinlerle sınırlı bir süreç olmaktan çıkıp görsel, video ve ses gibi çoklu medya içeriklerini de kapsayan bir yapıya dönüştüğünü açıklamaktadır. Teknolojik gelişmeler ve kullanıcı alışkanlıklarındaki değişim, insanların bilgiye erişim yollarını kökten değiştirmiştir. Günümüzde bilgiye sadece klavyeyle yazarak değil; bir ürünün fotoğrafını çekerek, kısa bir videoyu izleyerek ya da telefona sesli komut vererek de ulaşmak mümkündür. Bu nedenle SEO'nun kapsamı genişlemiş, içeriğin her biçiminin arama motorlarında görünür olmasını sağlamak dijital başarının temel unsurlarından biri hâline gelmiştir.

Ünite, bu dönüşümü üç ana başlık altında ele almaktadır: Görsel Arama Optimizasyonu, Video Arama Optimizasyonu ve Sesli Arama Optimizasyonu. Her başlık, hem teknik yönleri hem de kullanıcı deneyimi açısından uygulanabilecek pratik yöntemleri örneklerle açıklamaktadır.

GÖRSEL ARAMA OPTİMİZASYONU

Görsel arama optimizasyonu, web sitelerinde yer alan resimlerin yalnızca sayfanın görsel estetiğini güçlendirmekle kalmayıp aynı zamanda ziyaretçi çekmede de etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bir görselin arama motorları tarafından doğru şekilde tanınabilmesi için uygulanabilecek basit ama etkili adımlar açıklanmıştır.

Örneğin, bir resme “resim1.jpg” gibi anlamsız bir isim vermek yerine, “mavi-spor-ayakkabi.jpg” gibi açıklayıcı bir dosya adı kullanmak gereklidir. Bu, arama motorlarının görselin içeriğini anlamasına yardımcı olur. Ayrıca “alternatif metin” (alt text) kullanmanın önemi vurgulanmıştır. Alternatif metinler hem görme engelli kullanıcıların ekran okuyucuları aracılığıyla görseli anlamasını sağlar hem de arama motorlarına görsel hakkında bilgi verir.

Sayfa hızının SEO üzerindeki etkisine dikkat çekilmiş ve görsellerin mümkün olduğunca küçük boyutlarda, ancak kaliteli biçimde kaydedilmesi gerektiği belirtilmiştir. JPEG, PNG ve WebP gibi dosya formatları arasındaki farklar özetlenmiş; her birinin uygun kullanım alanları açıklanmıştır. Gelişmiş teknikler arasında görsel site haritaları ve içerik dağıtım ağları (CDN) yer almaktadır. Görsel site haritaları, arama motorlarının sitedeki tüm görselleri dizine eklemesini kolaylaştırırken, CDN'ler görsellerin dünyanın farklı bölgelerindeki kullanıcılara daha hızlı ulaşmasını sağlar. Bu tür teknik iyileştirmeler hem kullanıcı deneyimini geliştirir hem de arama sonuçlarındaki görünürlüğü artırır.

VIDEO ARAMA OPTİMİZASYONU

Video içerikler, modern dijital dünyada kullanıcıların en çok ilgi gösterdiği formatlardan biridir. Bu nedenle videoların da metinler kadar iyi optimize edilmesi gerekir. Bu bölümde, video optimizasyonu özellikle dünyanın en büyük ikinci arama motoru olan YouTube örneği üzerinden açıklanmıştır. Bir videonun geniş kitlelere ulaşabilmesi için başlığının ve küçük resminin (thumbnail) dikkat çekici olması gerektiği vurgulanmıştır. Başlık, videonun konusunu doğru yansıtmalı ve izleyicide merak uyandırmalıdır. Küçük resim, videonun görsel kimliğini oluşturur ve izleyicinin tıklama kararında önemli rol oynar.

Video açıklamalarının, videonun içeriğini açıklayan, anahtar kelimeleri doğal biçimde içeren bilgilendirici metinler olması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca, yalnızca başlık ve açıklama değil, izleyicilerin videoyla kurduğu etkileşimlerin (izlenme süresi, beğeniler, yorumlar) de YouTube algoritması açısından önemli olduğu ifade edilmiştir.

Kanalın genel düzeni ve profesyonel görünümü de optimizasyon sürecinin bir parçasıdır. Videoların oynatma listeleri halinde düzenlenmesi, izleyicilerin kanalda daha uzun süre kalmasını sağlar. Ayrıca, kartlar ve bitiş ekranları gibi unsurlar izleyiciyi diğer içeriklere yönlendirerek etkileşimi artırır. Tüm bu adımlar, video içeriklerin görünürlüğünü artırırken kullanıcı sadakatini de güçlendirir.

SESLİ ARAMA OPTİMİZASYONU

Bu bölümde, akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte sesli aramaların günlük yaşamın doğal bir parçası hâline geldiği açıklanmaktadır. Artık kullanıcılar kısa anahtar kelimeler yazmak yerine, “Yarın İstanbul'da hava nasıl olacak?” gibi tam cümleler kurarak arama yapmaktadır.

Bu durum, web sitelerindeki içeriklerin de doğal konuşma diline uygun biçimde hazırlanmasını gerektirir. “Uzun kuyruklu anahtar kelimeler” olarak adlandırılan, daha uzun ve spesifik ifadeleri hedeflemek, sesli arama optimizasyonunun temelini oluşturur.

Ayrıca, web sitelerinde yer alan Sıkça Sorulan Sorular (SSS) bölümleri bu amaçla kullanılabilir. Bu bölümler, kullanıcıların sık sorduğu sorulara kısa ve net yanıtlar verilmesini sağlar. Bu tarz doğrudan cevaplar, Google’ın “öne çıkan snippet” adı verilen kutularında görüntülenebilir ve sesli asistanlar tarafından okunabilir.

Sesli aramaların çoğu mobil cihazlar üzerinden yapıldığı için, sitelerin mobil uyumluluğu ve sayfa yüklenme hızı büyük önem taşır. Teknik olarak yapılandırılmış veri (schema markup) kullanımını da arama motorlarının içeriği daha iyi anlamasına yardımcı olur.

Bu yöntemler sayesinde web siteleri, sesli asistanların kullanıcıya hızlı ve doğru bilgi sunabildiği kaynaklar hâline gelir. Sonuç olarak, sesli arama optimizasyonu yalnızca teknik bir süreç değil, kullanıcıyla doğal bir iletişim kurmanın da yoludur.



DERS ADI Arama Motoru Optimizasyonu
ÜNİTE ADI Arama Motoru Cezaları ve Kurtulma Yolları
ÜNİTE NO 11
YAZAR Öğr.Gör. ERDOĞAN İNCESU

ARAMA MOTORU CEZALARI: TANI, TEŞHİS VE ÇÖZÜM YÖNTEMLERİ

Dijital pazarlamanın temel hedefi olan arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almak, bir web sitesinin başarısı için hayati önem taşır. Ancak bu hedefe ulaşma süreci, arama motorlarının, özellikle de Google'ın belirlediği katı kurallara tabidir. Bu kuralların ihlali, bir web sitesinin organik görünürlüğünü, trafiğini ve gelirini bir anda yok edebilecek "arama motoru cezaları" ile sonuçlanır. Bu ünite, arama motoru cezalarının ne olduğu, neden uygulandığı, türleri, teşhis ve kurtarma yöntemleri ve en önemlisi bu cezalardan nasıl korunulacağı kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Arama Motoru Cezalarının Temelleri

Arama motoru cezası, bir web sitesinin, arama motorunun kalite yönergelerini ihlal etmesi veya manipülatif SEO taktikleri kullanması nedeniyle arama sonuçlarındaki sıralamasının kasıtlı olarak düşürülmesi veya dizinden tamamen çıkarılmasıdır. Bu yaptırımların temel amacı, kullanıcılara en alakalı, güvenilir ve yüksek kaliteli sonuçları sunarak arama motorunun kendi değerini ve güvenilirliğini korumaktır. Bir cezanın etkisi, sadece sıralama kaybından ibaret değildir; organik trafikte dramatik bir düşüşe, potansiyel müşteri ve gelir kaybına, sitenin genel otoritesinin ve dijital itibarının zedelenmesine yol açar. Bu cezalar aynı zamanda birer ekonomik düzenleyici işlevi görür. Kısa vadede daha ucuz ve hızlı sonuç vaat eden "siyah şapka" SEO taktikleri, cezalandırılmasaydı, kaliteyi ikinci plana atarak web'deki genel içerik standardını düşürürdü. Ancak tüm trafiği kaybetme riski, bu manipülatif yöntemleri ekonomik olarak mantıksız hale getirir ve web sitesi sahiplerini, daha fazla yatırım gerektirse de uzun vadede sürdürülebilir ve kârlı olan "beyaz şapka" yani etik SEO yöntemlerine yönlendirir.

Cezalardan kaçınmanın yolu, Google'ın kalite anlayışının temelini oluşturan standartları benimsemekten geçer. Bu standartların başında Google Arama Temel Kuralları gelir. Bu kurallar, bir sitenin dizine eklenmesi ve iyi performans göstermesi için uyması gereken teknik gereklilikleri, spam politikalarını ve en iyi uygulamaları içerir. Bu kuralların özünde ise "önce insan" felsefesi yatar. Bu felsefe, içeriğin arama motorlarını manipüle etmek için değil, gerçek kullanıcıların sorularını yanıtlamak ve onlara değer katmak için oluşturulması gerektiğini vurgular. İçerik kalitesini değerlendirmede kullanılan bir diğer temel çerçeve ise E-E-A-T'dir. Bu kısaltma, Deneyim (Experience), Uzmanlık (Expertise), Yetkinlik (Authoritativeness) ve Güvenilirlik (Trustworthiness) kavramlarını temsil eder. Deneyim, içeriği üreten kişinin konu hakkında ilk elden bilgi sahibi olmasını; uzmanlık, gerekli bilgi ve beceriye sahip olmasını; yetkinlik, alanında tanınan bir otorite olmasını; güvenilirlik ise içeriğin doğru, şeffaf ve güvenilir olmasını ifade eder. Özellikle insanların sağlığını veya finansal durumunu etkileyen "Paranız veya Hayatınız" (YMYL) konularında Google, E-E-A-T sinyallerine çok daha fazla önem verir.

Ceza Türleri, Nedenleri ve Tarihsel Gelişimi

Arama motoru cezaları temelde iki ana kategoriye ayrılır: Manuel İşlemler ve Algoritmik Cezalar. Manuel İşlemler, Google'ın webspam ekibindeki bir insan denetçi tarafından, sitenin spam politikalarını ihlal ettiğinin doğrulanması üzerine manuel olarak uygulanır. Bu ceza türünün en önemli özelliği şeffaf olmasıdır. Site sahibi, Google Search Console (GSC) üzerinden sorunun ne olduğunu, hangi sayfaların etkilendiğini ve çözüm adımlarını içeren net bir bildirim alır. Bu durum, sorunun teşhisini ve çözümünü kolaylaştırır. Algoritmik Cezalar ise Google'ın sıralama algoritmaları tarafından otomatik olarak uygulanır. Bir insan müdahalesi olmadan, sitenin genel kalite standartlarının algoritmanın beklentilerinin altında kalmasıyla tetiklenir. Algoritmik cezanın en zorlayıcı yanı, GSC'de herhangi bir bildirim olmamasıdır. Teşhis, genellikle organik trafikteki ani düşüşlerin, bilinen Google algoritma güncelleme tarihleriyle karşılaştırılarak yapılmasıyla mümkündür. Bu iki ceza türü arasındaki temel fark, çözüm yaklaşımındadır. Manuel işlem, "X kuralını ihlal ettin, bunu düzelt" diyen reçetesel bir sorundur ve web yöneticisi bir teknisyen gibi hareket eder. Algoritmik ceza ise sitenin genel "sağlık" durumunun zayıf olduğunu gösterir ve web yöneticisinin, sitenin tüm stratejisini Google'ın E-E-A-T gibi kalite ilkeleri doğrultusunda yeniden değerlendiren bir stratejist gibi

düşünmesini gerektirir.

Cezalara yol açan yaygın ihlaller arasında; kullanıcıya değer katmayan yetersiz içerik (thin content), anahtar kelimelerin doğal olmayan sıklıkta tekrarlandığı anahtar kelime doldurma (keyword stuffing), kullanıcılardan metin ve bağlantıların saklandığı gizli metin ve bağlantılar, sıralamayı manipüle etmek için bağlantı satın alma gibi uygulamaları içeren doğal olmayan bağlantı şemaları, arama motorlarına ve kullanıcılara farklı içerik sunulan gizleme (cloaking) ve site güvenliğinin ihlal edilmesi sonucu eklenen saldırıya uğramış içerik gibi siyah şapka SEO taktikleri bulunur. Modern SEO anlayışını şekillendiren iki tarihi güncelleme, Panda (2011) ve Penguin (2012), bu tür ihlallerle mücadelede birer dönüm noktası olmuştur. Panda, düşük kaliteli ve yetersiz içeriğe sahip siteleri hedef alarak içerik kalitesini önceliklendirirken; Penguin, manipülatif ve spam içerikli geri bağlantıları hedef alarak bağlantı kalitesini SEO'nun merkezine yerleştirmiştir. Bu iki güncelleme artık Google'ın çekirdek algoritmasının bir parçasıdır ve kalite değerlendirmelerini gerçek zamanlı olarak yapmaktadırlar.

Cezalardan Kurtulma ve Korunma İçin Stratejik Yol Haritası

Bir ceza ile karşılaşıldığında, doğru teşhis ve sistematik bir kurtarma planı izlenmelidir. Manuel bir işlem tespit edildiğinde, ilk adım GSC'de belirtilen sorunu gidermektir. Örneğin, doğal olmayan bağlantılar kaldırılmalı ve bu süreçte yapılan tüm işlemler (gönderilen e-postalar, alınan yanıtlar vb.) detaylı bir şekilde belgelenmelidir. Ardından, yapılan hatayı kabul eden, çözüm için atılan adımları şeffaf bir şekilde açıklayan ve geleceğe yönelik taahhütler içeren bir "Yeniden Değerlendirme Talebi" hazırlanarak GSC üzerinden Google'a gönderilir. Algoritmik bir cezadan kurtulma süreci ise daha kapsamlıdır ve bir yeniden değerlendirme talebi içermez. Bu süreç, sitenin baştan aşağı bir sağlık kontrolünden geçirilmesini gerektirir. Kapsamlı bir içerik denetimi ile düşük kaliteli sayfalar tespit edilerek iyileştirilir, birleştirilir veya silinir. Geri bağlantı profili analizi ile zararlı ve doğal olmayan bağlantılar belirlenir. Kaldırılmayan toksik bağlantılar için son çare olarak, bu bağlantıların dikkate alınmamasını sağlamak amacıyla Google Disavow (Reddetme) Aracı dikkatli bir şekilde kullanılmalıdır.

Ancak en etkili strateji, cezalarla hiç karşılaşmamaktır. Bunun için proaktif bir korunma yaklaşımı benimsenmelidir. Sürekli site denetimi yaparak teknik, içerik ve bağlantı profilindeki potansiyel sorunları erken aşamada tespit etmek kritik öneme sahiptir. En temel korunma yöntemi ise Google'ın "önce insan" felsefesini merkeze alan bir içerik stratejisi oluşturmaktır. İçerikler, hedef kitlenin sorunlarını çözmeye ve onlara gerçek değer sunmaya odaklanmalıdır. Kısa vadeli kazançlar vaat eden siyah şapka taktiklerinden uzak durarak, yüksek kaliteli içerik üretimi, doğal bağlantı kazanımı ve kusursuz bir kullanıcı deneyimi sunma gibi etik ve sürdürülebilir "beyaz şapka" SEO uygulamalarına odaklanılmalıdır. Son olarak, Google'ın resmi blogları ve sektördeki güvenilir kaynaklar aracılığıyla arama motoru yönergelerini ve güncellemelerini düzenli olarak takip etmek, stratejilerin her zaman güncel ve uyumlu kalmasını sağlayarak ceza riskini en aza indirir.



DERS ADI Arama Motoru Optimizasyonu
ÜNİTE ADI SEO Performansının Ölçülmesi, Analiz ve Raporlama
ÜNİTE NO 12
YAZAR Öğr.Gör. YUNUS EMRE ÖZENOĞLU

SEO PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ

Arama motoru optimizasyonu (SEO), işletmelerin çevrimiçi varlıklarını güçlendirmeleri ve hedef kitlelerine ulaşmaları için en kritik araçlardan biridir. SEO performansının ölçülmesi, web sitelerinin arama motorlarındaki görünürlüğünü artırmaya yönelik stratejilerin etkinliğini değerlendirmeyi amaçlar. Bu süreçte anahtar kelime araştırması, içerik optimizasyonu, teknik SEO ve bağlantı oluşturma olmak üzere dört temel bileşen öne çıkar.

Anahtar kelime araştırması; kullanıcıların arama motorlarında en sık tercih ettikleri kelimeleri ortaya koyar ve içeriklerin hedef kitleye uygun hazırlanmasını sağlar. İçerik optimizasyonu; başlık, meta açıklama ve alt başlıkların doğru kullanımıyla arama motorlarının anlayabileceği içerikler üretir. Teknik SEO; hız, mobil uyumluluk ve indekslenebilirlik gibi unsurları içerirken; bağlantı oluşturma, sitenin güvenilirliğini artırmak amacıyla kaliteli dış kaynaklardan gelen linkleri kapsar.

SEO Performans Ölçümünün Önemi

Dijital pazarlamanın temel hedeflerinden biri, işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktır. İnternet kullanıcılarının sayısındaki artış ve rekabetin yoğunlaşması, SEO performans ölçümünü işletmeler için kritik hale getirmiştir.

SEO performansının düzenli olarak ölçülmesi, hangi stratejilerin etkili olduğunun anlaşılmasını, zayıf noktaların belirlenmesini ve iyileştirme yapılmasını sağlar.

Organik trafik, dönüşüm oranları, sıralama değişiklikleri ve kullanıcı etkileşimleri bu sürecin ana unsurlarıdır. Ayrıca, arama motoru algoritmalarındaki sürekli güncellemeler dikkate alındığında düzenli performans ölçümü, algoritmalara uyum sağlamanın da en önemli yollarından biridir.

İşletmeler böylelikle rekabet avantajı kazanır, daha fazla kullanıcıya ulaşır ve çevrimiçi itibarı güçlendirir.

Temel SEO Performans Göstergeleri (KPI'lar)

Performans göstergeleri, SEO uygulamalarının başarısını değerlendirmek için kullanılan ölçütlerdir. En önemli göstergeler arasında site trafiği, dönüşüm oranı, sayfa yüklenme süresi ve SERP sıralamaları bulunmaktadır.

Site trafiği: Web sitesine yönlendirilen ziyaretçi sayısını ifade eder ve görünürlüğün en temel göstergesidir. Trafik artışı, doğru stratejilerin uygulandığını gösterir.

Dönüşüm oranı: Kullanıcıların belirli bir eylemi (ürün satın alma, form doldurma, e-bültene kayıt gibi) gerçekleştirme yüzdesini ifade eder. Bu oran, SEO'nun işletmenin ekonomik başarısına etkisini doğrudan yansıtır.

Sayfa yüklenme süresi: Kullanıcı deneyimi açısından kritik bir göstergedir. Hızlı yüklenen siteler kullanıcıların ilgisini çekmeye devam ederken, yavaş yüklenen siteler yüksek terk edilme oranlarına sahiptir.

SERP sıralamaları: Bir web sitesinin arama motoru sonuç sayfasındaki konumunu gösterir. Daha iyi sıralamalar, daha fazla organik trafik anlamına gelir.

Ölçümde Kullanılan Temel Metrikler

SEO performansının değerlendirilmesinde kullanılan metrikler, web sitelerinin hem kullanıcıların ilgisini çekme hem de kullanıcı deneyimini geliştirme düzeyini ortaya koymaktadır.

Bu metrikler aracılığıyla, sitelerin güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek daha etkili stratejiler geliştirilebilmektedir. Aşağıda SEO performansında öne çıkan temel metrikler ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

Organik Trafik

Organik trafik, kullanıcıların arama motorları aracılığıyla bir web sitesine ulaştıkları toplam ziyaretçi sayısını ifade etmektedir. SEO'nun başarısını ölçmek için en temel göstergelerden biridir.

Araştırmalar, yüksek organik trafik düzeyinin kaliteli içerik ve doğru anahtar kelime kullanımına bağlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca organik trafiğin düzenli ölçülmesi ve önceki dönemlerle karşılaştırılması, SEO stratejilerinin etkinliğini ortaya koymaktadır. Yüksek organik trafik yalnızca

ziyaretçi sayısındaki artışı değil, aynı zamanda potansiyel müşteri kazanımını ve marka bilinirliğini de beraberinde getirmektedir.

Anahtar Kelime Sıralamaları

Anahtar kelime sıralamaları, belirli kelimelerin arama motoru sonuç sayfalarındaki (SERP) konumlarını göstermektedir. Bu sıralamalar, hedef kitleye ulaşmada kritik bir role sahiptir. Anahtar kelimelerin etkili analizi, stratejik içerik geliştirme süreçlerine yön vermekte, sıralamalardaki iyileşmeler ise organik ziyaretçi trafiğini artırmaktadır. Ancak sıralamaların rekabet düzeyi, sektör farklılıkları ve arama motoru algoritmalarındaki güncellemelerden etkilendiği unutulmamalıdır. Bu nedenle düzenli takip ve içerik optimizasyonu büyük önem taşımaktadır.

Tıklama Oranı (CTR)

Tıklama oranı, bir web sayfasının arama sonuçlarında görüntülenme sayısına oranla aldığı tıklama sayısını ifade etmektedir. Yüksek CTR, içeriğin kullanıcılar açısından ilgi çekici bulunduğunu gösterir. Başlık etiketlerinin, meta açıklamalarının ve URL yapılarının doğru biçimde optimize edilmesi CTR'yi artıran başlıca unsurlardır. Ayrıca görsel kullanımı ve zengin snippet'ler, kullanıcıların ilk izlenimlerini olumlu yönde etkileyerek tıklama eğilimlerini artırmaktadır.

Hemen Çıkma Oranı

Hemen çıkma oranı, ziyaretçilerin siteye giriş yaptıktan sonra başka bir işlem gerçekleştirmeden sayfayı terk etme yüzdesini göstermektedir. Yüksek bir oran, kullanıcıların içerikten tatmin olmadığını veya ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşamadığını işaret eder. Buna karşılık düşük oran içerik kalitesi ve kullanıcı deneyimi açısından olumlu bir göstergedir. Hemen çıkma oranını düşürmek için içerik çeşitliliğinin artırılması, mobil uyumluluk, hızlı yükleme süreleri ve iç bağlantıların etkin biçimde kullanılması önerilmektedir.

Ortalama Oturum Süresi

Ortalama oturum süresi, bir kullanıcının web sitesinde geçirdiği ortalama zamanı ifade etmektedir. Kullanıcıların uzun süre sitede kalması, içeriklerin kaliteli ve dikkat çekici olduğuna işaret etmektedir. Bu sürenin artırılması için videolar, görseller, etkileşimli içerikler ve okunabilirliği yüksek metinler kullanılabilir. Ayrıca içeriklerin düzenli ve bölümlere ayrılmış şekilde sunulması, kullanıcı ilgisini canlı tutarak oturum süresini uzatmaktadır.

Dönüşüm Oranları

Dönüşüm oranları, ziyaretçilerin belirli bir eylemi (örneğin satın alma, form doldurma veya bültene kayıt) gerçekleştirme yüzdesini göstermektedir. Yüksek dönüşüm oranları, pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve kullanıcı etkileşiminin güçlü olduğunu göstermektedir. Bu oranın artırılabilmesi için güvenli ödeme sistemleri, sadeleştirilmiş formlar ve dikkat çekici çağrı butonları (CTA) kullanılmalıdır. Kullanıcı deneyimini kolaylaştıran bu unsurlar, dönüşüm oranlarının yükselmesinde kritik rol oynamaktadır.

Sayfa Yükleme Hızı ve Teknik Performans

Sayfa yüklenme hızı, kullanıcıların bir web sayfasına erişmek için geçen süreyi göstermektedir. Hızlı yüklenen sayfalar kullanıcı memnuniyetini artırırken, yavaş yüklenen sayfalar terk edilme oranlarını yükseltmektedir. Teknik performans kapsamında mobil uyumluluk, tarayıcı uyumluluğu, SSL sertifikalarının kullanımı ve düzenli site haritası güncellemeleri gibi unsurlar yer almaktadır. Bu faktörler yalnızca kullanıcı deneyimini güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda arama motoru sıralamalarına da doğrudan etki eder.

SEO ANALİZ SÜRECİ

SEO analizi, web sitelerinin mevcut durumunu değerlendirerek güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymayı amaçlayan bir süreçtir. Bu süreçte dört temel aşama bulunmaktadır: anahtar kelime analizi, site içi analiz, site dışı analiz ve rakip analizidir.

Anahtar kelime analizi, kullanıcıların arama motorlarında hangi terimleri kullandığını ortaya koyarak içerik geliştirmede yol gösterir. Site içi analiz içerik yapısı, meta etiketleri, URL düzeni ve dahili bağlantıları inceler. Site dışı analiz backlink profili ve sosyal medya etkileşimleri gibi faktörleri değerlendirir. Rakip analizi ise işletmelerin kendi stratejilerini rakiplerle kıyaslayarak daha etkin çözümler geliştirmelerine yardımcı olur.

Teknik SEO Analizi

Sunucu yanıt süreleri, site hızı, mobil uyumluluk ve site haritası gibi unsurlar değerlendirilir. Hızlı ve erişilebilir siteler kullanıcı deneyimini artırır.

İçerik Analizi

Kullanıcıya değer sağlayan kaliteli ve güncel içerikler değerlendirilir. Doğru anahtar kelime yoğunluğu ve düzenli güncelleme SEO başarısını artırır.

Anahtar Kelime ve Rekabet Analizi

Kullanıcıların bilgiye hangi terimlerle ulaştığını ve rakiplerin hangi stratejileri kullandığını ortaya koyar. Böylece stratejik farklılaşma sağlanır.

Kullanıcı Deneyimi (UX) Analizi

Tasarımın kullanıcı dostu olması, kolay navigasyon ve anlaşılır içerik yapısı, ziyaretçilerin sitede daha

uzun süre kalmasını sağlar.

Backlink ve Otorite Analizi

Yüksek otoriteye sahip sitelerden alınan kaliteli bağlantılar, SEO başarısında kritik rol oynar. Alan adı otoritesi ve sayfa otoritesi gibi göstergeler sitenin güvenilirliğini belirler.

Mobil Uyumluluk ve Site Hızı Analizi

Mobil cihazlardan erişim günümüzde zorunluluk haline gelmiştir. Yavaş yüklenen veya mobil uyumsuz siteler kullanıcı kaybına yol açar.

SEO RAPORLAMA

SEO, dijital pazarlama stratejilerinde işletmelerin çevrimiçi görünürlüğünü artırmak ve kullanıcı etkileşimini güçlendirmek için kritik öneme sahiptir.

SEO raporlaması yürütülen çalışmaların etkisini değerlendirmek, güçlü ve zayıf yönleri tespit etmek ve stratejileri geliştirmek amacıyla yapılan sistematik bir süreçtir. Bu süreçte ölçülen veriler; organik trafik, dönüşüm oranı, hemen çıkma oranı, sayfa hızları ve backlink profilleri gibi metrikleri kapsamaktadır. Raporlama, yalnızca mevcut durumu göstermekle kalmaz, aynı zamanda geleceğe yönelik stratejik kararların alınmasına da rehberlik eder.

SEO Raporlamasının Amacı ve Önemi

SEO raporlamasının temel amacı, web sitelerinin performansını ölçmek ve gelişim alanlarını ortaya koymaktır. Raporlar sayesinde işletmeler; hangi anahtar kelimelerden trafik geldiğini, kullanıcıların siteyle ne kadar etkileşim kurduğunu ve dönüşüm oranlarını net bir şekilde görebilirler. Bu sayede stratejiler, veri temelli kararlarla geliştirilebilir.

Düzenli raporlama, arama motoru algoritmalarındaki değişikliklere hızlı uyum sağlamayı kolaylaştırır. Ayrıca kullanıcı davranışlarının analizi, hedef kitleye daha uygun içerik ve pazarlama kampanyalarının oluşturulmasına olanak tanır.

Raporlama Araçları

SEO raporlamasında kullanılan araçlar elde edilen verilerin doğru, güvenilir ve sistematik bir biçimde toplanmasını sağlamaktadır. Bu araçlar, web sitelerinin performans göstergelerini ölçmek, kullanıcı davranışlarını analiz etmek ve SEO stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Kullanılan araçlar şu şekilde sıralanabilir:

Google Analytics

Kullanıcı davranışları, trafik kaynakları, oturum süreleri ve dönüşüm oranları hakkında detaylı bilgi sunar. Bu veriler, kullanıcı deneyimini geliştirmek ve pazarlama kampanyalarının başarısını değerlendirmek için kritik rol oynar.

Google Search Console

Web sitelerinin arama motorlarındaki performansını izlemeyi sağlar. Hangi anahtar kelimelerden trafik elde edildiği, tıklama oranları ve teknik hatalar hakkında ayrıntılı veriler sunar.

Üçüncü Parti Araçlar

Ahrefs, SEMrush ve Screaming Frog gibi araçlar backlink analizi, rakip analizi, site denetimleri ve içerik optimizasyonu hakkında ek veriler sunar. Bu araçlar, işletmelerin stratejik kararlarını destekler.

Raporlama Formatları ve Sunum Teknikleri

SEO raporlamasında temel amaç, yalnızca ham verileri aktarmak değil, bu verilerin stratejik anlamını ortaya koymaktır. Raporların sistematik, görselleştirilmiş ve hedef odaklı hazırlanması, karar alıcıların bilgiyi hızlı ve doğru biçimde değerlendirmelerini sağlar.

Görselleştirme yöntemleri sonuçların anlaşılabilirliğini artırırken, kullanılan formatın hedef kitleye uygun seçilmesi ve teknik detayların filtrelenerek açık bir dilde sunulması raporlamının etkinliğini belirleyen en kritik unsurlardır.

Periyodik Raporlama (Günlük, Haftalık, Aylık)

SEO raporları, performansın düzenli izlenmesi için farklı zaman periyotlarında hazırlanır. Günlük raporlar kısa vadeli kampanyalar ve teknik sorunların takibi için; haftalık raporlar trafik, sıralama ve dönüşüm oranlarındaki değişimleri görmek için; aylık raporlar ise stratejik kararlar, hedef-sonuç uyumu ve uzun vadeli başarı değerlendirmesi için kullanılmaktadır.

Görselleştirme Yöntemleri (Grafik, Tablo, Dashboard)

SEO raporlamasında verilerin görselleştirilmesi kapsamlı ve karmaşık bilgilerin daha açık ve anlaşılır şekilde sunulmasını sağlayarak stratejik karar alma süreçlerini güçlendirir.

Grafikler; eğilimlerin, dağılımların ve karşılaştırmaların net biçimde görülmesini mümkün kılarken, tablolar ayrıntılı metriklerin detaylı bir biçimde değerlendirilmesine olanak tanır. Dashboard'lar ise farklı performans göstergelerini tek bir ekranda birleştirerek gerçek zamanlı izleme ve hızlı aksiyon alma sürecinde önemli avantajlar sağlar. Bu yöntemler, SEO performansının düzenli, karşılaştırmalı ve sistematik olarak takip edilmesine katkı sunar.

Yönetici Özeti Hazırlama

SEO raporlarında yer alan veriler çoğu zaman teknik detaylar içerdiğinden, yöneticilerin hızlı bilgi edinebilmesi için özetlerin hazırlanması gerekir. Yönetici özetlerinde, yalnızca kritik göstergeler ve sonuçlar sunulur. Örneğin "organik trafik geçen aya göre %20 artış göstermiştir" veya "ilk 10 sırada yer

alan anahtar kelime sayısı 15'ten 22'ye yükselmiştir" gibi somut veriler kullanılır. Ayrıca özetlerde, geleceğe yönelik önerilere de yer verilir. Bu sayede raporlar, yalnızca bilgi verme aracı olmaktan çıkıp stratejik yönlendirme aracı haline gelir.



DERS ADI Arama Motoru Optimizasyonu

ÜNİTE ADI Kapsamlı SEO Stratejisi Oluşturma

ÜNİTE NO 13

YAZAR Dr.Öğr.Üyesi SABRİ SERKAN TAN

Kapsamlı SEO Stratejisi Oluşturma

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), bir web sitesinin arama motorlarında daha görünür hale gelmesi için yapılan planlı ve sürekli çalışmalardır. Kapsamlı bir SEO stratejisi, yalnızca teknik düzenlemeleri değil; kullanıcı davranışlarını anlamayı, kaliteli içerik üretimini, rakip analizini, bağlantı yönetimini ve performans ölçümünü de kapsar. SEO'nun temel amacı, web sitelerine gelen ziyaretçilerin sayısını artırmak, bu ziyaretçilerin sitede daha fazla vakit geçirmesini sağlamak ve onları istenen eylemleri gerçekleştiren kullanıcılara dönüştürmektir. Bir SEO stratejisi hazırlanırken öncelikle web sitesinin teknik yapısı doğru şekilde oluşturulmalıdır. Arama motorları, düzgün yapılandırılmış siteleri daha kolay tarar ve dizine ekler. Teknik altyapı sağlam olmadan yapılan çalışmalar kalıcı başarı sağlamaz. Bunun ardından kullanıcı davranışları incelenmeli, arama alışkanlıkları belirlenmeli ve buna uygun içerikler hazırlanmalıdır. SEO, hem bir sanat hem de bir bilimdir; analitik düşünme, planlama ve sürekli güncelleme gerektirir.

SEO Stratejisinin Temelleri ve Hazırlık Süreci

SEO stratejisi, bir işletmenin hedefleriyle doğrudan ilişkilidir. Web sitesinin amacı, bilgi paylaşımı, ürün satışı veya marka bilinirliği olabilir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle hedef kitle belirlenir. Kullanıcıların yaş, ilgi, meslek ve bölge gibi özellikleri analiz edilerek hangi içeriklerin ilgilerini çekeceği tespit edilir. Hazırlık aşamasında teknik denetim yapılır ve site performansını düşüren sorunlar belirlenir. Ardından anahtar kelime araştırması yapılır. Kullanıcıların arama motorlarında en sık kullandıkları kelimeler analiz edilerek içerik planı oluşturulur. Uzun kuyruklu anahtar kelimeler (örneğin “en iyi kahve makinesi 2025”) daha düşük rekabete sahiptir ancak hedef kitlenin ilgisini daha doğrudan çeker. Başarılı bir SEO stratejisinde ekip çalışması da önemlidir. Pazarlama, yazılım ve içerik üretim ekipleri koordineli biçimde çalışmalıdır. SEO, bir defalık yapılan bir işlem değil, sürekli iyileştirilen bir süreçtir. Düzenli analizlerle performans izlenmeli ve strateji gerektiğinde güncellenmelidir.

Hedef Kitle, Kullanıcı Niyeti ve Anahtar Kelime Stratejisi

Bir web sitesinin başarısı, kullanıcıların site üzerinde gerçekleştirmesini istediğimiz eylemlerle ölçülür. Bu eylemlere dönüşüm (conversion) denir. Dönüşüm; bir ürün satın almak, e-posta listesine abone olmak veya başka bir sayfayı ziyaret etmek olabilir. SEO'nun amacı, kullanıcıların bu eylemleri kolayca yapabilmelerini sağlamaktır. Kullanıcıların arama niyetleri üç grupta incelenir. Navigasyonel aramalar: Kullanıcı belirli bir siteye ulaşmak ister (örneğin “YouTube giriş”). Bilgi amaçlı aramalar: Kullanıcı bir konuda bilgi edinmek ister (örneğin “güneş enerjisi nasıl çalışır”). Ticari veya işlemsel aramalar: Kullanıcı satın alma niyetindedir (örneğin “en uygun fiyatlı laptoplar”). Anahtar kelime araştırması sürecinde bu niyetlerin her biri ayrı ayrı dikkate alınmalıdır. SEO araçları (Google Keyword Planner, Ahrefs, Semrush vb.) sayesinde hangi kelimelerin aranma hacminin yüksek olduğu, hangilerinde rekabetin az olduğu belirlenir. Bu veriler, içerik stratejisinin temelini oluşturur. Uzun kuyruklu anahtar kelimeler, niş konuları hedefledikleri için daha yüksek dönüşüm oranı sağlar. Bu tür kelimelerin kullanımı, web sitesinin arama sonuçlarında üst sıralara çıkmasına ve hedef kitlenin ilgisini çekmesine katkıda bulunur.

Web Sitesi Yapısı, Bilgi Mimarisi ve Tarama Derinliği

Web sitesi yapısı, hem kullanıcı deneyimi hem de arama motoru performansı açısından kritik öneme sahiptir. Bilgi mimarisi, site içeriğinin mantıklı bir düzende organize edilmesi anlamına gelir. İyi planlanmış bir yapı, kullanıcıların istedikleri bilgilere kolayca ulaşmasını sağlar. SEO silolama yöntemi, benzer içeriklerin gruplandırılarak hiyerarşik biçimde düzenlenmesini ifade eder. Her konu kendi ana sayfasına ve alt başlıklarına sahiptir. Bu yapı, arama motorlarının siteyi daha iyi anlamasına yardımcı olur. Tarama derinliği (crawl depth), bir sayfanın ana sayfadan kaç tıklama uzaklıkta olduğunu gösterir. Ana sayfaya yakın sayfalar arama motorları tarafından daha sık taranır ve daha yüksek otoriteye sahip olur. Bu nedenle önemli içeriklerin ana sayfadan en fazla üç tıklama uzaklıkta olması önerilir. Navigasyon menülerinin açık ve erişilebilir olması, site haritalarının oluşturulması ve

iç bağlantıların doğru planlanması kullanıcı deneyimini güçlendirir. Mobil uyumlu, güvenli (HTTPS) ve erişilebilir tasarımlar arama motorları tarafından olumlu değerlendirilir.

Görsel, Video ve Yapısal Veri Optimizasyonu

Görsel ve video içerikler, SEO stratejisinin önemli parçalarıdır. Görsellerin dosya adları açıklayıcı olmalı, alt metinler (alt text) kullanılmalı ve boyutları optimize edilmelidir. WebP formatı tercih edilerek sayfa yüklenme hızı artırılabilir. Videoların başlık ve açıklamalarında anahtar kelimeler kullanılmalı, altyazı ve transkriptler eklenmelidir. Yapısal veri (Structured Data) işaretlemeleri, arama motorlarının içeriği daha iyi anlamasına yardımcı olur. Schema.org standartları kullanılarak ürün, inceleme veya tarif gibi içerikler işaretlenebilir. Bu sayede arama sonuçlarında zengin görünüm (rich snippet) elde edilir.

Geri Bağlantılar ve Site Otoritesi Yönetimi

Geri bağlantılar (backlink), SEO'nun en güçlü sıralama sinyallerindedir. Diğer sitelerden alınan kaliteli bağlantılar, sitenin güvenilirliğini artırır. Ancak bu bağlantıların doğal ve alakalı olması gerekir. Spam veya satın alınan bağlantılar, arama motorları tarafından cezalandırılabilir. Bağlantı kalitesini değerlendirmek için Moz, Majestic ve Semrush gibi araçlar kullanılabilir. Dijital PR, sosyal medya paylaşımları ve etkili içerik kampanyalarıyla doğal bağlantılar elde edilebilir. Yerel SEO çalışmaları kapsamında işletme adı, adres ve telefon bilgileri tutarlı olmalı, Google İşletme Profili düzenli olarak güncellenmelidir.

SEO Performans Ölçümü ve Sürekli İyileştirme

Başarılı bir SEO stratejisinin sürdürülebilir olması için düzenli ölçüm ve analiz yapılmalıdır. Anahtar Performans Göstergeleri (KPI), örneğin organik trafik, tıklama oranı, sayfa sıralamaları ve dönüşüm oranları gibi metriklerle belirlenir. SEO performansının artırılması için sürekli iyileştirme döngüsü uygulanmalıdır. Düzenli teknik denetimler yapılmalı, algoritma güncellemeleri takip edilmeli ve rakip analizleriyle strateji güncellenmelidir. A/B testleri ve çok değişkenli testlerle yapılan değişikliklerin etkileri ölçülmeli, başarılı uygulamalar genelleştirilmelidir. Yapay zekâ (AI) ve makine öğrenimi (ML), SEO süreçlerinde giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu teknolojiler; içerik üretimi, meta açıklama hazırlama, kullanıcı niyeti analizi ve veri yorumlama alanlarında önemli katkılar sağlar. Ancak bu araçlar insan yaratıcılığının yerini almak yerine stratejiyi destekleyici unsurlar olarak değerlendirilmelidir.

Etik SEO ve Sürdürülebilir Başarı

Uzun vadeli SEO başarısı, etik ilkelere dayalı yaklaşımlar ile mümkündür. "White Hat SEO" yöntemleri, arama motoru yönergelerine uygun, kullanıcıya değer katan içerik üretimini esas alır. Buna karşılık "Black Hat" teknikleri, kısa vadede geçici sonuçlar verse de ceza riskini beraberinde getirir. Etik SEO yaklaşımı; kaliteli içerik, doğal bağlantı, kullanıcı dostu tasarım ve şeffaf optimizasyon tekniklerini bir araya getirir. Bu yaklaşım, yalnızca arama motorlarında değil, kullanıcılar nezdinde de güven ve sadakat oluşturur.



DERS ADI Arama Motoru Optimizasyonu
ÜNİTE ADI SEO'da Etik, Güncel Eğilimler ve Yapay Zekâ
ÜNİTE NO 14
YAZAR Doç.Dr. İDRİS GÖKSU

GİRİŞ

İnternet ortamında harcanan zamanın sürekli olarak artması ve bilgiye erişim yollarının sürekli değişim göstermesi, işletmelerin de pazarlama stratejilerini değiştirmelerini gerekli kılmaktadır. Bu değişime ayak uydurabilmek ve rekabet gücünü artırabilmek için Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), işletmelerin web ortamındaki görünürlüklerini arttırmak için başvurdukları temel stratejidir. SEO, sadece işletmelerin organik arama sonuçlarında üst sıralarda yer alması açısından değil aynı zamanda dijital pazarlama süreçlerinde müşterilerin ürün ve hizmetlere hızlı bir şekilde ulaşabilmesi, marka imajı ve içerik üretimi açısından da kritik öneme sahiptir. SEO, önceki ünitelerde birçok boyutuyla ele alınmıştır. Bu üniteye ise SEO'da güncel eğilimler, etik ve yapay zekanın etkisine odaklanılmıştır.

SEO'DA GÜNCEL EĞİLİMLER

Mobil kullanımın gün geçtikçe artması, yapay zekanın arama endüstrisinde daha çok yer alacağını göstermektedir (SEO Vendor, 2022). Google'nin geliştirdiği yapay zekâ destekli Search Generative Experience (SGE), işletmelerin içeriği optimize etmesine, trendleri tahmin etmesine ve kullanıcıların deneyimlerini kişiselleştirmesine olanak tanıyarak arama davranışlarını önemli ölçüde değiştireceği öngörülmüştür. Bing arama motoru da 2023 yılında OpenAI'nın GPT-4 modelini kullanmaya başlamış ve kullanıcılara belirli soruları yanıtlayarak gerçek bilgileri aktarmaktadır.

Yapay zekâ sohbet robotları ile yapay zekâ destekli arama motorları farklı özelliklere sahiptir. Yapay zekâ destekli arama motoru, kullanıcıya gerçek bilgiyi sunar ve alternatif sorular üretir; aynı zamanda ilişkili sayfaları da arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) kullanıcıya sunar. Ancak sohbet robotu karşılıklı diyalog çerçevesinde hareket eder ve en uygun yanıtı üretir.

Yapay zekanın SEO'yu nasıl şekillendireceğini söylemek güç olmakla birlikte; bir web sitenin organik arama sonuçlarında üst sıralarda yer almasını sağlayan faktörlerin hangisinin daha büyük etkiye sahip olduğunu tahmin edebilir, işletmelerin arama motorlarının sürekli değişen algoritmalarına daha hızlı uyum sağlamalarına ve cezalardan kaçınmasına yardımcı olabilir, rakiplerin önünde kalabilmek için SEO çalışmalarının daha hızlı takip edilmesini sağlayabilir, arama motoru sonuç sayfalarının kontrolünü kolaylaştırabilir, sıralamalarda meydana gelebilecek dalgalanmaları azaltabilir ve işletmelerin arama motorlarındaki yerini korumak için hızlı çözümler sunabilir.

ChatGPT gibi modellerin e-ticaret trafiğinde yakın zamanda arama motorlarının ücretli ve organik aramalarını geçemeyeceğini göstermektedir. Her ne kadar sohbet robotlarının trafiği artıyor olsa da etkileşime geçme konusunda zayıf kalmaktadır. Ancak yapay zekâ sohbet robotları, doğrudan alışveriş yapmaya imkân sağlarsa bu durum değişebilir.

İşletmelerin geleneksel SEO stratejilerinin yanı sıra, yapay zekâ destekli arama motorları ve yapay zekâ sohbet robotlarında da alıntılanmasına yönelik stratejiler geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Alıntılanmak için işletmeler kaliteli içeriğe, multimedya içeriğine, doğal dil işlemeye uygun içeriğe, karşılaştırmalı içeriklere ve taranabilirliğe önem vermeleri gerekir.

SEO'DA ETİK

2020 yılına kadar özellikle Google arama motoru algoritmalarının rolünün belirleyici olması SEO uygulamalarının etik açıdan tartışılmasına neden olmuştur. Üretken yapay zekâ ile birlikte bu tartışma daha da derinleşmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak temel SEO stratejilerini optimize edebileceğini ve dijital ortamda rekabet gücünü artırabileceklerini ileri sürmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin SEO süreçlerinde yapay zekâyı kullanması kaçınılmazdır.

SEO'da etik dışı davranışlar büyük ölçüde siyah şapka (black hat) SEO ile ilişkilendirilmektedir. Siyah şapka SEO, arama motorlarının yönergelerine uygun hareket etmemek ve arama motorlarını yanıltmaya yönelik teknikler olarak tanımlanır. Etik olan, beyaz şapka SEO tekniklerini tercih etmektir. Yapay zekâ destekli içerik üretiminde de beyaz şapka SEO tekniklerini uygulamak gerekir.

SEO alanında yapay zekâ entegrasyonunun yaygınlaşması içerik optimizasyonunun daha hızlı yapılmasına olanak sağlamaktadır. Ancak yapay zekâ, bilginin doğruluğu, sahte içerik ve etik dışı birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Toplumsal bilgi ekosisteminin korunması açısından

SEO sürecinde etik ilkelere bağlı kalmak önem arz etmektedir.

Arama motorlarının arama sorgularına doğrudan yanıt verme eğilimi, kullanıcıların sürekli olarak yüzeysel bilgiyle yetinmesi ve çok sayıda olası cevaba erişimin zorlaşması riskini de beraberinde getirebileceği ileri sürülmektedir.

SEO'DA YAPAY ZEKANIN ETKİSİ

Yapay zekâ, makinelerin insana özgü öğrenme, akıl yürütme ve karar verme gibi bilişsel işlevleri simüle etmesini sağlayan sistem ve teknikler olarak tanımlanmaktadır. Yapay zekâ modelleri geliştirmek için çok sayıda teknik kullanılmaktadır. Makine öğrenme (machine learning), bulanık mantık (fuzzy logic), veri madenciliği (data mining) ve metin madenciliği (text mining) bu tekniklere örnektir. Bu teknikler sayesinde daha önce tespit edilmesi imkânsız olan eğilimleri tespit etmek için ihtiyaç olan verinin analizi mümkün hale gelmiştir.

Yapay zekânın işlevlerine göre analitik, fonksiyonel, etkileşimli, metinsel ve görsel olmak üzere beş türü vardır. Analitik yapay zekâ, sezgisel çıkarımlar ve ilişkileri tespit ederek veri temelli karar verme süreçlerine katkı sağlar. Fonksiyonel yapay zekâ, önerilerde bulunmak yerine, eylemler gerçekleştirir. Etkileşimli yapay zekâ, etkileşimli ve verimli iletişimi mümkün kılar. Metinsel yapay zekâ, genellikle doğal dil işleme sayesinde metin tanıma, konuşmayı metne dönüştürme ve içerik oluşturma gibi yeteneklere sahiptir. Görsel yapay zekâ, genellikle nesnelere tanıma, sınıflandırma ve sıralama amaçlı kullanılır.

Geleneksel SEO stratejileri, anahtar kelime eşleştirme ve bağlantı oluşturmaya odaklanırken, yapay zekâ destekli SEO stratejileri ise hedef kitlenin özel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmaktadır. Yapay zekâ, SEO'da kesin anahtar kelimelere olan ihtiyacı da ortadan kaldıracaktır. Ayrıca yapay zekâ kişiselleştirilmiş içerik oluşturarak web site trafiğini arttırabilmektedir.

Dijital pazarlamada faaliyet gösteren web sitelerinde ürün ve fiyatların sürekli olarak değişmesi, ürün başlıklarının rakiplerle benzeşmesi, ürün yorum ve açıklamalarının yetersizliği SEO stratejilerini uygulamada güçlükler neden olabilmektedir. Yapay zekanın SEO'ya entegre edilmesi bu sorunlarla baş etmeyi kolaylaştırabilir. Ancak işletmeler, bir yandan SEO sürecinde yapay zekanın tüm potansiyelinden faydalanması, öte yandan şeffaflık, adalet ve veri gizliliğini de gözetmelidir.

ARAMA MOTORU ALGORİTMALARINDA YAPAY ZEKÂ

Arama motorları, kullanıcıya en iyi sonuçları sunmak için özellikle son yıllarda kendi algoritmalarına yapay zekâ modellerini entegre etme çabası içerisine girmiştir. Ses, görsel ve metin verisini daha iyi yorumlayabilen modeller ön plana çıktı. Bu modeller, sonuçları doğrudan üretme yeteneğine sahip ve anlamsal arama özelliğiyle ön plana çıkmaktadır.

SEO SÜRECİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Yapay zekâ ortaya çıkmadan önce işletmeler geleneksel SEO stratejilerini uygulayarak SERP'te üst sıralarda yer almaya çalışmaktaydı. Arama motorları, ilk olarak basit algoritmalar kullanmaktaydı ve bu durum zaman zaman kalitesiz ve spam içeriklerin üst sıralarda yer almasına neden olabiliyordu.

Zamanla algoritmalarını geliştiren arama motorları kullanıcı deneyimi, uygun içerik ve etik uygulamaları önemsemeye başladı. Ancak bu süreç büyük ölçüde teknik SEO optimizasyonu gerektirmekteydi. Ancak son yıllarda arama algoritmalarının ile kullanıcı beklentilerinin karmaşıklaşmasıyla geleneksel SEO sınırlarını zorlamış ve üretken yapay zekanın da ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcı odaklı bir yaklaşıma evrilmiştir. Böylece SEO uzmanları iş akışlarını otomatikleştirmeleri ve trendleri tahmin etmeleri daha kolay hale gelmiştir.

İşletmeler, yapay zekâ temelli araçları kullanarak, en iyi performans gösteren anahtar kelimeleri belirleyebilir, trendleri tahmin edebilir ve sitenin arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) üst sıralarda yer almasını sağlayabilir. Yapay zekânın, SEO stratejilerinde şu hususlarda değişim yaratması beklenmektedir: (1) anahtar kelime ve bağlantı yönetimi, (2) içerik oluşturma ve analizi, (3) web sitenin sıralaması ve trafiğini anlamak, (4) SEO iş akışını sağlamak.

Mobil kullanımındaki artış, sesli aramanın gelişmesi ve sesli asistanların yaygınlaşması sesli SEO'yu önemli hale getirmiştir. Sesli arama genellikle soru temelli gerçekleştiğinden, SEO uzmanlarının içeriklerini sorulara yanıt verecek şekilde yapay zekâ destekli olarak oluşturmaları önemli görülmektedir. Bir diğer önemli husus video içerikler ve mobil uyumluluktur.

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SEO ARAÇLARI VE HİZMETLERİ

Yapay zekâ destekli stratejileri kullanan işletmeler, dijital pazarda daha iyi bir yerde konumlanabilir, daha iyi etkileşim kurabilir ve görünürlüklerini arttırabilirler. Bu bağlamda işletmelerin SEO stratejilerine yenilikçi teknolojileri dahil etmesi kaçınılmazdır. Yapay zekâ destekli bu araçlar, sürekli gelişen ve değişen arama motoru algoritmalarına daha hızlı uyum sağlayabilir, yeni verilerden sürekli öğrenerek SEO stratejilerinin etkililiğini artırabilir. Performansı izleme, anahtar kelimeleri otomatikleştirme ve en öncelikli stratejileri önerme potansiyeline sahip olan bu tür araçlar, süreçleri oldukça kolaylaştırabilir.

Öte yandan ChatGPT, sayfa içi SEO, teknik SEO ve etkili içerik oluşturma gibi SEO süreçlerinde kullanılabilir. Özellikle, Anahtar kelime listesi oluşturma, İçerik ve strateji oluşturma, Metin ve meta-veri oluşturma, Dil düzeltme ve Paylaşmak için e-posta taslakları oluşturmada kullanılabilir. Ancak

ChatGPT’de anahtar kelime araştırması yaparken, ‘al kullan’ şeklinde hareket etmek doğru bir yaklaşım olmayabilir. Dolayısıyla hem komutu doğru yazmak, yapay zekaya yeterince bilgi vermek ve sonrasında işletmenin marka yüzünü yansıtacak şekilde rötüşler yapmak gerekebilir.