



# SEO REHBERİ 2019

Ümit BÜYÜKYILDIRIM

# SEO REHBERİ 2019 Hakkında

SEO çok dinamik bir alan ve kendi başına uzmanlık gerektiriyor. Her dijital pazarlamacının da belli bir düzeyde SEO kavramlarına ve yol haritasına hakim olması gerektiğinden hareketle bilgilerimi 2019 için güncellemek amacıyla başlangıçta kendim için hazırladığım bu kaynağı herkesin kullanımına açmaya karar verdim.

Rehberi oluştururken yerli ve yabancı SEO blogları, Youtube videoları, Twitter kaynakları ve kendi deneyimlerimden yararlandım.



## SEO Rehberi 2019 kimler için uygun?

Bu kaynak, SEO'yu sıfırdan başlamak isteyenler veya belli bir düzeyde uğraşanlar için yol haritası niteliğindedir. Bu rehberi, bir kitap gibi tüm süreci başından sonuna adım adım anlatan bir kurgu yerine modüler bir başvuru kaynağı ve kılavuz şeklinde tasarladım.

Bu rehber sizi SEO uzmanı yapmaz ancak belli bir düzeyde, bilinçli bir şekilde SEO çalışmalarını yapabilemeniz için gerekli başlangıç bilgilerine derli toplu ve sistematik bir formatta ulaşmanızı sağlar.

Ümit Büyükyıldırım  
@umit2050 / umityildirim.com

# SEO REHBERİ 2019

## İçindekiler

- [SEO Hakkında](#)
- [Google Algoritması](#)
- [Google sıralama faktörleri](#)
- [Google başarı faktörleri](#)
  - [Site içi SEO faktörleri](#)
    - [İçerik](#)
    - [Mimari](#)
    - [HTML](#)
  - [Site dışı SEO faktörleri](#)
    - [Güven](#)
    - [Bağlantılar](#)
    - [Ziyaretçi](#)
    - [Sosyal Medya](#)
  - [Uluslararası siteler için yerelleştirme](#)
- [Ekstra Google SEO stratejileri](#)
- [Wordpress SEO stratejileri](#)
- [SEO kontrol listesi](#)
- [SEO kaynakları](#)

**SEO hakkında**

# SEO nedir?

Arama motoru optimizasyonu, web sitelerini arama motorlarının daha rahat bir şekilde anlayabilmesine "taramasına" olanak sağlayacak şekilde arama motorlarının kriterlerine uygun hale getirilerek "web sitesinin optimize edilmesi" hedeflenen anahtar kelimelere ait arama moturu aramalarında yükseltilmesidir.



# SEO'nun 3 temel kategorisi

SEO çalışmalarının 3 temel kategorisi vardır:

**Teknik SEO:** Sitenin botlar tarafından kolay indekslenebilmesini sağlama, sunucu, hız, sayfa ve URL yapısı gibi konular teknik SEO kapsamına girer. Teknik SEO konuları arama motoru sıralamalarında içerik ve link inşası kadar ağırlığa sahip olmamakla birlikte sitenin sağlığını etkilediği için kısmen doğrudan, kısmen de dolaylı öneme sahiptir.

**İçerik:** İçerik kalitesi, anahtar kelime kullanımı, sayfa düzeni, başlık, görsel ve iç-dış bağlantı kullanımı gibi konuları içermektedir. İçeriğin özgünlüğü ve kalitesi sıralamayı doğrudan etkiler.

**Link inşası:** Sitenizin ana sayfasına ve içerik sayfalarınıza başka sitelerden verilen bağlantılardır. Bu bağlantıların sayısı ve kalitesi sıralamalardaki yerinizi doğrudan etkiler.

**Güncel Google algoritmasına göre;**

İyi bir içeriğiniz varsa ancak link inşanız yetersizse sıralamalarda iyi bir yer bulma şansınız yine de olur. Kötü bir içeriğiniz var ancak link inşasında ok başarılıysanız sıralamada iyi bir yer bulma şansınız olur. İyi bir içeriğiniz ve link inşanız varsa sıralamada en üst sıralarda olursunuz. Teknik SEO'da yapacağınız çalışmalar, sıralamada sizinle aynı durumda olan içeriklere karşı görece daha az üstünlük sağlar. Teknik SEO bir optimizasyon kategorisidir.

# Nasıl ilerleyeceğiz?

Bu rehberi, SEO başarı faktörleri temel alınarak hazırladığı için modüler bir yapıdadır. Yani adım adım ilerleyerek size bir süreç anlatımı yapmaz. Bunun yerine temel kavramları ve stratejileri modüler bir yapıda açıklayarak bilgi sahibi olmanızı sağlar. Yine de, özellikle SEO'ya sıfırdan başlayacaklar için yön gösterici olması açısından bir ilerleme adımları ekliyorum.

## SEO için genel ilerleme adımları

1. Mutlaka özgün ve kaliteli bir içerik oluşturarak başlamalısınız. İçeriğinizi oluşturmadan önce anahtar kelime çalışması yapmalı ve ihtiyacınız olan anahtar kelime grubunu belirlemelisiniz.
2. Sitenin teknik anlamdaki hatalarını gidermeli, Google botların sorunsuz tarama yapabilmesini sağlayacak ayarlamaları ve sitenin genel performansını iyileştirici optimizasyonları yapmalısınız.
3. İçeriğinizi oluşturduktan sonra link inşasına ve site dışı SEO çalışmalarına başlamalısınız. İçeriğinizin konusu ile alakalı sitelerden alacağınız dış bağlantıların sayısı ve kalitesi sıralamanızı doğrudan etkileyecek. İçeriğinizi zaman içerisinde tekrar güncelleyerek optimize edebilirsiniz.
4. Sonuçlarınızı takip etmeye başlayın. Google Analytics, Search Console ve yardımcı SEO araçlarından düzenli olarak site ve sayfalarınızın trafik ve sıralama performanslarını takip etmeli ve gerekli düzenlemeleri yapmalısınız.

# SEO Rehberi 2019'un kullanımı

## Modüler içerik yapısı

SEO Rehberi 2019 içerisinde, bir önceki slaytta belirttiğim adımlarla ilgili modüler bazda içerikler bulunmaktadır. Bu modüler yapı, özellikle SEO kavramlarına kısmen aşina olanlar için çok fazla araştırma ve kaynak karmaşasına gömülmeden çok sayıda kavramın hızlıca öğrenilebilmesine olanak vermektedir.

## Farklı kaynakları da kullanın

Rehberden verimli olarak faydalanabilmek için her konu ile ilgili, farklı kaynaklardan ileri okumalar yapmalı, video, görsel ve infografik tüm içeriklerinden yararlanmalısınız. SEO çok geniş ve dinamik bir alan olduğu için öğrenilecek de çok detay var.

## Uygulayarak deneyim kazanın

SEO, sadece bir şeyler okuyarak öğrenilecek bir alan değildir. Diğer birçok teknik konuda olduğu gibi SEO'da da deneyimlerle kazanılan bilgi esastır. Bu yüzden, öğrendiklerinizi mutlaka uygulamalısınız.



# SEO & SEM

## Hangisi ile başlanmalı?

SEO, uzun vadeli olarak sonuç alınmak istendiğinde kullanılan, SEM'e göre daha ekonomik ancak sonuç alma hızı daha yavaş bir yöntem.

SEO için yapılan çalışmaların sonuç verme hızı genellikle 3-6 ay arasında değişiyor. SEM ise yapılan Ads reklam yatırımının (ROI) direkt olarak karşılığının ölçümlenebildiği ve sonuç alma hızının yüksek olduğu bir yöntem. Özellikle e-ticaret siteleri için belirli bir ürünü belli bir dönemde ön plana çıkarmak adına SEM çalışması yapmak daha akılcı olacaktır.

## Uzmanlaşma

SEO'da uzmanlaşmak tecrübe gerekiyor. SEO araçlarına hakim olmalı, güncel SEO stratejilerini yakından takip ederek sonuçlarını ölçümlemelisiniz. Ads'de uzmanlaşmak için Ads'in reklam modelleri, stratejilerine hakim olmalısınız. Ads'in operasyonel yükü SEO'dan daha fazla olduğu için öğrenme süreci daha uzun.



Şahin Seçil (BoostROAS)

# SEO & SEM firmaları

Türkiye'de faaliyet gösteren iyi SEO & SEM firmalarından birkaçı:



# Google Algoritması

# Google Algoritması

## Google Algoritması nedir?

Google'da yapılan arama sonuçlarındaki web sitesi sıralamalarını etkileyen faktörlerin tümüne Google Algoritması deniyor. Google, belli aralıklarla algoritmasını güncelliyor veya değiştiriyor ancak bunlara ilişkin net detayları açıklamıyor.



## Google algoritması nasıl çözülüyor?

SEO uzmanları karşılaştırma testleri yaparak Google'ın algoritmasını çözmeye çalışıyorlar. Örneğin aynı içeriğe sahip iki sitede farklı teknikler kullanılarak sonuçlara bakılıyor. Hangisi Google'da üst sıraya çıkıyorsa, buna bakarak Google'ın algoritması ufak ufak çözülüyor. Bu test genellikle yurtdışında daha çok yapılıyor.

Şahin Seçil (BoostROAS)



# 2018 Google Algoritma güncellemeleri

## Chrome Güvenlik Uyarıları (24 Temmuz 2018)

Kullanıcıları güvenli olmayan (HTTPS-olmayan) formlara dair aylar öncesinde uyardıktan sonra, Chrome 68 bütün HTTPS-olmayan siteleri "güvenli olmayan" olarak işaretlemeye başladı. Değişimlerin 24 Temmuz tarihinden itibaren görülmesine rağmen kullanıcıların en son Chrome güncellemesini kurmasına dayandığı için tam etkisinin görülmesi daha uzun bir süre alacaktır.

## Mobil Hız Güncellemesi (9 Temmuz 2018)

Duyurulduktan 6 ay sonra, Google mobil sayfa hız güncellemesini çıkararak sayfa hızını mobil sonuçlarının sıralamasında bir etken haline getirdi. Google bunun sadece en yavaş mobil siteleri etkilediğini iddia etti ve mobil sıralamalarında büyük çaplı oynamalara dair bir kanıt ortaya çıkmadı.

## Snippet Uzunluğunun Azaltılması (13 Mayıs 2018)

Birkaç ay boyunca 300+ karaktere kadar ulaşabilen daha uzun snippetlerin gösterilmesini test eden Google, snippetlerin büyük kısmını daha önceki sınıra geri çekti (150 – 160 karakter).

## Mobil ncelikli İndeksleme (26 Mart 2018)

Google, mobil öncelikli indekslemenin nihayet hayata geçtiğini açıkladı. İndekslemenin aylarca test edilmesinden dolayı ve Google'ın sitelerin sayfalarını aşamalı olarak geçirdiğini ne sürdüğünden, bu spesifik güncellenmenin genel indeks üzerinde ne kadar etkisi olduğu belirsiz. Web yöneticileri Google Search Console'da bildirimleri görmeye başladılar.

Kaynak ve güncellemeler için: <https://zeo.org/tr/google-algoritma-guncellemeleri/>

# Google sıralama faktörleri

# Site içi / pozitif (kesin olanlar)

- ✓ Alan adı ismi içerisinde anahtar kelime olması durumunda bir sıralama bonusu verilmektedir.
- ✓ Mobil uyumlu web sitelerine önemli miktarda sıralama avantajı veriliyor.
- ✓ SSL 2014'te, web sitesi kullanıcı girişine ihtiyaç duysun veya duymasın resmi olarak pozitif bir sıralama faktörüdür.
- ✓ Google, kendi sitenizden otorite ve kaliteli içerikli sitelere verilen bağlantıları ödüllendiriyor.
- ✓ Başlık etiketinde geçen anahtar kelime sayısı, karakter sayısı bazında 60-70 karakterden daha uzun olmamalıdır. Başlığın ön kısımlarında yer alan anahtar kelimeler, arkadakilere göre daha fazla ağırlığa sahiptir.
- ✓ İçerikler içerisinde daha büyük fontlara sahip veya kalın veya italik olan kelimeler normal içeriklere göre daha yüksek ağırlıklandırmaya sahiptir.
- ✓ Bir görselin alt etiketinde anahtar kelimelerin olması erişilebilirliği artırdığı için sıralama sonuçlarını pozitif etkiliyor.
- ✓ Bilgi verme odaklı arama sonuçlarında güncel olan içerikler sıralamada daha avantajlıdır.
- ✓ Bazı aramalar için, eski içerikler yenilerine göre daha fazla tercih sebebi olabilirler. Bir senaryoya göre, arama sonuçları görüntülenmeden önce dönen sonuçların ortalama yaşlarına göre tekrar sıralanabilirler.
- ✓ Genellikle, tüm site içinden link alan sayfalar, site içerisinde diğere sayfalara link verenlere göre daha büyük öneme sahiptirler.

<https://zeo.org/tr/google-siralama-faktorleri/>

# Site içi / negatif (kesin olanlar)

- ✓ Telif hakkı ihlalleri.
- ✓ Zayıf içerik.
- ✓ Yinelenen içerikler.
- ✓ Otomatik üretilmiş içerikler.
- ✓ Yavaş web sitesi.
- ✓ Kırık i bağlantılar.
- ✓ Cezalı sitelere verilen bağlantılar.
- ✓ çok fazla dış bağlantı.
- ✓ Düşük alanadı itibarı.
- ✓ çok fazla reklam (kullanıcı deneyimini düşürdüğü için).
- ✓ Doorway veya Gateway sayfalarının kullanımı.
- ✓ URL'lerin uzun olması ve anahtar kelimelerin URL'ler içerisinde birden fazla kullanılması, spam olarak algılanabiliyor.
- ✓ Arka plan renginin ön kısımdaki içeriğin rengiyle aynı renkte olması bir gizleme cezası sebebidir.
- ✓ Tek bir piksele saklanan bağlantılar bir gizleme cezası sebebidir.
- ✓ Boş bağlantı anchor'ları bir gizleme cezası sebebidir.
- ✓ Frame'ler ve iframe'lerin kullanımı tarama zorluğu yarattığı için olumsuz bir faktördür.
- ✓ Meta veya JavaScript yönlendirmeleri.
- ✓ JavaScript içerisinde metin kullanımı.
- ✓ Arama sonuç sayfası gibi dinamik içeriğe sahip sayfaların indekslemeye açık olması.
- ✓ Site içi mimariniz kullanılarak bulunması zor veya imkansız olan sayfalar.
- ✓ Bir sayfadaki 4XX/5XX HTTP durum kodları



# Site dışı / pozitif ve negatif (kesin olanlar)

## Pozitif

- ✓ Sayfalarınıza yönlenen kaliteli, otoriter site ve sayfalardan gelen bağlantılar ve bu bağlantıların sayısı.
- ✓ Alanadınıza yönlenen kaliteli, otoriter site ve sayfalardan gelen bağlantılar ve bu bağlantıların sayısı.
- ✓ Backlinklerin uzun süre geçerliliğini koruması.
- ✓ Backlink anchor metninde geçen anahtar kelimeler.
- ✓ Benzer içeriklere sahip sitelerden gelen bağlantılar.
- ✓ Tek başına duran bir bağlantıya göre içerisinde bağlantılar bulunduran içerikler daha değerlidir.
- ✓ Safe Search (Güvenli Arama), seçeneği kullanılıp kullanılmadığına göre sıralamalarda gösterilebilir veya gösterilmeyebilir.
- ✓ Tarama bütçesinin (crawl budget) yüksek olması.

## Negatif

- ✓ Aşırı çapraz bağlantı değişimi.
- ✓ Ücretli bağlantı yapıları.
- ✓ Sayfa otoritesinin etkisinin azaltılması.
- ✓ Alanadı otoritesinin azaltılması.
- ✓ Tarama (crawl) oranı modifikasyonları.

<https://zeo.org/tr/google-siralama-faktorleri/>

# Google PageRank

## PageRank nedir?

PageRank, Google'ın site sıralamasında kullandığı algoritmanın sonucu sitenize verdiği değeri gösteren basitleştirilmiş 0'dan 10'a kadar olan bir değerdir. Bu değer genel olarak özgün bir içeriğe, sayfaya verilmiş bağlantılara ve bağlantı veren sayfaların kalitesine bağlı olarak değişir.

## PageRank'in Google sıralamasındaki önemi nedir?

Site sıralamasını etkileyen tek parametre PageRank değildir. Site sıralamasını esasen "alacalılık" ve "önemlilik" değerlerini kombine etmeye çalışan Google algoritması için de Topic Sensitive Page Rank olarak tartışılan kavramın etkili olduğu düşünülmektedir.

## PageRank güncellenmesi

PageRank güncellenmesi hakkında net bir tarih ve zaman dilimi yoktur.

## PageRank sorgulama

<https://www.checkpagerank.net/>

Google PageRank™



# SEO başarı faktörleri

# SEO başarı faktörleri

## Site içi SEO

### ❑ İçerik

- İçerik kalitesi
- Anahtar kelime kullanımı

### ❑ Mimari

- İndeksleme
- Hız
- Çift içerik
- HTTP / SSL Güvenlik sertifikası
- Sayfaların URL yapısı
- Hataları giderme
- Resimler

### ❑ HTML

- Yazı başlığı
- Meta açıklaması
- Yapı
- Sayfa içi başlıklar
- Anahtar kelime yoğunluğu
- Anahtar kelimelerin vurgulanması

## Site dışı SEO

### ❑ Güven

1. Otorite
2. Ziyaretçi ve ziyaret kalitesi
3. Site ve alan adı geçmişi
4. Korsanlık
5. Reklamlar

### ❑ Bağlantılar

- Site içi bağlantılar
- Backlinkler

### ❑ Ziyaretçi

- Ziyaretçi konumu
- Ziyaretçi geçmişi

### ❑ Sosyal medya

- Saygınlık
- Paylaşımlar

# SEO Başarı Faktörlerinin Periyodik Tablosu

## Site içi SEO Faktörleri

Bu öğeler direkt olarak yayımcının kontrolündedir.

İçerik		
Cq	KALİTE	Sayfalar iyi yazılmış mı? Yeterli ve kaliteli içeriğe sahip mi?
Cr	ARAŞTIRMA	İnsanların içeriğinizi bulmak için kullanabileceği anahtar kelimeleri araştırdınız mı?
Cw	KEUMELER	Sayfalar, bulunacağını düşündüğünüz kelime ve cümleler kullanıyor mu?
Cf	TAZE	Sayfalar taze mi? Güncel konular hakkında mı?
Cv	DIKEY	Görseller, yerel içerikler, haberler, videolar veya diğer dikey içerikleriniz var mı?
Ca	CEVAPLAR	İçeriğiniz arama sonuçlarında direkt cevaplara dönüştürülüyor mu?
Vt	SIĞ	İçeriğiniz siğ ve yetersiz mi?
Mimari		
Ac	CRAWL	Arama motorları siteme kolaylıkla "crawl" edebiliyor mu?
Am	MOBİL	Siteniz mobil cihazlarda doğru çalışıyor mu?
Ad	ÇİFT İÇERİK	Siteniz çift içerik sorunuyla başa çıkabiliyor mu?
As	HIZ	Site hızlı yükleniyor mu?
Au	URL'LER	URL'ler sayfadaki içerikle alakalı manalı anahtar kelimeler içeriyor mu?
Ah	HTTPS	Site, ziyaretçilere güvenli bağlantı sunmak için HTTPS kullanıyor mu?
Vc	CLOAKING	Arama motorlarına kullanıcılar gösterdiğinizden farklı sayfalar mı gösteriyorsunuz?
HTML		
Ht	TITLE ETİKETLERİ	HTML title etiketleri sayfa içeriğiyle alakalı anahtar kelimeler içeriyor mu?
Hd	META DESCRIPTION	Meta açıklama etiketleri, sayfanın ne hakkında olduğunu açıklıyor mu?
Hs	YAPI	Sayfalar, listelemeleri güçlendirmek için yapılandırılmış veri kullanıyor mu?
Hh	HEADER'LAR	Başlıklar ve alt başlıklar, alakalı anahtar kelimeler içeren header etiketleri kullanıyor mu?
Vs	DOLDURMAK	Sayfanın listelenmesini istediğiniz kelimeleri aşırı mı kullanıyorsunuz?
Vh	GİZLENMİŞ	Renkler ve tasarım, sayfanın listelenmesini istediğiniz kelimeleri gizliyor mu?

## SEO Başarı Faktörlerinin Periyodik Tablosu

Arama motoru optimizasyonu (SEO), dışarıdan bakanlara sihir gibi görünüyorsa da aslında gayet anlaşılabilir prensiplere ve bir mantığı sahip. Aşağıda, önemli sıralama faktörlerini ve uygulanabilecek çalışmalarını sizinle paylaşıyoruz.

### Site-İçi SEO

İçerik	Mimari	HTML
Cq <sup>+3</sup> Kalite	Ac <sup>+3</sup> Crawl	Ht <sup>+3</sup> Title Etiketleri
Cr <sup>+3</sup> Araştırma	Am <sup>+3</sup> Mobil	Hd <sup>+2</sup> Meta Description
Cw <sup>+2</sup> Kelimeler	Ad <sup>+2</sup> Çift İçerik	Hs <sup>+2</sup> Yapı
Cf <sup>+2</sup> Taze	As <sup>+2</sup> Hız	Hh <sup>+1</sup> Header'lar
Cv <sup>+2</sup> Dikey	Au <sup>+1</sup> URL'ler	Vs <sup>-2</sup> Doldurmak
Ca <sup>+2</sup> Cevaplar	Ah <sup>+1</sup> HTTPS	Vh <sup>-1</sup> Gizlenmiş
Vt <sup>-2</sup> Siğ	Vc <sup>-3</sup> Cloaking	

### Site-Dışı SEO

Güven	Linkler	Kişisel	Sosyal
Ta <sup>+3</sup> Otorite	Lq <sup>+3</sup> Kalite	Pc <sup>+3</sup> Ölke	Sr <sup>+2</sup> Saygınlık
Te <sup>+2</sup> Bağlılık	Lt <sup>+2</sup> Metin	Pl <sup>+3</sup> Bölgesel	Ss <sup>+1</sup> Paylaşımlar
Th <sup>+1</sup> Geçmiş	Ln <sup>+1</sup> Sayı	Ph <sup>+2</sup> Geçmiş	
Vd <sup>-1</sup> Korsanlık	Vp <sup>-3</sup> Ücretli		
Va <sup>-1</sup> Reklamlar	VI <sup>-3</sup> Spam		

### Faktörler Birlikte Çalışır

Tabloda gösterilen tüm faktörler oldukça önemli ancak 3 ile işaretlenmiş olanlar 1 ve 2 olarak işaretlenmiş olanlara göre daha çok ağırlık taşıyor. Hiçbir faktör tek başına arama sonuçlarında üst sıralarda listelenmeyi veya başarıyı garantiemez. Ama birkaç tane lehinize olan faktör iyi ihtimalleri artırır. Kırmızı renkteki olumsuz "ihlal" faktörleri şansınızı kötü yönde etkiler.

+3  
+2  
+1  
-1  
-2  
-3

## Sayfa Dışında Faktörler

Okurlar, ziyaretçiler ve diğer yayımcılar tarafından etkilenen faktörler.

Güven		
Ta	OTORİTE	Linkler, paylaşımlar ve diğer faktörler sayfayı güvenilir otoriteler yapıyor mu?
Te	BAĞLIKLİK	Ziyaretçiler içeriği okumaya vakit harcıyor mu, yoksa hemen sayfadan ayrılıyorlar mı?
Th	GEÇMİŞ	Site veya domain uzun zamandır aktif mi?
Vd	KORSANLIK	Site korsan içerik bulundurmadan şikayet edilmiş mi?
Va	REKLAMLAR	İçerikte yoğun olarak reklam var mı? Pop-up türü ve benzeri araya giren reklamlar kullanıyor musunuz?
Linkler		
Lq	KALİTE	Linkler güvenilir, kaliteli veya saygın web sitelerinden mi?
Lt	METİN	Sayfaları gösteren linkler, bulunmalarını amaçlayan kelimeler içeriyor mu?
Ln	SAYI	Web sitenizi gösteren çok sayıda link var mı?
Vp	ÜCRETLİ	Daha iyi sıralama kazanabilmek adına link satın aldınız mı?
VI	SPAM	Forumları, blogları veya diğer yerleri spamlayarak link sayısını arttırmaya çalıştınız mı?
Kişisel		
Pc	ÖLKE	Kişi hangi ülkede bulunuyor?
Pl	BÖLGESEL	Kişi hangi şehir veya bölgede bulunuyor?
Ph	GEÇMİŞ	Sitenizi düzenli olarak ziyaret eden kullanıcı var mı?
Sosyal		
Sr	SAYGINLIK	Sosyal medyada tanınmış kişiler içeriğinizi paylaşıyor mu?
Ss	PAYLAŞIMLAR	Sosyal medyada içeriğinizin çokça paylaşılıyor mu?

TÜRKÇELEŞTİREN: 

İÇERİĞİ HAZIRLAYAN: 

TASARIMI HAZIRLAYAN: 

DAHA FAZLA BİLGİ İÇİN: <http://sefnd.com/seotable>  
© 2017 Third Door Media

# SEO Başarı Faktörlerinin Periyodik Tablosu

## Site-İçi SEO

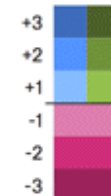
İçerik	Mimari	HTML
<b>Cq</b> <sup>+3</sup> Kalite	<b>Ac</b> <sup>+3</sup> Crawl	<b>Ht</b> <sup>+3</sup> Title Etiketleri
<b>Cr</b> <sup>+3</sup> Araştırma	<b>Am</b> <sup>+3</sup> Mobil	<b>Hd</b> <sup>+2</sup> Meta Description
<b>Cw</b> <sup>+2</sup> Kelimeler	<b>Ad</b> <sup>+2</sup> Çift İçerik	<b>Hs</b> <sup>+2</sup> Yapı
<b>Cf</b> <sup>+2</sup> Taze	<b>As</b> <sup>+2</sup> Hız	<b>Hh</b> <sup>+1</sup> Header'lar
<b>Cv</b> <sup>+2</sup> Dikey	<b>Au</b> <sup>+1</sup> URL'ler	<b>Vs</b> <sup>-2</sup> Doldurmak
<b>Ca</b> <sup>+2</sup> Cevaplar	<b>Ah</b> <sup>+1</sup> HTTPS	<b>Vh</b> <sup>-1</sup> Gizlenmiş
<b>Vt</b> <sup>-2</sup> Siğ	<b>Vc</b> <sup>-3</sup> Cloaking	

## Site-Dışı SEO

Güven	Linkler	Kişisel	Sosyal
<b>Ta</b> <sup>+3</sup> Otorite	<b>Lq</b> <sup>+3</sup> Kalite	<b>Pc</b> <sup>+3</sup> Ölke	<b>Sr</b> <sup>+2</sup> Saygınlık
<b>Te</b> <sup>+2</sup> Bağlılık	<b>Lt</b> <sup>+2</sup> Metin	<b>Pl</b> <sup>+3</sup> Bölgesel	<b>Ss</b> <sup>+1</sup> Paylaşımlar
<b>Th</b> <sup>+1</sup> Geçmiş	<b>Ln</b> <sup>+1</sup> Sayı	<b>Ph</b> <sup>+2</sup> Geçmiş	
<b>Vd</b> <sup>-1</sup> Korsanlık	<b>Vp</b> <sup>-3</sup> Ücretli		
<b>Va</b> <sup>-1</sup> Reklamlar	<b>Vi</b> <sup>-3</sup> Spam		

### Faktörler Birlikte Çalışır

Tabloda gösterilen tüm faktörler oldukça önemli ancak 3 ile işaretlenmiş olanlar 1 ve 2 olarak işaretlenmiş olanlara göre daha çok ağırlık taşıyor. Hiçbir faktör tek başına arama sonuçlarında üst sıralarda listelenmeyi veya başarıyı garantilemez. Ama birkaç tane lehinize olan faktör iyi ihtimalleri artırır. Kırmızı renkteki olumsuz "ihlal" faktörleri şansınızı kötü yönde etkiler.



# En kritik 10 SEO başarı faktörü

## Cyrus Shepard'a göre en kritik 10 SEO başarı faktörü

1. Anahtar kelime odaklılık
2. Güncel içerik
3. Benzersiz içerik
4. Kullanıcı beklentisini karşılama
5. Uzmanlık, otorite ve güven
6. Arama motorları tarafından İndekslenebilir ve erişilebilir olma
7. Hız
8. Farklı cihazlar / platformlar için inşa etme
9. Yüksek # tıklaması kazanma
10. Kaliteli backlinler



Cyrus Shepard: <https://twitter.com/CyrusShepard/status/1080575423761678337>

# Site içi SEO faktörleri



# Site içi SEO fakt6rleri

## □ İçerik

- İçerik kalitesi
- Anahtar kelime kullanımı

## □ Mimari

- İndeksleme
- Hız
- Çift içerik
- HTTP / SSL Güvenlik sertifikası
- Sayfaların URL yapısı
- Hataları giderme
- Resimler

## □ HTML

- Yazı başlığı
- Meta açıklaması
- Yapı
- Sayfa içi başlıklar
- Anahtar kelime yoğunluğu
- Anahtar kelimelerin vurgulanması

İçerik

# İçerik

SEO'da tüm çaba, üretilen içeriklerin arama motorlarında en üst sıralara çıkarılması üzerinedir. Google, kullanıcıya en doğru içeriği sunan siteleri ödüllendirerek arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer verir. İçeriklerin arama sonuçlarına uygunluğuna ve sıralamasına etki eden iki temel site içi faktör vardır.

## İçerik faktörleri

- İçerik kalitesi
- Anahtar kelime kullanımı



# İçerik kalitesi

Google sıralama algoritması için içerik kalitesi önemlidir. Kaliteli içerik, kullanıcının ihtiyacını karşılayan ve kullanıcı dostu olan içeriktir. İçeriğinizin bu kriterlere uyup uymadığı şu faktörlere bağlıdır:

- **Sayfalar iyi yazılmış mı? Yeterli ve kaliteli içeriğe sahip mi?**  
Google, kullanıcı ihtiyacını karşılayan uzun ve kapsamlı içeriklere daha üst sıralarda yer veriyor ancak kullanıcı ihtiyacını karşılayan çok kısa içerikler de üst sıralarda yer alabiliyor. Burada kriter, içeriğin kullanıcı için yeterli ve kaliteli olması.
- **İçeriğiniz arama sonuçlarında direkt cevaplara dönüştürülüyor mu?**  
Featured snippet gibi öne çıkan arama sonucu kartlarında direkt cevaba dönüşen içerikler Google açısından en ideal içerik türlerinden. Zaman içerisinde Google'ın bu kartlara daha fazla yer vermesi bekleniyor.
- **İçeriğiniz özgün mü?**  
İçerik özgün olması çok önemli bir faktör. Benzersiz içerik diğerlerinden sıyrılarak kendine daha üst sıralarda yer buluyor.
- **İçerikler taze mi, güncel konular hakkında mı?**  
Güncel konular hakkında yazılan güncel içerikler kullanıcı ihtiyacına daha iyi cevap vereceği için daha üst sıralarda yer bulur.
- **Görseller, yerel içerikler, haberler, videolar ve dikey içerikleriniz var mı?**
  - İçerikte görsel ve video kullanımı kullanıcı ihtiyacı için önemli bir faktör. Google da arama sonuçlarında bu içerik öğelerine ayrı olarak üst sıralarda yer veriyor.
  - Yerel içerikler, size yakın olan mobil kullanıcıların ihtiyacına daha iyi cevap verecektir.
  - Mobil kullanıcılar için dikey görsel kullanımı mobil cihazlarda daha iyi bir deneyim sunacaktır.  
<https://robertkatal.com/vertical-content/>

**Anahtar kelimeler**

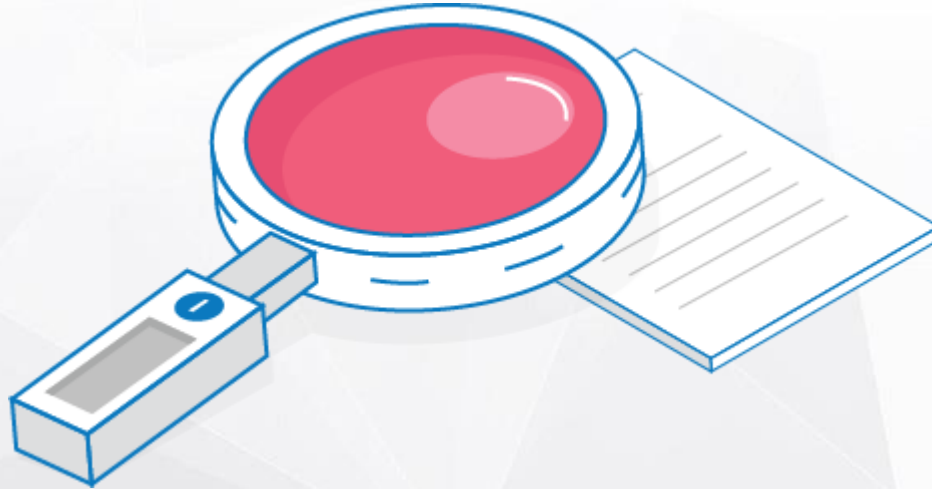
# Anahtar kelimeler

## Anahtar kelime araştırması

İnsanların içeriğimizi bulmak için kullanabileceği anahtar kelimeleri araştırarak başlarız. Bulduğumuz geniş anahtar kelime listesini farklı kriterlere göre gruplandırız. Gruplandırđımız kelimeleri, hedefe yönelik olacak şekilde daraltırız ve rakip analizi yaparız.

## Anahtar kelime kullanımı

İçeriğimizi oluşturmak üzere kullanmak için elde ettiğimiz anahtar kelimeleri sayfa içerisinde doğru şekilde kullanarak Google tarafından farkedilmesini sağlarız.



# Anahtar kelime araçları

ahrefs

MOZ

 **SEOmonitor**  
search intelligence

  
**SEMRUSH**

  
search**metrics**

Google Trends

Google  
Keyword Planner 

Diğer anahtar kelime araçları:

- SEO Quake eklentisi (Firefox)
- Keywords Everywhere eklentisi (Chrome, Firefox)
- Ubersuggest: <https://neilpatel.com/ubersuggest/>
- Term Explorer

# Anahtar kelime araştırması

İnsanların içeriğimizi bulmak için kullanabileceği anahtar kelimeleri araştırarak başlarız.  
Keyword Research for SEO:: The Definitive Guide: <https://backlinko.com/keyword-research>

- Geniş anahtar kelime listesi
- Büyük kelime verisini gruplandırma
- Gruplandırılan veriyi geliştirme
- Rakip analizi
- Arama eğilimlerine göre içerik optimizasyonu



# Geniş anahtar kelime listesi

## Mevcut durum analizi

Biz optimizasyon yapalım ya da yapmayalım, halihazırda listelendiğimiz ve performans gösterdiğimiz kelimeleri Google Search Console üzerinden bulabiliriz. Bu kelimelerin konumlarını, gösterimlerini ve tıklanma oranlarını analiz ederiz.

## Yeni kelimelerin keşfi

Kelime analizleri yapıldıktan sonra daha farklı kelime fikirleri elde etmek için de şu araçları kullanırız: Ahrefs, Google Anahtar Kelime Planlayıcı, SEO Monitor, Semrush, Ubersuggest, Term Explorer

# Büyük kelime verisini gruplandırma

Anahtar kelime analizini yaptığımızda elimizde geniş bir anahtar kelime listesi oluyor. Bu kelimeyi anlamlı ve kullanışlı hale getirebilmek için öncelikle gruplandırmamız gerekiyor.

## Aranma hacimleri

Öncelikle arama hacimlerine bakıyoruz. Sitenin büyüklüğüne göre, arama hacimleri uygun olan kelimeler için filtreleme yapıyoruz.

## Yüksek dönüşümlü kelimeler

Short-tail'de rekâbet ve arama hacimleri çok yüksek. Sitenin spesifik içeriğine göre long-tail kelime grupları seçilebilir.

## Semantik gruplandırma

Kelimelerin sıklık analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan kelimeler de alt gruplar olacak.

## Fırsat – Zorluk / Rekâbet

Fırsat, zorluk ve rekâbet analizi için SEO Monitor, SEMrush, Ahrefs, SEO Quake ve Anahtar Kelime Planlayıcı'yı kullanıyoruz.

## Mobile ve masaüstüne göre gruplandırma

Mobil ve masaüstündeki kelime performanslarımızı da gruplayarak, kendi kullanıcı kitlemizi önceliklendirecek şekilde bir strateji uygulayabiliriz. Eğer trafiğimizin %60'ından fazlası mobilden geliyorsa, mobildeki aramaları önceliklendirmek doğru bir strateji olacaktır.

# Arama hacimleri

Anahtar kelimelerimizi Google Anahtar Kelime Planlayıcı'da arayarak aylık aranma hacimlerini analiz edebiliriz. Aynı zamanda SEMrush ve benzeri SEO araçları da anahtar kelimelerin aranma hacimlerini sunar. Aranma hacimleri, bir anahtar kelimenin ne kadar trafik çekme potansiyeli olduğunu gösterir. Bir kelimenin aranma hacmi düşükse, ilk sırada listelenmeniz bile siteniz ve içeriğiniz açısından çok fazla trafik sağlamayacaktır.

## Organic Search Positions 1 - 100 (273) †

<input type="checkbox"/>	Keyword	Pos. ↕	Diff. ↕	Traffic ↕	Traffic % ↕	Volume ↕	KD% ↕	CPC (USD) ↕	URL
>	<input type="checkbox"/> minimalist ne demek	1 → 1	0	893	37.28	1,900	50.03	0.00	<a href="https://www.u... esi/">https://www.u... esi/</a> ↗
>	<input type="checkbox"/> minimalist	2 → 2	0	702	29.31	5,400	51.38	0.00	<a href="https://www.u... esi/">https://www.u... esi/</a> ↗
>	<input type="checkbox"/> yüz numaralı adam	7 → 7	0	116	4.84	2,900	79.56	0.00	<a href="https://www.u... dam/">https://www.u... dam/</a> ↗
>	<input type="checkbox"/> ördek yavrusu	9 → 9	0	108	4.50	3,600	82.41	0.00	<a href="https://www.u... omu/">https://www.u... omu/</a> ↗
>	<input type="checkbox"/> minimalist yaşam	4 → 4	0	91	3.79	1,300	49.81	0.23	<a href="https://www.u... esi/">https://www.u... esi/</a> ↗
>	<input type="checkbox"/> çirkin ördek yavrusu	13 → 12	↑1	85	3.54	6,600	70.59	0.03	<a href="https://www.u... omu/">https://www.u... omu/</a> ↗
>	<input type="checkbox"/> paylaşmak güzeldir	7 → 7	0	52	2.17	1,300	74.05	0.00	<a href="https://www.u... dir/">https://www.u... dir/</a> ↗
>	<input type="checkbox"/> neden ingilizce	7 → 7	0	52	2.17	1,300	63.87	0.50	<a href="https://www.u... niz/">https://www.u... niz/</a> ↗
>	<input type="checkbox"/> mesajınız var	9 → 9	0	48	2.00	1,600	74.34	0.00	<a href="https://www.u... esi/">https://www.u... esi/</a> ↗
>	<input type="checkbox"/> bukoli	15 → 15	0	40	1.67	8,100	79.94	0.14	<a href="https://www.u... oli/">https://www.u... oli/</a> ↗

# Gruplandırılan veriyi geliştirme

Gruplara ayırdığımız kelime verisini ilgili aramalar ve eş ya da yakın anlamlı kelimeleri bularak zaman içerisindeki popülaritesini kontrol edip, rakip analizi yaparak geliştiririz.



- İlgili aramalar



- Eş ya da yakın anlamlı kelimeler



- Zaman içerisindeki popülarite



- Arama eğilimleri

# Google arama önerileri

Google arama kutucuğundaki otomatik tamamlama da aranılan kelimeyle ilgili öneriler veriyor. Bu kısımdaki öneriler güncel aramalara göre sunulan önerilerdir.

Kelimenin sonuna veya başına \* koyunca yine ilgili arama terimlerini veriyor.



minimalizm

minimalizm **felsefesi**

minimalizm **blog**

minimalizm **belgeseli**

minimalizm **izle**

minimalizm **netflix**

minimalizm **ornekleri**

minimalizm **belgesel izle**

minimalizm **kitap pdf**

# İlgili aramalar

Google aramalarının altında yer alan ilgili aramalar alanı, arama sonucu ile alakalı olan arama sonuçlarını gösteriyor. Burada öneriler daha uzun vadeli arama sonuçlarının verileridir.

## minimalizm ile ilgili aramalar

minimalizm **felsefesi**

minimalizm **netflix**

minimalizm **blog**

minimalizm **ornekleri**

minimalizm **belgeseli**

minimalizm **belgesel izle**

minimalizm **izle**

minimalizm **kitap pdf**

İlgili aramalar için ayrıca [Keywords Everywhere](#) tarayıcı eklentisini (Chrome ve Firefox) kullanabiliriz.

### Minimalizm ve Minimalist Yaşam Felsefesi | Ümit Büyükyıldırım

<https://www.umityildirim.com> > Minimalizm

25 Ara 2017 - Minimalizm, benim 20 yılı aşkındır kafa yorduğum bir konu. Minimalizm kelimesinin varlığını bile bilmediğim zamanlarda, fazla eşyalardan ...

### Minimalizm vs Brütalizm | Pafta Magazine

[paftamag.com/minimalizm-vs-brutalizm/](http://paftamag.com/minimalizm-vs-brutalizm/)

Mimaride minimalizmin en önemli ifadelerinden biri, işiğin kullanımıdır. Evin aldığı gün ışığı kayda değer

### İyiliğiniz için minimalizm – Yeşilist | Herkes için yeşil

<https://www.yesilist.com/iyiliginiz-icin-minimalizm/>

Minimalizm bir olgudur: Minimalizm kalbinizde ve aklınızda başlar, dolabınızda değil. Dolabınızı temizlemek sizi minimalist yapmaz, ama başlamanız için bir ...

### Related Keywords

Export to CSV

Keyword	Vol	CPC	Comp
★ minimalizm blog	1.600	YTL0.47	0.01
★ minimalizm felsefesi	0	YTL0.00	0
★ minimalizm belgeseli	0	YTL0.00	0
★ minimalizm ornekleri	0	YTL0.00	0
★ minimalizm netflix	0	YTL0.00	0
★ minimalizm izle	0	YTL0.00	0
★ minimalizm belgesel izle	0	YTL0.00	0
★ minimalizm ve ben	0	YTL0.00	0

▶ [SERP features guide for 2019](#)

# Eş ya da yakın anlamlı kelimeler

## Gizli Anlamsal İndeksleme (LSI - Latent Semantic Indexing)

LSI kısaca anahtar kelimeler ve bu kelimelerle alakalı olan terimler arasındaki anlamsal ilişkiyi tespit etmek için kullanılan yöntemdir. Google, kullanıcıların aramalarıyla ilişkilendirilen kelimeleri arar ve kullanıcının ihtiyacını karşılayan sayfalarda ilgili kelimeler yer almasa bile anlamsal bağdan ötürü bu tür sayfaları öne çıkarır.

<https://www.aramamotoru.com/lsi-nedir/>

## Eş ya da yakın anlamlı kelimeler

Kelimelerimizin eş ya da yakın anlamlı kelimelerini araştırarak da ilgili olabilecek yeni kelimeler bulabiliriz.

### Arama eğilimleri

Sitenin içeriğine göre arama eğilimlerini de gruplara bölebilirsiniz (öğrenme eğilimi: nasıl, nerede? Araştırma eğilimi: karşılaştırma, en iyi... satınalma eğilimi: satınal, indirimli, taksitli).

# Zaman içerisindeki popülarite

Google Trends'le kelimelerin zaman içerisindeki popülaritesini araştırarak doğru zamanda doğru anahtar kelimeleri hedeflemek mümkün oluyor.

*Yanlış bilinen bazı alışveriş eğilimlerinin doğru verisi Google Trends üzerinden öğrenilebiliyor. Örneğin "koşu bandı" kelimesi en çok baharda aranır gibi düşünülüyor. Ancak yazın alınan kilolardan dolayı koşu bandı en çok sonbaharda aranıyor. Bu yüzden sonbaharda "koşu bandı" için reklam vermek daha mantıklı oluyor. - Şahin Seçil (BoostROAS)*

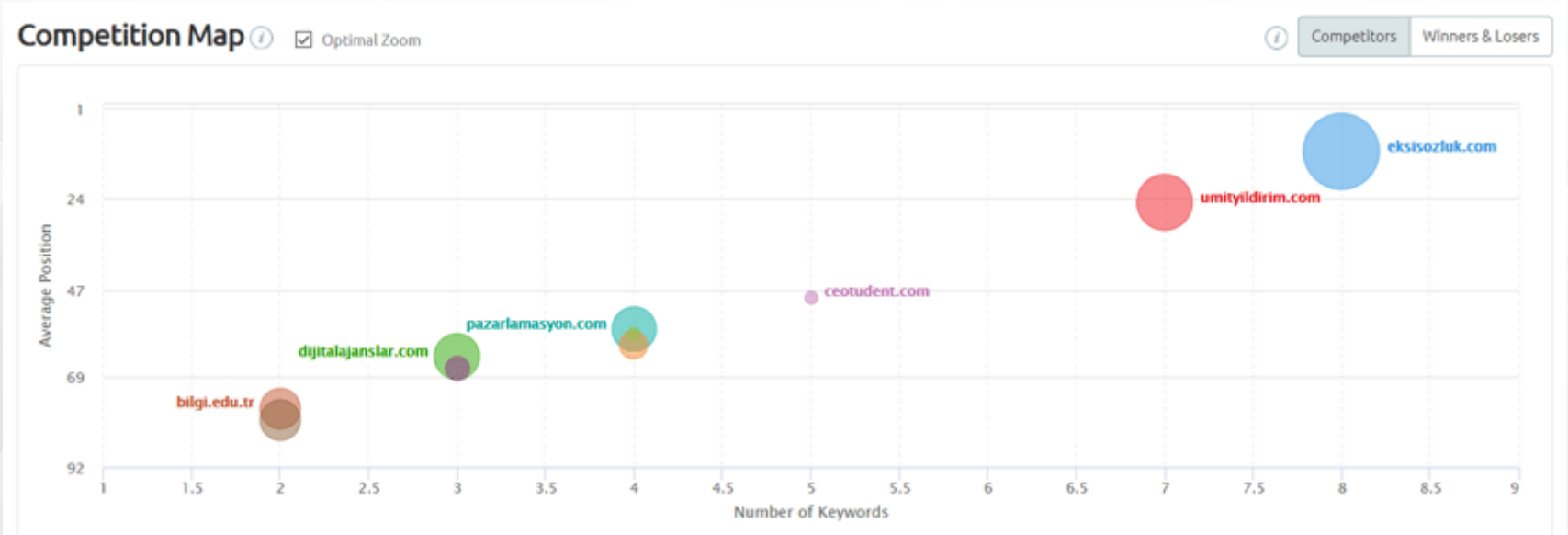




# Rakip analizi

Rakiplerimizin listelendiği kelimeleri listeleyerek, bu kelimelerdeki görünürlüğümüzü analiz edebiliriz ve sonuçlara göre içerik stratejimizi gözden geçirebiliriz.

Bu amaçla Semrush ve Searchmetrics gibi araçları kullanabiliriz.



# Arama eğilimlerine göre içerik optimizasyonu

# Arama eğilimleri

## Gezirim (navigationnal) aramaları

Kullanıcının nereye gideceğini bilerek yaptığı arama sorgularıdır.  
Örnek: Youtube, Hepsiburada.

## Bilgi aramaları

Herhangi bir şey hakkında bilgi edinme amaçlı yapılan sorgu tipidir. Dört ana sorgu tipi arasında en büyük paya sahip olanıdır (bazı araştırmalarda neredeyse %80 olduğu söyleniyor).  
Örnek: Facebook hesabı nasıl silinir? İstanbul hava durumu. Elon Musk kimdir?

## Ticari aramalar

İşlem aramalarına giden, ileride satın alma ile sonuçlanabilecek sorgulardır. Sorguyu yapan satın alma eğilimi içerisinde olmayıp sadece araştırma yapıyor olabilir ancak bu ileride satın almaya dönüşebilir.  
Örnek: iPhone 9 fiyatları, Notebook modelleri

## İşlem aramaları

Sigorta teklifi al, otel rezervasyonu yap gibi doğrudan satın almaya yönelik yapılan sorgulardır.

# Arama eğilimleri / SERP incelemesi

Kullanıcılarımızın arama eğilimlerini anlamak için arama sonuç sayfalarını (SERP) inceleriz.

## Reklam sayısı

Sayfadaki reklam sayısı, arama hacminini göstermek açısından bir veridir. Arama sonuçlarında 3 ya da 4 reklam bulunuyor olması, burada bir ticari niyet potansiyelinin olduğunu belirtir. Arama sonuç sayfasında 4 reklam bulunan aramalardaki satın alma eğilimi 6 kat fazladır. Reklamlarda kullanılan başlık ve içerik metinleri de arama eğilimlerini göstermek açısından faydalıdır.

## Featured Snippet

Arama sonucumuzda gelen featured snippet'in içeriği de arama eğilimi anlamak açısından incelenebilir.

## Widget

Hava durumu, hesap makinesi vs gibi widget getirilen sonuçları hedeflememek mantıklı bir yaklaşım olur.

## Görsel & Video

Yapılan arama sonuçlarının görsel ve video ağırlıklı sonuç getiriyor olması da sunulacak içeriğin türü hakkında fikir verecektir. Çünkü kullanıcı bu tür aramalarda görsel ve videoyu tercih ediyor demektir.

## Haberler

Yapılan arama sonucunda çok fazla haber sonucu geliyorsa bu tür aramalarda rekabet etmek çok zor olabilir.

## Local Pack

Arama sonucunda local pack geliyorsa Google My Business ve şema optimizasyonlarımızı iyi yaparak burada çıkmayı hedefleyebiliriz. Aksi takdirde arama sonuçlarında daha aşağıda sıralanacağımız için trafiğimiz düşük olacaktır.

# Arama eğilimleri / CPC incelemesi

**Anahtar Kelime Planlayıcı**'daki anahtar kelime verilerini incelemek de arama eğilimlerinin ticari yapısı hakkında bilgi verecektir. Basit bir denklemle; yüksek CPC değeri demek, yüksek bir ticari niyet anlamına gelir.

Örneğin sigorta kelimesinde CPC düşükken, sigorta al kelimesinde CPC'nin çok daha yüksek olması, hedeflememiz gereken anahtar kelime grubunun bu olduğunu gösterir.

<input type="checkbox"/> Anahtar kelime (alaka düzeyine göre)	Ort. aylık arama sayısı	Rekabet	Reklam gösterim payı	Sayfanın üstü teklifi (düşük aralık)	Sayfanın üstü teklifi (yüksek aralık)
Arama teriminiz					
<input type="checkbox"/> pazarlama	1 B-10 B	Düşük	–	₺0,19	₺0,86
Fikir					
<input type="checkbox"/> pazarlama nedir	1 B-10 B	Düşük	–	₺0,46	₺4,20
<input type="checkbox"/> pazarlama stratejileri	1 B-10 B	Orta	–	₺0,58	₺12,93
<input type="checkbox"/> pazarlama teknikleri	1 B-10 B	Düşük	–	₺0,23	₺1,44
<input type="checkbox"/> satış pazarlama	100-1 B	Düşük	–	₺0,04	₺0,47
<input type="checkbox"/> para kazanma yolları	10 B-100 B	Yüksek	–	₺0,15	₺1,01
<input type="checkbox"/> para kazanma	10 B-100 B	Yüksek	–	₺0,18	₺4,42

# Arama eğilimleri / optimizasyon

## Başlık ve meta açıklamaları

Google Search Console'da, hedeflenen arama terimleriyle ilgili ortalama pozisyon ve CTR verilerimize göre optimizasyon yaparak verilerimizi geliştirebiliriz. Arama terimleriyle ilgili olarak başlık ve açıklama kısımlarını hedefleyebiliriz.

## Sayfa içi optimizasyon

Sayfa içerisindeki başlıkları, anahtar kelimeleri ve vurgulamalarını arama eğilimlerine göre düzenleyerek arama sonuçlarındaki performansı artırabiliriz. İçeriğimizi featured snippet hedeflemesine uygun şekilde elden geçirerek de yine arama sonuçlarında daha iyi bir performans sergileyebiliriz.

## İçerik öğeleri

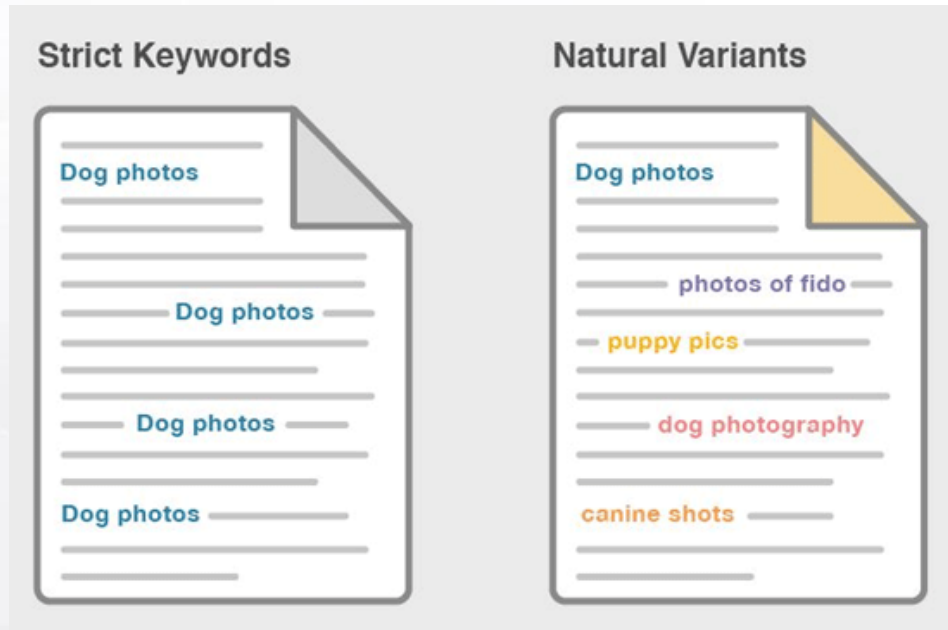
Google Analytics üzerinde sayfanın hemen çıkma oranı ve sayfada geçirilen süre istatistiklerini inceleyerek, buradaki metriklerin site ortalamasına göre ne durumda olduğuna bakarız. Eğer ortalamadan daha kötü bir performans varsa bunun nedenini bulmaya çalışırız. Örneğin, ilgili arama sonuçlarında görsel ağırlıklı sonuçlar geliyorsa ve bizim içerik sayfamızda görsel yoksa bu, kullanıcının sayfada aradığını bulamamasına ve hemen çıkmasına sebep olabilir.

# Anahtar kelimelerin sayfa içi kullanımı

## Latent semantic indexing (LSI) anahtar kelimeler

LSI anahtar kelime kullanma tekniği, sabit bir anahtar kelimeye odaklanıp onu erikte defalarca tekrarlamak yerine arama sonuçları ve erikle alaklı olan, ilişkisel varyasyonlarını kullanma tekniğidir. Örneğin diyetle ilgili bir erik yazıyorsunuz. Beslenme, besinler, kilo kaybı, tarifler gibi kelimeleri kullanırsanız, Google bu eriğin kaliteli olduğuna karar verir.

Bu tarz kelimelere Google arama sonuçları sayfasındaki **ilgili aramalar** kısmından ve [Google Anahtar Kelime Planıycı](#)'dan ulaşabilirsiniz.



**Site mimarisi**



# Site mimarisi

- ❑ İndeksleme
  - Tarama bütçesi nedir, nasıl optimize edilir?
  - Hızlı indeksleme teknikleri
  - İçerik temizleme
- ❑ Mobil
  - Mobil site teknikleri
  - PWA (Progressive Web App)
- ❑ Hız
  - AMP (Accelerator Mobil Pages)
  - CDN (Content Delivery Network)
  - Lazy Load
  - Tarayıcı testleri
- ❑ HTTP / SSL Güvenlik sertifikası
- ❑ URL'LER
  - Sayfaların URL yapısı
  - Canonical URL
  - Çift içerik?
- ❑ Resimlerin kullanımı
  - Resim boyutlandırması
  - Resim açıklamaları
  - Resimlerin url yapısı
- ❑ Hataları giderme
- ❑ Cloaking
- ❑ Tema / arayüz optimizasyonu



# Site indeksleme

Google, botları aracılığı ile sayfalarımızı belli aralıklarda tarayarak indeksler. Google'ın sitemizdeki tarama performansını Google Search Console üzerinden görebilir veya sunucu log analizlerinden çıkarabiliriz.

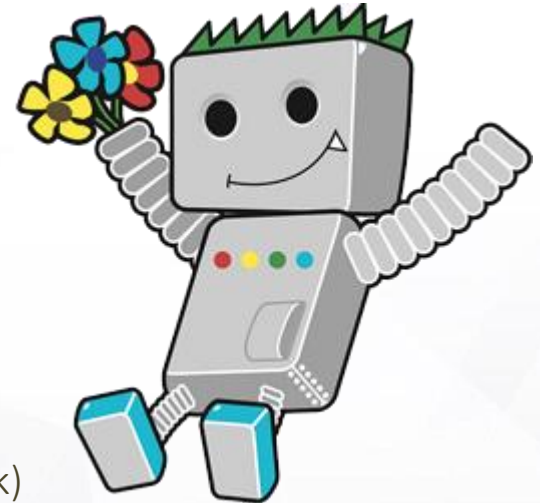
## Google indekslemesi ile neyi hedefliyoruz?

- Daha çok kullanıcıya ulaşmak
- SEO performansını artırmak
- Yalnızca gerekli sayfaları Google'da göstermek

## Sayfalarımızın Google'da indekslenmesi için aşağıdakileri kullanırız.

- Robots.txt kullanımı (sınırlamalar için)
- XML site haritası oluşturma (Search Console'a yüklenecek)
- Crawl araçları: DeepCrawl, Screaming Frog, Onpage.org

Bunlar dışında Google, içeriğinizdeki güncelleme sıklığına veya başka sitelerden sizin sitenize verilen backlinklere göre tarama yaparak sayfalarınızı indeksler.



# XML site haritası

XML site haritaları, arama motorlarına sitemizde hangi bağlantıların olduğunu ve hangilerinin dizine eklenmesini istediğimizi anlatan dosyalardır.

XML dosyaları genellikle site kök dizinin bulunur ve sitemap.xml olarak adlandırılır.

Google Search Console üzerinden site haritamızın adresini belirterek yükleme yapabiliriz.

## XML haritalarının kullanımları:

- ✓ Site haritası dosyasının boyut büyükse birden fazla dosyaya bölünmesi tavsiye edilir.
- ✓ Bölümlendirme için 50.000 bağlantı ve 50MB dosya boyutu sınırı kabul edilir (sıkıştırılmadan).
- ✓ Genellikle Gzip sıkıştırma ve UTF-8 kodlama tavsiye edilir.
- ✓ XML site haritasında sadece linkler olmalı. Yönlendirmeler ve bot taramasına kapatılan URL'ler olmamalı.

Google'a birden fazla XML site haritamızın olduğunu belirtmek için robot.txt içine dosya isimlerini yazarız veya site haritası index dosyasından link veririz. Ayrıca Google Search Console'da birden fazla site haritası girebilmek mümkündür.

# Tarama bütçesi (crawl budget)

## Tarama bütçesi nedir?

Tarama bütçesi, Google'ın herhangi bir günde sitenizde tarayacağı sayfa sayısıdır. Bu sayı günden güne biraz değişir, ancak genel olarak nispeten kararlıdır. Google'ın taradığı sayfa sayısı, "bütçeniz" genellikle sitenizin boyutuna, sitenizin "sağlığına" (Google'ın kaç tane karşılaştığı) ve sitenize verilen bağlantı sayısına göre belirlenir.

$\text{Dizine eklenen toplam sayfa sayısı} / \text{Günlük taranan sayfa sayısı (ortalama)} = \text{Tarama bütçesi}$

- Tarama bütçesi rakamı 10'dan büyükse (Google'ın taradığından 10 kat daha fazla sayfamız vardır anlamına gelir) tarama bütçemizi optimize etmeliyiz.
- Tarama bütçesi rakamı 3'ten küçükse herhangi bir sorun olmadığını gösterir.
- Tarama bütçesi 3 ve 10 arasındaki bir rakamsa düzenli olarak kontrol edilmesinde fayda var.

## Tarama bütçesini etkileyen faktörler

- Yönlü navigasyon ve oturum tanımlayıcıları
- Site içerisinde tekrarlayan içerikler
- Soft error sayfaları
- Hacklenen sayfalar
- Sonsuz boşluklar ve proxyler
- Düşük kalite ve spam içerik

<https://backlinko.com/hub/seo/crawl-budget>

# Tarama bütçesi nasıl optimize edilir?

## **Sitenizin hızını artırın**

Sitenizin hızını iyileştirmeniz, Googlebotların sitenizde daha fazla URL taramasını sağlar.

## **İç bağlantılar kullanın**

İç bağlantılar bir nevi kılavuz görevi görürler. İç bağlantılar sayesinde Googlebotlarına hangi sayfalarına gideceklerini söyleriz.

## **Düz site mimarisi**

Hiyerarşik, düz bir site mimarisi Googlebotların gezintisini kolaylaştıracağı için daha fazla sayfa taranmasını sağlar.

## **Sahipsiz sayfa bırakmayın**

Sitenizde, sitenizin herhangi bir yerinden bağlantı verilmemiş bir sayfa bırakmayın. Googlebotları bu sayfaları bulamaz ve indeksleyemez.

## **Tekrarlayan içerikleri azaltın**

Google, aynı içeriklere sahip sayfaları indekslemekle zaman kaybetmek istemez. Bu yüzden kaliteli, benzersiz ve site içerisinde tekrar etmeyen içerikler kullanmaya özen gösterin.

<https://backlinko.com/hub/seo/crawl-budget>

# Stratejik tarama yönetimi

- ✓ Boş veya neredeyse boş kategori veya etiket sayfalarını indekslememek.
- ✓ Aynı URL'in filtreleme ile oluşturulmuş farklı tipteki içeriklerini indekslememek (bir listenin aşağı veya yukarı sıralanmış türleri gibi).
- ✓ Aynısı, örneğin arama sonuçları sayfaları gibi dinamik olarak oluşturulan sayfalar için de geçerlidir. Google arama sonuçları sayfası içinde başka bir arama sonucu sayfasını sevmez. Çünkü kullanıcı geldiğinde, aradığı içeriği bulamayabilir ve kötü bir deneyim yaşar.
- ✓ Bu, hemen hemen her tür “sonuç yok” sayfası için de geçerlidir. Böyle sayfalar indekslenmemeli.
- ✓ Ve son olarak, bir sayfanın birçok farklı çeşidini de indekslememelisiniz. Örneğin hem www olan hem olmayan, hem HTTP hem HTTPS içeren gibi...

# Hızlı indeksleme teknikleri

Google'ın sayfalarımızı daha hızlı indekslemesi için aşağıdaki koşullar yardımcı olur.

## Site içi

- ✓ Anasayfa güncelliği
- ✓ Güncel içerik
- ✓ Yazıya etiket eklemek
- ✓ Yazılarda küçük değişiklikler
- ✓ Yazılara yorum yapılması
- ✓ Sidebar'da son yazıları listeleme
- ✓ Sayfa sonunda benzer yazıları listeleme

## Site dışı

- ✓ Sosyal siteler
- ✓ Son yazıları başka sitede gösterme
- ✓ Trafiği daha yüksek sitelerden sayfamıza backlink
- ✓ Ping siteleri | <http://pingomatic.com/>
- ✓ Google Toolbar kullanımı

# Site tarama araçları

## DeepCrawl

- ✓ Kırık linkler ve hatalı sayfalar
- ✓ Düşük kaliteli veya çift içerikler
- ✓ Yönlendirmeler
- ✓ Site haritası dosyaları
- ✓ Log geçmişi
- ✓ Search Console entegrasyonu
- ✓ Performans analizi



**DEEPCRAWL**

## Diğer site tarama araçları:

- ✓ Screaming Frog
- ✓ Botify

**Screamingfrog**



# HTTP durum kodları

Kod	Anlamı
<b>2xx</b>	<b>Başarı</b>
200	Tamam
<b>3xx</b>	<b>Yönlendirme</b>
301	Kalıcı taşındı
302	Geçici taşındı
<b>4xx</b>	<b>İstemci hataları</b>
400	Kötü istek
401	Yetkisi
403	Yasaklandı
404	Sayfa bulunamadı
<b>5xx</b>	<b>Sunucu hatası</b>
500	İç Sunucu Hatası
502	Geçersiz Ağ Geçidi
503	Hizmet Yok
504	Gateway Timeout

# 3XX yönlendirmeleri

Yönlendirmeler, SEO'daki en önemli şeylerden biridir. Bunun nedeni, bir sitenin URL yapısı, bir URL'nin artık erişilebilir olmayacağı bir şekilde değiştiğinde, bir yönlendirmeye ihtiyacınız olmasıdır. Aksi halde organik sıralamanızı ve sonuçta organik trafiğinizi kaybedersiniz. Yönlendirmeler ayrıca bir ziyaretçinin / tarayıcının 4XX yanıtını alacağı veya etki alanına artık ulaşamadığı zaman da anlamlıdır. Bu aynı zamanda şu durumlarda olur:

- Eski ürünler veya içerik parçaları silindiğinde,
- Kategoriler yeniden adlandırıldığında (ve URL'de adı kullanıldığında),
- Alt kategoriler farklı (veya üst) kategorilere taşındığında
- Teknik değişiklikler yapıldığında (HTTP'den HTTPS'ye geçiş, dosya uzantısı değişiklikleri vb.).

Farklı tipte durum kodları mevcuttur. Sunucu tarafında;

- 301 – kalıcı olarak taşındı.
- 302 – bulundu ve sunucu standardı.
- 303 – diğerlerine bakınız.
- 307 – HTTP/1.1. ile çalışan geçici olarak yönlendirme.
- 308 – Bu kalıcı bir yönlendirmedir ancak başka bir RFC'ye göre.

Bunlar arasında en fazla kullanılanlarsa 301 ve 302 yönlendirmeleridir.

# 4XX (İstemci taraflı hatalar)

4xx hataları istemci taraflı hatalardır. En bilineni 404 sunucu bulunamadı hatasıdır.

Google Search Console'da 404 hatası alan sayfalarınız listelenir. Bu tür sayfaların çok fazla olması site sağlığı ve kalitesi açısından iyi olmaz.

410 kodu, bir sayfanın kalıcı olarak silindiği ve geri gelmeyeceği durumlarda kullanılır.

4xx	İstemci hataları
400	Kötü istek
401	Yetkisi
403	Yasaklandı
404	Sayfa bulunamadı
410	Gitti

# Soft 404 hataları

## Soft 404 nedir?

Soft 404, sitenizdeki bir URL'nin kullanıcıya sayfanın mevcut olmadığını söyleyen bir sayfa döndürmesi demektir. Aynı zamanda tarayıcıya 200 düzeyinde (başarı) kod anlamına gelir. (Bazı durumlarda, "bulunamadı" sayfasının yerine, çok az kullanılabilir içeriğin bulunduğu veya hiç kullanılabilir içeriğin bulunmadığı bir sayfa olabilir (örneğin, çok az dolu veya boş bir sayfa.)

## Neden fark eder?

404/410 (bulunamadı) veya 301 (taşındı) kodlarının yerine başarı kodu döndürmek kötü bir uygulamadır. Başarı kodu, arama motorlarına o URL'de gerçek bir sayfa olduğunu söyler. Bunun sonucunda sayfa, arama sonuçlarında listelenebilir ve arama motorları gerçek sayfalarınızı taramaya harcadıkları zamanı o mevcut olmayan URL'yi taramaya çalışarak harcaabilir.

## Ne yapmalıyım?

- Sayfanız artık mevcut değilse ve açık bir şekilde yenisiyle değiştirilmediyse, 404 (bulunamadı) veya 410 (Gitti) yanıt kodu döndürmelidir. Her iki kod da hem tarayıcılara hem de arama motorlarına böyle bir sayfanın mevcut olmadığını açık bir şekilde belirtir. Ayrıca mümkünse kullanıcıya özel bir 404 sayfası da gösterebilirsiniz: Örneğin, en popüler sayfalarınızın listesini görüntüleyen veya ana sayfanıza bağlantı içeren bir sayfa.
- Sayfanız taşındıysa veya açık bir şekilde yenisiyle değiştirildiyse, kullanıcıyı uygun şekilde yönlendirmek için 301 (kalıcı yönlendirme) kodu döndürün.

URL'nizin doğru kodu döndürüp döndürmediğini teyit etmek için Google Gibi Getir'i (veya web'deki diğer araçları) kullanın.

<https://support.google.com/webmasters/answer/181708?hl=tr>

# 5XX (Sunucu taraflı hatalar)

5xx hataları sunucu taraflı hatalardır. En yaygın ve SEO ile en alakalı olanı **500 İç Sunucu Hatası**'dır.

Bir diğeri **503'tür ve servis kullanılamaz** anlamına gelir. Bir URL'nin veya tam sunucunun herhangi bir nedenle kullanılamaması durumunda, 503 durum koduyla yanıt verdiğinizden emin olun. Bu durumda, Google şöyle cevap verir: - Tamam, bu hizmet şu anda kullanılmıyor, bu yüzden daha sonra tekrar gelip tekrar deneyeceğiz. Ancak bu arada hiçbir şey yapmayacağız ve özellikle "bakım" içeriğine dayalı sıralamaları yeniden hesaplamıyoruz.

Bakım çalışmanızın bir saat süreceğini biliyorsanız, 3600 değerinde bir yeniden deneme başlığı ekleyin. Bu, 503'e yeni giren tarama botunun bir saat sonra geri dönebileceği ve bu zaman dilimi geçmeden geri gelmek için hiçbir neden olmadığı anlamına gelecektir. Google buna anlayış gösteriyor.

5xx	Sunucu hatası
500	İç Sunucu Hatası
502	Geçersiz Ağ Geçidi
503	Hizmet Yok
504	Gateway Timeout

# Log dosyaları

Günlük dosyaları genellikle bir web sunucusunda depolanır ve her bir ziyaretçinin veya tarayıcının web sitemize erişim geçmişini içerir. Bu geçmiş bize arama motoru tarayıcılarının sitemizi nasıl kullandıkları hakkında bir fikir verebilir.

Log dosyalarını incelemek yararlıdır çünkü;

- ✓ Tarama önceliklerini anlamamıza yardımcı olabilirler. Hangi sayfaların arama motorları tarafından önceliklendirildiğini ve bu nedenle en önemlisi olarak kabul edilmeleri gerektiğini görebiliriz.
- ✓ Tarama düşüşünü engellememize yardımcı olabilir. Tarama davranışı ve sıklığı azalır ve sürekli olarak çok sayıda hataya neden olursak Google sıralamamızı düşürebilir.
- ✓ Tüm site genelinde olası etkileri olan herhangi bir tarama eksikliğini tespit etmemizi sağlar.
- ✓ Taramanın düzgün sağlanması (öncelikli olarak alakalı içerikler ve aynı zamanda en eski ve yeni içeriklerin) ve her şeyin tarandığından emin olmak için log kayıtları faydalıdır.
- ✓ Son olarak, düzgün bağlantılanmanın sağlandığından emin olmamıza yardımcı olur.

# Log dosyası içeriği

Bir sunucu dosyası genellikle Őunları içerir;

- ✓ Sunucu IP'si / hostname
- ✓ İsteğin zaman damgası
- ✓ İsteğin yöntemi (genellikle GET/POST)
- ✓ İstenen URL
- ✓ HTTP durum kodu (her Şey yolundaysa 200 veya yönlendirme için 301)
- ✓ Yanıtın içinde byte'ların boyutu - elbette her zaman bu bilgiyi depolamak için ayarlanmıŐ olup olmadığına bağlı olarak.
- ✓ Ayrıca log dosyaları user-agent da içerir. User-agent, isteğin geręeten tarayıcıdan gelip gelmediğini anlamamıza yardımcı olur.

# Log dosyası analiz araçları

Log dosyalarını basit bir metin editöründe açmaya çalışmak iyi bir fikir değildir çünkü çok büyük boyutlu dosyalardır. Küçük sitelerin log dosyaları için Excel veya Google Dökümanlar bir çözüm olabilir. Ancak daha büyük boyutlu sitelerin log dosyaları için bir analiz aracına ihtiyacınız olacaktır.

## [Screamingfrog Log File Analyzer](#)

Bazı çok kullanışlı, önceden tanımlanmış raporları olan, başlangıç seviyesindeki bir masaüstü tabanlı günlük dosyası denetim aracıdır. Farklı raporları inceleyebileceğiniz, tarama olaylarını ve davranışını anlayabileceğiniz, yanıt kodlarını vb. görebileceğiniz basit bir arayüze sahiptir.

Bir başka yazılım da [Elastic Stack](#)'tir. Üç farklı araç içerir:

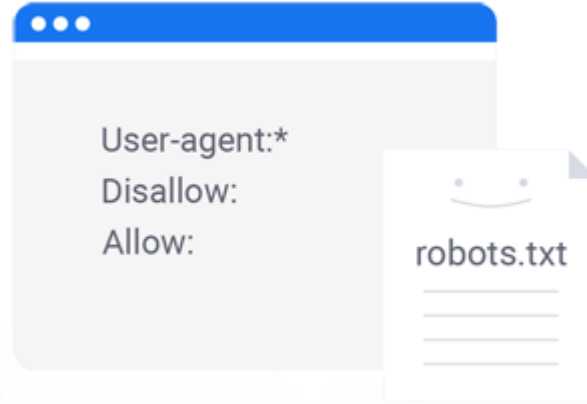
- **Elasticsearch:** Arama ve analitik motoru,
- **Logstash:** Sunucu tarafı veri işleme server-side data processing yolu,
- **Kibana:** veri görselleştirme (çizelgeler, grafikler vs.

Diğer SaaS araçları:

- [logrunner.io](#)
- [logz.io](#)
- [Loggly](#)



# İçerik sınırlama / temizleme



Arama motorları tarafından indekslenmesini istemediğimiz sayfalar için aşağıdaki teknikleri kullanırız.

- robots.txt
- Meta kodu
- .htaccess

## İçerik temizleme

Siteden kaldırdığımız bir sayfayı da Google dizininden kaldırmak için Google Search Console aracını kullanırız.

# robot.txt

## Robots.txt dosyası nedir?

Robots.txt dosyası, arama motoru tarayıcılarına sitenizden isteyebilecekleri ve isteyemeyecekleri sayfaları veya dosyaları söyler. Bu yöntem çoğunlukla isteklerin sitenizde yoğunluğa yol açmasını engellemek için kullanılır; web sayfalarını Google'ın dışında tutmak için kullanılabilir bir mekanizma değildir. Bir web sayfasını Google'ın dışında tutmak için noindex etiketleri veya yönergeleri kullanmanız ya da sayfanızı şifreyle korumanız gerekir.

## Robots.txt ne için kullanılır?

Robots.txt esas olarak sitenizin tarayıcı trafiğini yönetmek, zaman zaman da bir sayfayı Google'ın dışında tutmak için kullanılır. Robots.txt'nin ne için kullanılacağı dosya türüne bağlıdır.

## Robots.txt ile ilgili sınırlamalar

- Robots.txt talimatları yalnızca yönergelerdir
- Farklı tarayıcılar söz dizimini farklı yorumlayabilir
- Robot dosyasıyla engellenen bir sayfa, başka sitelerde bağlantı verildiği takdirde yine de dizine eklenebilir

# X-robot direktifleri

Google, bulabildiği her dosyayı taramaya çalıştığı gibi Word, Excel veya PDF gibi dosyaları da taramaya çalışır. Bu dosyalardaki sorun HTML olmamaları, yani meta etiketleri kullanılamaması ve noindex uygulanamaması. Aynı bu durum Json nesnelere ve AJAX çağrılarını için de geçerlidir. Bu sebeple, Google'a ve diğer arama motorlarına HTML olmayan dosyalarla nasıl başa çıkabileceklerini söylemenin bir yoluna ihtiyacımız var. Google bu amaçla X-robot direktiflerini tanıttı. Üç farklı X-robot direktifi vardır.

1. İlki, X-robot etiketi. Bunu, HTML'deki meta etiketinin yanı sıra sunucu başlığı aracılığıyla da uygulayabiliyoruz. HTML olmayan bir dosya türünüz varsa, ancak arama sonuçlarında göstermek istemiyorsanız, aynı ek açıklamaları aynı değerlerle yapabilir ve ardından web sunucunuz üzerinden uygulayabilirsiniz. Sözdizimi, ne tür bir web sunucusu kullandığınıza göre değişir. Eğer Apache ise, örneğin htaccess'te yapabilir veya NGINX kullanıyorsanız, sunucu konfigürasyonunda yapabilirsiniz.
2. Bir diğeri X-robot Rel-Canonical'dır. Bir teknik broşür olan bir PDF'niz varsa ve web sitenizde HTML'de aynı sürümüne sahipseniz ne olur? Bir PDF harici olarak daha güçlü bağlanabilir. Bu, Google'ın arama sonuçlarında PDF'yi göstermesini büyük olasılıkla sağlar. Kullanıcı bakış açısına göre, tam PDF'i indirmek ve beklemek zorunda kalmak en iyi kullanıcı deneyimini sunmaz. Bu kişinin tam navigasyon ile uygun bir web sitesinde olması daha iyi olur. Bir X-robot rel-canonical başlığını kullanılabilir; Bir HTML etiketi değil, başlığı kullanarak sunucu düzeyinde bu özel PDF için bir kanonik etiket ayarlayabilir ve ardından PDF'den HTML sürümüne doğru işaret edebiliriz. PDF daha alakalı veya daha güçlü olsa bile, arama sonuçlarında Google HTML sürümünü sıralayacaktır.
3. Ayrıca hreflang sunucu başlıkları kullanılarak da uygulanabilir.

# .htaccess dosyası

## .htaccess dosyası ile neler yapılabilir?

- ✓ Dosyaları gizlemek
- ✓ Hata sayfaları
- ✓ Klasör yetki sınırlandırmaları
- ✓ Düşman botları engellemek
- ✓ www yapılandırması
- ✓ Dosya şifreleme ve şifre koruması gibi güvenlik işlemleri
- ✓ IP engellemek
- ✓ Domain yönlendirme
- ✓ Veri sıkıştırma
- ✓ Bakım sayfası oluşturma
- ✓ Spam engelleme
- ✓ Mobil algılama ve yönlendirme



# Mobil

## Mobil öncelikli indeksleme

Google'ın ilk olarak 21 Nisan 2015 Mobilegeddon güncellemesiyle başlayan ve 2018'de tam olarak tam olarak algoritmasına dahil olan sıralama faktörüdür. Sitenizin mobil uyumlu olması artık olmazsa olmazdır. Google farklı mobil tekniklerini desteklemekle birlikte responsive tasarım tekniğini tavsiye eder.

Sitenizin mobil uyumlu olup olmadığını [buradan](#) kontrol edebilirsiniz.

Kapsamlı bir mobil SEO rehberi için: <https://backlinko.com/mobile-seo-guide>

## Mobillik + yerellik + kullanıcı deneyimi

Mobil bir site aynı zamanda yerelleştirilmelidir çünkü mobile özgü optimizasyonun amacı budur. Sitenizde işletmenizin adresi, haritası ve telefonu bulunmalıdır. Arayüz kullanıcı dostu olmalıdır. Örneğin telefon numaranız, üzerine basıldığında aranabilecek şekilde bağlantılandırılmalıdır.

Sitedeki telefonları aranabilir yapmak için

`<a href="tel:5551234567">Ara (555)123-4567</a>`

# Mobil site teknikleri

## Responsive tasarım

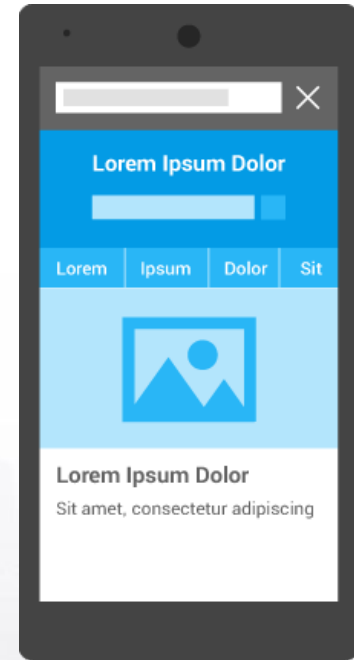
- Google'ın öncelikle önerdiği yöntemlerden
- Tek URL, kolay bakım, daha az problem
- Daha kolay SEO testleri
- (-) Çoğunlukla gereksiz olan CSS yüklemeleri

## Dynamic serving

- Her cihaz tipi için farklı HTML sunumu
- Sayfa hızı yönüyle daha avantajlı
- Sadece mobil için gerekli içeriği göstermek
- (-) Nispeten daha zor SEO bakımı

## Ayrı URL kullanımı

- Her cihaz tipi için farklı HTML sunumu
- Sayfa hızı yönüyle daha avantajlı
- Sadece mobil için gerekli içeriği göstermek
- (-) SEO için çeşitli etiketleri kullanma zorunluluğu



# PWA (Progressive Web Apps)

## PWA (Progressive Web Apps) nedir?

Progressive Web Apps (PWA), özel bir kodlama tekniğiyle yazılmış Web sitelerinin bir mobil uygulama gibi kullanılabilmesini ve evrimdişiyken dahi erişimi mümkün kılan yeni bir teknolojidir.

- ✓ Progressive & responsive
- ✓ Uygulama deneyimi
- ✓ Ana ekrana ekleyebilme
- ✓ Hızlı
- ✓ Anlık bildirim gönderebilme

# Site hızı

Sitelerin hızlı yüklenmesi önemli Google sıralama faktörlerinden birisi. Sitenizin hız kontrolünü yaptıktan sonra gerekli optimizasyonları yapmalısınız.

## Site Hız Kontrolü

- ✓ <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- ✓ <http://webpagetest.org/>
- ✓ <https://tools.pingdom.com/>
- ✓ <https://gtmetrix.com/>





# AMP

## AMP nedir?

“Accelerated Mobile Pages” (AMP) ya da Türkçesiyle “Hızlandırılmış Mobil Sayfalar”, Google tarafından geliştirilen yönergelere bağlı olarak mobil sayfaların daha hızlı açılmasını sağlayan kodlama yöntemidir. Google AMP yönergelerine uygun ve doğrulanmış sayfalar Google ön belleğinde saklanırlar ve arama sorgularından tıkladıklarında daha hızlı yüklenerek (hedeflenen süre olarak 1 saniyenin altında) mobil kullanıcı deneyimini artırılırlar.

## AMP standartlarında bir sayfa oluşturmak için dikkat etmeniz gereken ana başlıklar;

- Tasarım / Kodlama, yerleşim ve içerik
- Bulunurluk / Erişilebilirlik, arama motorlarına açık olmak
- Doğrulama / Sayfayı Google Search Console’da bildirme
- Yapısal veri / Yapısal veri ile sayfa içeriğini zenginleştirme
- Durum / AMP sayfasındaki hataları tespit etme

## Wordpress’te AMP kullanımı

Wordpress altyapılı siteler için AMP eklentileri kullanılabilir.



**AMP**

# JavaScript ve SEO

- Google algoritmaları, kaynağın görüntü oluşturma açısından gerekli olup olmadığını algılamaya çalışır. Olmazsa, muhtemelen Googlebot tarafından alınmayacaktır.
- Kesin zaman aşımı belirtilmemiş olsa da, Google'ın bir komut dosyasının çalışması için 5 saniyeden fazla bekleyemeyeceği söyleniyor.
- Siteniz yavaşsa, Google'ın içeriğinizi oluşturma ile ilgili sorunları olabilir - bu, tarama işlemi de yavaşlatabilir.
- Google Mobile dostu testini kullanın - size, işlenen DOM + sayfanızı oluştururken karşılaştığı hataları gösterir.
- JS siteleri için önbelleği kullanmayın. Önbelleğe tıkladığınızda gördüğünüz şey, SİZİN tarayıcısının Googlebot tarafından "toplanan" HTML'yi yorumlamasıdır. Google'ın sayfanızı nasıl işlediği ile tamamen alakasız.
- Genel olarak, oluşturma için gereken hiçbir iç ve dış kaynağın Googlebot için engellenmediğinden emin olmalısınız.
- Googlebot'un gerçek bir kullanıcı olmadığını ve bu nedenle tıklama yapmadığını, form doldurmadığını varsayabilirsiniz. "Onclick" etkinliklerini tekrar ziyaret edin, ör. daha fazla CTA, menü vb. Göster
- Kurallı etiketler kullanmak istediğinizde, bunların düz HTML / X-robots etiketlerine yerleştirildiğinden emin olun. JavaScript tarafından enjekte edilen kanonik etiketlerin daha az güvenilir olduğu düşünülür ve Google'ın bunları görmezden gelmesi ihtimali de vardır.
- SEO'da JS hareketli bir hedeftir, bu yüzden günlük olarak işlerin değiştiğini unutmayın.

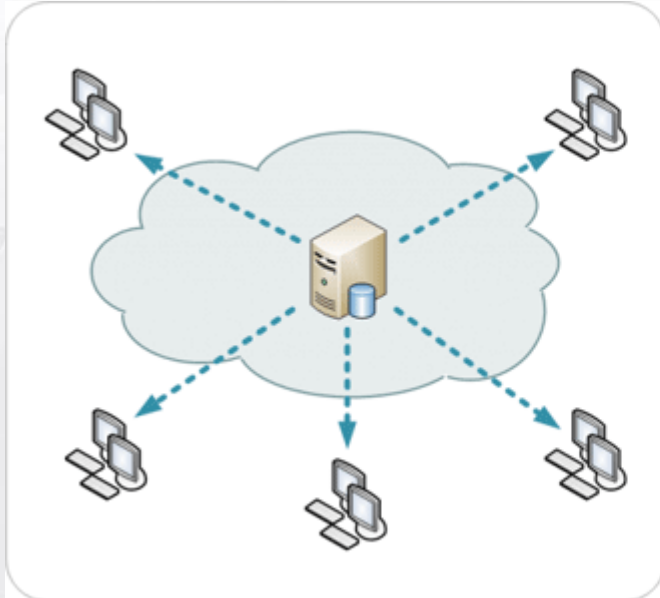
# CDN (Content Delivery Network)

## CDN nedir?

Bir içerik dağıtım ağı (CDN), İnternet içeriğinin hızlı bir şekilde sunulmasını sağlamak için birlikte çalışan coğrafi olarak dağıtılmış bir sunucu grubunu ifade eder.

CDN; HTML sayfaları, javascript dosyaları, stil sayfaları, resimler ve videolar dahil olmak üzere İnternet içeriğini yüklemek için gereken varlıkların hızlı bir şekilde aktarılmasını sağlar.

Wordpress için CDN eklentileri mevcuttur.



# Lazy Load

## Lazy Load nedir?

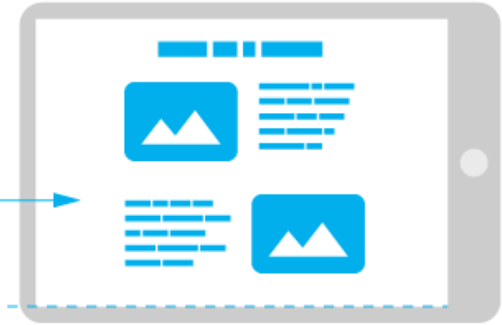
Lazy Load, sayfada yer alan bir ööenin ihtiyaç duyulmadığı takdirde çağrılmaması prensibi ile çalışan bir JavaScript + CSS ve HTML kod kombinasyonudur. Lazy Load kullanılarak, ziyaretçinin fare hareketine göre, sayfanın ilk açılışta görünmeyen kısmının, kullanıcı aşağı indikçe yüklenmesi sağlanır. Böylelikle SEO ve kullanıcı deneyimi açısından oldukça önemli olan sayfa açılış hızı oldukça düşecektir.

<https://www.aramamotoru.com/lazy-load-nedir/>

### LOAD FOR INITIAL VIEW



### LOAD WHEN VISIBLE



# Tarayıcı testleri

Mobil uygulama ve tarayıcı testleri için kullanılan uygulamalar

<https://www.browserstack.com/>

Tarayıcı test uygulamaları

<https://www.browserling.com>



# HTTPS

Site, ziyaretçilere güvenli bağlantı sunmak için HTTPS kullanıyor mu?

  <https://www.bilim.org>

Google Ağustos 2014 tarihinde yaptığı açıklamada HTTPS'yi bir sıralama faktörü olarak kabul ettiğini duyurmuştu.

## Chrome Güvenlik Uyarıları (24 Temmuz 2018)

Kullanıcıları güvenli olmayan (HTTPS-olmayan) formlara dair aylar öncesinde uyardıktan sonra, Chrome 68 bütün HTTPS-olmayan siteleri "güvenli olmayan" olarak işaretlemeye başladı. Değişimlerin 24 Temmuz tarihinden itibaren görülmesine rağmen kullanıcıların en son Chrome güncellemesini kurmasına dayandığı için tam etkisinin görülmesi daha uzun bir süre alacaktır.



# URL yapısı

Sayfanızın URL'leri, içeriğinizle alakalı anahtar kelimeleri içermeli.

<https://www.umityildirim.com/minimalizm-ve-minimalist-yasam-felsefesi/>



## Minimalizm ve Minimalist Yaşam Felsefesi

Ümit Büyükyıldırım. 25 Aralık 2017.

16

**Minimalizm**, benim 20 yılı aşkındır kafa yorduğum bir konu. **Minimalizm** kelimesinin varlığını bile bilmediğim zamanlarda, fazla eşyalardan kurtularak yaşam konforumu artırmaya çalışmamla başladı her şey. Daha sonra İnternet çağının başlamasıyla insanın bireysel zamanının ve odağının azalması sonucunda zihinsel süreçlerin de **minimalize edilmesi** gerektiğini farkettim.

### Minimalist yaşam nedir?

**Minimalist yaşam**; insan hayatındaki maddi ve manevi unsurları, ihtiyaçlara göre sınırlayıp en aza indirgeyerek, daha fazla odaklanabilirlik, hareket serbestliği, yaşam konforu ve kalitesi kazandıran yaşam şekli anlayışıdır.

# Sayfalama (pagination)

Tek bir içeriği birden çok sayfaya ayırırsanız, Google'ın sayfaların sıralamasını ve tek bir uzun makalenin parçaları olduklarını anlamasına yardımcı olabilirsiniz.

Siteler çeşitli nedenlerden dolayı içeriği sayfalara ayırır. Örneğin:

- E-Ticaret siteleri büyük bir ürün kategorisindeki öğelerin listesini birden fazla sayfa olarak bölebilir.
- Haberler ve/veya yayıncılık siteleri çoğu zaman uzun bir makaleyi daha kısa birkaç sayfa halinde böler.
- Tartışma forumları da çoğunlukla mesaj dizilerini sıralı URL'ler halinde böler.

Sitenizdeki içerik sayfalarını düzenliyor ve içeriğin arama sonuçlarında görünmesini istiyorsanız aşağıdaki üç seçenekten birini kullanmanızı öneririz.

**Hiçbir şey yapmayın.** İçeriği sayfalara ayırmak çok yapılan bir işlemdir ve Google, içeriğin birden fazla sayfa halinde bölünüp bölünmemesini dikkate almadan, kullanıcılara en alakalı sonuçları döndürme işini başarıyla yapmaktadır.

**Tümünü Görüntüle sayfası kullanın.** Arama yapanlar çoğu zaman tüm makaleyi veya kategoriye tek bir sayfada görüntülemeyi tercih ederler. Bundan dolayı Google, arama yapan kişinin aradığı şeyin bu olduğunu düşündüğünde arama sonuçlarında Tümünü Görüntüle sayfasını göstermeye çalışır. Google'a, arama sonuçlarında Tümünü Görüntüle sürümünün görünmesini istediğinizi bildirmek için bileşen sayfalarına bir `rel="canonical"` bağlantısı da ekleyebilirsiniz.

**`rel="next"` ve `rel="prev"` bağlantılarını veya üst bilgilerini kullanın.** Bu işaretleme, bu sayfaları mantıksal bir dizi olarak görmemizi istediğiniz konusunda Google'a güçlü bir ipucu sağlar, böylece bunların bağlantı özelliklerini birleştirebilir ve genellikle arama yapanları ilk sayfaya gönderir.



# rel="next" ve rel="prev"

Bir dizinin bir sonraki veya bir önceki makalesini belirtmek için HTML bağlantılarını veya HTTP üst bilgilerini kullanabilirsiniz.

1. HTTP üst bilgilerini veya HTML `<link>` etiketlerini kullanıp kullanmayacağınıza karar verin.
2. İlk sayfa, yalnızca sonraki makale segmentini işaret eden bir "next" işaretçisi içermelidir.
3. Son sayfa, yalnızca önceki makale segmentini işaret eden bir "prev" işaretçisi içermelidir.
4. Tüm ara sayfalar, bir sonraki ve bir önceki makale segmentleriyle ilişkili "next" ve "prev" işaretçileri almalıdır.

Örnek:

`<head>` etiketinde HTML bağlantıları kullanan 3 sayfalık bir makaleyi burada görebilirsiniz:

cats_part_1	cats_part_1	cats_part_1
<code>&lt;link rel="next" href="cats_part_2"&gt;</code>	<code>&lt;link rel="next" href="cats_part_3"&gt;</code> <code>&lt;link rel="prev" href="cats_part_1"&gt;</code>	<code>&lt;link rel="prev" href="cats_part_2"&gt;</code>

Sayfalara ayrılmış içeriği Google'a bildirme: <https://support.google.com/webmasters/answer/1663744?hl=tr>

# rel="next" ve rel="prev" / sözdizimi

HTTP üst bilgilerini veya HTML <link> etiketlerini kullanarak sonraki/önceki işaretçileri belirtebilirsiniz.

## HTTP üst bilgileri:

Sayfa yanıtınızda aşağıdaki HTTP üst bilgilerinin birini veya her ikisini döndürün.

Bağlantı: Bir sonraki makale segmenti için <www.example.com/cats\_part\_3; rel="next">.

Bağlantı: Bir önceki makale segmenti için <www.example.com/cats\_part\_3; rel="prev">.

## HTML <link> etiketleri:

Sayfa <head> öğesinin içine uygun <link> etiketlerini yerleştirin.

Sonraki makale segmenti için <link rel="next" href="next\_page\_URL">.

Önceki makale segmenti için <link rel="prev" href="\_previous\_page\_url">.

# rel="next" ve rel="prev" / notlar

- ✓ rel="prev" ve rel="next" ifadeleri Google için ipuçları olarak görev görür, mutlak yönergeler değildir.
- ✓ Google, rel="prev" ve rel="previous" değerlerini kabul eder.
- ✓ Bir sayfa, oturum kimlikleri gibi sayfadaki içerikleri değiştirmeyen parametreler içeriyorsa, sonraki ve önceki bağlantılarında belirtilen URL'ler de söz konusu parametreleri içermelidir.
- ✓ Google, uygulamanızda hatalar bulursa (örneğin, beklenen bir rel="prev" veya rel="next" ataması eksikse), sayfaları dizine eklemeye devam eder ve içeriğinizi anlamak için kendi bulgusal yöntemlerini kullanır.
- ✓ URL'ler mutlak veya görelidir. Ayrıca, dokümanınıza bir <base> bağlantısı eklerseniz göreliler, temel URL'ye göre çözümlenir.
- ✓ rel="next" ve rel="prev", rel="canonical" değerleri ile uyumludur. Her iki bildirim de aynı sayfaya ekleyebilirsiniz. Örneğin, bir sayfa aşağıdaki HTML etiketlerinin ikisini de içerebilir:

```
<link rel="canonical" href="http://www.example.com/article"/>
```

```
<link rel="next" href="http://www.example.com/article-part2" />
```

# Canonical URL

## Canonical URL nedir?

Bir canonical URL, web sayfanızın <head> ögesinde bulunan rel = "canonical" özelliğine sahip bir HTML bağlantı ögesine karşılık gelir. Arama motorlarına tercih ettiğiniz URL'yi belirtir.

[bilim.org/atronomi-haber](https://www.bilim.org/atronomi-haber)

[bilim.org/astronomi-haberleri](https://www.bilim.org/astronomi-haberleri)

Arama motorlarının birincil olarak /astronomi-haberleri linkini baz almasını istiyorsak 1. Linkteki meta taglara arasına rel canonical etiketini de eklememiz gerekir.

```
<link rel="canonical" href="https://www.bilim.org/astronomi-haberleri" />
```

```
<link rel="alternate" href="https://www.bilim.org/astronomi-haber" />
```

## Canonical URL ne işe yarar?

- ✓ Kullanıcıların arama sonuçlarında hangi URL'yi görmesini istediğinizi belirlemenize yardımcı olurlar.
- ✓ Tek bir ürün / konu için izleme ölçümlerini basitleştirirler.
- ✓ Benzer veya yinelenen sayfalar için bağlantı sinyallerini birleştirir ve birleştirilmiş içeriği yönetir.

# Canonical URL kullanım kuralları

- ✓ Her URL'de sadece bir canonical etiketi/direktifi olabilir.
- ✓ HTTP/HTTPS protokolü ve alt-alanadı ile tam URL'i kullanmalısınız.
- ✓ Sadece bir bir protokol kullanmalısınız (HTTP veya HTTPS), www veya www olmayan şekilde kullanmalı ve sondaki eğik çizgi kullanımında tutarlı olmalısınız (ya hep ekleyin ya da hiç eklemeyin).
- ✓ Canonical'in hedefi gerçekten çalışmalı (4XX kodu veren sayfalar için kullanmayın).
- ✓ Canonical etiket zinciri oluşturmayın. Google bunu görmezden gelir. Bir canonical URL'i başka bir canonical etiketi içeren URL'e yönlendirmek kötü bir fikirdir.
- ✓ Canonical kullanımı sadece HTTP 200 durum kodu veren, indekslenebilir (robot.txt veya robot etiketleri tarafından engellenmeyen) ve sıralamada yükselmesini istediğiniz sayfalar içindir.
- ✓ Canonical işaretlemesi yapacağınız sayfanın içeriğinin, diğeri ile benzer olduğuna emin olmalısınız. Eğer her iki sayfanın içeriği de farklıysa, Google bunu gözardı edebilir.
- ✓ Canonical etiketlerini sayfalama için kullanmayın.

# Resimlerin kullanımı

## Resim boyutlandırması

Resimlerin uygun şekilde boyutlandırılıp uygun formatta kullanılması hız için önemlidir.

## Resim açıklamaları

Sayfada kullanılan resimlerin açıklama ve alternatif metinlerinin yazılması onları arama sonuçlarında daha görünür hale getirecektir.

## Resimlerin url yapısı

Resimlerin isimlendirmesi de aynı şekilde arama motorlarında onları daha görünür ve bulunur hale getirecektir.

## CSS Sprite

CSS Sprite temanızda kullandığınız resimlerin tek bir resim dosyası içerisinde sıralanarak, birleştirip kullanılmasıdır. CSS Sprite, görsellerde boyut optimizasyonu sağladığı için sitenin hızlanmasına katkı sağlayan bir tekniktir.

[csssprites.com](http://csssprites.com)

[spritegen.website-performance.org](http://spritegen.website-performance.org)

# Cloaking (Gizleme)

Gizleme, gerçek kullanıcılara ve arama motorlarına farklı içerik veya URL sunma yaklaşımına verilen addır. Gizleme, kullanıcılara beklediklerinden farklı sonuçlar sağladığı için Google'ın Web Yöneticisi Yönergeleri'nin bir ihlali olarak kabul edilir.

Gizlemeye örneğ olarak aşağıdakiler verilebilir:

- Arama motorlarına bir sayfa HTML metni gösterirken, kullanıcılara bir resim veya Flash sayfası gösterme
- Yalnızca sayfayı isteyen kullanıcı-aracı bir arama motoru olduğunda bir sayfaya metin veya anahtar kelime ekleme, gerçek ziyaretçi olduğunda eklememe

Bir site saldırıya uğrarsa, bilgisayar korsanı genellikle site sahibinin saldırıyı fark etmesini zorlaştırmak için gizlemeyi kullanır.

<https://support.google.com/webmasters/answer/66355?hl=tr>

**HTML**



# HTML

- Sayfa yapısı
- Yazı başlığı
- Meta açıklaması
- Yapı
- Sayfa içi başlıklar
- Anahtar kelime yoğunluğu
- Anahtar kelime vurgulama
- İçeriğin gizlenmesi

Firefox kullanıcıları için HTML Tidy eklentisini kullanarak kaynak kodunda yer alan HTML hatalarını kolayca görebilir ve çözümünü örneklemelerle inceleyerek hataları giderebilirsiniz.

# Sayfa yapısı

Uygun bir sayfa yapısı Şu öğelerden oluşur:

- Anahtar kelimenin geğtiği sayfa başlığı
- Anahtar kelimenin geğtiği meta açıklaması
- Anahtar kelimenin geğtiği URL
- Hedef anahtar kelime ve yakın anlamlı anahtar kelimelerin sayfa içinde kullanımı
- Görsellerde alternatif metin kullanımı
- İğeriğin kolay okunabilir paragraflara bölünmesi
- Sayfa içinde anahtar kelimelerin geğtiği alt başlıkların kullanımı
- Anahtar kelimelerin vurgulanması (kalın, altı çizili, işaretlenmiş)
- İçerikte listelerin kullanımı

# Yazı başlığı

HTML yazı başlığı etiketleri sayfa içeriğiyle alakalı anahtar kelimeleri içermeli

```
<html>  
<head>  
<title>Bilim.org | Türkiye'nin Bilim Sitesi</title>  
<meta name="description" content="Türkiye'nin en uzun soluklu bilim sitesi" />
```

## Bilim.org | Türkiye'nin Bilim Sitesi

<https://www.bilim.org/> ▼

Trends in Plant Science dergisinde geçtiğimiz ay yayımlanan bir bilimsel araştırmaya göre, domates acı ... #kaynagöster hareketine **Bilim.org** da destek veriyor ...

Bu sayfayı 3 kez ziyaret ettiniz. Son ziyaret tarihi: 25.12.2018

# Meta açıklaması

Sayfanın ne hakkında olduğununa dair meta açıklama etiketi eklemelisiniz.  
<http://www.heymeta.com>, meta etiketlerini kontrol etmek için pratik bir araçtır.

```
<html>  
<head>  
<title>Bilim.org | Sadece Bilim</title>  
<meta name="description" content="Türkiye'nin en geniş içerikli bilim portalı" />
```

**bilim**

Yaklaşık 39.800.000 sonuç bulundu (0,07 saniye)

**Bilim.org | Sadece Bilim** 🔍 - 8 ziyaret - 19 Oca

**Türkiye'nin en geniş içerikli bilim portalı.** ... Alman matematikçi ve **bilim** insanı Carl Gauss öldü. 28 ŞUBAT 1951. Linus Pauling ve Robert Corey, ...

[Biyoloji](#) - [Bilim Genel](#) - [Türkiye'de Bilim](#) - [Kimya](#)

[www.bilim.org/](http://www.bilim.org/) - [Önbellek](#) - [Benzer](#)

# Sayfa içi başlıklar

Başlıklar ve alt başlıklar, alakalı anahtar kelimeler içeren etiketler kullanıyor mu?

O halde minimalizm benim ne işime yarayacak? Benim, kendim için minimalizmden anladığım; şehirde yaşayan ortalama bir insanın, yaşam tarzından tamamen vazgeçmeden, yeni çağın getirdiği bazı olumsuzlukları azaltarak veya ortadan kaldırarak yaşam konforunu artırmak.

## Minimalist yaşam nedir?

Minimalist yaşam; insan hayatındaki maddi ve manevi unsurları, ihtiyaçlara göre sınırlayıp en aza indirgeyerek, daha fazla odaklanabilirlik, hareket serbestliği, yaşam konforu ve kalitesi kazandıran yaşam şekli anlayışıdır.

## Neden minimalizm?

Özellikle son 15 yılda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme sebebiyle yaşamın artan hızı ile her geçen gün katlanarak artan bilgi yoğunluğu, ürün çeşitliliği ve bolluğu, değişen alışveriş ve tüketim alışkanlıklarımız, özetle değişen yaşam şeklimiz sebebiyle kaldırabileceğimizden daha fazla bilgi yoğunluğuna, kullanabileceğimizden daha fazla ürün ve tüketim seçeneğine boğulmuş durumdayız.

# Anahtar kelime yoğunluğu

İçerikte anahtar kelimelerin yoğun olarak kullanılmasının sayfa sıralamasına olumlu bir etkisi var. Aynı zamanda uzun içeriklerde birden fazla anahtar kelime ile sıralanma şansı da artıyor. Kapsamlı blog incelemeleri de gösteriyor ki uzun içeriklerin backlink alma şansı daha fazla. Ancak istisnai durumlar da var.

**İçerik değerlendikçe anahtar kelime yoğunluğu önemini kaybediyor**

*“İçerik değerlendikçe anahtar kelime yoğunluğu önemini kaybediyor. Yayınlanan içeriğin arama yapan kişi için başka bir değeri var ise, anahtar kelime yoğunluğu tamamen yok sayılabilir.”*

**John Mueller (Google)**

# Anahtar kelime vurgulama

## Anahtar Kelime Vurgulama

Anahtar kelimeleri vurgulamak, onları arama motorları için daha belirgin ve bulunabilir hale getirebilir.

- Kelimeyi tırnak içinde kullanma
- Kelime kalınlaştırma
- Kelimeyi italik gösterme
- Kelimeyi altı çizili gösterme
- Kelimeyi renkli gösterme

# Gizli metinler ve bağlantılar

Google'ın arama sıralamalarını etkilemek amacıyla içeriğinizdeki metni veya bağlantıları gizlemek, yönlendirici bir hareket olarak görülebilir ve Google'ın Web Yöneticisi Yönergeleri'nin ihlali anlamına gelir. Metin (örneğin, aşırı anahtar kelimeler) gizlemek için kullanılacak çeşitli yöntemlerden bazıları şunlardır:

- Beyaz zemin üzerinde beyaz metin kullanma
- Metni bir resmin arkasına koyma
- Metni ekranın dışına yerleştirmek için CSS kullanma
- Yazı tipi boyutunu 0'a ayarlama
- Yalnızca küçük bir karakter ekleyerek bir bağlantıyı gizleme; örneğin, bir paragrafın ortasına tire işareti ekleme

Sitenizi gizli metin veya bağlantı içerip içermediğini tespit etmek için incelerken sitenize gelen ziyaretçilerin kolayca göremeyeceği öğeleri arayın. Ziyaretçiler yerine yalnızca arama motorları için hazırlanmış metin veya bağlantılar var mı?

[https://support.google.com/webmasters/answer/66353?hl=tr&ref\\_topic=6001971](https://support.google.com/webmasters/answer/66353?hl=tr&ref_topic=6001971)



# Site dışı SEO faktörleri

# Site dışı SEO faktörleri

## ☐ Güven

- Otorite
- Ziyaretçi ve ziyaret kalitesi
- Site ve alanadı geçmişi
- Korsanlık
- Reklamlar

## ☐ Bağlantılar

- Site içi bağlantılar
- Backlinkler

## ☐ Ziyaretçi

- Ziyaretçi konumu
- Ziyaretçi geçmişi

## ☐ Sosyal medya

- Saygınlık
- Paylaşımlar

Güven

# Güven

Güven, site dışı SEO başarı faktörleri arasında en önemli olanlardan birisidir.

- TrustRank
- Site otoritesi
- Sayfa otoritesi
- Ziyaretçi ve ziyaret kalitesi
- Site geçmişi
- Alanadı
- Reklamlar
- Sunucu

# TrustRank

## TrustRank nedir?

TrustRank, Stanford Üniversitesi ve Yahoo tarafından tanımlanan ve spama karşı mücadelede kullanılan bir link analiz tekniğidir. Spam olan web sayfalarının yarı otomatik bir şekilde belirlenmesidir.

## TrustRank çalışma sistemi

TrustRank ile editörler tarafından birinci derecede güvenilen siteler işaretlenir. Bu sitelere kök site denir ve bu siteden yapılan çıkışlarla diğer sitelere güvenilirlik puanı verilir. Örneğin, kök dizinden alınan birincil çıkış 100 puanındayken 100 puanlık siteden alınan çıkış link çıkışı 90 puan değerindedir.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/TrustRank>

## TrustRank'in Google sıralamasındaki önemi nedir?

Kopya içeriğe sahip siteler Trustrank değerine sahip olamazlar.

Site içi TrustRank optimizasyonu: <https://backlinko.com/google-trustrank>

# Site otoritesi (Domain Authority)

## Domain Authority

SeoMoz ekibi tarafından oluşturulmuş ve onlarca, yüzlerce algoritma sonucunda sitelere verilen ve 100 üzerinden puanlama sistemi ile değerlendirilen bir nottur. SeoMoz google algoritmasına en yakın ve güvenilir algoritmaya sahip bir Seo değerlendirme araçları sunan bir şirkettir. Ve Domain Authority değerini bir çok kritere göre süzgeçten geçirerek hesaplar.

**Domain Authority faktörleri:** Backlink kalitesi, alanadı yaşı, sosyal medya etkileşimi, backlink sayısı, marka adınızla arama oranı.

## Domain Authority nasıl yükseltilir?

- ✓ Alanadı yaşının 2 yıldan fazla olması
- ✓ Web sitenize gelen bağlantıların (linklerin) C klas IP den gelmiş olması ve sayısı
- ✓ Web sitenizin içerikleri organik (kopya olmaması) olması
- ✓ Web sitenizin içinde bulunan sayfaların ziyaret süresinin ortalaması yüksek olması
- ✓ Genel olarak sitenizin sosyal medya ile olan ilişkisinden doğan sayfa kaliteleri

# Sayfa otoritesi (Page Authority)

## Page Authority

Page authority değeri bir sitenin her sayfasına göre değişkenlik gösterir. Yani bir sitenin anasayfasının Page authority değeri ile, kategori sayfası ya da tekil yazı sayfaları farklı olur. Çünkü her bir sayfanın almış olduğu backlink, ziyaret süresi, içerik kalitesi ve sosyal medya popüleritesi farklıdır.

## Page authority nasıl artırılabilir

- ✓ Sayfanın içeriği kolay anlaşabilecek ve ziyaretçilere fayda verebilecek olması
- ✓ Page Authority Artırma Sayfanın aldığı linklerin güçlü ve güvenli web sitelerden gelmesi
- ✓ Sayfadan hemen çıkma oranı (Bounce Rate) düşük olması
- ✓ Sosyal Ağlarında sayfa linkin paylaşım sayısı, beğenme sayısı, Google plus gibi faktörler

## Spam Score

Spam skoru bir çok kritere göre ölçülür sitenizden çıkan link sayısı, içeriklerin özgün olması ve Google tarafından alınan cezalara göre puanlama yapılır bu değerin bir site için sıfıra yakın olması çok önemlidir.

# Ziyaretçi ve ziyaret kalitesi

Google açısından ziyaretçi sayısı değil, ziyaretçilerin ve ziyaretlerin kalitesi önemlidir. Google, ziyaretçiler içeriği okumaya vakit harcıyor mu, yoksa hemen sayfadan ayrılıyorlar mı gibi kriterlere bakarak içeriğinizin kalitesi hakkında bilgi sahibi olur.

## Sitede kalma süresi

Ziyaretçilerin sitede kalma süresi bir kalite göstergesidir. Ziyaretçiler sitenize geldikten sonra kısa bir süre sonra ayrılıyorsa aradıklarını bulamadıkları anlamına gelir ve Google sıralama yaparken ziyaretçilere aradıklarını sunan içerikleri daha üst sıralarda konumlandırır.

## Ziyaret edilen sayfa sayısı

Ziyaretçiler sitenizde ne kadar çok sayfa ziyaret ederse içeriğinizden o kadar çok memnun kaldıklarını gösterir. Bu da bir kalite göstergesidir.

## Ziyaret edilen diğer sitelerle benzerlik

Ziyaretçilerin ziyaret ettiği diğer sitelerle sitenizin benzerlik taşıması da olumlu bir faktördür.



# Site geçmişi

**Site veya alanadı uzun zamandır aktif mi?**

Alanadının kayıt tarihinin eski olması ve sitenin uzun süredir aktif olmasının küçük de olsa pozitif bir SEO faktörü olduğu düşünölmektedir.

**Site, korsan içerik bulundurmaktan şikayet edilmiş mi?**

Sitenin geçmişinde içerikle ilgili şikayetlerin bulunması olumsuz bir sıralama faktörüdür.

# Alanadı

## Anahtar kelime uygunluğu

Alanadında anahtar kelime bulunması küçük de olsa pozitif bir faktördür.

## Uzunluk

Alanadı ne kadar kısa ve öz olursa o kadar akılda kalır ve kullanıcılara kolaylık sunduğu için SEO açısından değeri artar. Bu sebeple seçilecek alanadları anahtar kelimeyi barındırırken aynı zamanda minimum sayıda karakter kullanılmalıdır.

## Uzantı

Alanadının uzantısı da sıralamalar için bir faktör olabilir. Örneğin gov ve edu...

## Alanadı yaşı

Sitenin yaşı, sektördeki deneyimi ve bilgisi olarak nitelendirildiği için SEO açısından itibar gören bir unsurdur.

## Tescil süresi

Sitenin geçmişı kadar önemli bir diğer konu da sitenin geleceğidir. Tescil süresi uzun olan siteler sektörde daha kalıcı bir yere sahip, gelecek planları kuran, uzun yıllar hizmet vermeye odaklı siteler olarak görölmektedirler. Bu sebeple, domain kayıtlarının minimum 3 yıl olarak belirlenmesi, Google açısından projeye uzun süreli bakışınızın göstergesi olmaktadır.

## Whois bilgileri

Whois bilgilerinin gizli olmaması sitenin dürüstlüğü ve şeffaflığı açısından önemli bir kriterdir.

# Reklamlar

Google Şu an, “Daha İyi Reklamlar İçin Koalisyon” denilen bir uygulamayı hayata geçirdi. Bu koalisyonla birlikte, rahatsız edici reklamlar yayınlayan sitelere uyarı e-mailleri bile gönderiyor. Yani durum artık oldukça ciddi. Belirlenen standartlara uymayan web siteleri, Google’ın yakın takibinde diyebiliriz.

Peki bu koalisyon ve standartlara göre, ne tür reklamlar rahatsız edici?

## Masaüstü için:

- Pop-Up Reklamlar
- Otomatik açılan, sesli videolar
- İçerik yüklenirken, geriye doğru sayım yapan reklamlar
- Sayfanın bir köşesine tutturulmuŐ; aşırı geniş, hareketli reklamlar

## Mobil için:

- Pop-Up reklamlar
- İçerik yüklenirken, geriye doğru sayım yapan reklamlar
- %30 oranından daha geniş reklam alanları
- Yanıp sönen animasyonlar
- Otomatik açılan, sesli videolar
- Sayfayı yukarı taŐımanızı Őart koŐan tam ekran reklamlar
- AŞırı geniş, hareketli reklamlar

# Sunucu

## Sunucu konumu

Bir ÷lkedeki kullanıcıları hedefleyen web sitelerinin belirli alanlardaki başarısı, site sunucusunun konumuyla çok yakından alakalıdır. Bununla birlikte, dünya genelindeki kullanıcıları hedefleyen web siteleri için aynı durum söz konusu değildir.

## Hız

Sitenizin hızlı olması olumlu bir SEO faktörüdür. Kullandığınız sunucu da site hızını belirleyen bir unsurdur.

## SEO Hosting

SEO Hosting, İnternet'te belirli bir sektörde yerini bulmak veya sabitlemek için webmasterların kullandığı hosting türüdür. Bu hostingler, farklı sınıflardaki (A,B,C,D gibi) IP'lerden oluşmaktadır. İşimize yaracak olan IP aralıkları C Class ve üzeri IP'lerdir.

## Rakip sitenin sunucusu

Google aynı sunucudaki sitelerin aynı kişiye ait olduğunu düşünüp birbiri ile arasındaki link değişimini ona göre değerlendirir. Google aynı zamanda whois bilgilerine de bakar.

# Bağlantılar

# İç bağlantılar

Yeni yazılardan eski yazılara bağlantı vermek, site içi bağlantı yapısını güçlendirecektir.

- Link uzantısı
- Harici ve dahili link sayıları
- Kırık linkler
- Yönlendirme direktifleri

## Kırık linkleri tespit etmek için

- ✓ Google Webmaster Araçları > Tarama Hataları
- ✓ Wordpress Broken Links eklentisi
- ✓ [validator.w3.org/checklink/](http://validator.w3.org/checklink/)
- ✓ [iwebtool.com/broken\\_link\\_checker](http://iwebtool.com/broken_link_checker)









Bağlantı hedeflemesi için artık rel komutları kullanılmaktadır. Ancak rel komutları da JavaScript'e ihtiyaç duyar.

302 Yönlendirmesi, sayfaların geçici olarak konum değiştirmesi sebebiyle geçici yönlendirme olmasını sağlar. Bu sayede arama motorları eski url'leri dizinlerden silmezler. Genellikle sitelerdeki bakım sayfalarına yönlendirme işlemi için kısa süreli yönlendirmeler olarak kullanılır.

# Ana sayfa ve iç sayfa popülaritesi

## Alt sayfa popülaritesi

Bir sitenin anasayfası dışında en güçlü sayfalarını öğrenmek için <https://moz.com/link-explorer/> adresinden sitenizi sorgulayarak "Top Pages" sekmesine gelerek en güçlü alt sayfalarınızı kalite sırasına göre büyükten küçüğe listeleyebilirsiniz.

URL	PA <sup>i</sup> ▾	Linking Domains <sup>i</sup> ▾	External Links ▾	Outbound Domains <sup>i</sup>	Status Code	View Links
Ümit Büyükyıldırım   Pazarlama & E-Ticaret, İş ve Yaşam Felsefesi <a href="http://www.umityildirim.com">www.umityildirim.com</a>	26	37	308	5	200	
<a href="http://umityildirim.com">umityildirim.com</a>	24	11	24	0	301	
<a href="http://www.umityildirim.com/...content/uploads/yurtici-kargo-hb.png">www.umityildirim.com/...content/uploads/yurtici-kargo-hb.png</a>	23	8	26	0	--	
<a href="http://www.umityildirim.com/yeni-baslayanlar-icin-eticaret.php">www.umityildirim.com/yeni-baslayanlar-icin-eticaret.php</a>	21	4	6	0	302	
<a href="http://www.umityildirim.com/...ar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf">www.umityildirim.com/...ar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf</a>	21	5	10	0	--	
Türkiye Sadakat Programları Araştırması 2016-2017   Ümit Büyükyıldırım <a href="http://www.umityildirim.com/...programlari-arastirmasi-2016-2017/">www.umityildirim.com/...programlari-arastirmasi-2016-2017/</a>	21	5	5	6	200	
Minimalizm ve Minimalist Yaşam Felsefesi   Ümit Büyükyıldırım <a href="http://www.umityildirim.com/...alizm-ve-minimalist-yasam-felsefesi/">www.umityildirim.com/...alizm-ve-minimalist-yasam-felsefesi/</a>	21	6	8	7	200	
BiTaksi ve oyunlaştırma uygulamaları   Ümit Büyükyıldırım <a href="http://www.umityildirim.com/bitaksi-ve-oyunlastirma-uygulamalari/">www.umityildirim.com/bitaksi-ve-oyunlastirma-uygulamalari/</a>	20	3	6	11	200	

# Hub sayfalar

Sitenizin içindeki bazı sayfalar, alakalı başka sayfalara giden çok sayıda iç bağlantı içerebilir. Bu tür sayfalar hub sayfalar denir ve Google bu tür sayfaları indeksleme açısından faydalı bulur.

Örneğin, blogumda yer alan kitap sayfasında, ilgili 6 farklı sayfaya iç bağlantı var. Dolayısıyla, kitap sayfası bir hub sayfasıdır.

Düzenli okuma alışkanlığını geç kazanan biri olarak okumayı her geçen gün biraz daha sevdim. Kitap okuma serüvenim ve okumanın önemine dair düşündüklerimi [Neden daha çok okumalıyız?](#) adlı blog yazımda yayınladım.

Bugüne kadar çeşitli kategorilerde okuduğum 250'ye yakın kitabın listesine [buradan](#), Goodreads hesabıma da [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

## Kitap listelerim

- [Bugüne kadar okuduğum tüm kitaplar](#)
- [Kitap tavsiyelerim](#)
- [Makale ve yazı tavsiyelerim](#)

## Kitaplar ve okumakla ilgili blog yazılarım

- [Neden daha çok okumalıyız?](#)
- [Yürürken kitap okumak](#)
- [Mesajınız Var \(You've Got Mail\) filmindeki dönüşüm hikâyesi](#)



# Dizinelere ekleme

Türkçe ve yabancı dizinleri bulmak için arama parametreleri:

- `inurl: siteekle.asp`
- `inurl: siteekle.php`
- `inurl: siteekle.html`
- `inurl: add.php intitle: link`
- `inurl: suggest-listing.php`

Google, Dmoz.org dizini üzerinde verileri çekerek yayın yapar. Bu sebepler bu dizinde yer almak sitenin daha pek çok dizinde yer almasını sağlar. Ayrıca sitenin pagerank değerine de etkisi vardır.

# Backlinkler



- Backlinkler, yani başka sitelerden sitemize verilen bağlantılar, Google'ın sıralama faktörlerinin en önemlilerinden birisidir.
- Backlinkler kaliteli içeriğe sahip, güvenilir ve otorite web sitelerinden olmalıdır.
- Benzer içeriğe sahip sitelerden alınan backlinkler sıralama açısından daha değerlidir.
- Web sitemizi çok sayıda backlink verilmesi de sıralama açısından önemlidir.
- Sayfaları gösteren linkler, bulunmasını amaçlayan kelimeleri içermelidir.
- Daha iyi sıralama kazanabilmek adına link satın almak veya çeşitli blogların yorum kısımlarına, forumlara link artırmaya yönelik spam yapmak sırlaamayı olumsuz etkiler.

# Ne kadar backlink'e ihtiyacımız var?

İçeriğimizin arama sonuçlarında üst sıralarda yer alması için, en üstlerde yer alan sayfalarla benzer sayıda backlink'e ihtiyacımız var.

- ✓ Hedeflediğimiz arama sonucunda ilk 10 sırada çıkan bağlantıları analiz ederiz.
- ✓ URL'lere kaç kök domain'in bağlantı verdiğini çıkarır ve ortalamasını alırız.
- ✓ Bu ortalama rakam, ilk 10'da çıkan diğer rakiplerle mücadele edebilmek için başlangıç olarak kabul edebileceğimiz yaklaşık backlink sayısını temsil eder.

How many links does this web page have? →

And this one? →

And this one? →

And this one? →

And this one? →

The screenshot shows a Google search for "how to rank" with the following results:

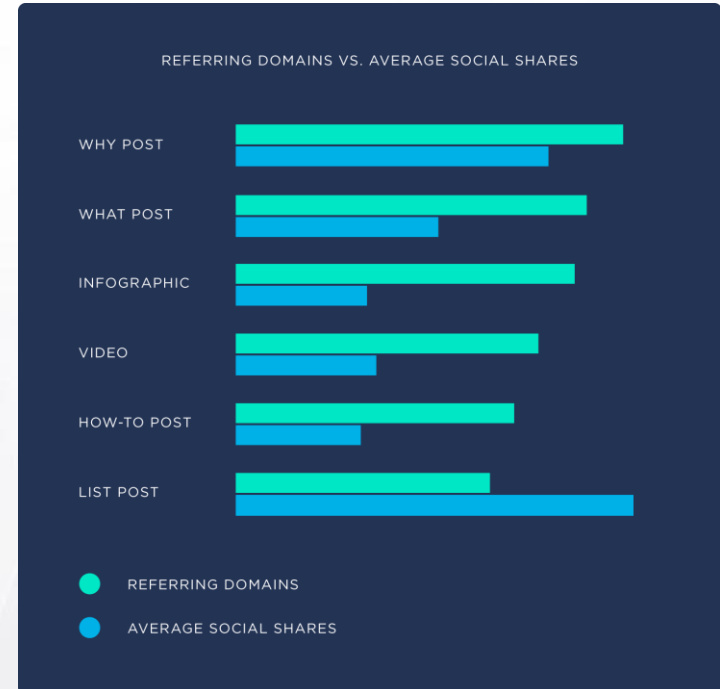
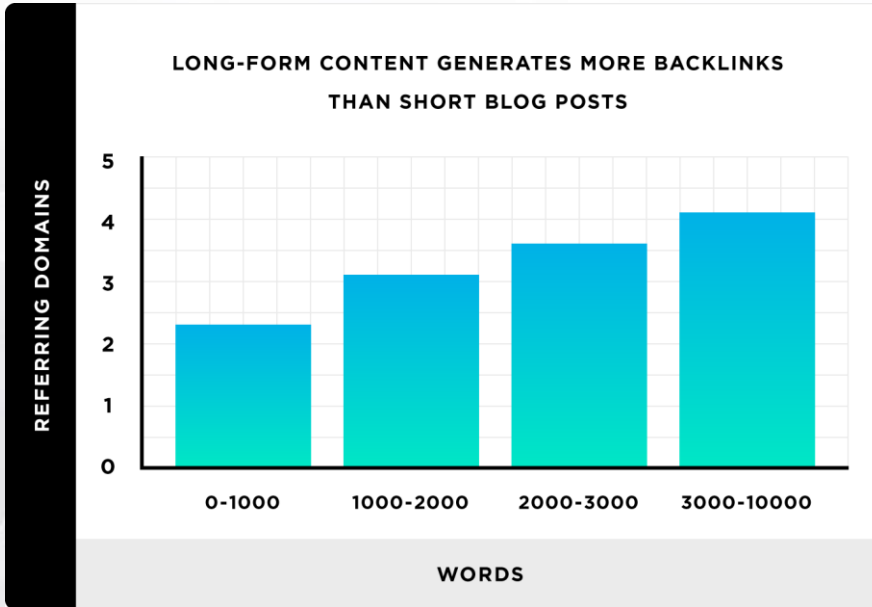
- How to Rank 25 Step Master SEO Blueprint - Moz**
- How to Rank in 2018: The SEO Checklist - Whiteboard Friday - Moz**
- Ranking - Wikipedia**
- How to Rank Number One in Google in 2017 - Matthew Barby**
- How to Rank For Any Keyword [This is The Exact 1-2 Punch I Used to ...]**

# in Search Results	URL	How many root domains link to this URL?
1	<a href="https://www.muscleands.com">https://www.muscleands.com</a>	74
2	<a href="https://www.muscleandfitness.com">https://www.muscleandfitness.com</a>	5
3	<a href="https://www.muscleandfitness.com">https://www.muscleandfitness.com</a>	4
4	<a href="https://www.mensfitness.com">https://www.mensfitness.com</a>	60
5	<a href="https://www.nerdfitness.com">https://www.nerdfitness.com</a>	87
6	<a href="https://www.fitnessmagazine.com">https://www.fitnessmagazine.com</a>	24
7	<a href="https://www.muscleforlife.com">https://www.muscleforlife.com</a>	5
8	<a href="https://www.bodybuilding.com">https://www.bodybuilding.com</a>	22
9	<a href="https://www.bodybuilding.com">https://www.bodybuilding.com</a>	2
10	<a href="https://www.self.com/story">https://www.self.com/story</a>	17

# Backlink stratejileri

Backlinko.com'un Buzzsumo işbirliği ile 912 milyon blog gönderisinin analizinden backlinklerle ilgili şu sonuçlar çıkmış:

- ✓ Uzun içeriklere sahip gönderiler %72 daha fazla backlink alıyor.
- ✓ Blog gönderilerinin %94'ü hiç backlink almıyor.
- ✓ Backlinklerle sosyal paylaşımlar arasında bir ilişki yok.
- ✓ Neden, ne ve infografik içerikli gönderiler, nasıl yapılır videolu içeriklere göre %25 daha fazla backlink alıyor.



<https://backlinko.com/content-study>

# Backlink analiz araçları

- [Ahrefs Backlink checker](#)
- SEMrush Backlink Analytics
- [Linkody](#)
- <https://analytics.moz.com/pro/link-explorer/home>
- [Small SEO Tools Back Link Checker](#)
- <https://www.linkresearchtools.com/>
- <https://openlinkprofiler.org/>
- <https://monitorbacklinks.com/>
- <https://majestic.com>

# Backlink kaynakları

- ✓ Forumlarda tanıtım yazısı
- ✓ Bloglarda tanıtım yazısı
- ✓ Edu ve Gov Link
- ✓ Otoriter backlink
- ✓ Otoriter rakiplerin link verdiği sitelerden link almak
- ✓ Video backlink
- ✓ RSS kaynaklı son yazıları yayınlama
- ✓ İlan vermek
- ✓ Reklam yapmak

## Örnek bir edu yorum yapılabilir site bulma yöntemi

site:.edu inurl:node comment

## İçeriğinizle aynı "yorum yapılabilir" blog sayfaları bulma yöntemi

yorum' isim "(gerekli)" 'mail(yayınlanmayacak) "(gerekli)" intitle:'seo'  
pazarlama filetype:html intext:yorum

# İndekssiz URL

Backlink çalışmalarında anahtar kelimelere link verilmesi yerine siteadi.com site adresine link verilmesi gereklidir. Bu şekilde yapılan çalışmalar sonucunda sitenize ait indekssiz url sayısı artacaktır. İndekssiz url sonuç sayısının fazla olması Google için bir güven niteliği taşımaktadır.

İndekssiz url sonuç sayısını görüntülemek için: "bilim.org" -site:bilim.org

# Google Caffeine

## Google Caffeine nedir?

Sosyal medyanın etkisini direkt olarak arama sonuçlarına yansıtan Caffeine, Facebook ve Twitter gibi medya araçlarını büyük ölçüde dikkate alacak. Google Caffeine'da önem verilen bir diğer husus da sitelerin hızlı olmasıdır. Sitelerin açılma hızı Google sıralamalarını doğrudan etkileyecektir.

## Caffeine uyumlu backlink taktikleri

- Ziyaretçi sayısı arttıkça backlink sayısı da artırılmalıdır
- Backlink'te çeşitlilik sağlanmalıdır
- Backlink'te anchor text'te de çeşitlilik sağlanmalıdır
- Rakip sitelerin link aldığı ve link verdiği sitelerden link almak fayda sağlar
- Tıklanma oranı az olan backlinklerin etkisi de az olur



# Backlinkleri reddetme

Spam içeren veya düşük kaliteli bağlantıları Web'den kaldırmak için elinizden geleni yaptıysanız ancak bir noktadan sonra artık bağlantıları kaldırma konusunda daha fazla ilerleyemiyorsanız, geri kalan bağlantıları reddedebilirsiniz. Başka bir deyişle Google'dan, sitenizi değerlendirirken belirli bağlantıları dikkate almamasını isteyebilirsiniz.

**Dikkat!** Bu gelişmiş bir özelliktir ve çok dikkatli kullanılmalıdır. Yanlış şekilde kullanılırsa, sitenin Google'ın arama sonuçlarındaki performansına zarar verebilir. Backlinler, sadece siteye işaret eden önemli miktarda spam, sahte veya düşük kaliteli bağlantılar varsa ve bağlantıların sorun oluşturduğundan eminsek reddetmeliyiz.

## Backlinkleri reddetme

- Önce sitenize yapılan bağlantıların listesini indirin
- Reddetmek istediğiniz bağlantıları içeren bir dosya oluşturun ve Google'a yükleyin

Bağlantıları reddetme aracı: <https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main>

## Geçerli dosya örneği şu şekildedir:

```
# example.com çoğu bağlantıyı kaldırdı ancak bunları atladi
http://spam.example.com/stuff/comments.html
http://spam.example.com/stuff/paid-links.html
# shadyseo.com sitesinin sahibi ile bağlantıları kaldırması
# için 7.1.2012 tarihinde iletişime geçildi ancak yanıt alınamadı
domain:shadyseo.com
```

Google'ın belirli bir alan adından gelen (örneğin, example.com) tüm bağlantıları yok saymasını istiyorsak domain:example.com satırını eklemeliyiz.

<https://support.google.com/webmasters/answer/2648487>

# Paravan Blog Ağı (PBN)

## Paravan Blog Ağı (PBN) nedir?

İşlevsel olarak Türkçe'ye "Paravan Blog Ağı" olarak çevirebileceğimiz, **Private Blog Network (PBN)** yöntemi temelde ana siteye link sağlayacak yan siteler oluşturulması ve bu yan sitelerin hem kendi aralarında hem de ana siteye link vermesi işlemidir.

Paravan blog ağı sisteminde, site sahipleri ana site ile alakalı yan siteler açar ve bu sitelere özgün içerikler girerler. Bu içeriklerin özgün olmasına ve ana site ile ilişkilendirilebilecek içerikler üretmeye dikkat ederler. Paravan site sayısı ne kadar artar ise üretilecek içerik sayısı ve maliyet doğru orantıda artar. Üretilen içeriklerin içerisinde alakalı kelimelere link vererek hem paravan blogları hem de ana siteyi beslerler.

Sisteme başvuran kişiler genelde paravan sitelerin arama motorları tarafından yakalanmaması için Whois kayıtlarını gizler, siteleri aynı sunucuda barındırmaz, içerik eklenme zamanlarına dikkat eder ve aşırı linkleme işleminden kaçınırlar. Kısacası arama motorlarının bu illegal yöntemi tespit edememesi için ellerinden geleni yapar ve gizliliğe çok önem verirler.

Google, bu tarz ağları tespit ederek bu siteleri sıralamada cezalandırır.

<https://www.aramamotoru.com/seoda-paravan-blog-agi-pbn-nedir-kullanilmamalidir/>

Ziyaretçi

# Ziyaretçi

Ziyaretçi hangi ülke, şehir veya bölgede bulunuyor?

Ziyaretçilerinizin bulunduğu ülke, şehir veya bölgeye göre yerelleştirme ve optimizasyon yapmanız gerekir. Ziyaretçiye uygun yerel içerik sunamazsanız, ziyaretçinin beklentisini karşılayamazsınız.

**Bakınız:** [Uluslararası sitelerde yerelleştirme](#)

Sitenizi düzenli olarak ziyaret eden kullanıcılar var mı?

Daha önce sitenizi ziyaret edip tekrar gelen ziyaretçilerin olması bir kalite göstergesidir. Aynı zamanda sitenizin düzenli ziyaretçi sayısını artırmanız, daha dengeli ve düzenli bir site trafiği sağlar.

**Sosyal medya**

# Sosyal medya

Sosyal medyada tanınmış kişiler içeriğinizi paylaşıyor mu?  
Sosyal medyada içeriğiniz çokça paylaşılıyor mu?

Sosyal işaretler, sosyal medya platformlarındaki etkileşim metrikleridir.

Sosyal medya etkileşimleri, yeni içeriklerin Google tarafından keşfedilmesi için fırsat sunuyor.

Sosyal medyayı, etkileşimlerden ziyade bize sağladığı olanaklar açısından değerlendirmemiz gerekiyor.

Sosyal medya;

- İçeriğimizi yayabilmemiz için fazladan bir kanal açmış oluyor
- Marka bilinirliğini artırıyor
- Kullanıcıyla etkileşime girebilmemizi
- Kullanıcıyla duygusal bağ kurabilmemizi

sağlıyor.

# Uluslararası sitelerde yerelleştirme

# Uluslararası sitelerde yerelleştirme

Uluslararası sitemizi botlar ve kullanıcılar için yerelleştiririz.

## Botlar için yerelleştirme (SEO)

- Dile göre optimizasyon
- Ülkeye göre optimizasyon
- Yerel optimizasyon

## Kullanıcılar için yerelleştirme

- Kullanıcı deneyimi
- RTL (Right to Left)
- Diller arası geçiş
- Ülke bayrağı = Dil
- Metrikler (ölçü birimleri, para birimleri)
- Görseller
- Renkler
- Tatiller ve önemli günler



# Dile göre optimizasyon

## Hreflang etiketleri

- Her dil için farklı URL altında, farklı sayfa oluşturulmalı.

```
<link rel="alternate" hreflang="en" href="https://www.bilim.org/" />  
<link rel="alternate" hreflang="tr" href="https://www.bilim.org/tr/" />
```

```
<link rel="alternate" hreflang="dilkodu" href="https://site.com/tr/sayfakarşılığı" />  
<link rel="alternate" hreflang="dilkodu" href="https://site.com/sayfakarşılığı" />
```

- Sayfanın dili otomatik olarak değiştirilmemeli (otomatik çeviri yapılmamalı)
- Standart olmayan dillerde (Çince, Japonca gibi) UTF-8 karakterleri kullanılarak URL oluşturulmalı.
- .com, .net gibi gTLD kullanılıyorsa farklı dil sayfaları ayrı alt dizinlerde toplanmalı
- Dile göre anahtar kelime analizi yapılmalı

# Ülkeye göre optimizasyon / Arama motoru

Her ülkede farklı bir arama motoru popüler olabilir. Optimizasyon yaparken bunu dikkate almak gerekir. Örneğin Rusya'da Yandex, Çin'de ise Baidu daha popüler.



# Ülkeye göre optimizasyon / hreflang

## Hreflang etiketleri

Her ülke için farklı hreflang etiketleri kullanarak ülkeye özel sayfaları gösterebiliriz.

```
<link rel="alternate" hreflang="en-ie" href="https://bilim.org/en-ie" />  
<link rel="alternate" hreflang="en-ca" href="https://bilim.org/en-ca" />
```

```
<link rel="alternate" hreflang="dilkodu-ülkekodu" href="https://bilim.org/en-ie/sayfakarşılığı" />  
<link rel="alternate" hreflang="dilkodu-ülkekodu" href="https://bilim.org/en-ca/sayfakarşılığı" />
```

Siteye girildiğinde, kullanıcıya bölge sormayı hedefliyorsak, x-deafult etiketini kullanarak Google botlarına bu sayfanın hiçbir ülkeyi hedeflemediğini belirtmiş oluruz.

```
<link rel="alternate" hreflang="x-deafult" href=" https://bilim.org/" />
```

# Ülkeye göre optimizasyon / ccTLD

## ccTLD tercihi

Ülkeye özel farklı alanadı kullanımınıdır.

- Google, yaptığı açıklamalarda .com.tr, .de, .us gibi ccTLD sitelerde botların o sitenin hedeflediği ülkeyi daha iyi anlayabildiğini belirtiyor.
- Blurb.com Case Study: ccTLD geçişi sonrası trafikte %174 artış

 <https://www.amazon.com>

 **Güvenli** | <https://www.amazon.co.jp>

 **Güvenli** | <https://www.amazon.eu/>

 **Güvenli** | <https://www.amazon.de>

 **Güvenli** | <https://www.amazon.cn>

 <https://www.amazon.com.tr>

# Ülkeye göre optimizasyon / Search Console

Google Search Console, **Uluslararası Hedefleme** bölümünden hedeflediğimiz ülkeyi seçebiliriz.

**Search Console**

Kontrol paneli  
Mesajlar  
▶ Arama Görünümü ⓘ  
▼ **Arama Trafiği**  
Search Analytics  
Sitenize Bağlantılar  
Dahili Bağlantılar  
Manuel İşlemler  
**Uluslararası Hedefleme**  
Mobil Kullanılabilirlik  
▶ Google Dizini

**Uluslararası Hedefleme**

Dil  Ülke

Şu konumdaki kullanıcıları hedefle:

- ABD Küçük Harici Adaları
- ABD Virjin Adaları
- Afganistan
- Åland Adaları
- Almanya
- Amerika Birleşik Devletleri**
- Amerikan Samoası
- Andorra
- Angola
- Anguilla
- Antarktika

# Ülkeye göre optimizasyon / diğer

## Anahtar kelime analizi

- Ülkeye göre optimizasyon yaparken anahtar kelime analizi de yaparız.
- Bir anahtar kelimenin aranma hacmi ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir.
- Bir anahtar kelime, aynı dili konuşan farklı bir ülkede farklı kombinasyonlarda aranıyor olabilir.

## Sunucu konumu / CDN

Farklı ülkelerdeki kullanıcılar için yerel sunucular kullanmak daha kısa erişim süreleri sunacağı için SEO açısından faydalıdır.

## Cihazlar ve tarayıcılar

Her ülkede farklı cihaz ve tarayıcılar popüler olabilir. Optimizasyon yaparken bu kriterler de göz önüne alınmalıdır.

## Backlink

Hitap edilen ülkedeki diğer kaliteli ve popüler sitelerden backlinkler alınmalıdır.

# Yerel optimizasyon

## Schema Markup

Yerel Şema işaretlemeleri yaparak arama motorlarında daha iyi performans gösterebiliriz.

## Google My Business

Özellikle büyük işletmeler için kullanıcılara daha geniş bilgi vermek için faydalıdır.

## Yerellik içinde yerellik

Özellikle ABD ve Rusya gibi büyük yüzölçümüne sahip ülkelerdeki bölgeler sıcaklık ve iklim gibi Őartlardan dolayı değişiklik gösterebiliyor. Örneğin eldiven satan bir Őirketseniz, California, Texas gibi eyaletler yerine sıcaklık ortalaması daha düşük olan eyaletleri ve Őehirleri hedefleyebilirsiniz.

# Yerel optimizasyon / hreflang etiketleri

- Hreflang etiketleri botlar için direktif değil sinyaldir.
- Google & Yandex = Hreflang destekliyor, Bing = Content Language destekliyor
- Hreflang etiketi indekslenebilir sayfalar için kullanılmalı. Canonical etiketi kendisini işaret etmeli.
- Çok dil ve ülke versiyonu olan sitelerde hreflang işaretlemesi site haritasında yapılabilir.
- Hreflang etiketi hem kaynak kodda hem site haritasında kullanılmamalı.
- Dil kodu: ISO 639-1 Ülke kodu: ISO 3166-1 Alpha 2
- Bir sayfanızın herhangi bir dilde karşılığı yok ise o sayfada hreflang etiketi kullanmanıza gerek yoktur.
- Mobile First Indexing: Mobil URL'lerinizin hreflang ögesi, diğer mobil URL'lerdeki diğer dil/bölge sürümlerine işaret etmelidir



# Yerel optimizasyon / alanadı seçimi

**Alt Dizin (Subdirectory):** www.site.com/en

+ Domain Gücü, Marka Algısı, Ölçümleme

- Yönetim, Yanlış Alt Dizin, Kullanıcı Deneyimi

**Uzantı (ccTLD):** www.site.com.tr – www.site.eu

+ Yönetim, Botların Anlamlandırması

- Domain Gücü, Maliyet

**Alt Alan Adı (Subdomain):** www.fr.site.com

+ Yönetim, Domain Gücü (Kısmen)

- Marka Algısı, Kullanıcı Deneyimi (fr: Dil? Ülke?)

**Parametre:** www.site.com/?loc=es

+ Yok

- Hedefleme

**Farklı Domain (Yerelleştirme):** www.site.com – www.diewebseite.com

+ Yönetim, Yerelleştirme

- Domain Gücü, Marka Gücü

# Yönlendirme

- 2015 sonrası Google, ABD dışındaki IP'leri de kullanmaya başladı.
- Ancak IP yönlendirmesi hala tavsiye edilen bir kullanım değil.
- Botlar sitenizin sadece İngilizce versiyonunu tarayabilir.
- Kullanıcılar siteyi tercih ettiği dil veya versiyonda görüntüleyemeyebilir.
- IP & dil yönlendirmesi gibi kullanımlar yerine düzgün hreflang yapısı oluşturulmalı.

# Kullanıcı için yerelleştirme

- **Kullanıcı deneyimi**  
Hitap edilen ülkeye özel arayüz tasarlayarak yerelleştirilmiş bir arayüz sunulmalıdır.
- **RTL (Right to Left)**  
Arapça bir site yapılacaksa sağdan sola şeklinde bir tasarım yapılmalıdır.
- **Diller arası geçiş**  
Diller arası geçiş kolay olmalıdır.
- **Ülke bayrağı ve dil**  
Ülke bayrağı dile eşit değildir. Her ülkenin bayrağına göre ayrı dil işaretlemesi yapılmalıdır.
- **Metrikler (ölçü birimleri, para birimleri)**  
Farklı ülkelerde farklı ölçü birimleri ve para birimleri kullanılabilir.
- **Görseller**  
Görsel seçiminde hitap edilen ülkeye uygun streotiplerdeki insanların olduğu fotoğraflar kullanılmalı.
- **Renkler**  
Renklerin ülkelere göre farklı anlamlı olabiliyor. Web sitemizi tasarlarken buna da dikkat etmeliyiz. Örneğin beyaz renk Batılı toplumlarda evlilik, saflık ve temizliği ifade ederken Asya toplumlarında ölüm, yas ve tevazuyu temsil ediyor.
- **Tatiller ve önemli günler**  
Önemli yerel günlerde sitenin tasarımını değiştirmek ve özel indirimler sunmak iyi bir yerelleştirme stratejisidir.

# Uluslararası site için tavsiyeler

- ✓ Yatırım yapmadan önce pazar araştırması yapın.
- ✓ Makine çeviri kullanmayın. Mümkünse yerel çevirmenlerle çalışın.
- ✓ Olabildiğince az sayıda site oluşturun.
- ✓ Yerel kullanıcı deneyimine önem verin. A/B testleri yapın.
- ✓ Dil & ülke sormak için pop-up kullanmayın.
- ✓ Sosyal medyanın gücünü kullanın.
- ✓ Ülke, bölge ve dile özel Inbound ve Outbound pazarlama planı oluşturun.
- ✓ Yerel Influencer marketing yapın.

## Wordpress için çok dille eklenti tavsiyesi:

- ✓ WPML (Wordpress Multilingual Plugin) Ücretli

## Yerel ve uluslararası araştırma yapmak için:

[Consumer Barometer](#): Google tarafından desteklenen ve kullanıcı alışkanlıklarını ülke bazlı ücretsiz bir şekilde sunan araç.

[Google Public Data Explorer](#): Halka açık bilgilerin yer aldığı, ülke kırılımı bulunan ve grafik datası sunan bir araç.

[Worldometers](#): Gerçek zamanlı dünya istatistikleri.

# Genel SEO stratejisi

# Genel SEO stratejisi

Genel SEO stratejisi 4 ana adımdan oluşur.

- 1. Teknik SEO**  
Daha taranabilir & Google ve kullanıcı dostu
- 2. İçerik optimizasyonu**  
Sıralama edinebilecek içerikler oluşturmak
- 3. Link inşası**  
Markayı veya içerikleri insanlara ulaştırmak
- 4. Ölçümler**  
Sonuçları görmek & sürekli optimizasyon

# Ekstra Google SEO stratejileri

# Ekstra SEO stratejileri

- Yapılandırılmış veri işaretleme (Schema)
- Rich snippet
- Featured Snippets (Aramada Öne Çıkan Snippet)
- Video
- Sesli arama optimizasyonu
- Arama sonuçlarında ilk sayfa
- Embed eilebilir görsel kullanımı
- Eşsiz veri kullanımı
- Blog gönderilerinde yorum yapılması
- Değer üretmeyen sayfaların ayıklanması



# Yapılandırılmış veri (Schema)

Schema veri işaretleme, özel bir kodlama işlemi ile sayfalarınızdaki bazı içerikleri işaretleyerek arama motorlarına bu kısımların tam olarak ne anlama geldiğini anlatmaya çalışmaktır. Schema.org arama motorlarının (Google, Bing, Yandex ve Yahoo) ortak çalışma sonucu hazırlanmıştır.

Schema etiketleme işlemi günümüzde Google'ın önem verdiği konular arasında. Aynı zamanda arama sonuçlarında sizin sayfanız farklılaşmış olacağı için kullanıcıların tıklama davranışını da olumlu yönde etkileyecektir.

Schema çalışmasını uygulamak için rehber niteliğinde olan Schema.org ve Google Schemas'ı inceleyebilirsiniz. Bunun yanında uygulama kısmını kendiniz yapmak istemiyorsanız Schema entegrasyon aracı olan Schemaapp'ten yararlanabilirsiniz.

# Yapılandırılmış veri işaretleyici türleri

- Creative Work yapısı; kitap, film, müzik, fotoğraf, makale, blog gibi pek çok ögeyi kapsıyor.  
Aslında çoğu Schema etiketi, Creative Work altında yer alıyor.
- Web Page (Web Sayfası)
- Organization (Kurum/Kuruluş)
- Place (Yer)
- Product (Ürün)
- Person (Kişi)
- Review (Değerlendirme)

# Yapılandırılmış veri optimizasyonu

1. [Google Yapısal Veri İşaretleme Yardımcısı](#)
2. İşaretleme istediğiniz veri türünüzü seçin
3. İşaretleme istediğiniz sayfanın URL'ini ekleyin
4. İçeriğe uygun olarak etiketlemeye başlayın
5. İşaretlemeye devam edin
6. HTML oluşturun
7. Etiketleme işlemini sayfanıza ekleyin
8. [Yapısal veri test aracı](#) ile kontrol edin

Testi çalıştırdığınızda eğer varsa hatalarınızı size gösterecektir. Aynı zamanda eklediğiniz etiketlemeleri gruplandırarak her bir grupta kaç tane etiket olduğunu da veriyor.

<https://zeo.org/tr/rehberler/schema-markup-optimizasyonu/>

## Yapısal Veri İşaretleme Yardımcısı

Web sitesi E-posta

Bu araç, örnek bir Web sayfasına yapısal veri işaretleme eklemenize yardımcı olur. [Daha fazla bilgi edinin](#)

Başlamak için bir veri türü seçin ve sonra, işaretleme istediğiniz sayfanın URL'sini ya da HTML kaynağını aşağıya yapıştırın:

Etkinlikler  Filmler  İş ilanları

Kitap Yorumları  Makaleler  Restoranlar

Soru-Cevap Sayfası  TV Bölümleri  Veri kümeleri

Yazılımlar  Yerel İşletmeler  Ürünler

URL HTML

URL

# Rich snippet

Rich snippets, Google arama sonuçlarında kullanıcının daha çok ilgisini çekmek için yapılandırılmış veriler olarak tanımlanabilir. Rich Snippets ile gelen özellikler ve işaretlemeler arama sonuçlarında kullanıcıların ilgisini çekeceği için daha yüksek tıklanma oranları elde edilmesi için faydalı olacaktır.

## Rich snippet çeşitleri

- Değerlendirmeler, yorumlar (yıldızlı puanlama)
- Yazar ve kişi işaretlemeleri
- Restoran işaretlemeleri
- Ürün işaretlemeleri
- Video işaretlemeleri
- Yemek tarifleri işaretlemeleri
- Yazılım işaretlemeleri (IOS, Android)
- Etkinlik işaretlemeleri
- Müzik işaretlemeleri
- Şirket ve kuruluşlar için işaretlemeler
- Sayfa işaretlemeleri

### Samsung Galaxy Note 5 N920 32Gb Beyaz Fiyatları & Modelleri

<https://www.cimri.com/.../en-ucuz-samsung-galaxy-note-5-n920-32gb-beyaz-fiyatları,...> ▼

En düşük: ₺2.299,00

Samsung Galaxy Note 5 N920 32GB Beyaz Fiyatları ve Samsung Galaxy Note 5 N920 32GB Beyaz Modelleri En Uygun Cimri.com'da! En Ucuz Cep Telefonları ...

### Samsung Galaxy Note 8 64GB Cep Telefonu Fiyatları, Özellikleri ve ...

<https://www.akakce.com> > ... > Telefon > Cep Telefonu > Samsung Cep Telefonu ▼

★★★★★ Kullanıcı oyu: 3,5 - 27 oy - En düşük: ₺3.859,99

Samsung Galaxy Note 8 64GB Cep Telefonu arıyorsan site site dolaşma! Akakçe'de piyasadaki tüm fiyatları karşılaştır, en ucuz fiyatı tek tıkla bul.

### Samsung Galaxy Note 8 Fiyatları & Note 8 Özellikleri - Hepsiburada

<https://www.hepsiburada.com> > ... > Android Telefonlar > Samsung Android Telefonlar ▼

★★★★★ Kullanıcı oyu: 4,7 - 313 inceleme

Galaxy note 8 modelleri uygun fiyat seçenekleri ile Hepsiburada'da! Samsung Galaxy Note 8 64 Gb. vs. seçenekleri arasından alışverişe başla.

# Featured snippet

Featured Snippet veya aramada önce çıkan snippet, Google'da arama yapan kullanıcıların sorgusuna tam anlamıyla cevap verebilecek nitelikteki sayfaların, arama sonuçlarında ilk sıranın da üzerinde ayrı bir blok içerisinde listelenmesidir. Sadece belirli sorgularda kullanıcıların karşısına çıkan featured snippet bloğu içerisinde ilgili sayfadan alınan yanıtın bir özeti, sayfanın bağlantısı, başlığı ve URL'i yer alıyor.

mars'a gitmek ne kadar sürer? 

[Tümü](#) [Haberler](#) [Görseller](#) [Haritalar](#) [Videolar](#) [Daha fazla](#) [Ayarlar](#) [Araçlar](#)

Yaklaşık 17.100 sonuç bulundu (0,48 saniye)

Dünya'dan **Mars'a** olan toplam yolculuğun zamanı, fırlatmanın hızına, Dünya ve Mars'ın hizalanışına ve uzay aracının hedefine ulaşması için gereken yolculuğun zamanına dayanarak, 150-300 gün arasında değişiyor. Aslına bakarsanız, ne kadar yakıt yakmaya istekli olmanız zamanı etkileyen birinci faktör. 2 Ağu 2012



[Mars'a gitmek ne kadar sürer? | Bilim.org](#)  
<https://www.bilim.org/marsa-gitmek-ne-kadar-surer/>

Featured snippet'ın listelendiği pozisyona ise position zero veya sıfırıncı pozisyon ismi veriliyor. Sıfırıncı pozisyonda listelenmenin çok daha yüksek SEO görünürlüğü, trafik artışı ve tıklama oranına sağlıyor.

<https://zeo.org/tr/blog/featured-snippets-nedir/>

# Featured snippet yer almak için...

- Featured Snippet'ların 3 farklı türü mevcut: paragraf, liste ve tablo snippet'ler.
- Featured snippet'te yer almak için ilk 5 sırayı hedeflememiz gerekiyor.
- Featured snippet'ta listelenmek için sayfanın yeterli miktarda kaliteli ve sektöre uygun backlink sahibi olması önemli.
- Featured Snippet'ta gösterilen metin içerik uzunluğunun 40 - 60 karakter arasında.
- Featured snippet'ta çıkan sayfaların %89'unun sosyal etkileşiminin daha yüksek.
- Featured snippets'ta listelenen içeriklerin %93'ü mobil uyumluluk testini geçiyor.
- Table etiketi içeren ve featured snippet'ta sıralanan sayfaların sayısının diğer sayfalardan %21.7 daha fazla.
- <h1> ve <h2> etiketlerinde kullanıcıların yanıt arayabileceği sorgular bulunan ve featured snippet'ta sıralanan sayfaların sayısı diğer sayfalardan %21,2 oranında daha fazla.
- <ol> etiketi içeren ve featured snippet'ta sıralanan sayfaların diğer sayfalardan %41,6 oranında daha fazla.

<https://zeo.org/tr/blog/featured-snippets-nedir/>

# Videolu içerik

Google aramalarında video içerik talebi giderek artıyor ve Google da arama sonuçlarında videolu içerikleri üst sıralarda göstererek öne çıkarıyor. Eğer arama tipine uygunsa, içeriklerinize video dahil etmeniz, Google arama sonuçları sayfasındaki görünürlüğünüzü artıracaktır.

Örneğin, **Mars'a gitmek ne kadar sürer** aramasında Bilim.org ilk sırada çıkıyor ancak onun hemen altında videolu içerikler sıralanıyor ve daha dikkat çekici durumdadır.

## Mars'a gitmek ne kadar sürer? - Bilim.org

<https://www.bilim.org> > Astronomi ▾

2 Ağü 2012 - Mars gezegeni gece gökyüzünde olan en parlak objelerden biridir, onu çıplak gözle kolaylıkla parlak kırmızı bir yıldız olarak görebiliriz. Her iki ...

### Videolar



Dakik360/Bilim -  
Mars'a Gitmek Ne  
Kadar Sürer???

dakik360  
YouTube - 31 Oca 2018



Mars Ne Kadar  
Uzakta? | Gitmek  
Ne Kadar Sürer?

Feza Gezginleri  
YouTube - 3 Ara 2018



Mars'a gitmek ne  
kadar sürer?

Teknoloji  
YouTube - 12 Kas 2015

# Sesli arama optimizasyonu

- ✓ Mobil Google aramalarının %20'si sesli arama ile yapılıyor ve sesli aramalar 2008'den bu yana 35 kat arttı. Bu da demek oluyor ki sesli aramalar için şimdiden optimizasyon yapmaya başlamak gerekiyor.
- ✓ Sesli aramaların tercih edilmesinin nedeni basit: Hızlı arama, hızlı cevaplar.
- ✓ Sesli aramalardaki anahtar kelime uzunluğu yazılı aramalara göre çok daha fazla.
- ✓ Yazılı aramalar 10 farkı sonuç getirirken sesli aramalar tek bir sonuç getiriyor.
- ✓ Sesli aramalarla birlikte *şu an bana yakın olan ..... leri* göster gibi aramalar arttı.
- ✓ Google, sesli aramalarda cevap olarak bilgi kartlarını ve featured snippet'ları kullanıyor.
- ✓ Sesli aramalar, soru tipi anahtar kelimeleri kullanıyor.
- ✓ Ortalama sesli arama cevap uzunluğu 29 kelime.
- ✓ İçeriğin doğal dille yazılması sesli aramalar için daha iyi bir eşleşme sağlıyor.
- ✓ Uzun anahtar kelime gruplarını içeriğe gömün.
- ✓ Ortalama okuyucuya göre kelime seçin, süslü ve aşırı teknik jargondan kaçınin.
- ✓ Sesli cevaplar, site yüklenme hızınızdan 3,8 kat hızlıdır. Sitenizin hızını optimize edin.
- ✓ Sesli aramalar, sonuçları genellikle otoritesi yüksek sitelerden alıyor. Site otoritenizi yükseltin. Geleneksel SEO'nun aksine sayfa otoritesi sesli aramalarda daha az etkili.
- ✓ Daha uzun içerikler daha fazla sesli arama trafiği sağlıyor.



<https://backlinko.com/optimize-for-voice-search>

<https://backlinko.com/voice-search-seo-study>



# Arama sonuçlarında ilk sayfa

Bazı özel SEO stratejilerinin uygulanmasından önce ilk hedef ana sayfada listelenmek olmalıdır.

Çünkü;

- ✓ Featured snippet kartları, arama sonuçlarında genellikle ilk 5 sonuç arasından seçilir.
- ✓ Sesli arama sonuçlarına verilen sesli yanıtlar featured snippet'larda yer alan verileri kullanmaktadır.

İlk sayfada listelenmek için iyi bir içeriğe sahip olmak ve backlink inşası şarttır.

İyi bir içerik olmadan backlink alamazsınız ve backlinkler inşası olmadan sesli arama, mobil öncelikli algoritma ve featured snippet optimizasyonunun bir önemi olmayacaktır. Tüm bu optimizasyonlar, içeriğiniz arama sonuçlarında ilk sayfada listeleniyorsa anlamlıdır.

# Embed edilebilir görsel kullanımı

İçeriklerde grafik, infografik türündeki embed edilebilir görseller diğer sitelerde kolay şekilde paylaşılabilirdi için güçlü bir backlink alma aracı olarak kullanılabilir.

<https://neomam.com/embed-code>

**Like this infographic? Paste the embed code below to share it!**

```
<a target='_blank'href='https://www.medigo.com/blog/infographics  
/vegetarian-world-look-like/'><img src='https://www.medigo.com/blog/app
```

# Eşsiz veri kullanımı

İçeriklerde eşsiz bir istatistik, anket veya bir sektörel çalışma yayınladığınızda bunun paylaşılma ve backlink alma oranı da yüksek olacaktır. Bu tarz eşsiz veriler aynı zamanda arama motorları bulunurluğuna da katkıda bulunacaktır.



# Blog gönderilerinde yorum yapılması

Google için blog gönderilerinde yorum yapılması da sıralama için sosyal sinyallerden daha etkili faktör. Çünkü Google, aktif bir topluluğa sahip olmanızı da istiyor ve önemsiyor. Bu yüzden kullanıcıları yorum yapmaya teşvik etmek iyi bir strateji olacaktır.



“Comments are better on-site for engagement signals for SEO than moving to social.”

-Gary Illyes

# Değer üretmeyen sayfaların ayıklanması

Her sitede değer üretmeyen türde sayfalar vardır. Birkaç verimsiz ve değer üretmeyen sayfanın varlığı pek fazla sorun olmayacaktır ancak bundan yüzlerce olması durumunda SEO performansınızı doğrudan etkileyecektir.

## Değer üretmeyen sayfalara örnekler:

- Eskimiş, günce olmayan ve güncel ihtiyaçlara, aramalara cevap vermeyen blog gönderileri
- Düşük performanslı ürün sayfaları
- Wordpress kategori ve etiket sayfaları
- Eski basın açıklamaları
- Düşük kaliteli blog gönderileri
- Arşiv sayfaları
- Kopya içerik
- Yetersiz (kısa) içerik

## Çözüm önerileri:

- Eski blog gönderilerini güncellemek
- Zayıf ve benzer içerikleri birleştirerek daha güçlü yeni içerikler oluşturmak
- Düşük kaliteli, kısa içerikleri yeniden ele almak veya silmek

# Wordpress SEO stratejileri

# Wordpress tema seçimi

- Temalar responsive olmalı
- Tüm tarayıcılarda sorunsuz çalışmalı
- Temanın hız performansı iyi olmalı (Google Pagespeed Insights, GTMetrix)
- Tema geliştirici tarafından ürün desteği verilmeli
- Kullanıcı değerlendirmeli yüksek ve yorumlar çoğunlukla olumlu olmalı
- Kullanıcı deneyimi yüksek bir tema seçilmeli

# Wordpress SEO eklentileri

## Yoast SEO

Kapsamlı içerik analizi özelliği büyük rekâbet avantajı sağlıyor.

- ✓ Başlık ve açıklama etiketleri için önizleme ekranı sunuyor
- ✓ Meta etiketlerin toplu kontrolü
- ✓ Canonical ve noindex etiketleri kategori bazında düzenlenebiliyor
- ✓ Sayfa bazında canonical ayarları yapılabiliyor
- ✓ Sosyal medya görünümleri ayarlanabiliyor
- ✓ Breadcrumbs yapısı ayarlanabiliyor
- ✓ Site haritası oluşturulabiliyor
- ✓ Kapsamlı içerik analizi sunuyor



## All in One SEO Pack

Tüm ayarlar tek bir yerde, kullanımı daha kolay.

- ✓ Tüm genel ayarlar tek ekranda
- ✓ Temel içerik analizi
- ✓ Site haritası oluşturulabiliyor
- ✓ İstenen modüller devre dışı bırakılabiliyor





# Diğer eklentiler

## Schema & rich snippet

[Schema](#) / Wordpress sayfalarına yapılandırılmış veriler ekler

## İndeksleme

[Google XML sitemaps](#) / Site haritası oluşturarak indekslemeyi kolaylaştırır

## Önbellekleme

[W3 Total Cache](#) / Sayfaları ve sayfa öğelerini önbellekleyerek hızı artırır

[Hummingbird Page Speed Optimization](#) / Sıkıştırma ve önbellekleme eklentisi

## Görsel optimizasyonu

[EWWW Image Optimizer](#) / Görselleri optimize ederek hızı artırır

## Site performansı

[BJ Lazy Load](#) / Sayfada görünmeyen görselleri yüklemeyerek hızı artırır

[P3 \(Plug-in Performans Profiler\)](#) / Eklentilerinizin performansını ölçer

## Sorun giderme

[Broken Link Checker](#) / Kırık link ve görselleri bulur

# SEO Kontrol Listesi

# SEO Kontrol Listesi

- ✓ Hedef bir konu belirleyin.
- ✓ Anahtar kelime araştırması yapın.
- ✓ İçinde anahtar kelimenizin geçtiği içerik üretin (başlık, alt başlıklar, sayfa içi).
- ✓ Güncel, özgün ve kapsamlı içerik üretin.
- ✓ İçeriğinizi görsel ve video öğeleri ile zenginleştirin.
- ✓ Sitenizi yapısal veri için optimize edin.
- ✓ Sitenizin hızını optimize edin.
- ✓ Sitenizi mobil uyumlu hale getirin.
- ✓ Arama motorlarının sağlıklı sitenizi taramasını sağlayın.
- ✓ Tarama hatalarını giderin, kırık bağlantıları kaldırın.
- ✓ Backlink inşası yapın.
- ✓ Ölçümleyin, analiz edin ve optimize etmeye devam.

Kapsam teknik SEO kontrol listesi: <https://zeo.org/tr/teknik-seo-checklist/>

# SEO Kaynakları

# Genel SEO kaynakları

## Türkçe SEO Blogları

- ✓ <https://zeo.org/tr/>
- ✓ <https://www.aramamotoru.com>
- ✓ <https://www.ayhankaraman.com>
- ✓ <https://www.stradiji.com/blog/>
- ✓ <http://www.seohocasi.com>
- ✓ <http://ziyaeddin.com/>

## Yabancı SEO Blogları

- ✓ <https://backlinko.com/>
- ✓ <https://moz.com/blog>
- ✓ <https://searchengineland.com/>

Hazırlayan:  
**Ümit Büyükyıldırım**

 @umit2050 / [umityildirim.com](http://umityildirim.com)