



DİJİTAL REKLAMCILIK & SOSYAL MEDYA SERİSİ · MODÜL 7 ·
BEYRİBEY.COM.TR

SEO

Kurum içi ekip yetiştirme serisinin yedinci modülü: SEO (Arama Motoru Optimizasyonu). SEO'ya giriş ve organik arama (SEO vs SEM), arama motorları nasıl çalışır (tarama, indeksleme, sıralama), anahtar kelime araştırması ve niyet, sayfa içi SEO, içerik ve E-E-A-T, teknik SEO ve Core Web Vitals, backlink ve otorite, yerel SEO; anahtar kelime ve içerik stratejisi, konu kümeleri, link inşası; Google Search Console, SEO metrikleri ve araçları, denetim, içerik bakımı, algoritma güncellemeleri ve SEO etiği; strateji, SEO+SEM+içerik, e-ticaret/sektörel SEO,

raporlama ve sık hatalar. Özgün

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya · Modül 7 · beyribey.com.tr · Eğitim amaçlıdır
diyagramlarla. beyribey.com.tr.

Bu Kitap Hakkında

Bu kitap, kurum içinde dijital pazarlama ekibi yetiştirmeyi hedefleyen 'Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya' serisinin yedinci modülüdür ve SEO'yu (Arama Motoru Optimizasyonu) sıfırdan, uygulamalı öğretir. Dört seviye ve yirmi altı bölüm boyunca SEO'ya girişten (organik arama, SEO ile SEM farkı) arama motorlarının nasıl çalıştığına (tarama, indeksleme, sıralama), anahtar kelime araştırmasına ve arama niyetine, sayfa içi SEO'ya, içeriğe ve E-E-A-T'ye, teknik SEO'ya ve Core Web Vitals'a, backlink ve otoriteye, yerel SEO'ya; anahtar kelime ve içerik stratejisine, konu kümelerine, link inşasına; Google Search Console'a, SEO metriklerine, araçlara, denetime, içerik bakımına, algoritma güncellemelerine ve SEO etiğine; SEO stratejisine, SEO ile SEM ve içeriğin birlikte kullanımına, e-ticaret/sektörel SEO'ya, raporlamaya ve sık hatalar ile etik konularına kadar uzanır.

Her bölümde konuyu görselleştiren özgün bir diyagram (SEO ve SEM karşılaştırması, arama motoru çalışma akışı, anahtar kelime ve niyet türleri, konu kümeleri, backlink ve otorite akışı, white-hat ve black-hat karşılaştırması, SEO oyun kitabı), pratik adımlar, 'sahada nasıl uygulanır?' kartı ve bir alıştırmaya yer alır. Modül, bir SEO oyun kitabı (playbook) ve kontrol listesiyle kapanır. En önemli ilkeler: Google için değil kullanıcı için optimize et, arama niyetini karşıla, içerik kraldır ama teknik ve otorite onu taşır, ve white-hat sürdürülebilir kazandırır. Arama motoru algoritmaları zamanla değişir; ilkeler kalıcıdır. Bu seri eğitim amaçlıdır. Tüm çalışmalar beyribey.com.tr imzasını taşır.

Dijital Reklamcılık & Sosyal Medya Serisi · Modül 7 · beyribey.com.tr

İçindekiler

SEO TEMELLERİ

- 01** SEO'ya Giriş 6
- 02** Arama Motorları Nasıl Çalışır 8
- 03** Anahtar Kelime Araştırması 11
- 04** Sayfa İçi SEO (On-Page) 14
- 05** İçerik ve SEO 17
- 06** Teknik SEO 20
- 07** Bağlantılar (Off-Page SEO) 23
- 08** Yerel SEO 26

SEO DERİNLEMESİNE

- 09** Anahtar Kelime Stratejisi ve Niyet 30
- 10** İçerik Stratejisi ve Konu Kümeleri 33
- 11** Teknik SEO Derinlemesine 36
- 12** Sayfa İçi Optimizasyon Derinlemesine 39
- 13** Link İnşası 42
- 14** Yerel SEO Derinlemesine 45

ÖLÇÜM VE ARAÇLAR

- 15** Google Search Console 49
- 16** SEO Metrikleri ve Ölçüm 52
- 17** SEO Araçları 55
- 18** SEO Denetimi (Audit) 58
- 19** İçerik Güncelleme ve Bakım 61
- 20** Algoritma Güncellemeleri ve SEO Etiği 64

STRATEJİ VE KURUM İÇİ

- 21** SEO Stratejisi 68
- 22** SEO + SEM + İçerik Birlikte 71
- 23** E-ticaret ve Sektörel SEO 74
- 24** Raporlama 77
- 25** Sık Hatalar ve Etik 80
- 26** Bitirme: SEO Oyun Kitabı 83

★ SEO Terimleri Sözlüğü 86

SEVİYE 1

SEO Temelleri

Temeller: SEO'ya giriş ve organik arama, arama motorları nasıl çalışır (tarama, indeksleme, sıralama), anahtar kelime araştırması, sayfa içi SEO, içerik ve SEO, teknik SEO, bağlantılar (sayfa dışı) ve yerel SEO.

BÖLÜM 01

SEO'ya Giriş

SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), web siteni Google gibi arama motorlarının organik (ücretsiz) sonuçlarında üst sıralara çıkarma sanatıdır. Reklam tıklama başına para isterken, organik sıralama "bedava", kalıcı ve güven verici bir varlıktır. SEO, sabır isteyen ama uzun vadede en sürdürülebilir dijital kanaldır.

Organik (SEO) ve ücretli (SEM)



Şema 1.1 — SEM anında ama ücretli/geçici; SEO yavaş ama bedava, kalıcı ve güven verici.

- **Organik = "bedava":** sıralandığında tıklama başına ödemezsin.
- **Kalıcı varlık:** reklam durunca biter; SEO sürer.
- **Güven:** kullanıcılar organik sonuçlara çok güvenir.
- **Sabır işi:** sonuç aylar alır; ama bileşik büyür.

İPUCU

SEO (Search Engine Optimization — Arama Motoru Optimizasyonu), web siteni ve içeriğini, arama motorlarının (özellikle Google) **organik/doğal sonuçlarında** üst sıralara çıkacak şekilde optimize etme işidir. "Organik" demek, **ücretsiz** (reklam olmayan) sonuçlar demektir — Google Ads'te (Modül 5) tıklama başına ödediğin yerin **altında** görünen, "kazanılan" sonuçlar. SEO'yu önceki reklam modüllerinden (Meta, TikTok, Google Ads, YouTube — hepsi **ücretli**) ayıran temel fark budur: **ücretli reklam** anında görünür, tam kontrol verir, ama tıklama başına ödersin ve **durduğun an biter** (trafik sıfırlanır); **SEO** ise yavaş kurulur (genelde aylar), garanti yok, ama bir kez sıralandığında **tıklama "bedavadır", kalıcıdır ve güven verir** (kullanıcılar organik sonuçlara reklamlardan çok güvenir). SEO'nun gücü: **(1) Sürdürülebilir varlık** — iyi sıralanan bir sayfa, aylarca/yıllarca ücretsiz trafik getirir; bir kira değil, sahip olunan bir **müldür**. **(2) Yüksek niyet** — Google Ads gibi, SEO da insanlar aktif ararken (talep yakalama) onları yakalar. **(3) Bileşik büyüme** — içerik ve otorite biriktikçe, SEO giderek güçlenir. **(4) Güven ve marka** — organik üst sıralarda olmak markaya itibar katar. **Zorluğu: sabır ve süreklilik** ister — sonuç hemen gelmez (aylar), ve algoritma değişir. Bu yüzden SEO, "hızlı sonuç" için değil, **uzun vadeli, sürdürülebilir bir temel** kurmak içindir. En akıllı yaklaşım, SEO ve SEM'i **birlikte** kullanmaktır (Modül 5'te gördük, Bölüm 22'de derinleştireceğiz): SEM hızlı sonuç ve veri verir, SEO kalıcı temel kurar. Bu modülde SEO'yu sıfırdan öğreneceğiz: arama motorları nasıl çalışır, anahtar kelime araştırması, sayfa içi/teknik/sayfa dışı SEO, içerik, yerel SEO, ölçüm ve strateji. Kurum içi ekip için SEO, dış ajansa en çok para akan ve en çok "gizemli" görünen alanlardan biridir — onu içeride anlamak, hem büyük tasarruf hem kalıcı bir rekabet avantajıdır. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için SEO'yu uzun vadeli, sürdürülebilir bir yatırım olarak düşün: hızlı sonuç değil, kalıcı organik varlık. SEM (Google Ads) ile birlikte planla. Pratik adım: markanın şu an Google'da hangi aramalarda görüldüğünü/görünmek istediğini düşün ve SEO'dan beklentini (hangi sayfalar/konular için organik sıralama) netleştir. SEO'nun aylar süren bir iş olduğunu ve SEM ile birbirini besleyeceğini not al.

© Alıştırma

12 dk

SEO'yu tanı:

- 1 SEO (organik) ile SEM (ücretli) arasındaki farkları (hız, maliyet, kalıcılık) yaz.
- 2 Neden SEO bir "kira" değil "mülk" gibidir, açıkla.
- 3 Markan için SEO'dan beklentini ve hangi konularda sıralanmak istediğini yaz.

BÖLÜM 02

Arama Motorları Nasıl Çalışır

SEO yapmak için önce arama motorunun nasıl çalıştığını anlamak gerekir. Google üç temel adımda çalışır: tarama (web'i gezip sayfaları bulma), indeksleme (sayfaları anlayıp kataloglama) ve sıralama (bir arama için en iyi sonuçları seçme). SEO, bu üç adımın her birine yardımcı olmaktır.

Tara, indeksle, sırala



Şema 2.1 — Google üç adımda çalışır: tarama → indeksleme → sıralama → sonuç (SERP).

İPUCU

SEO yapabilmek için, "rakibi" — yani arama motorunu — anlamak gerekir. Google (ve diğerleri) kabaca **üç temel adımda** çalışır, ve SEO'nun her parçası bu adımlardan birine hizmet eder: **(1) Tarama (Crawling)** — Google'ın "örümcek/bot"ları (Googlebot) internette gezerek, bağlantıları takip ederek **sayfaları keşfeder**. Bir sayfa bulunamazsa (taranamazsa), var olmasının SEO açısından anlamı yoktur. SEO'nun teknik tarafı (Bölüm 6) sitenin **taranabilir** olmasını sağlar (botların sayfalara ulaşabilmesi, engellenmemesi). **(2) İndeksleme (Indexing)** — Google taradığı sayfayı **analiz eder** (içeriği, konusu, kalitesi ne?) ve devasa bir **kataloga (indeks)** ekler. İndekslenmeyen sayfa, aramada **asla çıkmaz**. SEO, Google'ın sayfayı doğru **anlamasına** yardım eder (içerik, başlıklar, yapı — Bölüm 4, 5). **(3) Sıralama (Ranking)** — biri arama yaptığında, Google indeksindeki milyarlarca sayfa arasından, o arama için **en alakalı ve en kaliteli** olanları seçip **sıralar** (sonuç sayfası — SERP). Google bunu **yüzlerce sinyal** kullanan karmaşık bir algoritmayla yapar: alaka (içerik aramaya uyuyor mu?), kalite ve otorite (içerik iyi mi, site güvenilir mi? — özellikle **backlinkler**, Bölüm 7), kullanıcı deneyimi (sayfa hızlı/mobil uyumlu mu? — Bölüm 6), arama niyetini karşılama (kullanıcı ne istiyordu?) ve daha fazlası. **SEO = bu üç adımın her birinde Google'a yardım etmektir**: sayfanın **taranabilir** olsun (teknik), Google içeriğini **doğru anlasın** (sayfa içi + içerik), ve **en alakalı/kaliteli/güvenilir** sonuç olarak seçilsin (içerik kalitesi + otorite + deneyim). Önemli zihniyet: Google'ın **nihai amacı kullanıcıyı memnun etmektir** (en iyi cevabı vermek) — çünkü memnun kullanıcı Google'ı kullanmaya devam eder. Bu yüzden en sağlam SEO stratejisi "algoritmayı kandırmak" değil, **gerçekten en iyi, en alakalı, en kullanışlı sayfayı yapmaktır** — Google'ın istediği de budur. "Google için değil, kullanıcı için optimize et; Google zaten kullanıcıyı taklit etmeye çalışıyor." Bu ilke, tüm SEO'nun pusulasıdır.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için SEO'yu üç adıma göre düşün: sayfaların taranabilir olsun (teknik), Google içeriğini doğru anlasın (içerik/yapı), ve en alakalı/kaliteli sonuç olarak seçilsin (kalite + otorite). Pratik adım: markanın önemli bir sayfasını al ve "Google bunu bulabilir mi (tarama), ne hakkında olduğunu anlayabilir mi (içerik), ve neden en iyi sonuç olsun (kalite/alaka)?" sorularıyla değerlendir. "Kullanıcı için optimize et" ilkesini benimse.

Alıştırma

12 dk

Motoru anla:

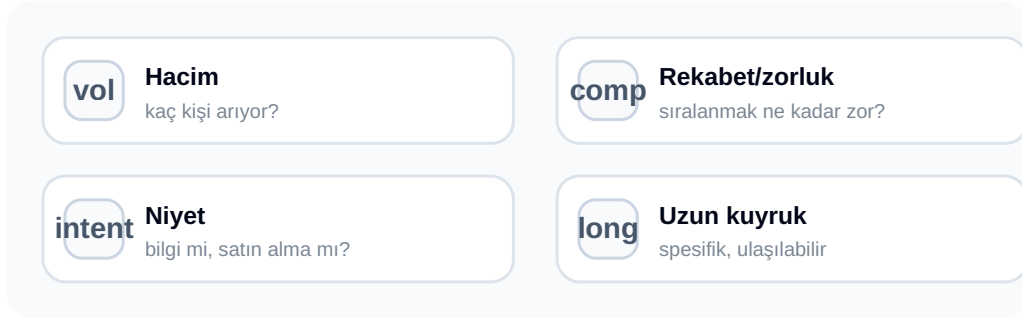
- 1 Google'ın üç adımını (tarama, indeksleme, sıralama) ve her birinin ne yaptığını yaz.
- 2 Neden "Google için değil, kullanıcı için optimize et" doğru bir ilkedir, açıkla.
- 3 Markanın bir sayfasını üç adım gözüyle değerlendir.

BÖLÜM 03

Anahtar Kelime Araştırması

SEO'nun temeli, insanların gerçekte ne aradığını bilmektir. Anahtar kelime araştırması, hedef kitlenin kullandığı arama ifadelerini, bunların hacmini, rekabetini ve ardındaki niyeti keşfetmektir. Doğru kelimeleri hedeflemek — özellikle ulaşılabilir "uzun kuyruk" kelimeleri — SEO başarısının başlangıç noktasıdır.

İnsanlar ne arıyor?



Şema 3.1 — Anahtar kelime araştırması: hacim, rekabet/zorluk, niyet, uzun kuyruk.

İPUCU

SEO'nun her şeyi **insanların gerçekte ne aradığını bilmekle** başlar — çünkü var olmayan veya yanlış aramalar için optimize etmek boşa emektir. **Anahtar kelime araştırması**, hedef kitlenin Google'a yazdığı ifadeleri keşfetme ve değerlendirme işidir. Bakılacak boyutlar: **(1) Arama hacmi** — o kelimeyi kaç kişi (ayda) arıyor? Yüksek hacim çok potansiyel trafik demektir ama genelde yüksek rekabet de getirir. **(2) Rekabet/zorluk (keyword difficulty)** — o kelimede üst sıralara çıkmak ne kadar zor? (Kimler sıralanıyor, ne kadar güçlüler?) Yeni/küçük bir site, çok rekabetçi kelimelerde büyük sitelerle baştan yarışamaz. **(3) Niyet (search intent) — en önemlisi**: kişi o kelimeyi ararken **ne istiyor**? (Bölüm 9'da derinleşeceğiz.) Kabaca: **bilgi** ("X nedir", "nasıl yapılır" — öğrenmek istiyor), **ticari araştırma** ("en iyi X", "X karşılaştırma" — karşılaştırıyor), **işlemsel/satın alma** ("X satın al", "X fiyatı" — almaya hazır), **gezinme** (belirli bir markayı/siteyi arıyor). İçeriğin, hedeflediğin kelimenin niyetini **karşılmalıdır** (satın alma niyetli aramaya bilgi makalesi göstermek işe yaramaz). **(4) Uzun kuyruk (long-tail) — küçük siteler için altın**: kısa, genel kelimeler ("ayakkabı") çok rekabetçidir; **uzun, spesifik** ifadeler ("kadın su geçirmez koşu ayakkabısı 38 numara") daha az hacimli ama **çok daha az rekabetçi, daha yüksek niyetli ve toplamda çok değerlidir**. Yeni/küçük bir site, uzun kuyruk kelimelerle başlamalı (ulaşılabilir kazanımlar), otorite kazandıkça daha rekabetçi kelimelere tırmanmalıdır. Araştırma kaynakları: Google'ın kendi araçları (otomatik tamamlama, "İlgili aramalar", "İnsanlar şunu da soruyor"), Anahtar Kelime Planlayıcısı (Modül 5), ve SEO araçları (Bölüm 17). Pratik süreç: **(a)** çekirdek konularını/ürünlerini listele; **(b)** her biri için insanların nasıl aradığını beyin fırtınası yap + araçlarla genişlet; **(c)** her kelimeyi hacim, zorluk ve niyete göre değerlendir; **(d)** sitenin gücüne uygun, niyeti net, ulaşılabilir (genelde uzun kuyruk) kelimeleri önceliklendir. Kurum içi ekip için bu liste, tüm SEO içerik stratejinin (Bölüm 10) temelini oluşturur — "hangi sayfaları/içerikleri yapmalıyız?" sorusunun cevabı buradadır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için anahtar kelime araştırması yap: çekirdek konularını listele, insanların nasıl aradığını çıkar, ve her kelimeyi hacim/zorluk/niyete göre değerlendir. Küçük/yeni siteyse uzun kuyruk kelimelerle başla. Pratik adım: markanın bir ürün/hizmeti için 10-15 anahtar kelime/ifade çıkar, her birinin niyetini (bilgi/ticari/işlemsel) işaretle, ve sitenin gücüne uygun, ulaşılabilir 3-5 tanesini (genelde uzun kuyruk) önceliklendir.

Alıştırma

14 dk

Kelimeleri bul:

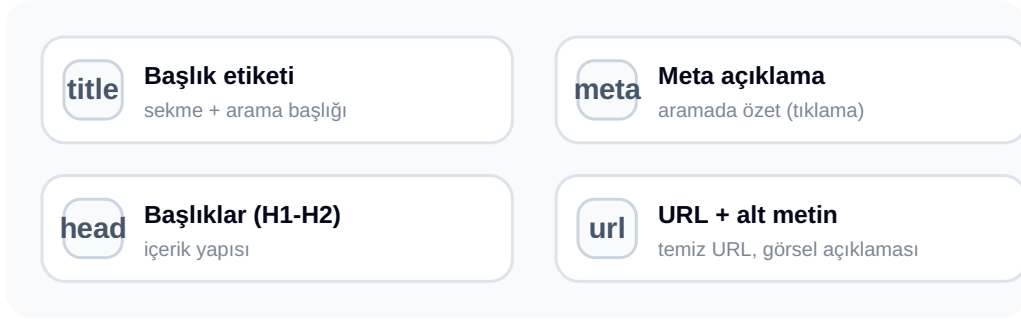
- 1 Anahtar kelime araştırmasının dört boyutunu (hacim, rekabet, niyet, uzun kuyruk) yaz.
- 2 Neden küçük siteler uzun kuyruk kelimelerle başlamalı, açıkla.
- 3 Markan için 10-15 anahtar kelime çıkar, niyetlerini işaretle, 3-5'ini önceliklendir.

BÖLÜM 04

Sayfa İçi SEO (On-Page)

Sayfa içi SEO, tek bir sayfayı hedef anahtar kelimesi ve kullanıcı için optimize etmektir: başlık etiketi, meta açıklama, başlıklar (H1-H2), içerik, URL, görsel alt metni ve iç bağlantılar. Bunlar hem Google'a sayfanın ne hakkında olduğunu anlatır hem kullanıcının tıklama ve okuma deneyimini iyileştirir.

Sayfayı optimize et



Şema 4.1 — Sayfa içi SEO öğeleri: başlık etiketi, meta açıklama, başlıklar, URL/alt metin.

İPUCU

Sayfa içi SEO (on-page SEO), **tek bir sayfayı** hem Google'ın anlaması hem kullanıcının memnun olması için optimize etmektir — ve büyük ölçüde **senin doğrudan kontrolündedir** (teknik veya backlink gibi dış faktörlerden farklı olarak). Temel öğeler:

(1) Başlık etiketi (title tag) — sayfanın en önemli SEO öğelerinden; tarayıcı sekmesinde ve **arama sonucunda mavi başlık** olarak görünür. Hedef anahtar kelimeyi (doğal biçimde, tercihen başta) içermeli, çekici olmalı (tıklamayı artırır) ve sayfaya özgü olmalı. **(2) Meta açıklama** — arama sonucunda başlığın altındaki **özet metin**; doğrudan sıralama faktörü değil ama **tıklama oranını (CTR)** etkiler (cazip açıklama daha çok tıklama = dolaylı SEO faydası). Anahtar kelimeyi ve bir fayda/çağrı içersin. **(3) Başlıklar (H1, H2, H3...)** — sayfanın **yapısı**; H1 ana başlık (genelde bir tane, konuyu net söyler), H2/H3 alt bölümler. Hem Google'a içeriğin organizasyonunu anlatır hem okunabilirliği artırır; anahtar kelime ve ilgili konuları doğal biçimde içerir. **(4) İçeriğin kendisi** — en önemlisi (Bölüm 5): aramanın niyetini karşılayan, kapsamlı, kaliteli metin; anahtar kelimeyi ve **ilgili kavramları** doğal kullanır (anahtar kelime **tıkıştırma/stuffing yapma** — Google bunu cezalandırır; doğal yaz). **(5) URL** — kısa, temiz, okunur, anahtar kelimeyi içeren (ör. /kadin-kosu-ayakkabisi — uzun, karışık parametrelili URL'ler yerine). **(6) Görsel alt metni (alt text)** — görselin ne olduğunu açıklayan metin; hem erişilebilirlik (görme engelliler, ekran okuyucu) hem görsel araması hem bağlam için. **(7) İç bağlantılar (internal links)** — sitendeki ilgili diğer sayfalara linkler; hem kullanıcıyı yönlendirir hem Google'a site yapısını/sayfa ilişkilerini anlatır hem otoriteyi sayfalar arası dağıtır. **Altın ilke:** tüm bunları **hem Google hem kullanıcı için** yap — anahtar kelimeyi zorla tıkıştırmak değil, gerçekten o konuda **net, kapsamlı, iyi yapılandırılmış** bir sayfa kurmak. Modern Google çok akıllıdır: yapay numaralar değil, gerçek kalite kazanır. Pratik kurum içi yaklaşım: her önemli sayfa için bir **sayfa içi kontrol listesi** kullan (başlık, meta, H1/H2, içerik, URL, alt metin, iç link) ve her yeni/güncellenen sayfada üstünden geç. Sayfa içi SEO, en doğrudan kontrol edebildiğin ve en hızlı kazanım sağlayan SEO katmanıdır.

Sayfa içi SEO — kavramsal örnek

Başlık etiketi: Kadın Koşu Ayakkabısı | Hafif & Su Geçirmez – [Marka]
 Meta açıklama: Hafif, su geçirmez kadın koşu ayakkabıları. Ücretsiz kargo & 30 gün iade. Modelleri keşfedin.
 H1: Kadın Koşu Ayakkabıları
 URL: /kadin-kosu-ayakkabisi
 Görsel alt: mavi su geçirmez kadın koşu ayakkabısı yan görünüm

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için her önemli sayfada bir sayfa içi kontrol listesi kullan: anahtar kelimeli ve çekici başlık etiketi, cazip meta açıklama, net H1/H2 yapısı, kaliteli içerik, temiz URL, görsel alt metni ve iç bağlantılar. Anahtar kelimeyi tıkıştırma; doğal yaz. Pratik adım: markanın bir sayfasını seç ve sayfa içi öğelerini (başlık, meta, H1, URL, alt metin) bu ilkelere göre değerlendir/iyileştir.

© Alıştırma

14 dk

Sayfayı optimize et:

- 1 Sayfa içi SEO'nun ana öğelerini (başlık, meta, başlıklar, URL, alt metin, iç link) yaz.
- 2 Neden anahtar kelime tıkıştırmak (stuffing) zararlı, açıkla.
- 3 Markanın bir sayfası için optimize edilmiş başlık etiketi + meta açıklama yaz.

BÖLÜM 05

İçerik ve SEO

SEO'nun kalbi içeriktir. Google'ın asıl ödüllendirdiği şey, bir aramanın niyetini en iyi karşılayan, kaliteli, güvenilir ve kullanışlı içeriktir. "İçerik kraldır" klişesi SEO'da gerçektir: teknik ve bağlantılar önemlidir, ama harika içerik olmadan sürdürülebilir SEO olmaz.

Niyeti en iyi karşılayan içerik kazanır



Şema 5.1 — İçerik SEO'su: niyeti anla → en iyi cevabı ver → güven/uzmanlık → sırala/güncelle.

İPUCU

SEO'da en çok tekrarlanan klişe — "**içerik kraldır**" — aslında gerçektir: teknik SEO ve backlink'ler önemlidir, ama **harika içerik olmadan sürdürülebilir SEO olmaz**. Çünkü Google'ın nihai amacı kullanıcıya **en iyi cevabı** vermektir (Bölüm 2); dolayısıyla en sağlam SEO stratejisi, gerçekten **bir aramanın niyetini en iyi karşılayan içeriği üretmektir**. İlkeler: **(1) Arama niyetini karşıla (en kritik)** — bir kelime için sıralanmak istiyorsan, içeriğin o aramanın **niyetine** (Bölüm 3, 9) uymalı: "nasıl yapılır" araması adım adım bir rehber ister (satış sayfası değil); "en iyi X" araması bir karşılaştırma/liste ister; "X satın al" bir ürün sayfası ister. Niyeti yanlış okuyan içerik, ne kadar iyi yazılsa da sıralanmaz. (İpucu: hedef kelimeni Google'da arat, **şu an sıralanan içeriklerin türüne** bak — Google sana o aramada ne istediğini gösterir.) **(2) En iyi cevabı ver** — sadece "bir cevap" değil, o konudaki **en kapsamlı, en net, en kullanışlı** cevap olmaya çalış (rakiplerden daha iyi). Soruyu tam yanıtla, ilgili alt soruları da kapsa, okunabilir (başlıklar, listeler, görseller) yap. **(3) Kalite ve güven (E-E-A-T)** — Google, özellikle önemli konularda (sağlık, finans vb.) **E-E-A-T** arar: Experience (deneyim), Expertise (uzmanlık), Authoritativeness (otorite), Trustworthiness (güvenilirlik). İçeriğin **doğru, gerçek deneyim/uzmanlığa dayalı, güvenilir** olduğunu göster (yazar uzmanlığı, kaynaklar, gerçek bilgi, dürüstlük). **(4) Özgün ve değerli ol** — başkasının içeriğini kopyalama/yeniden ısıtma; özgün bilgi, gerçek deneyim, kendi verin/içgörün kazandırır. Modern Google (ve yapay zekâ çağı) **sığ, jenerik, "sadece SEO için yazılmış"** içeriği giderek daha çok eler; **gerçekten yararlı** içeriği ödüllendirir ("helpful content"). **(5) Güncel tut** — içerik eskiyebilir; önemli sayfaları güncellemek (Bölüm 19) sıralamayı korur. **(6) Doğal anahtar kelime kullanımı** — hedef kelimeyi ve ilgili kavramları **doğal** kullan (tıkıştırma yok — Bölüm 4); konuyu derinlemesine işlemek, anahtar kelimeyi tekrarlamaktan önemlidir. Kurum içi ekip için en güçlü içgörü: **SEO için yazma, kullanıcı için yaz** — gerçekten yardımcı, niyeti karşılayan, kaliteli içerik üret; teknik SEO ve doğru anahtar kelime bunu Google'a "duyurur", ama temel **içeriğin gerçek değeridir**. İçerik üretim kapasiten (Modül 4, 6'daki video becerileriyle birlikte metin içeriği), SEO'nun motorudur.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için SEO içeriğini "kullanıcı için, niyeti karşılayan en iyi cevap" olarak üret: arama niyetini doğru oku, kapsamlı/net/kullanışlı yaz, uzmanlık ve güven göster (E-E-A-T), özgün ol ve güncel tut. Pratik adım: markanın hedeflediği bir anahtar kelimeyi Google'da arat, şu an sıralanan içeriklerin türüne/niyetine bak, ve "onlardan daha iyi/kapsamlı nasıl bir içerik yaparım?" sorusuyla bir içerik taslağı çıkar.

Alıştırma

14 dk

İçerik üret:

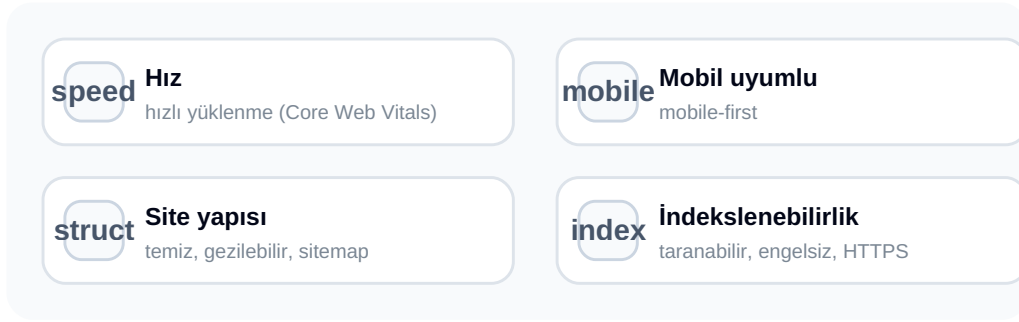
- 1 Neden "arama niyetini karşılamak" SEO içeriğinin en kritik kuralı, yaz.
- 2 E-E-A-T'in ne olduğunu ve "kullanıcı için yaz" ilkesini açıkla.
- 3 Markan için bir anahtar kelimeye uygun, niyeti karşılayan içerik taslağı çıkar.

BÖLÜM 06

Teknik SEO

Teknik SEO, sitenin Google tarafından kolayca taranıp indekslenebilmesini ve kullanıcıya hızlı, sorunsuz bir deneyim sunmasını sağlayan altyapı işidir: site hızı, mobil uyumluluk, güvenli bağlantı (HTTPS), temiz site yapısı ve indekslenebilirlik. İçerik harika olsa bile, teknik sorunlar SEO'yu baltalayabilir.

Sağlam altyapı



Şema 6.1 — Teknik SEO: hız, mobil uyumluluk, site yapısı, indekslenebilirlik.

İPUCU

Teknik SEO, sitenin "**motor kaputunun altı**"dır: Google'ın siteni kolayca tarayıp indeksleyebilmesini (Bölüm 2) ve kullanıcının hızlı, sorunsuz bir deneyim yaşamasını sağlayan altyapı. İçeriğin dünyanın en iyisi olsa bile, teknik sorunlar (Google sayfayı bulamıyor/anlayamıyor, veya site yavaş/bozuk) SEO'yu baltalar. Temel teknik SEO alanları: **(1) Site hızı (Core Web Vitals)** — yavaş yüklenen sayfalar hem kullanıcıyı kaçıır hem sıralamayı düşürür. Google, kullanıcı deneyimini **Core Web Vitals** denen ölçütlerle değerlendirir (yükleme hızı, etkileşime hazır olma, görsel kararlılık — Bölüm 11'de derinleştireceğiz). Hızlı site = daha iyi deneyim + sıralama avantajı. **(2) Mobil uyumluluk (mobile-first)** — Google artık siteleri **öncelikle mobil** sürümüyle değerlendirir (mobile-first indexing), çünkü aramaların çoğu mobilde. Siten mobilde iyi görünmeli ve çalışmalı (duyarlı tasarım). **(3) Güvenli bağlantı (HTTPS)** — site şifreli (HTTPS) olmalı; HTTPS bir güven ve sıralama sinyalidir, HTTP siteler "güvenli değil" uyarısı alır. **(4) Temiz site yapısı** — mantıklı, hiyerarşik bir yapı (kategoriler, alt sayfalar), kolay gezinme, ve bir **site haritası (XML sitemap)** — Google'a tüm önemli sayfalarını listeler (taranmayı kolaylaştırır). İç bağlantılar (Bölüm 4) yapıyı güçlendirir. **(5) İndekslenebilirlik** — önemli sayfaların **taranabilir ve indekslenabilir** olduğundan emin ol: **robots.txt** (botlara hangi alanları tarayacağını söyler — yanlışlıkla önemli sayfaları engelleme!), **noindex** etiketleri (bir sayfanın indekslenmemesini söyler — yanlış kullanımı sayfayı görünmez yapar), **canonical** etiketleri (tekrarlanan içerikte hangi sürümün "asıl" olduğunu belirtir — duplicate content sorununu çözer). **(6) Bozuk bağlantılar ve hatalar** — 404 (bulunamadı) hataları, kırık linkler, yönlendirme zincirleri hem kullanıcıyı hem Google'ı olumsuz etkiler; düzenli kontrol et. **(7) Yapısal veri (schema)** — sayfana, Google'ın içeriğini daha iyi anlamasını sağlayan işaretlemeler ekleyebilirsin (ürün, değerlendirme, SSS vb. — zengin sonuçlar için; Bölüm 11). Teknik SEO'nun çoğu **bir kez doğru kurulup düzenli denetlenen** bir altyapıdır (her içerikte tekrar yapılmaz). **Google Search Console** (Bölüm 15) teknik sorunları (tarama/indeks hataları, hız, mobil) tespit etmenin ana aracıdır. Kurum içi ekip için: teknik SEO'nun temellerini (hız, mobil, HTTPS, indekslenebilirlik) bir kez sağlama al ve Search Console ile düzenli izle — sağlam bir teknik temel, tüm içerik ve backlink emeğinin karşılığını almanı sağlar. Çürük bir altyapı, en iyi içeriği bile boğar.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için teknik SEO temellerini sağlama al: hızlı yüklenme (Core Web Vitals), mobil uyumluluk, HTTPS, temiz site yapısı + sitemap, ve indekslenebilirlik (robots.txt/noindex/canonical doğru). Pratik adım: markanın sitesini bu gözle hızlıca denetle — mobilde hızlı/iyi mi, HTTPS var mı, önemli sayfalar indekslenbiliyor mu? Google Search Console kurulu mu kontrol et (Bölüm 15) ve bulduğun bir teknik sorunu not al.

Alıştırma

12 dk

Altyapıyı kur:

- 1 Teknik SEO'nun ana alanlarını (hız, mobil, HTTPS, yapı, indekslenebilirlik) yaz.
- 2 Neden teknik sorunlar harika içeriği bile baltalayabilir, açıkla.
- 3 Markanın sitesini teknik SEO gözüyle denetle ve bir sorun belirle.

BÖLÜM 07

Bağlantılar (Off-Page SEO)

Sayfa dışı SEO'nun kalbi backlink'lerdir: başka sitelerin senin sayfana verdiği bağlantılar. Google, bir backlink'i bir "güven oyu" gibi okur — saygın siteler sana link veriyorsa, sen de saygınsındır. Otorite kazanmak, SEO'nun en zorlu ama en güçlü parçasıdır; ve kalite, nicelikten önemlidir.

Backlink = güven oyu



Şema 7.1 — Backlink: başka site link verir → Google "oy" sayar → otorite artar → sıralama.

İPUCU

Sayfa dışı (off-page) SEO, sitenin **dışında** olup biten ve otoriteni etkileyen her şeydir — ve kalbi **backlink'lerdir** (geri bağlantılar): başka web sitelerinin senin sayfalarına verdiği linkler. Google'ın sıralama algoritmasının temelini atan fikir buydu (orijinal "PageRank"): bir backlink, bir tür **"güven oyu"dur** — bir site sana link veriyorsa, içeriğini değerli/güvenilir buluyor demektir. **Çok sayıda saygın site** sana link veriyorsa, Google senin de o konuda **otorite ve güvenilir** olduğun sonucuna varır ve seni daha yüksek sıralar. Bu yüzden backlink'ler, özellikle **rekabetçi** kelimelerde, en güçlü sıralama faktörlerinden biridir (içerik ve teknik eşitken, otorite farkı belirler). Kritik ilke: **kalite > nicelik**. **(1) Kaliteli linkler** — alakalı, saygın, güvenilir, otoriter sitelerden gelen az sayıda link, alakasız/spam sitelerden gelen yüzlerce linkten **çok daha değerlidir** (hatta kötü linkler zarar verebilir). Bir sektör otoritesinin, saygın bir haber sitesinin veya alakalı kaliteli bir blogun linki çok değerlidir. **(2) Alaka** — senin konunla ilgili sitelerden gelen linkler daha anlamlıdır. **(3) Doğal kazanım** — Google, **manipülatif/satın alınmış** link şemalarını (link satın alma, link çiftlikleri, spam) tespit eder ve **cezalandırır** (Bölüm 20 — "black hat"). Sürdürülebilir yol, linkleri **kazanmaktır**. Link kazanma (etik) yolları (Bölüm 13'te derinleşeceğiz): **(a) Harika, link-değer içerik üret** — insanların kendiliğinden bahsetmek/paylaşmak isteyeceği özgün araştırma, kapsamlı rehberler, faydalı araçlar (en sürdürülebilir yol). **(b) Dijital PR / ilişkiler** — sektörünle ilişki kur, basında/bloglarda doğal bahsedilme. **(c) Konuk yazılar** (alakalı, kaliteli sitelerde, doğal biçimde). **(d) Bahsedilmeleri linke çevirme** (markandan bahsedilmiş ama link verilmemişse iste). **(e) Dizinler/profiller** (alakalı, kaliteli olanlar — özellikle yerel; Bölüm 8). Önemli not: backlink kazanmak SEO'nun **en zor ve en yavaş** parçasıdır (kontrolün en az olduğu yer — başkalarının sana link vermesini gerektirir); bu yüzden çoğu küçük işletme için strateji, **önce harika içerik + sağlam teknik + sayfa içi + yerel** ile ulaşılabilir kazanımları almak, **otoriteyi ise zamanla, kaliteli içerik ve gerçek ilişkilerle organik biriktirmektir**. Kestirme/satın alınmış linklerden uzak dur (risk > getiri). Kurum içi ekip için: backlink'i bir "hile" değil, **itibar inşası** olarak gör — gerçekten değerli içerik ve gerçek sektör ilişkileri, zamanla doğal ve kalıcı otorite kazandırır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için otoriteyi (backlink) etik ve sürdürülebilir biçimde kur: link-değer içerik üret, sektör ilişkileri geliştir, doğal bahsedilmeleri linke çevir. Kalite > nicelik; satın alınmış/spam linklerden uzak dur. Pratik adım: markan için doğal backlink kazanabileceğin 2-3 yol düşün (örneğin paylaşılmaya değer bir rehber/araç, sektörel bir ilişki, yerel dizinler) ve hangi içeriğin "link-değer" olabileceğini belirle. Otoritenin zaman alan bir iş olduğunu not al.

Alıştırma

12 dk

Otorite kur:

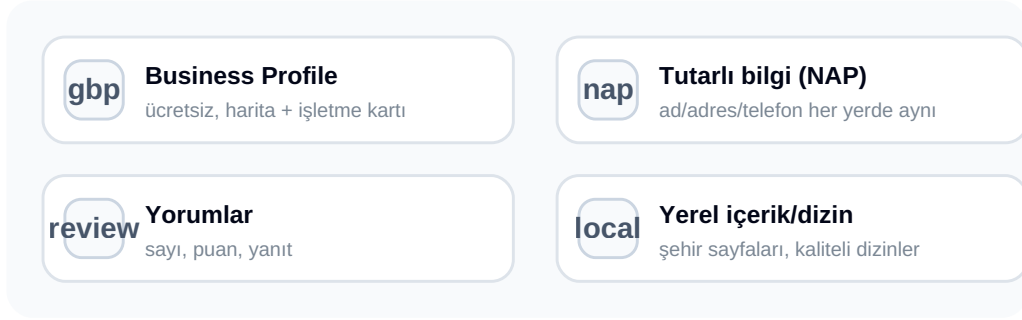
- 1 Backlink'in neden bir "güven oyu" gibi çalıştığını yaz.
- 2 Neden link kalitesi nicelikten önemli ve satın alınmış linkler riskli, açıkla.
- 3 Markan için 2-3 etik backlink kazanma yolu belirle.

BÖLÜM 08

Yerel SEO

Yerel bir işletmeysen (mağaza, restoran, hizmet), yerel SEO senin en önemli SEO alanıdır. "Yakınımdaki X" ve "[hizmet] [şehir]" aramalarında, Google Business Profile, yerel sıralama sinyalleri ve yorumlar belirleyicidir. Yerel SEO, çoğu yerel işletme için en hızlı ve en kârlı organik kazanımdır.

"Yakınımda" aramasını kazan



Şema 8.1 — Yerel SEO: Business Profile, tutarlı NAP, yorumlar, yerel içerik/dizinler.

İPUCU

Yerel bir işletmeysen (fiziksel mağaza, restoran, klinik, yerel hizmet sağlayıcı), **yerel SEO** muhtemelen **en önemli ve en kârlı** SEO alanındır — çünkü insanlar bir ihtiyaç doğduğunda **"yakınımda X"**, **"[hizmet] [şehir/mahalle]"**, **"en yakın X"** diye arar ve **hemen harekete geçmeye hazırdır** (yüksek niyet, çoğu zaman acil). Bu aramalarda Google, normal organik sonuçlardan farklı olarak bir **"yerel paket"** (harita + en iyi 3 yerel işletme kartı) gösterir, ve burada görünmek altın değerindedir. Yerel SEO'nun temel sinyalleri: **(1) Google Business Profile (İşletme Profili — ÜCRETSİZ ve en önemlisi)** — Modül 5'te (yerel Google Ads) de gördük; yerel SEO'nun kalbidir. Profili **doğru ve eksiksiz doldur**: doğru kategori, adres, telefon, çalışma saatleri, web sitesi, kaliteli fotoğraflar, hizmetler/ürünler, açıklama. Eksiksiz, aktif bir profil yerel sıralamayı doğrudan etkiler. **(2) Yorumlar (kritik)** — yorum **sayısı, ortalama puanı ve güncelliği** yerel sıralamanın ve kullanıcı güveninin en güçlü faktörlerindendir. Müşterilerden düzenli yorum iste, ve **hepsine** (özellikle olumsuzlara) profesyonelce **yanıt ver** (yanıt vermek hem sıralamaya hem itibara yardım eder). **(3) NAP tutarlılığı** — işletmenin **Adı, Adresi, telefonu (Name, Address, Phone)** internette her yerde (kendi siten, dizinler, sosyal medya) **birebir tutarlı** olmalı; tutarsızlık (farklı adres/telefon yazımları) Google'ı karıştırır ve güveni düşürür. **(4) Yerel dizinler ve atıflar (citations)** — alakalı, kaliteli yerel dizinlerde/rehberlerde (tutarlı NAP ile) yer almak yerel otoriteyi güçlendirir. **(5) Yerel içerik ve yerel anahtar kelimeler** — sitende **"[hizmet] [şehir]"** gibi yerel kelimeleri hedefleyen sayfalar/içerik (özellikle birden çok bölgeye hizmet veriyorsan bölge sayfaları); yerel bağlam (semt, çevre, yerel bilgi). **(6) Yerel backlink/ilişkiler** — yerel haber, yerel iş ortakları, yerel etkinlikler. **(7) Yakınlık ve alaka** — Google, arayanın konumuna yakınlığı ve işletmenin aramaya alakasını da hesaba katar (bunu tam kontrol edemezsin ama profil/kategori doğruluğu yardımcı olur). Yerel SEO'nun güzel yanı: **çoğu yerel işletme için en hızlı ve en ulaşılabilir SEO kazanımıdır** — büyük ulusal sitelerle değil, sadece yakın yerel rakiplerle yarışsın, ve Google Business Profile gibi **ücretsiz** araçlar büyük fark yaratır. Kurum içi ekip için (yerel işse): önce **Google Business Profile'ı mükemmelleştir** ve **yorumları aktif yönet** (en yüksek getiri), NAP tutarlılığını sağla, yerel kelimeleri hedefle. Yerel SEO, "yakınımda" arayan, satın almaya hazır müşteriye yakalamanın en kârlı yoludur.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan yerel bir işse, önce Google Business Profile'ı mükemmelleştir (eksiksiz bilgi, kategori, fotoğraf) ve yorumları aktif yönet (iste + yanıtla); NAP tutarlılığını sağla, yerel kelimeleri hedefle. Pratik adım: markanın Google Business Profile'ını değerlendir (eksiksiz mi, yorumlar yönetiliyor mu, NAP her yerde tutarlı mı?) ve bir yerel SEO iyileştirme listesi (3-5 madde) çıkar. Yerel değilse, bu bölümü genel organik SEO'ya odaklanarak geç.

Alıştırma

12 dk

Yereli kazan:

- 1 Yerel SEO'nun ana sinyallerini (Business Profile, yorumlar, NAP, yerel içerik) yaz.
- 2 Yorumların ve NAP tutarlılığının neden önemli olduğunu açıkla.
- 3 Markan için bir yerel SEO iyileştirme listesi (3-5 madde) çıkar.

SEVİYE 2

SEO Derinlemesine

Anahtar kelime stratejisi ve arama niyeti, içerik stratejisi ve konu kümeleri, teknik SEO derinlemesine, sayfa içi optimizasyon, link inşası ve yerel SEO derinlemesine.

BÖLÜM 09

Anahtar Kelime Stratejisi ve Niyet

Anahtar kelime araştırmasını derinleştirirken en kritik kavram arama niyetidir: kullanıcı o kelimeyi ararken gerçekte ne istiyor? Niyeti dört türe ayırmak ve her kelimeyi doğru niyetle eşleştirmek, hem doğru içeriği üretmenin hem doğru kelimeleri önceliklendirmenin anahtarıdır.

Kelimenin ardındaki niyet

Bilgi (informational)	Ticari (commercial)	İşlemsel (transactional)
"X nedir/nasıl"	"en iyi X", "X karşılaştırma"	"X satın al/fiyatı"
Öğrenmek ister	Araştırıyor/karşılaştırıyor	Almaya hazır
Rehber/makale içerik	Liste/inceleme içerik	Ürün/hizmet sayfası
Üst huni	Orta huni	Alt huni

Şema 9.1 — Arama niyeti türleri: bilgi, ticari araştırma, işlemsel (+ gezinme).

İPUCU

Anahtar kelime stratejisinin **en kritik kavramı** arama niyetidir (search intent) — çünkü bir kelimenin hacmi/zorluğu kadar, hatta daha çok, **kullanıcının o kelimeyi ararken ne istediği** önemlidir. Niyeti dört temel türe ayırabiliriz: **(1) Bilgi amaçlı (informational)** — kullanıcı **öğrenmek** istiyor: "X nedir", "nasıl yapılır", "neden", "X hakkında". En yüksek hacimli ama **satın almaya en uzak** (üst huni) niyet. İçerik: rehberler, makaleler, açıklamalar. Satış değil, **güven ve trafik** kazandırır (sonra yeniden pazarlama/marka ile dönüşür). **(2) Ticari araştırma (commercial investigation)** — kullanıcı **karşılaştırıyor/karar veriyor**: "en iyi X", "X vs Y", "X yorumları", "X önerileri". Satın almaya yakın (orta-alt huni); içerik: karşılaştırmalar, "en iyi" listeleri, incelemeler. Çok değerli (karar anındaki kişiyi etkilersin). **(3) İşlemsel (transactional)** — kullanıcı **almaya/yapmaya hazır**: "X satın al", "X fiyatı", "X sipariş", "yakınımda X". En yüksek niyet (alt huni); içerik: ürün/hizmet/kategori sayfaları, net teklif/CTA. En çok dönüşen. **(4) Gezinme (navigational)** — belirli bir marka/siteyi arıyor ("[marka] giriş"); kendi markanı korumak önemli. **Niyeti neden bu kadar önemli? (a) İçerik türünü belirler** — işlemsel bir aramaya bilgi makalesi, bilgi amaçlı aramaya satış sayfası göstermek **işe yaramaz** (Google o aramada ne tür içerik istendiğini bilir ve uymayan içeriği sıralamaz). Hedef kelimeni Google'da aratıp **şu an sıralanan içerik türüne** bakmak, niyeti okumanın en kesin yoludur. **(b) Önceliklendirmeyi belirler** — sınırlı kaynakla, genelde **işlemsel ve ticari** (dönüşüme yakın) kelimeler önce gelir (hızlı iş değeri); bilgi kelimeleri uzun vadeli trafik/marka için. **(c) Huni eşlemesi** — kelimelerini huni aşamalarına göre haritalarsın (bilgi=üst, ticari=orta, işlemsel=alt) ve her aşamaya uygun içerik üretirsin. Strateji: anahtar kelime listeni (Bölüm 3) **niyete göre etiketle ve grupta**, her gruba uygun içerik türü planla, ve kaynaklarını (genelde) önce yüksek niyetli/dönüşüme yakın kelimelere, sonra trafik/marka için bilgi kelimelerine ayır. Kurum içi ekip için niyet, "hangi içeriği, kim için, hangi amaçla yapıyoruz?" sorusunun pusulasıdır — yanlış niyetle üretilen içerik, ne kadar iyi olsa da boşa emektir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için anahtar kelimelerini arama niyetine göre (bilgi, ticari, işlemsel, gezinme) etiketle ve her birine uygun içerik türü planla. Kaynaklarını genelde önce dönüşüme yakın (işlemsel/ticari) kelimelere ayır. Pratik adım: markanın anahtar kelime listesini (Bölüm 3) al, her birini niyete göre işaretle, ve hedef bir kelimeyi Google'da aratıp sıralanan içerik türüne bakarak niyeti doğrula. Niyete uymayan içerik planlama.

Alıştırma

12 dk

Niyeti çöz:

- 1 Dört arama niyeti türünü (bilgi, ticari, işlemsel, gezinme) ve uygun içeriği yaz.
- 2 Neden niyeti yanlış okuyan içerik (ör. işlemsele makale) sıralanmaz, açıkla.
- 3 Markan için anahtar kelimeleri niyete göre gruplandır.

BÖLÜM 10

İçerik Stratejisi ve Konu Kümeleri

Dağınık tek tek içerikler yerine, konu kümeleri (topic clusters) ile organize bir içerik stratejisi kurmak hem kullanıcıya hem Google'a güçlü sinyaller verir. Bir "pillar" (ana) sayfa etrafında, ilgili alt konuları kapsayan içerikler ve iç bağlantılar, bir konuda otorite kurmanın modern yoludur.

Pillar + kümeler



Şema 10.1 — Konu kümesi: pillar sayfa + alt konu içerikleri, iç bağlantılarla bağlı → konu otoritesi.

İPUCU

İyi bir SEO içerik stratejisi, rastgele/dağınık makaleler üretmek değil, **konu kümeleri (topic clusters)** ile organize, otorite kuran bir yapı inşa etmektir. Modern Google, tek tek anahtar kelimelerden çok **konuları ve uzmanlığı** değerlendirir: bir site bir konuyu **kapsamlı ve derinlemesine** ele alıyorsa, o konuda **otorite** sayılır ve ilgili tüm aramalarda daha iyi sıralanır. Konu kümesi modeli bunu sistematik kurar: **(1) Pillar (ana/sütun) sayfa** — **geniş bir ana konuyu** kapsayan, kapsamlı bir merkez sayfa (örneğin "Koşu Ayakkabısı Rehberi"). Geniş hedef kelimeyi hedefler, konuya genel bir bakış verir. **(2) Küme (cluster) içerikleri** — o ana konunun **alt konularını/spesifik sorularını** derinlemesine ele alan ayrı içerikler (örneğin "düz tabanlılar için koşu ayakkabısı", "koşu ayakkabısı numarası nasıl seçilir", "kış koşusu için ayakkabı"). Her biri uzun kuyruk/spesifik bir niyeti karşılar. **(3) İç bağlantılarla örme** — pillar sayfa tüm küme içeriklerine, küme içerikleri pillar'a (ve birbirine) **iç bağlantılarla** bağlanır. Bu ağ, hem kullanıcıyı ilgili içeriğe yönlendirir hem Google'a **"bu site bu konuyu her açıdan kapsıyor — uzman"** sinyali verir ve otoriteyi sayfalar arası dağıtır. Bu yaklaşımın güçleri: **(a) Konu otoritesi** — kapsamlı kapsama, Google'ın gözünde uzmanlık kurar (E-E-A-T — Bölüm 5). **(b) Daha çok aramada görünme** — her küme içeriği farklı uzun kuyruk aramaları yakalar; toplamda geniş bir alanı kaplar. **(c) Kullanıcı yolculuğu** — ziyaretçi bir küme içeriğinden gelir, ilgili içeriklerle derinleşir (daha çok etkileşim, daha çok dönüşüm fırsatı). **(d) Sürdürülebilir büyüme** — yeni küme içerikleri ekledikçe yapı ve otorite büyür. İçerik stratejisi kurma adımları: **(1) Anahtar kelime/niyet araştırmandan** (Bölüm 3, 9) **çekirdek konularını** belirle. **(2) Her çekirdek konu için bir pillar tasarla.** **(3) O konunun alt konularını/sorularını** (uzun kuyruk) **küme içerikleri** olarak planla. **(4) Bir içerik takvimi** oluştur (öncelik: niyet + iş değeri + ulaşılabilirlik) ve düzenli üret. **(5) İç bağlantılarla bağla ve güncel tut** (Bölüm 19). Kurum içi ekip için bu, SEO içeriğini "ara sıra blog yazmak"tan **"bir konuda sistematik otorite inşa etmek"**e dönüştürür — ve içerik üretim kapasiteni (metin, ve Modül 4/6'daki video) stratejik bir varlığa çevirir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için içerik stratejisini konu kümeleriyle kur: çekirdek konular için pillar sayfalar, alt konular için küme içerikleri, ve iç bağlantılarla örülmüş bir yapı. Bir içerik takvimiyle düzenli üret. Pratik adım: markanın bir çekirdek konusu için bir pillar fikri ve 4-6 küme içeriği (alt konu/uzun kuyruk) çıkar, ve bunları iç bağlantılarla nasıl bağlayacağını taslakla. "Konu otoritesi" hedefini benimse.

Alıştırma

14 dk

Stratejiyi kur:

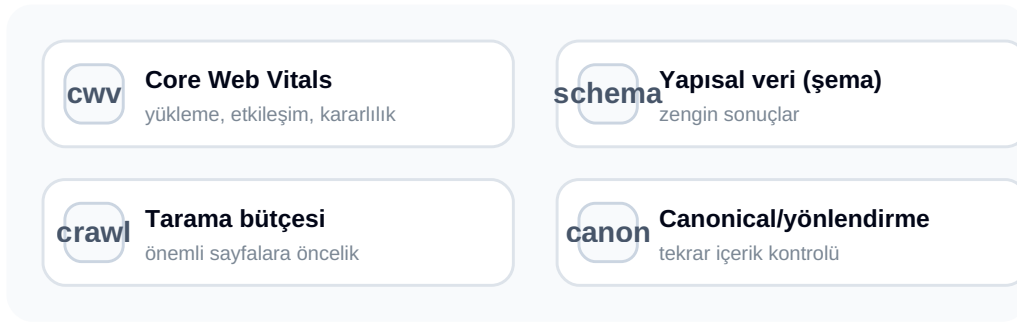
- 1 Konu kümesi modelini (pillar + kümeler + iç bağlantı) ve faydasını yaz.
- 2 Neden Google tek kelimeler yerine konu otoritesini ödüllendirir, açıkla.
- 3 Markan için bir pillar + 4-6 küme içeriği planı çıkar.

BÖLÜM 11

Teknik SEO Derinlemesine

Teknik SEO temellerini Seviye 1'de kurduk; burada üç önemli alanı derinleştiriyoruz: Core Web Vitals (kullanıcı deneyimi ölçütleri), yapısal veri/şema (zengin sonuçlar) ve indeksleme kontrolü. Bu detaylar, rekabetçi alanlarda fark yaratan teknik inceliklerdir.

Hız, şema, indeks kontrolü



Şema 11.1 — Teknik SEO derin: Core Web Vitals, yapısal veri, tarama bütçesi, canonical/yönlendirme.

İPUCU

Teknik SEO temellerini Seviye 1'de (Bölüm 6) kurduk; burada rekabetçi alanlarda fark yaratan **derin teknik konuları** ele alıyoruz. **(1) Core Web Vitals (kullanıcı deneyimi ölçütleri)** — Google'ın sayfa deneyimini ölçtüğü somut metrikler: kabaca **yükleme hızı** (ana içerik ne kadar hızlı görünüyor — LCP), **etkileşime tepki** (sayfa tıklamalara/girdiye ne kadar hızlı yanıt veriyor), ve **görsel kararlılık** (sayfa yüklenirken öğeler zıplıyor mu — CLS). İyi Core Web Vitals hem **kullanıcı deneyimini** (daha az terk) hem **sıralamayı** (özellikle yakın rakipler arasında bir tie-breaker) iyileştirir. Görselleri optimize et (boyut/format), gereksiz kodu azalt, hızlı barındırma kullan, yükleme önceliklerini ayarla. **(2) Yapısal veri / şema işaretlemesi (schema markup)** — sayfana, Google'ın içeriğini **net anlamasını** sağlayan standart bir "etiketleme dili" (schema.org) ekleyebilirsin: bu ürün mü (fiyat, stok, puan), tarif mi (süre, malzeme), SSS mı, etkinlik mi, makale mi, yerel işletme mi? Bunun ödülü **zengin sonuçlar (rich results)**dir: arama sonucunda yıldız puanları, fiyat, SSS açılır listesi gibi **dikkat çekici eklentiler** — bunlar tıklama oranını (CTR) belirgin artırır (aynı sıradayken bile daha çok tıklanırsın). **(3) Tarama bütçesi (crawl budget)** — Google her siteye sınırlı tarama kaynağı ayırır; büyük sitelerde, botların zamanını **önemli sayfalara** harcaması için gereksiz/düşük değerli sayfaların taranmasını yönetmek (robots.txt, içerik temizliği) önemlidir (küçük sitelerde nadiren sorun). **(4) Canonical ve yönlendirmeler — tekrarlanan içerik (duplicate content)** sorununu yönetmek: aynı/benzer içeriğin birden çok URL'de olması Google'ı karıştırır ve otoriteyi böler; **canonical etiketi** "asıl sürüm bu" der, **301 yönlendirmeler** eski/taşınan URL'leri doğru yere yönlendirir (otorite aktarır). Yönlendirme zincirlerinden ve kırık yönlendirmelerden kaçın. **(5) XML sitemap ve robots.txt** — doğru yapılandırılmış (önemli sayfalar sitemap'te, yanlışlıkla engelleme yok). **(6) Uluslararası/çok dilli** (gerekirse — hreflang). Bu teknik detayların çoğu **bir kez doğru kurulur ve düzenli denetlenir** (Google Search Console — Bölüm 15 — ve teknik denetim araçları — Bölüm 17, 18 — sorunları gösterir). Kurum içi ekip için: temelleri (Bölüm 6) sağlamlaştırdıktan sonra, **Core Web Vitals** ve **şema işaretlemesi** en yüksek getirili iki derin teknik yatırımdır (deneyim + zengin sonuç). Teknik mükemmellik tek başına sıralama getirmez, ama eksikliği iyi içeriği bile baltalar; sağlam teknik, içeriğinin hak ettiği sıralamayı almasını sağlar.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için teknik SEO'yu derinleştir: Core Web Vitals'ı iyileştir (hız/deneyim), uygun sayfalara yapısal veri/şema ekle (zengin sonuçlar), canonical/yönlendirmelerle tekrar içerik sorununu yönet. Pratik adım: markanın sitesinde Core Web Vitals'ı (Search Console/PageSpeed) kontrol et ve bir iyileştirme belirle; ayrıca hangi sayfalara şema (ürün, SSS, yerel işletme) ekleyebileceğini düşün. Tekrarlanan içerik/yönlendirme sorunlarını denetlemeyi not al.

Alıştırma

12 dk

Derinleş:

- 1 Core Web Vitals'ın ne ölçtüğünü ve neden önemli olduğunu yaz.
- 2 Yapısal veri/şemanın faydasını (zengin sonuçlar, CTR) açıkla.
- 3 Markan için bir Core Web Vitals iyileştirmesi ve bir şema fırsatı belirle.

BÖLÜM 12

Sayfa İçi Optimizasyon Derinlemesine

Sayfa içi SEO temellerini Seviye 1'de gördük; burada bir sayfayı bir anahtar kelime için gerçekten rekabetçi kılan inceliklere bakıyoruz: arama niyetini tam karşılama, kapsam ve derinlik, okunabilirlik, ilgili kavramlar ve güçlü iç bağlantı. Amaç, "o aramanın en iyi sayfası" olmaktır.

O aramanın en iyi sayfası ol



Şema 12.1 — Derin sayfa içi: niyeti karşıla + kapsam/derinlik + okunabilirlik + ilgili kavramlar/iç link.

İPUCU

Sayfa içi SEO'nun temellerini (başlık, meta, H1/H2, URL, alt metin — Bölüm 4) kurduktan sonra, asıl soru şudur: bir sayfa, rekabetçi bir kelimedede nasıl **gerçekten** üst sıraya çıkar? Cevap: o sayfayı "**o aramanın internetteki en iyi sayfası**" yapacak inceliklere odaklanmak. **(1) Arama niyetini tam karşıla (en önemli)** — sayfa, hedef kelimenin niyetine (Bölüm 9) **birebir** hizmet etmeli. Kullanıcı ne bekliyorsa (rehber mi, karşılaştırma mı, ürün mü?) onu, beklediği biçimde ver. Niyeti yarım karşılayan sayfa, kullanıcıyı geri (Google'a) gönderir — bu, Google'a "bu sayfa yetersiz" sinyali verir. **(2) Kapsam ve derinlik** — o konuyu/soruyu **eksiksiz** ele al; kullanıcının sorabileceği ilgili alt soruları da yanıtla (rakiplerin atladığı boşlukları doldur). "İnsanlar şunu da soruyor" ve ilgili aramalar, kapsanması gereken alt konuları gösterir. Derinlik, anahtar kelimeyi tekrarlamak değil, **konuyu gerçekten işlemektir**. **(3) İlgili kavramlar ve doğal dil** — modern Google, sadece tam anahtar kelimeyi değil, konuyla **anlamsal olarak ilgili kavramları/terimleri** (entities) de arar; konuyu derinlemesine işleyen doğal bir metin, bunları zaten içerir. Anahtar kelime tıktırma yerine, **konu hakkında uzmanca, kapsamlı yaz**. **(4) Okunabilirlik ve yapı** — kullanıcı deneyimi sıralamayı etkiler: net başlıklar (H2/H3), kısa paragraflar, listeler, tablolar, görseller, ve önemli bilginin kolay bulunması (özellikle mobilde). İyi yapı, hem kullanıcıyı tutar hem Google'ın içeriği anlamasını kolaylaştırır. **(5) Güçlü iç bağlantı** — sayfayı ilgili diğer sayfalarına (ve pillar'ına — Bölüm 10) bağla; alakalı bağlam ve otorite akışı sağla. **(6) Güncellik ve doğruluk** — bilgi güncel ve doğru olmalı (Bölüm 19). **(7) Tıklamayı hak eden başlık/meta** — sıralansan bile, çekici başlık/meta (Bölüm 4) tıklamayı belirler. Bir pratik teşhis: hedef kelimeni Google'da arat, **ilk sıradaki sayfaları incele** — onlar niyeti nasıl karşılamış, neyi kapsamış, hangi formatta? Sonra "ben bundan **daha iyi, daha kapsamlı, daha kullanışlı** bir sayfa nasıl yaparım?" diye sor. SEO'da rekabetçi sıralama, "anahtar kelime ekleme" değil, **gerçekten en iyi cevabı verme** oyunudur. Kurum içi ekip için: önemli sayfaları "yeterli" değil "**o aramanın en iyisi**" hedefiyle üret; bu zihniyet, sürdürülebilir sıralamanın anahtarıdır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için önemli sayfaları "o aramanın en iyi sayfası" hedefiyle optimize et: niyeti tam karşıla, kapsamlı ve derin ol, okunabilir yapı kur, ilgili kavramları doğal işle, güçlü iç bağlantı ver. Pratik adım: markanın hedeflediği bir kelime için ilk sıradaki rakip sayfaları incele (niyeti nasıl karşılamışlar, neyi kapsamışlar) ve "onlardan daha iyi nasıl yaparım?" sorusuyla sayfayı iyileştirme planı çıkar.

Alıştırma

12 dk

En iyi ol:

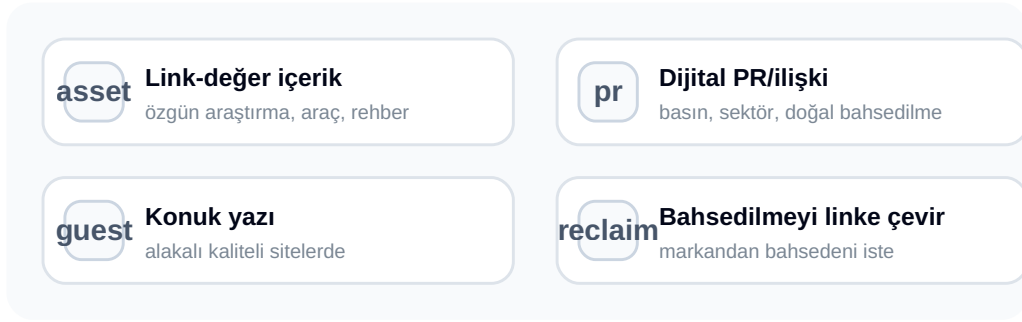
- 1 Bir sayfayı rekabetçi kılan inceliklerini (niyet, kapsam, okunabilirlik, ilgili kavram) yaz.
- 2 Neden "anahtar kelime ekleme" değil "en iyi cevabı verme" oyunu olduğunu açıkla.
- 3 Markan için bir sayfayı rakip analizine göre iyileştirme planı çıkar.

BÖLÜM 13

Link İnşası

Backlink'lerin neden önemli olduğunu Seviye 1'de gördük; burada onları etik biçimde nasıl kazanacağımıza bakıyoruz. Sürdürülebilir link inşası, satın almak değil hak etmektir: link-değer içerik, dijital PR, ilişkiler ve fırsatları kollamak. Kalite ve alaka, sayıdan her zaman önemlidir.

Linki satın alma, hak et



Şema 13.1 — Etik link inşası: link-değer içerik, dijital PR, konuk yazı, bahsedilme kazanımı.

İPUCU

Backlink'lerin neden güçlü olduğunu (otorite/güven oyu — Bölüm 7) ve **kalite > nicelik** ilkesini biliyoruz; burada asıl soru: linkleri **etik ve sürdürülebilir** biçimde nasıl kazanırız? Anahtar zihniyet: linkleri **satın alma, hak et** (Google manipülatif link şemalarını cezalandırır — Bölüm 20). Etik link inşası (link earning) yolları: **(1) Link-değer içerik (linkable assets) — en sürdürülebilir**: insanların kendiliğinden bahsetmek/kaynak göstermek isteyeceği içerik üret — **özgün araştırma/veri** (kimse senin verini başka yerde bulamaz, alıntılar), **kapsamlı kesin rehberler** (referans olur), **faydalı ücretsiz araçlar/hesaplayıcılar, özgün görseller/infografikler**. "Linke değer" bir şey yaratırsan, linkler zamanla doğal gelir. **(2) Dijital PR ve ilişkiler** — sektörünle, gazetecilerle, bloggerlarla **gerçek ilişkiler** kur; haber değeri olan bir şey yap/söyle (veri, görüş, etkinlik) ve doğal basın/bahsedilme kazan. İlişki, en değerli linklerin kaynağıdır. **(3) Konuk yazarlık (guest posting)** — alakalı, kaliteli sitelerde **gerçekten değerli** içerik yazarak (link spam için değil, değer ve görünürlük için). **(4) Bahsedilmeleri linke çevirme (link reclamation)** — markandan/içeriğinden bahsedilmiş ama link verilmemiş yerleri bul ve nazıkçe link iste (kolay kazanım); ayrıca kırık link bulup yerine içeriğini öner ("broken link building"). **(5) Mevcut ilişkiler** — iş ortakları, tedarikçiler, müşteriler, dernekler, sponsorluklar (doğal, alakalı linkler). **(6) Yerel/sektörel dizinler** — alakalı, kaliteli olanlar (özellikle yerel — Bölüm 8, 14). **(7) Rakip backlink analizi** — rakiplerinin nereden link aldığını (araçlarla — Bölüm 17) gör, aynı kaynaklardan (alakalıysa) kazanmaya çalış. **Kaçınılması gerekenler (riskli/zararlı)**: link **satın almak**, link çiftlikleri/PBN'ler, otomatik/spam link, alakasız toplu dizinler, aşırı optimize edilmiş "anchor text" (link metni) manipülasyonu — bunlar Google cezası riski taşır (Bölüm 20). Önemli gerçekçilik: link inşası SEO'nun **en zor, en yavaş ve kontrolünün en az olduğu** parçasıdır (başkalarının sana link vermesini gerektirir); bu yüzden çoğu işletme için strateji, **önce harika içerik + teknik + sayfa içi + yerel** ile kazanılabilir sıralamaları almak, **otoriteyi ise sabırla, gerçek değer ve ilişkilerle organik biriktirmektir**. Kurum içi ekip için: link'i bir "taktik oyunu" değil **itibar ve ilişki inşası** olarak gör — en iyi linkler, gerçekten değerli olduğun ve gerçek ilişkiler kurduğun için gelir.

🕒 Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için link inşasını etik ve sürdürülebilir yap: link-değer içerik üret (özgün veri, rehber, araç), dijital PR/ilişki geliştir, bahsedilmeleri linke çevir. Satın alınmış/spam linklerden uzak dur. Pratik adım: markan için üretebileceğin bir "link-değer" varlık (özgün araştırma, kapsamlı rehber veya faydalı araç) fikri ve 2-3 gerçekçi link kazanma yolu (ilişki, dizin, bahsedilme) belirle. Kalite ve alakanın sayıdan önemli olduğunu unutma.

Alıştırma

12 dk

Link kazan:

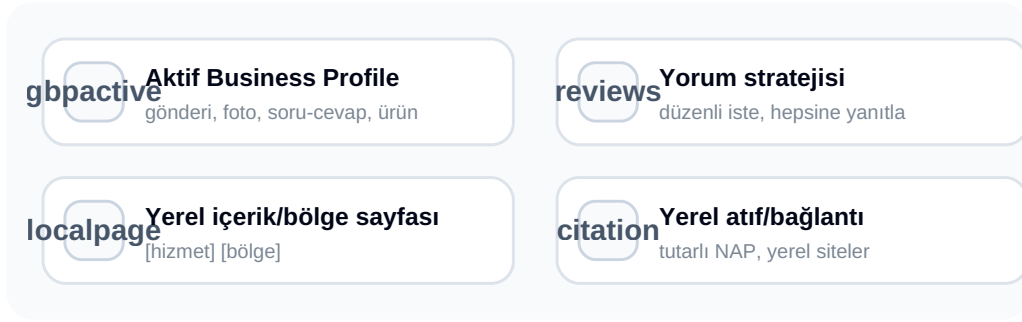
- 1 Üç etik link kazanma yolunu (link-değer içerik, dijital PR, bahsedilme kazanımı) yaz.
- 2 Neden link satın almak/spam riskli ve "hak etmek" sürdürülebilir, açıkla.
- 3 Markan için bir link-değer varlık fikri ve 2-3 link kazanma yolu belirle.

BÖLÜM 14

Yerel SEO Derinlemesine

Yerel SEO temellerini Seviye 1'de kurduk; burada yerel sıralamayı gerçekten yükselten incelikleri derinleştiriyoruz: Google Business Profile'ı aktif kullanmak, yorum stratejisi, yerel içerik ve bölge sayfaları, ve yerel atıf/bağlantılar. Yerel işletmeler için bu, en yüksek getirili SEO yatırımdır.

Yerel sıralamayı yükselt



Şema 14.1 — Yerel SEO derin: aktif profil, yorum stratejisi, yerel içerik, yerel atıf/bağlantı.

İPUCU

Yerel SEO temellerini (Google Business Profile, NAP, yorumlar — Bölüm 8) kurduktan sonra, yerel sıralamayı **gerçekten yükselten** derin uygulamalara bakalım — yerel işletmeler için bunlar genelde **en yüksek getirili SEO yatırımı**dır. **(1) Google Business Profile'ı "aktif" kullan** — profili doldurmak başlangıç; onu **canlı tutmak** sıralamayı ve dönüşümü artırır: düzenli **gönderiler** (kampanya, yenilik, etkinlik), sürekli **yeni fotoğraflar**, **Soru-Cevap** bölümünü yönetme (sık soruları sen ekle/yanıtla), **ürün/hizmet** listeleri, **özellikler** (örneğin "engelli erişimi", "ücretsiz wifi"), ve mesajlaşma açıksa hızlı yanıt. Aktif profil, Google'a "bu işletme canlı ve ilgili" der. **(2) Yorum stratejisi (en güçlü kaldıraç)** — yorumlar yerel sıralamanın ve güvenin bel kemiğidir; bunu bir **sisteme** bağla: her memnun müşteriden **düzenli ve kolayca** yorum iste (kolay link/QR, doğru zamanlama), **tüm yorumlara** (özellikle olumsuzlara) **profesyonel ve hızlı** yanıt ver (olumsuz yoruma sakın, çözüm odaklı yanıt, itibarını korur ve hatta güçlendirir), ve yorumlarda doğal olarak geçen hizmet/bölge kelimeleri yerel alakayı artırır. Sahte yorum **yazma/satın alma** (yasak ve riskli). **(3) Yerel içerik ve bölge sayfaları** — sitende yerel niyetli içerik: "[hizmet] [şehir/semte]" sayfaları (birden çok bölgeye hizmet veriyorsan her önemli bölge için **özgün**, kopyala-yapıştır olmayan sayfalar), yerel rehberler/bilgiler, yerel vaka/müşteri hikâyeleri. Yerel bağlam (çevre, ulaşım, yerel ihtiyaçlar) alakayı güçlendirir. **(4) Yerel atıflar (citations) ve bağlantılar** — alakalı yerel/sektörel dizin ve rehberlerde **tutarlı NAP** ile yer al; yerel bağlantılar kazan (yerel haber, yerel iş ortakları, yerel etkinlik sponsorlukları, yerel dernekler). Yerel backlink ve atıflar, yerel otoriteyi güçlendirir. **(5) Tutarlılık ve doğruluk** — NAP, çalışma saatleri, kategori her yerde doğru ve tutarlı (Google'ın güveni buna bağlı). **(6) Yerel paket için optimize** — Google'ın "yerel 3'lü paketi"nde çıkmak hedef; bunu yakınlık + alaka + öne çıkma (profil kalitesi, yorumlar) belirler. Pratik kurum içi yaklaşım (yerel işse): **(a)** Business Profile'ı bir kez mükemmelleştir, sonra **haftalık aktif** tut. **(b)** Yorum toplama+yanıtlama için bir **rutin** kur (en yüksek getiri). **(c)** Önemli bölgeler/hizmetler için özgün yerel sayfalar yap. **(d)** Yerel atıf/bağlantıları biriktir. Yerel SEO, yerel bir işletme için "yakınımda, hemen, satın almaya hazır" müşteriyi yakalamanın en kârlı ve en ulaşılabilir yoludur — büyük sitelerle değil, sadece yakın rakiplerle yarışsın.

© **Sahada nasıl uygulanır?****UYGULAMA**

Markan yerel bir işse, yerel SEO'yu derinleştir: Google Business Profile'ı haftalık aktif tut (gönderi, foto, Soru-Cevap), yorum toplama+yanıtlama rutini kur, önemli bölgeler için özgün yerel sayfalar yap, yerel atıf/bağlantı biriktir. Pratik adım: markan için bir yorum stratejisi (nasıl/ne zaman isteyeceğin, kim yanıtlayacak) ve bir aktif profil rutini (haftalık ne yapacağını) taslakla. Yerel değilse genel SEO'ya odaklan.

Alıştırma

12 dk

Yereli derinleştir:

- 1 Yerel sıralamayı yükselten derin uygulamaları (aktif profil, yorum stratejisi, yerel içerik) yaz.
- 2 Yorum stratejisinin neden en güçlü yerel kaldıraç olduğunu açıkla.
- 3 Markan için bir yorum stratejisi ve aktif profil rutini taslakla.

SEVİYE 3

Ölçüm ve Araçlar

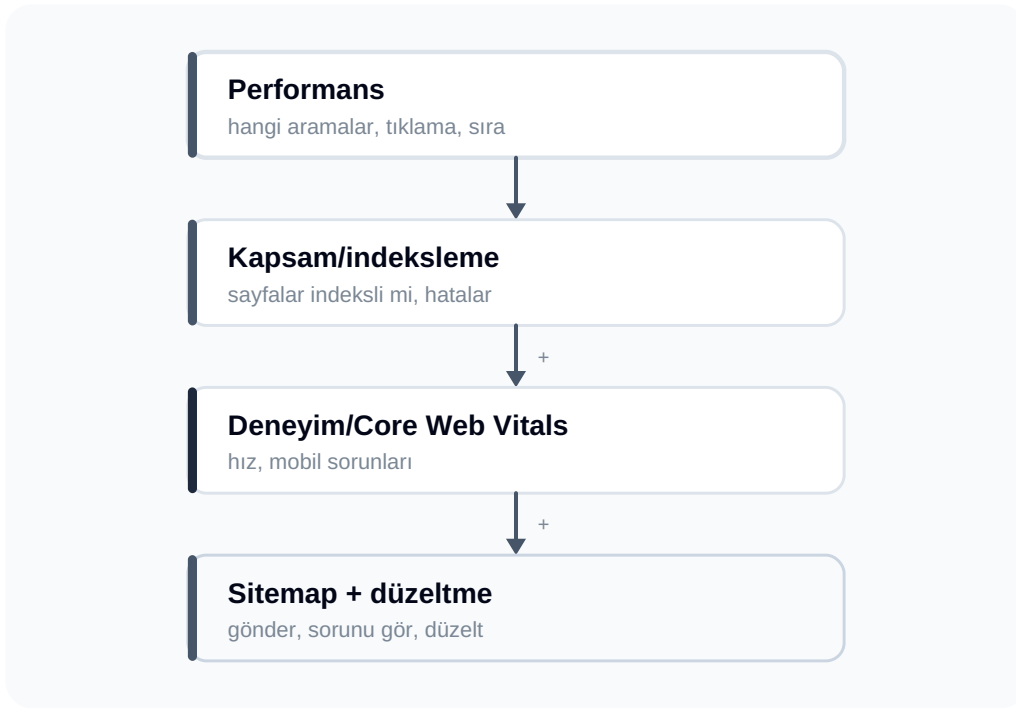
Google Search Console, SEO metrikleri ve ölçüm, SEO araçları, SEO denetimi (audit), içerik güncelleme/bakım ve algoritma güncellemeleri ile SEO etiği.

BÖLÜM 15

Google Search Console

Google Search Console (GSC), Google'ın SEO için sunduğu ücretsiz ve vazgeçilmez araçtır. Sitenin Google gözündeki sağlığını, hangi aramalarda görüldüğünü, tıklama/sıralama verilerini ve teknik sorunları gösterir. SEO yapan herkesin ilk kurması gereken araç budur.

Google'ın gözünden siten



Şema 15.1 — Search Console: performans, indeksleme, deneyim, sitemap/düzeltilme.

İPUCU

Google Search Console (GSC), SEO yapan herkesin **ilk kurması gereken, ücretsiz ve vazgeçilmez** araçtır — çünkü Google'ın siteni **gerçekte nasıl gördüğünü** doğrudan ondan öğrenirsin (tahmin değil, kaynaktan veri). Kurulumu basit (siteni doğrula) ve sağladıkları paha biçilmez: **(1) Performans raporu (en değerli)** — sitenin Google aramasında **hangi sorgularda görüldüğünü**, her biri için kaç **gösterim**, kaç **tıklama**, ne **tıklama oranı (CTR)** ve **ortalama sıralama** aldığını gösterir. Bu, SEO'nun altın verisidir: **(a)** hangi kelimelerde sıralanıyorsun (bazıları sürpriz fırsatlar olabilir), **(b)** hangi sayfalar nasıl performans gösteriyor, **(c)** "ikinci sayfada" (sıra 8-15) takılan, küçük iyileştirmeyle ilk sayfaya çıkabilecek **fırsat kelimeleri**, **(d)** yüksek gösterim ama düşük CTR alan (başlık/meta iyileştirmesi gereken) sayfalar. **(2) İndeksleme/Kapsam raporu** — hangi sayfaların **indekslendiğini** (Google'ın kataloğunda) ve hangilerinin neden **indekslenmediğini** (hatalar, engellenmişler, hariç tutulanlar) gösterir. Önemli bir sayfanın indekslenmemişse, aramada asla çıkamaz — burası onu yakalamanın yeridir. URL Denetleme aracıyla tek tek sayfaları kontrol edip indekslenmeyi **talep** edebilirsin. **(3) Deneyim / Core Web Vitals** — sitenin hız ve mobil kullanılabilirlik sorunlarını (Bölüm 11) raporlar. **(4) Sitemap gönderimi** — XML site haritanı Google'a sunarsın (taranmayı kolaylaştırır). **(5) Manuel işlemler/güvenlik** — Google bir ceza (manuel işlem) uyguladıysa veya site hacklendiyse burada uyarılırsın (kritik). **(6) Bağlantılar** — sitene gelen (backlink) ve iç bağlantıları gösterir. **(7) Geliştirmeler** — şema/zengin sonuç durumları. GSC'yi kullanma rutini: **düzenli** (örneğin haftalık/aylık) performansla bak (fırsat kelimeleri, düşen sayfalar, CTR fırsatları), indeksleme/hataları kontrol et, ve önemli yeni sayfaların indekslenmesini takip et. GSC, Google Analytics'ten (Modül 8 — kullanıcı davranışı) **farklıdır ve onu tamamlar**: GSC "Google aramasında ne oluyor" (arama öncesi), Analytics "siteye gelince ne oluyor" (arama sonrası) verisidir; ikisi birlikte tam resmi verir. Kurum içi ekip için: GSC'yi **bugün kur** (henüz yoksa) — SEO'nun gözü kulağıdır, ve neredeyse tüm SEO kararların (hangi sayfa iyileşmeli, hangi fırsat var, ne bozuldu) için ilk bakacağın yerdir. SEO'yu "tahminle" değil "veriyle" yönetmenin temeli budur.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için Google Search Console'u kur (henüz yoksa) ve düzenli kullan: performans raporundan fırsat kelimelerini (ikinci sayfada takılanlar) ve düşük CTR sayfalarını bul, indeksleme hatalarını çöz, sitemap gönder. Pratik adım: markanın GSC'si kurulu mu kontrol et; değilse öncelikli kur. Kuruluysa performans raporuna bak ve bir "fırsat" (sıra 8-15'te takılan veya yüksek gösterim/düşük CTR) belirle. GSC'yi haftalık/aylık rutine bağla.

Alıştırma

12 dk

GSC'yi kullan:

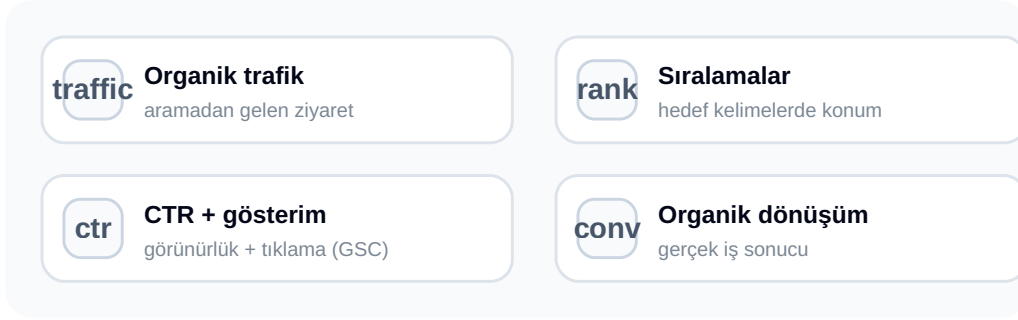
- 1 Search Console'un sağladığı ana verileri (performans, indeksleme, deneyim) yaz.
- 2 Performans raporundaki "fırsat kelimeleri" (2. sayfa, düşük CTR) kavramını açıkla.
- 3 Markan için GSC'yi denetle ve bir fırsat/sorun belirle (veya kurulumu planla).

BÖLÜM 16

SEO Metrikleri ve Ölçüm

SEO'da da doğru metrikleri izlemek gerekir. Organik trafik, anahtar kelime sıralamaları, tıklama oranı, indekslenen sayfalar ve en önemlisi organik dönüşümler — SEO'nun gerçekten iş sonucu getirip getirmediğini gösterir. Gösteriş metriklerine değil, iş değerine odaklanmak SEO'da da esastır.

Hangi sayı SEO başarısını gösterir?



Şema 16.1 — SEO metrikleri: organik trafik, sıralamalar, CTR/gösterim, organik dönüşüm.

İPUCU

SEO'da da, diğer kanallarda olduğu gibi, doğru metrikleri izlemek başarıyı yönetmenin şartıdır — ve burada da **gösteriş metriklerine değil iş değerine** odaklanmak gerekir. Temel SEO metrikleri: **(1) Organik trafik** — arama motorlarından (ücretsiz) gelen ziyaretçi sayısı; SEO'nun en temel "büyüyor mu?" göstergesi (Google Analytics — Modül 8 — ile ölçülür). Trend önemli (zamanla artıyor mu?), ve hangi sayfaların/içeriklerin trafik getirdiği. **(2) Anahtar kelime sıralamaları** — hedef kelimelerinde Google'da kaçınıcı sıradasın? Yükseliyor mu? (Araçlarla — Bölüm 17 — veya GSC ortalama konumla izlenir.) Önemli ama tek başına yetmez (sıralama trafik/dönüşüme dönmüyorsa anlamı sınırlı). **(3) Gösterim ve CTR (GSC)** — kaç aramada göründün (görünürlük) ve görenlerin ne kadarı tıkladı (Bölüm 15); CTR, başlık/meta etkinliğini gösterir. **(4) İndekslenen sayfalar / indeksleme sağlığı** — önemli sayfaların indeksli mi (Bölüm 15). **(5) En önemlisi: organik dönüşümler** — organik trafiğin gerçek **iş sonucuna** (satış, lead, form, arama) dönüşmesi. SEO'nun nihai değeri budur: "organik aramadan kaç müşteri/lead geldi?" Çok trafik ama sıfır dönüşüm, ya yanlış kelimelere (niyet uyumsuz) ya zayıf sayfa/teklife işaret eder. **(6) Otorite/backlink metrikleri** — sitenin otorite skoru, kazanılan backlink'ler (araç bağımlı, yaklaşık göstergeler). **(7) Sayfa deneyimi** — Core Web Vitals (Bölüm 11). Ölçüm ilkeleri: **(a) İş değerine bağla** — sıralama/trafik aracı hedeftir; asıl hedef **organik dönüşüm ve gelir**. Raporu (Bölüm 24) buna göre kur. **(b) Trend ve sabır** — SEO yavaştır; metrikleri **aylar** ölçeğinde, trend olarak değerlendir (haftalık dalgalanmaya panik yapma). **(c) Gösteriş tuzağı** — "100 kelimede 1. sırayız" kulağa hoş gelir ama o kelimeler trafik/dönüşüm getirmiyorsa boştur; **değerli** kelimelerdeki sıralama ve onların getirdiği **dönüşüm** önemlidir. **(d) GSC + Analytics birlikte** — GSC arama tarafını (gösterim, sıra, CTR), Analytics site/dönüşüm tarafını verir; ikisi tam resim (Modül 8 derinleştirecek). Kurum içi ekip için: birkaç **ana metriğe** odaklan — organik trafik trendi, değerli kelimelerdeki sıralama, ve özellikle **organik dönüşüm** — ve bunları sabırla, trend olarak izle. SEO'da "kaç kelimede sıralıyız" değil, "**organik aramadan ne kadar iş değeri üretiyoruz**" sorusu önemlidir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için birkaç ana SEO metriğine odaklan: organik trafik trendi, değerli kelimelerdeki sıralama, CTR (GSC), ve en önemlisi organik dönüşüm. Gösteriş metriklerine (önemsiz kelimelerde sıralama) takılma, iş değerine bağla. Pratik adım: markan için "SEO başarılı sayılır" diyebilmen için izleyeceğin 3-4 ana metriği ve (varsa) hedeflerini belirle; organik dönüşümü nasıl ölçeceğini (Analytics) düşün. Sabırla, trend olarak izlemeyi not al.

Alıştırma

12 dk

Ölç:

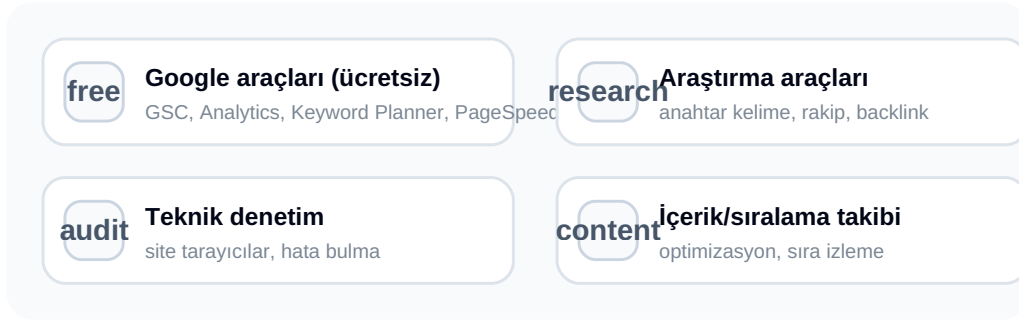
- 1 Ana SEO metriklerini (organik trafik, sıralama, CTR, organik dönüşüm) yaz.
- 2 Neden "çok kelimedede sıralamak" tek başına yetmez ve dönüşüm önemli, açıkla.
- 3 Markan için izleyeceğin 3-4 ana SEO metriğini belirle.

BÖLÜM 17

SEO Araçları

SEO'yu verimli yapmak için araçlar gerekir: anahtar kelime ve rakip araştırması, sıralama takibi, teknik denetim, backlink analizi ve içerik optimizasyonu. Bazıları ücretsiz (Google'ın kendi araçları), bazıları ücretli. Doğru araçlar, SEO'yu tahminden veriye taşır — ama araç, stratejinin yerini tutmaz.

İşini kolaylaştıran araçlar



Şema 17.1 — SEO araç kategorileri: Google ücretsiz araçları, araştırma, teknik denetim, içerik/takip.

İPUCU

SEO'yu verimli ve veri-odaklı yapmak için araçlar büyük yardımcıdır — ama önce kritik bir uyarı: **araç, stratejinin yerini tutmaz**. Araçlar veri ve verim sağlar; ne yapacağına (hangi kelime, hangi içerik, hangi öncelik) **sen ve stratejin** karar verir. Araç kategorileri: **(1) Google'ın ücretsiz araçları (önce bunlar!)** — çoğu işletme için temel ihtiyacı karşılar: **Search Console** (Bölüm 15 — arama performansı, indeksleme), **Google Analytics / GA4** (Modül 8 — trafik, davranış, dönüşüm), **Keyword Planner** (Modül 5 — anahtar kelime hacim/fikir), **PageSpeed Insights** (hız/Core Web Vitals), **Google Trends** (arama trendleri/mevsimsellik), Google'ın kendi araması (otomatik tamamlama, "ilgili aramalar", "insanlar şunu da soruyor" — bedava niyet/fikir kaynağı), **Rich Results Test** (şema kontrolü), **Business Profile** (yerel). **(2) Anahtar kelime / rakip / backlink araştırma araçları (ücretli, kapsamlı)** — sektörde bilinen kapsamlı SEO platformları, derin anahtar kelime verisi, rakip analizi (rakipler hangi kelimelerde sıralanıyor, nereden backlink alıyor), backlink profili, içerik fikirleri sunar. Ciddi/rekabetçi SEO için değerli; küçük başlangıçta şart değil. **(3) Teknik denetim araçları (site crawler)** — siteni Googlebot gibi tarayıp **teknik sorunları** (kırık linkler, eksik başlık/meta, indeksleme sorunları, yavaş sayfalar, tekrar içerik) toplu raporlar (Bölüm 18 — denetim). **(4) Sıralama takibi ve içerik optimizasyonu** — hedef kelimelerdeki sıralamanı zamanla izleyen, ve içeriğini rakiplere göre optimize etmeye yardım eden araçlar. Araç seçimi ilkeleri: **(a) Önce ücretsiz Google araçları** — çoğu küçük/orta işletme SEO'sunu bunlarla yürütebilir; ustalaş. **(b) İhtiyaca göre ekle** — rekabet ve ölçek arttıkça ücretli araç değer kazanır; "herkes kullanıyor" diye değil, **somut bir ihtiyaç** için al. **(c) Araca boğulma** — çok araç/çok veri felç edebilir; birkaç temel araçta ustalaşmak, on araca yüzeysel dokunmaktan iyidir. **(d) Veriyi karşılaştı** — üçüncü taraf araçların hacim/zorluk/trafik tahminleri **yaklaşıktır** (Google'ın gerçek verisi değil); yön gösterir, mutlak doğru değildir. Kurum içi ekip için pratik yol: **ücretsiz Google araçlarıyla başla ve ustalaş** (özellikle GSC + Analytics + PageSpeed), ihtiyaç netleştikçe bir kapsamlı araç ekle; ve her zaman hatırla — araç sana **veri** verir, **kararı sen verirsin**. En iyi SEO'cu, en çok araca sahip değil, eldeki veriyi en iyi yorumlayıp doğru içeriği üretendir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için önce ücretsiz Google araçlarıyla (Search Console, Analytics, Keyword Planner, PageSpeed, Trends) başla ve ustalaş; ihtiyaç arttıkça bir kapsamlı ücretli araç ekle. Araca boğulma; birkaç araçta derinleş. Pratik adım: markan için şu an kullanabileceğin ücretsiz Google araçlarını listele ve hangilerinin kurulu/aktif olduğunu kontrol et; ücretli bir araca gerçekten ihtiyacın olup olmadığını (rekabet/ölçek) değerlendir. "Araç stratejinin yerini tutmaz" ilkesini not al.

Alıştırma

10 dk

Araçlarını seç:

- 1 Temel ücretsiz Google SEO araçlarını ve ne işe yaradıklarını yaz.
- 2 Neden "araç stratejisinin yerini tutmaz" ve önce ücretsiz araçlarla başlanmalı, açıkla.
- 3 Markan için kullanacağın araçları belirle ve kurulu olanları kontrol et.

BÖLÜM 18

SEO Denetimi (Audit)

SEO denetimi, sitenin SEO sağlığını sistematik biçimde gözden geçirip sorunları ve fırsatları ortaya çıkarmaktır. Düzenli denetim, küçük sorunların büyümeden yakalanmasını ve emeğin doğru yere yönlendirilmesini sağlar. İyi bir denetim teknik, sayfa içi, içerik ve otorite katmanlarını birlikte ele alır.

Sistematik sağlık kontrolü



Şema 18.1 — SEO denetimi: teknik + sayfa içi/içerik + otorite → önceliklendir ve düzelt.

İPUCU

SEO denetimi (audit), sitenin SEO sağlığını **sistematik biçimde** gözden geçirip sorunları, riskleri ve fırsatları ortaya çıkarmaktır — bir doktorun genel sağlık kontrolü gibi. Neden önemli? Çünkü SEO çok parçalı (teknik, içerik, otorite) ve sürekli değişen (Google güncellemeleri, içerik eskimesi, kırılan şeyler) bir alandır; **düzenli denetim**, küçük sorunları büyümeden yakalar ve sınırlı emeği **en yüksek etkili** işlere yönlendirir. İyi bir denetim tüm katmanları kapsar: **(1) Teknik sağlık** (Bölüm 6, 11) — taranabilirlik/indeksleme sorunları (önemli sayfalar indeksli mi, yanlışlıkla engellenen var mı?), kırık linkler ve 404'ler, yönlendirme sorunları, site hızı/Core Web Vitals, mobil uyumluluk, HTTPS, tekrar içerik (duplicate), sitemap/robots doğruluğu. Araçlar: Search Console (Bölüm 15) + bir site tarayıcı (Bölüm 17). **(2) Sayfa içi ve içerik** (Bölüm 4, 5, 12) — eksik/zayıf başlık ve meta açıklamalar, başlık (H1) sorunları, arama niyetini karşılamayan sayfalar, ince/değersiz içerik, **eskiyen/güncelliğini yitiren içerik** (Bölüm 19), kapsam boşlukları (rakiplerin kapsayıp senin atladığın konular), zayıf iç bağlantı. **(3) Otorite ve bağlantılar** (Bölüm 7, 13) — backlink profili (sağlıklı mı, zararlı/spam link var mı?), iç bağlantı yapısı, link fırsatları, rakip otorite karşılaştırması. **(4) Performans ve fırsatlar** (Bölüm 15, 16) — düşen sayfalar/kelimeler (ne bozuldu?), "ikinci sayfada" takılan fırsat kelimeleri, yüksek gösterim/düşük CTR sayfaları, dönüşmeyen trafik. **(5) Yerel** (yerel işse — Bölüm 8, 14) — Business Profile, yorumlar, NAP tutarlılığı. Denetim süreci: **(a)** verileri topla (GSC, Analytics, tarayıcı araçları); **(b)** her katmanda sorunları/fırsatları listele; **(c) en önemlisi: önceliklendir** — her bulguyu **etki × kolaylık** ile sırala (büyük etkili + kolay olanlar önce). Bir denetimin değeri, bulgu listesinde değil, **doğru önceliklendirilmiş eylem planındadır**. **(d)** düzelt, sonra etkiyi ölç. Denetim sıklığı: kapsamlı denetim periyodik (örneğin çeyrekte bir), hızlı sağlık kontrolü daha sık (GSC ile aylık). Kurum içi ekip için denetim, "her şeyi aynı anda yapmaya çalışmak" yerine **sistematik bakıp en yüksek etkili işe odaklanma** disiplindir — SEO'da emeği boşa harcamamanın anahtarı. Bir denetim kontrol listesi (teknik/içerik/otorite/yerel) hazırla ve düzenli uygula; bu, dış ajansa "denetim" için ödenen büyük paraların çoğunu kurum içinde karşılar.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için düzenli bir SEO denetimi rutini kur: teknik, sayfa içi/içerik, otorite ve performans katmanlarını gözden geçir, bulguları etki × kolaylık ile önceliklendir, ve en yüksek etkili olanlardan başla. Pratik adım: markan için bir SEO denetim kontrol listesi (her katmandan birkaç madde) hazırla ve bir hızlı denetim yapıp en yüksek etkili 3 bulguyu/eylemi belirle. Denetimi periyodik (örneğin çeyreklik) rutine bağla.

Alıştırma

12 dk

Denetle:

- 1 SEO denetiminin kapsadığı katmanları (teknik, içerik, otorite, performans) yaz.
- 2 Neden bir denetimin değeri "önceliklendirilmiş eylem planında" olduğunu açıkla.
- 3 Markan için bir denetim kontrol listesi hazırla ve 3 öncelikli bulgu belirle.

BÖLÜM 19

İçerik Güncelleme ve Bakım

SEO "bir kez yap, bitir" işi değildir. İçerik eskir, bilgiler güncelliğini yitirir, rakipler geçer ve sıralamalar düşer. Mevcut içeriği düzenli güncellemek ve bakım yapmak, genelde yeni içerik üretmekten daha yüksek getirili olabilir — çünkü zaten otorite kazanmış sayfaları canlandırırısın.

Var olanı canlandır



Şema 19.1 — İçerik bakımı: düşeni bul → güncelle/geliştir → tazele → sıralamayı koru/yükselt.

İPUCU

SEO'da en sık gözden kaçan ama en yüksek getirili işlerden biri **mevcut içeriği güncellemek ve bakımını yapmaktır** — çünkü SEO "bir kez yayınla, unut" işi **değildir**. İçerik zamanla **eski**: bilgiler güncelliğini yitirir (rakamlar, tarihler, yöntemler), Google'ın o aramada beklediği şey değişir, rakipler daha iyi içerik yayınlayıp seni geçer, ve sıralamalar yavaşça düşer. Bu yüzden var olan içeriği canlı tutmak kritiktir — ve genelde **sıfırdan yeni içerik üretmekten daha verimlidir**, çünkü güncellediğin sayfa **zaten otorite ve geçmiş kazanmıştır** (indeksli, belki backlink'li, bir miktar sıralanıyor); onu geliştirmek, sıfırdan başlamakten hızlı sonuç verir. İçerik bakımı süreci: **(1) Düşen/eskiyen içeriği bul** — Search Console'da (Bölüm 15) zamanla **tıklama/sıralama kaybeden** sayfaları, ve içerik olarak eskiyen (tarih/bilgi olarak güncelliğini yitiren) sayfaları tespit et. **(2) Güncelle ve geliştir** — sadece tarihi değiştirme; **gerçekten iyileştir**: güncel bilgi/veri ekle, eksik alt konuları kapsa (kapsam boşlukları), arama niyetine daha iyi uyacak şekilde yeniden düzenle, yeni gelişmeleri/örnekleri ekle, okunabilirliği ve görselleri iyileştir, kırık linkleri düzelt, ve (varsa) deneyim/uzmanlık sinyalleri güçlendir (E-E-A-T — Bölüm 5). Hedef: o sayfayı tekrar **"o aramanın en iyisi"** yapmak (Bölüm 12). **(3) Tazelik sinyali** — anlamlı güncelleme sonrası içerik tarihini güncelle; Google tazeliği (özellikle güncellik önemli konularda) bir sinyal olarak değerlendirir. **(4) Eski/değersiz içeriği yönet** — bazı içerikler artık değersiz/alakasızsa: birleştir (benzer zayıf sayfaları tek güçlü sayfada topla, yönlendir), geliştir, veya (gerçekten gereksizse) kaldır/yönlendir. "İçerik temizliği", site kalitesini ve tarama verimini artırır. Bir **içerik bakım takvimi** kur: en değerli sayfaları periyodik gözden geçir (örneğin önemli sayfaları 6-12 ayda bir), düşenleri GSC ile yakala ve önceliklendir. Önemli denge: bakım ve yeni içerik üretimi **birlikte** yürür — biri var olanı korur/güçlendirir, diğeri kapsamı büyütür; ikisine de zaman ayır (çoğu ekip yeni içeriğe odaklanıp bakımı ihmal eder — bu bir fırsat kaybıdır). Kurum içi ekip için: "yayınla ve unut" değil **"yayınla, izle, güncelle"** zihniyetini benimse; var olan içerik kütüphanen, bakımla büyüyen bir varlıktır. Çoğu zaman, eski bir sayfayı bir öğleden sonra güncellemek, yeni bir sayfayı haftalarca sıralatmaya çalışmaktan daha hızlı kazanç getirir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için içerik bakımını rutine bağla: GSC ile düşen/eskiyen sayfaları bul, onları gerçekten geliştir (güncel bilgi, kapsam, niyet, deneyim), tazele, ve değersizleri birleştir/yönlendir. Yeni içerikle birlikte yürüt. Pratik adım: markanın en değerli birkaç sayfasını gözden geçir, eskiyenleri/düşenleri belirle ve birini güncelleme planı çıkar (neyi ekleyecek/iyileştireceksin). Periyodik bir bakım takvimi kurmayı not al.

Alıştırma

12 dk

Bakım yap:

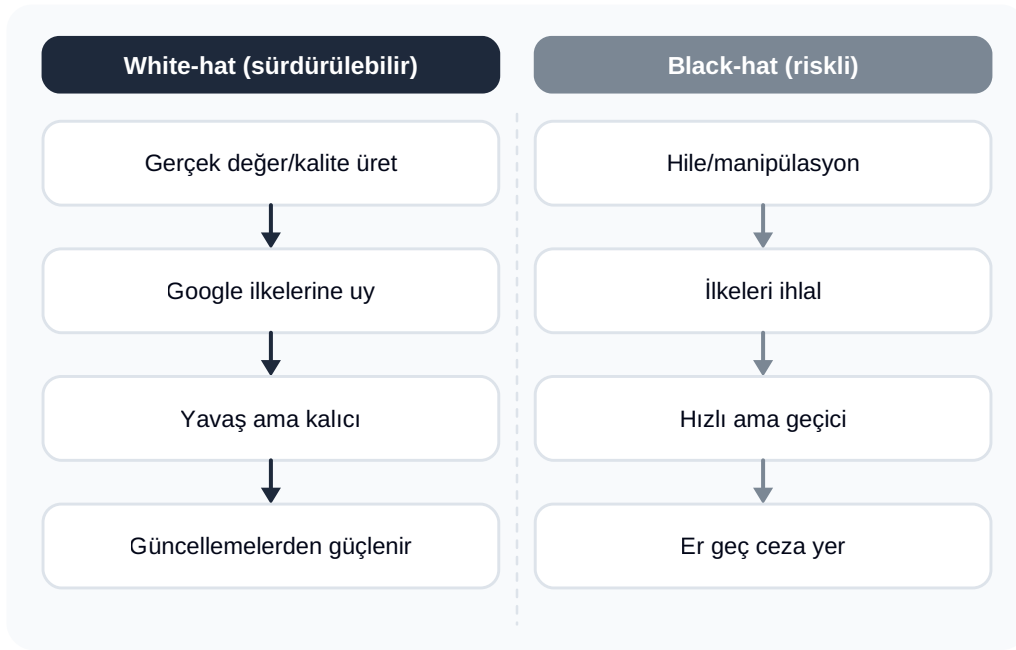
- 1 Neden mevcut içeriği güncellemek genelde yeni içerikten daha verimli, yaz.
- 2 İyi bir içerik güncellemesinin (sadece tarih değil) neleri içerdiğini açıkla.
- 3 Markanın bir sayfasını seç ve güncelleme planı çıkar.

BÖLÜM 20

Algoritma Güncellemeleri ve SEO Etiği

Google algoritmasını sürekli günceller ve bazen sıralamalar dalgalanır. Burada iki yol ayrımı vardır: kısa vadeli "hile" peşinde koşan riskli black-hat SEO, ve Google'ın istediği gibi gerçek değer üreten sürdürülebilir white-hat SEO. Uzun vadede yalnızca white-hat kazanır; black-hat er ya da geç cezalandırılır.

White-hat mı, black-hat mı?



Şema 20.1 — White-hat gerçek değer üretir ve kalıcıdır; black-hat hile yapar ve cezalandırılır.

İPUCU

SEO yaparken iki gerçeğe yüzleşirsin: Google'ın **sürekli değişen algoritması** ve önündeki **etik yol ayrımı**. **(1) Algoritma güncellemeleri** — Google, arama kalitesini iyileştirmek için algoritmasını sürekli günceller; bazıları küçük, bazıları büyük ("core updates"). Bir güncelleme sonrası sıralamalar dalgalanabilir (yükselebilir veya düşebilir). Önemli zihniyet: bu güncellemelerin **amacı kullanıcıya daha iyi sonuç vermektir** — yani Google giderek **gerçekten kaliteli, yararlı, güvenilir** içeriği daha iyi ödüllendirmeye, sıg/manipülatif/değersiz içeriği elemeye çalışır. Bir güncellemede düştüyse, panik yapıp tepki vermek yerine, **"içeriğim gerçekten bu aramanın en iyi, en yararlı cevabı mı?"** diye sor ve kaliteyi artır (Google'ın "yararlı içerik" rehberleri yön verir). Güncellemeleri "düşman" değil, **kaliteyi zorlayan bir kalite kontrolü** olarak gör. **(2) SEO etiği: white-hat vs black-hat** — bu, SEO'nun en önemli stratejik tercihidir: **White-hat SEO** — Google'ın istediği gibi, **gerçek değer üreterek** sıralanmak: kaliteli içerik, iyi kullanıcı deneyimi, etik link kazanımı, kuralları izleme. **Yavaşdır ama kalıcı ve güvenlidir**; algoritma güncellemelerinden genelde **güçlenerek** çıkar (çünkü Google'ın ödüllendirmek istediği şeyi yapıyorsundur). **Black-hat SEO** — Google'ı **kandırmaya/manipüle etmeye** çalışan hileler: anahtar kelime tıktırma, gizli metin, link satın alma/şemaları, içerik kopyalama/otomatik üretim çöpü, cloaking (Google'a ve kullanıcıya farklı içerik gösterme), sahte yorumlar. **Hızlı sonuç verebilir ama geçicidir ve risklidir**: Google bu teknikleri (algoritma veya manuel işlem ile) tespit eder ve **cezalandırır** — sıralama çöker, hatta site indeksten atılabilir (kurtarmak çok zor/uzun). Black-hat, "kısa vadeli kazanç için uzun vadeli intihar"dır. **Gri alan (gray-hat)** da vardır (riskli ama net yasak olmayan agresif taktikler) — genelde kaçınmak en iyisidir. **Neden white-hat?** Çünkü Google'ın **tüm yönelimi** (her güncelleme) gerçek kaliteyi ödüllendirme yönünde; algoritmayı uzun vadede "yenemezsin" — onunla **aynı hedefi paylaşırsan** (kullanıcıya en iyi cevap) kazanırsın. Black-hat ile kurulan her şey, bir güncellemede veya cezada yok olabilir; white-hat ile kurulan, kalıcı bir varlıktır. Kurum içi ekip için bu, kritik bir ilke karardır: **kestirme hilelerden uzak dur, gerçek değer üret**. "Google için optimize etme, kullanıcı için optimize et — Google zaten kullanıcıyı taklit etmeye çalışıyor" (Bölüm 2) ilkesi, hem en etik hem en sürdürülebilir hem (uzun vadede) en kârlı SEO stratejisidir. Sabırlı, dürüst, kaliteli SEO her zaman kazanır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için white-hat (sürdürülebilir, değer üreten) SEO'yu ilke edin: gerçek kalite üret, Google ilkelerine uy, etik link kazan, kestirme hilelerden (black-hat) uzak dur. Algoritma güncellemelerini kaliteyi artırma fırsatı olarak gör. Pratik adım: markanın SEO pratiğini (veya planını) bu gözle değerlendir — riskli/black-hat sayılabilecek bir şey var mı? Bir güncellemede düşersen nasıl tepki vereceğini (panik değil, kalite) ve white-hat ilkesini yaz.

Alıştırma

12 dk

Etik seç:

- 1 White-hat ve black-hat SEO arasındaki farkı (değer üretme vs hile) yaz.
- 2 Neden algoritma güncellemeleri uzun vadede white-hat'i ödüllendirir, açıkla.
- 3 Markanın SEO pratiğini etik açıdan değerlendir ve white-hat ilkeni belirle.

SEVİYE 4

Strateji ve Kurum İçi

SEO stratejisi, SEO ve SEM ile içeriğin birlikte kullanımı, e-ticaret/ sektörel SEO, raporlama, sık hatalar/etik ve SEO oyun kitabı.

BÖLÜM 21

SEO Stratejisi

Dağınık SEO taktikleri yerine bütünsel bir stratejiye ihtiyaç var. İyi bir SEO stratejisi, iş hedefinden başlar, doğru anahtar kelime/içerik önceliklerini belirler, teknik temeli sağlar, otoriteyi zamanla kurar ve sabırla ölçüp ayarlar. SEO bir maraton; stratejik, sürdürülebilir bir plan kazanır.

Bütünsel ve sabırlı plan



Şema 21.1 — SEO stratejisi: iş hedefi/niyet → içerik/sayfa içi → teknik/otorite → ölç/güncelle/büyüt.

İPUCU

İyi bir SEO stratejisi, dağınık taktiklerin (şurada bir blog, burada bir teknik düzeltme) toplamı değil, **iş hedefinden başlayan bütünsel ve sabırlı bir plandır**. Adımlar: **(1) İş hedefi ve niyetle başla** — SEO'dan ne istiyorsun? (Hangi ürün/hizmet için, hangi dönüşüm — satış, lead, yerel ziyaret?) Hedefini netleştir (Modül 1), sonra hedef kitlenin bu hedefe giden yolda **ne aradığını** (anahtar kelime + niyet — Bölüm 3, 9) belirle. SEO'yu iş sonucuna bağla, "trafik için trafik" peşinde koşma. **(2) İçerik ve sayfa içi (kalp)** — niyeti karşılayan, "o aramanın en iyisi" içeriği (Bölüm 5, 12), konu kümeleri halinde organize (Bölüm 10), sayfa içi optimizasyonla. İçerik, SEO stratejisinin motorudur; bir **içerik planı/takvimi** kur (öncelik: iş değeri + niyet + ulaşılabilirlik). **(3) Teknik temel** — sağlam, hızlı, taranabilir, mobil site (Bölüm 6, 11); bir kez kur, düzenli denetle (Bölüm 18). **(4) Otorite (zamanla)** — etik link kazanımı ve marka itibarı (Bölüm 7, 13); en yavaş parça, sabır ve süreklilik ister. **(5) Yerel** (yerel işse) — Business Profile + yorumlar (Bölüm 8, 14) öncelikli ve hızlı getirili. **(6) Ölç, güncelle, büyüt** — GSC/Analytics ile izle (Bölüm 15, 16), içeriği güncelle/bakım (Bölüm 19), kazananı büyüt, denetimle yön ver (Bölüm 18). Stratejik ilkeler: **(a) Önceliklendir** — her şeyi aynı anda yapamazsın; **etki × ulaşılabilirlik** ile sırala (genelde: teknik temel + yerel + ulaşılabilir/yüksek-niyetli içerik önce; rekabetçi kelimeler ve büyük otorite sonra). Küçük/yeni site, uzun kuyruk ve ulaşılabilir kazanımlarla başlamalı (Bölüm 3). **(b) Sabır ve süreklilik** — SEO bir maraton; sonuç aylar alır, ama **bileşik büyür**. Tutarlı, sürekli emek (düzenli içerik + bakım + otorite) zamanla büyük, kalıcı bir varlık kurar. Tek seferlik "proje" değil, sürekli bir **kas/sistem** olarak düşün. **(c) SEM + SEO + içerik birlikte** (Bölüm 22) — bütünleşik düşün. **(d) Kullanıcı odaklı** — her kararı "bu kullanıcı için daha iyi mi?" ile süz (Google'ın yönü bu). En sık stratejik hatalar: **(1)** iş hedefi olmadan rastgele içerik/teknik, **(2)** sabırsızlık (birkaç ayda sonuç bekleyip vazgeçme), **(3)** sadece bir katmana (örneğin sadece teknik veya sadece backlink) odaklanıp bütünü ihmal, **(4)** rekabetçi kelimelere baştan saldırıp ezilme (ulaşılabilirden başlamamak), **(5)** içerik üretip bakımı/ölçümü ihmal. Kurum içi ekip için SEO stratejisi: **iş hedefinden başla → niyeti karşılayan kaliteli içerik üret → sağlam teknik + otorite ile destekle → sabırla ölç, güncelle, büyüt**. SEO'da kazanan en çok "hile" bilen değil, **en tutarlı, en sabırlı, en kullanıcı-odaklı** olandır — ve bu, tam da kurum içinde inşa edebileceğin bir yetkinliktir.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için bütünsel bir SEO stratejisi kur: iş hedefi/niyetle başla, niyeti karşılayan kaliteli içerik (konu kümeleri) üret, sağlam teknik + otorite ile destekle, ve sabırla ölç/güncelle/büyüt. Etki × ulaşılabilirlik ile önceliklendir. Pratik adım: markan için bir SEO strateji taslağı yaz — ana iş hedefi, öncelikli anahtar kelime/içerik alanları (ulaşılabilir olanlardan başla), teknik/otorite/yerel öncelikleri, ve ölçüm planı. SEO'nun bir maraton olduğunu ve SEM ile birlikte düşünüleceğini (Bölüm 22) not al.

Alıştırma

14 dk

Stratejini kur:

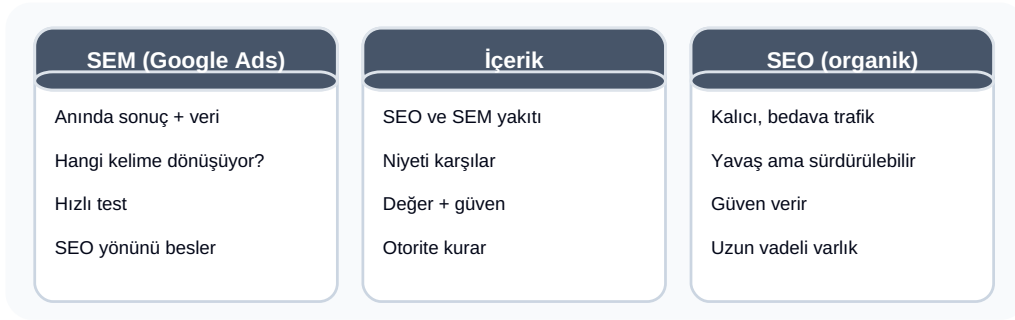
- 1 SEO stratejisinin adımlarını (iş hedefi → içerik → teknik/otorite → ölç/büyüt) yaz.
- 2 Neden önceliklendirme ve sabır SEO stratejisinde kritik, açıkla.
- 3 Markan için bir SEO strateji taslağı oluştur.

BÖLÜM 22

SEO + SEM + İçerik Birlikte

SEO'yu izole düşünmek bir hatadır. En güçlü sonuç, SEO (organik), SEM (Google Ads) ve içerik pazarlamasını birlikte, birbirini besleyecek şekilde kullanmaktan gelir. SEM hızlı veri ve sonuç verir, içerik SEO'nun yakıtıdır, SEO kalıcı temeli kurar — üçü bir arada arama hâkimiyeti sağlar.

Üçü bir takım



Şema 22.1 — SEM (hızlı + veri), içerik (yakıt), SEO (kalıcı temel) birlikte arama hâkimiyeti kurar.

İPUCU

SEO'yu tek başına düşünmek yaygın ama zayıf bir yaklaşımdır; gerçek güç, **SEO, SEM ve içerik pazarlamasını birlikte**, birbirini besleyecek şekilde kullanmaktan gelir (Modül 5 Bölüm 22'de SEO+SEM'e değindik; burada üçünü birleştiriyoruz). Her birinin rolü ve birbirini nasıl beslediği: **(1) SEM (Google Ads — ücretli) → hız ve veri**: SEM **anında** görünürlük verir (SEO'nun aylar süren işine karşılık), ve çok değerli bir şey daha sunar: **hızlı veri**. Google Ads, hangi anahtar kelimelerin gerçekten **dönüştüğünü** haftalar içinde gösterir — bu içgörü, **SEO içerik stratejine yön verir** (hangi kelimelere organik yatırım yapmaya değer? Ads'te dönüşenler!). Ayrıca açılış sayfası/mesaj testlerini hızlı yaparsın. **(2) İçerik → SEO ve SEM'in ortak yakıtı**: kaliteli içerik (Bölüm 5, 10) SEO'nun motorudur (sıralanan şey içeriktir), ama aynı zamanda SEM'i de besler (iyi açılış sayfaları reklam dönüşümünü artırır — Modül 5, Kalite Puanı), sosyal medyayı besler (paylaşılacak içerik), ve markayı/otoriteyi kurar. İçerik, tüm dijital pazarlamanın merkezindedir. **(3) SEO (organik) → kalıcı, bedava temel**: SEM'in durunca biten, tıklama başına ödenen trafiğine karşılık, SEO **kalıcı, "bedava", güven veren** bir varlık kurar. SEM'in öğrettiği değerli kelimelerde organik sıralanmak, o trafiği ücretsiz ve sürdürülebilir kılar (zamanla reklam bütçesini düşürebilir veya başka yere kaydırabilirsin). Birlikte kullanımın somut güçleri: **(a) Arama sayfasına hâkimiyet** — önemli bir kelimedede **hem reklamla (üstte) hem organik (altta)** görünmek, görünürlüğü ve güveni katlar, rakipleri sıkıştırır. **(b) Veri döngüsü** — SEM hangi kelimelerin dönüştüğünü öğretir → o kelimelere SEO içeriği üretirsin → organik sıralanınca SEM bütçesini optimize edersin. **(c) Risk dengesi** — SEM hızlı/esnek/kontrollü ama maliyetli ve geçici; SEO yavaş ama kalıcı ve bedava. Birlikte hem hızlı sonuç hem kalıcı temel. **(d) Boşluk kapatma** — SEO'nun zaman aldığı yeni/rekabetçi alanlarda SEM ile hemen görün; SEO olgunlaşınca dengeyi kaydır. **(e) Tam huni** — SEM yüksek niyeti yakalar, içerik (SEO + sosyal) farkındalık/değerlendirmeyi besler; birlikte tüm huniyi kapsarlar. Bu aynı zamanda serinin **tüm kanallarıyla** (Meta, TikTok, YouTube — Modül 3,4,6) entegre olur: sosyal medya talep yaratır ve içeriği dağıtır, Google (SEM+SEO) talebi yakalar. Kurum içi ekip için en olgun yaklaşım: bu üçünü (ve tüm kanalları) **tek bir bütünleşik arama/içerik stratejisi** olarak yönet — SEM ile hızlı kazan ve öğren, içerikle besle, SEO ile kalıcı temel kur. Bu bütünsel görüş, serinin son modülünde (Strateji — Modül 10) doruğa çıkacak.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için SEO, SEM ve içeriği tek bir bütünleşik strateji olarak düşün: SEM ile hızlı kazan ve hangi kelimelerin dönüştüğünü öğren, o veriyle içerik/SEO'ya yatırım yap, önemli kelimelerde hem reklam hem organik görün. Pratik adım: markan için SEM'in SEO'yu nasıl besleyebileceğini somutlaştır — Google Ads'te dönüşen kelimeleri SEO içerik önceliğine çevir; ve önemli bir kelimedede hem reklam hem organik görünme planı taslakla. Modül 10'da bütünleşik stratejiyi derinleştireceğiz.

Alıştırma

12 dk

Üçlüyü kur:

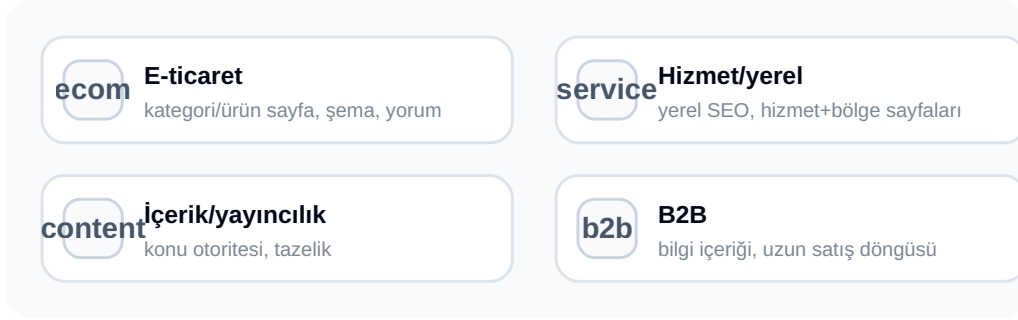
- 1 SEM, içerik ve SEO'nun rollerini ve birbirini nasıl beslediklerini yaz.
- 2 SEM verisinin SEO'ya nasıl yön verdiğini (veri döngüsü) açıkla.
- 3 Markan için SEM-içerik-SEO'yu birbirine bağlayan bir plan taslakla.

BÖLÜM 23

E-ticaret ve Sektörel SEO

SEO'nun temel ilkeleri evrenseldir, ama her sektörün kendine özgü incelikleri vardır. E-ticaret SEO (kategori/ürün sayfaları, ürün şeması, kullanıcı yorumları), hizmet/yerel işletme SEO ve içerik/yayıncılık SEO farklı odaklar gerektirir. Kendi sektörünün SEO önceliklerini tanımak, emeği doğru yere yöneltir.

Sektörüne göre odak



Şema 23.1 — Sektörel SEO odakları: e-ticaret, hizmet/yerel, içerik/yayıncılık, B2B.

İPUCU

SEO'nun temel ilkeleri (niyet, içerik, teknik, otorite) **evrenseldir**, ama her sektörün **kendine özgü öncelikleri ve incelikleri** vardır; kendi alanının SEO odağını tanımak emeği doğru yere yöneltir. **(1) E-ticaret SEO** — ürün satanlar için özel zorluklar: **kategori sayfaları** (genelde en değerli SEO sayfaları — geniş kelimeleri hedefler; iyi açıklama + içerikle güçlendir, sadece ürün listesi bırakma), **ürün sayfaları** (özgün açıklamalar — üreticinin standart metnini kopyalama, tekrar içerik olur; ürün şeması/structured data ile fiyat, stok, puan), **kullanıcı yorumları** (özgün içerik + güven + zengin sonuç yıldızları), **faceted navigation** (filtreler — binlerce URL ve tekrar içerik riski; canonical/indeksleme yönetimi kritik — Bölüm 11), **stokta olmayan ürünler** yönetimi, ve **site yapısı** (büyük katalogda temiz hiyerarşi). E-ticarete ayrıca Alışveriş reklamları (Modül 5) ve ürün akışı SEO'yla birlikte düşünülür. **(2) Hizmet ve yerel işletme SEO** — **yerel SEO** (Bölüm 8, 14) merkezdedir: Google Business Profile, yorumlar, NAP, "[hizmet] [bölge]" sayfaları (birden çok bölgeye hizmet veriyorsan her bölge için özgün sayfa), hizmet açıklama sayfaları, güven sinyalleri (sertifika, vaka, referans). Dönüşüm genelde telefon/form. **(3) İçerik/yayıncılık SEO** — bilgi içeriği ve trafik odaklı (blog, haber, rehber siteleri): **konu otoritesi** (kümeler — Bölüm 10), **tazelik** (haber/güncel konularda — Bölüm 19), kapsam genişliği, E-E-A-T (yazar uzmanlığı), ve trafiği dönüşüm/gelire bağlama (reklam, abonelik, ürün). **(4) B2B SEO** — uzun satış döngüsü, küçük ama yüksek değerli kitle: **bilgi/eğitim içeriği** ağırlıklı (alıcı araştırma yaparken yakala), niş/uzun kuyruk kelimeler (düşük hacim ama yüksek değer), uzmanlık/otorite (E-E-A-T çok önemli), lead odaklı dönüşüm (içerik indirme, demo). **(5) Yerel + e-ticaret, çok dilli, mobil uygulama** gibi melez/özel durumlar kendi tekniklerini gerektirir. Ortak ilke: **temel SEO ilkelerini kendi sektörünün gerçeklerine uyarla** — hangi sayfa türü en değerli (e-ticarete kategori, hizmette yerel/hizmet sayfası, yayıncılıkta makale), hangi niyet baskın, hangi teknik konular kritik (e-ticarete faceted nav/şema, yayıncılıkta tazelik/kapsam). Kurum içi ekip için: **kendi sektörünün SEO önceliklerini** çıkar (en değerli sayfa türlerin, baskın arama niyetlerin, sana özgü teknik zorluklar) ve genel SEO bilgini bu odakla uygula. SEO ilkeleri evrensel, uygulaması sektörel — ikisini birleştirmek ustalıktır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için SEO'yu kendi sektörünün önceliklerine göre uyarla: e-ticaretse kategori/ürün sayfaları + şema + yorumlar; hizmet/yerelse yerel SEO + hizmet/bölge sayfaları; içerik/B2B ise konu otoritesi + bilgi içeriği. Pratik adım: markanın sektörünü belirle ve o sektör için en değerli sayfa türlerini, baskın arama niyetlerini ve sana özgü teknik zorlukları (örneğin e-ticarete filtre/şema) listele. SEO önceliklerini bu odakla sırala.

Alıştırma

12 dk

Sektöre uyarla:

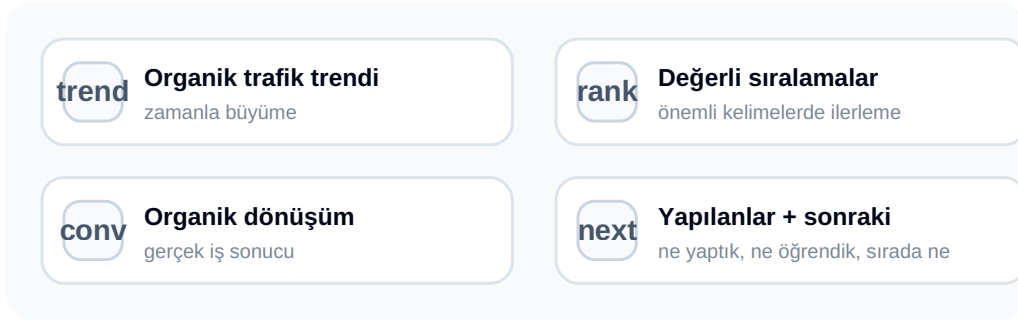
- 1 Kendi sektörüne (e-ticaret/hizmet/içerik/B2B) uygun SEO odaklarını yaz.
- 2 Sektörünün en değerli sayfa türünü ve baskın arama niyetini açıkla.
- 3 Markan için sektörel SEO önceliklerini listele.

BÖLÜM 24

Raporlama

SEO yapmak kadar, sonuçlarını net ve dürüst anlatmak da önemlidir — özellikle SEO yavaş olduğu için sabrı haklı çıkarmak gerekir. İyi raporlama, gösteriş metriklerini değil, organik trafik trendini, değerli sıralamaları ve en önemlisi organik dönüşümleri gösterir; ve SEO'nun uzun vadeli değerini görünür kılar.

Sabrı kanıtlayan rapor



Şema 24.1 — SEO raporu: organik trafik trendi, değerli sıralamalar, organik dönüşüm, yapılanlar/sonraki.

İPUCU

İyi SEO raporlaması, hem işin değerini kanıtlar hem (SEO yavaş olduğu için) **sabrı haklı çıkarır** — bu yüzden kurum içi bir ekip için kritiktir (SEO bütçesi ve desteği, gösterilen ilerlemeye bağlıdır). SEO raporlamasının iki özel zorluğu: **(1) Yavaşlık** — sonuçlar aylar alır; rapor bu süre boyunca "ilerlemeyi ve yönü" göstermeli (yoksa "hiçbir şey olmuyor" algısı oluşur). **(2) Gösteriş tuzağı** — "100 kelimede 1. sırayız" gibi etkileyici ama boş metrikler. İyi SEO raporunun unsurları: **(1) Organik trafik trendi** — arama motorlarından gelen ziyaretin **zaman içindeki büyümesi** (aylık/çeyreklik trend; SEO'da trend tek sayıdan önemlidir). Hangi sayfaların/konuların büyüdüğü. **(2) Değerli kelimelerde sıralama ilerlemesi** — **iş açısından önemli** kelimelerdeki konum iyileşmesi (tüm kelimeler değil, **değerli** olanlar); "ikinci sayfadan ilk sayfaya çıkanlar" gibi somut ilerlemeler. **(3) En önemlisi: organik dönüşümler** — SEO'nun gerçek değeri: organik trafikten gelen **satış, lead, form, arama** (ve mümkünse değeri). "Organik aramadan şu kadar müşteri/lead geldi" — patronun duymak istediği budur. **(4) Yapılanlar ve sonraki adımlar** — bu dönem ne yapıldı (içerik üretildi/güncellendi, teknik düzeltildi, link kazanıldı), ne öğrenildi, sırada ne var. Bu, özellikle sonuçların henüz gelmediği erken dönemde **ilerlemeyi ve yönü** gösterir (SEO'nun "görünmeyen" emeğini görünür kılar). **(5) GSC + Analytics verisi** — gösterim/tıklama/CTR (GSC) + trafik/dönüşüm (Analytics). Raporlama ilkeleri (her kanalla aynı): **(a) İş değerine bağla** — sıralama/trafik araç, dönüşüm/gelir hedef. **(b) Dürüst ol** — yavaş ilerlemeyi veya bir düşüşü gizleme; "şu güncelleme etkiledi, şöyle yanıt veriyoruz" profesyonelliktir. **(c) Trend göster** — SEO'da yön (büyüyor mu?) tek sayıdan önemli. **(d) Sade ve iş dilinde** — birkaç ana grafik + kısa yorum; "domain authority 32" değil "organik trafik %40 arttı, bundan şu kadar lead geldi". **(e) Beklenti yönet** — özellikle başta, SEO'nun zaman çizelgesini (aylar) ve erken dönemde "altyapı/ilerleme" metriklerini açıkla. Araçlar: GSC + Analytics + Looker Studio (otomatik panolar). Kurum içi ekip için iyi SEO raporlaması: **"organik aramadan ne kadar değer ürettik, nasıl ilerliyoruz, sırada ne var"** — bu, hem SEO'nun değerini kanıtlar hem (yavaş ama bileşik büyüyen) bu yatırıma kurumsal sabır ve desteği kazandırır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için SEO raporunu trend ve iş değeri odaklı kur: organik trafik trendi, değerli kelimelerde sıralama ilerlemesi, organik dönüşüm, ve yapılanlar/sonraki adımlar. Gösteriş metriklerinden kaçın, beklenti yönet (SEO yavaştır). Pratik adım: markan için aylık/çeyreklik bir SEO rapor şablonu taslakla (hangi 4-5 sayı/grafik + kısa yorum + yapılanlar) ve organik dönüşümü nasıl göstereceğini belirle. Looker Studio ile otomatikleştirmeyi düşün.

Alıştırma

12 dk

Raporla:

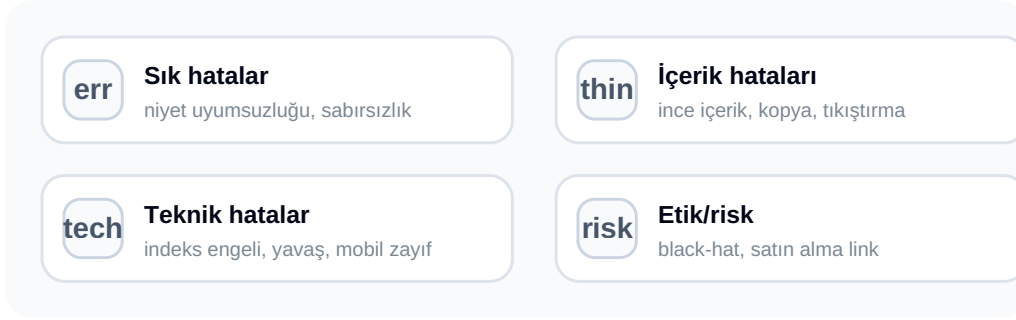
- 1 İyi bir SEO raporunun unsurlarını (trafik trendi, değerli sıralama, dönüşüm, yapılanlar) yaz.
- 2 SEO raporlamasının iki özel zorluğunu (yavaşlık, gösteriş tuzağı) açıkla.
- 3 Markan için bir SEO rapor şablonu taslakla.

BÖLÜM 25

Sık Hatalar ve Etik

SEO'da bazı hatalar o kadar yaygın ki, bilmek bile yarı koruma sağlar. Aynı şekilde, dürüstlük ve sürdürülebilirlik ilkeleri (white-hat, gerçek değer, kullanıcı odaklılık) hem etik hem stratejik bir zorunluluktur. Bu bölüm, ekibini hem pahalı hatalardan hem riskli kestirmelerden korur.

Tuzaklardan kaçın



Şema 25.1 — Sık SEO hataları ve etik: niyet/sabır, içerik, teknik, black-hat riskleri.

İPUCU

SEO'da bazı hatalar o kadar yaygındır ki, onları bilmek baştan yarı koruma sağlar.

Strateji/yaklaşım hataları: (1) **Sabırsızlık** — SEO'nun aylar aldığını unutup birkaç haftada sonuç bekleyip vazgeçmek (en yaygın hata). (2) **İş hedefi olmadan rastgele SEO** — dönüşüme bağlanmayan, "trafik için trafik" peşinde içerik. (3) **Arama niyetini yanlış okumak** — niyete uymayan içerik üretmek (sıralanmaz — Bölüm 5, 9). (4) **Rekabetçi kelimelere baştan saldırmak** — ulaşılabilir (uzun kuyruk) kazanımları atlamak (Bölüm 3). (5) **Tek katmana odaklanmak** — sadece teknik veya sadece backlink yapıp içeriği (veya tersini) ihmal etmek; SEO bütünseldir. **İçerik hataları:** (6) **İnce/değersiz içerik** — kısa, sık, "sadece SEO için" yazılmış içerik. (7) **Kopya/tekrar içerik** — başkasının (veya kendi sayfalarının) içeriğini kopyalamak. (8) **Anahtar kelime tıkkıştırma** (stuffing — Bölüm 4). (9) **İçeriği güncellememek** (bakım ihmal — Bölüm 19). **Teknik hatalar:** (10) **İndekslenebilirlik sorunları** — önemli sayfaları yanlışlıkla engellemek (noindex/robots), Google'ın bulamaması. (11) **Yavaş/mobil-zayıf site** (Bölüm 6, 11). (12) **Kırık linkler, kötü yönlendirme, tekrar URL'ler.** (13) **GSC kurmamak** (kör uçmak — Bölüm 15). **Etik ve sürdürülebilirlik (kritik):** (a) **Black-hat'ten uzak dur** (Bölüm 20) — anahtar kelime tıkkıştırma, gizli metin, **link satın alma/şemaları**, cloaking, içerik çöpü, **sahte yorumlar**; bunlar Google cezası riski taşır (kısa vadeli kazanç, uzun vadeli felaket). (b) **Gerçek değer üret** — kullanıcı için, dürüstçe (white-hat). (c) **Dürüst içerik** — yanıltıcı başlık (clickbait ama içerik karşılamıyor), sahte iddialar yok. (d) **Erişilebilirlik ve kullanıcı saygısı** — alt metin, iyi deneyim. (e) **Yorumlarda dürüstlük** (yerel — sahte yorum yasağı). (f) **Gizlilik/KVKK** — site analitiği/çerezler için izin (Modül 8 ile bağlantılı). Altın pusula: **"Kullanıcı için gerçekten en iyi, en dürüst, en yararlı sayfayı mı yapıyorum — yoksa Google'ı kandırmaya mı çalışıyorum?"** İlki sürdürülebilir kazandırır, ikincisi er ya da geç çökertir. Kurum içi ekip için bu bölüm, hem pahalı hatalardan (boşa emek, kör SEO, sabırsız vazgeçme) hem riskli kestirmelerden (black-hat cezası) korunmanın özetidir. SEO'da en güvenli ve en kârlı yol, **sabırlı, dürüst, kullanıcı-odaklı, bütünsel** çalışmaktır — kestirme yoktur, ama doğru yol kalıcı kazandırır.

© Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Markan için sık hataları (sabırsızlık, niyet uyumsuzluğu, ince içerik, indeks engeli) ve etik ilkeleri (white-hat, gerçek değer, dürüstlük) bir kontrol listesine dök. Pratik adım: markanın SEO pratiğini (veya planını) bu gözle denetle — bir sık hata var mı (niyet uyumsuz içerik, GSC yok, yavaş site), bir etik/risk var mı (satın alınmış link, sahte yorum, clickbait)? Bir sorunu belirle ve düzelt. "Kullanıcı için en iyi sayfa mı yapıyorum?" pusulasını benimse.

Alıştırma

12 dk

Korun:

- 1 Üç sık SEO hatasını (strateji, içerik veya teknik) ve nasıl önleneceğini yaz.
- 2 Neden black-hat kestirmeler uzun vadede zarar verir, açıkla.
- 3 Markanın SEO'sunu hata/etik açısından denetle ve bir düzeltme belirle.

BÖLÜM 26

Bitirme: SEO Oyun Kitabı

Bu modülü, kurum içi ekibin her SEO çalışmasında kullanabileceği bir oyun kitabına (playbook) ve kontrol listesine dönüştürüyoruz. Bu, hem geldiğin yolun özeti hem günlük işin pusulası. Onu kaydet, her sayfa ve her kampanyada üstünden geç.

SEO pusulası



Şema 26.1 — SEO oyun kitabı: niyeti anla → en iyi içerik → teknik/otorite/yerel → ölç/güncelle/büyüt.

SEO oyun kitabı — kontrol listesi • beyribey.com.tr

- [] İş hedefi + anahtar kelime/niyet araştırması
- [] Hedef niyeti karşılayan kaliteli içerik
- [] Sayfa içi: başlık, meta, H1/H2, URL, alt metin
- [] İç bağlantı + konu kümeleri
- [] Teknik: hız, mobil, HTTPS, indekslenebilir
- [] Core Web Vitals + (uygunsa) şema
- [] Otorite: etik link, gerçek değer
- [] Yerel (yerel işse): Business Profile + yorumlar + NAP
- [] Google Search Console kurulu + izleniyor
- [] Organik dönüşüm ölçülüyor (Analytics)
- [] İçerik güncelleme/bakım rutini
- [] White-hat (kestirme/hile yok)
- [] SEO + SEM + içerik birlikte düşünülüyor

İPUCU

Bu oyun kitabı, modülün tüm parçalarını **her SEO çalışmasında kullanılır bir pusulaya** indirger — yazdır, ekiple paylaş, üstünden geç. SEO'nun özünü dört adımda hatırla: **(1) Niyeti anla** (insanlar ne arıyor, ne istiyor? — anahtar kelime + niyet), **(2) En iyi içeriği üret** (o aramanın niyetini en iyi karşılayan, kaliteli, kullanıcı için içerik), **(3) Teknik + otorite + yerel ile destekle** (sağlam altyapı, etik link, yerel işse Business Profile), **(4) Ölç → güncelle → büyüt** (GSC/Analytics ile sabırla izle, içeriği güncelle, kazananı büyüt) — ve döngüyü sürdür. Bu modülde SEO'yu sıfırdan öğrendin: giriş ve arama motorları nasıl çalışır, anahtar kelime araştırması ve niyet, sayfa içi/teknik/sayfa dışı SEO, içerik ve E-E-A-T, yerel SEO; konu kümeleri, link inşası; Search Console, metrikler, araçlar, denetim, içerik bakımı, algoritma/etik; strateji, SEO+SEM+içerik, sektörel SEO, raporlama ve hatalar. Akılda kalması gereken altın kurallar: **Google için değil, kullanıcı için optimize et** (Google zaten kullanıcıyı taklit ediyor); **arama niyetini karşıla** (yanlış niyet = boşa emek); **içerik kraldır** ama teknik temel ve otorite onu taşır; **white-hat** (kestirme hile yok — kalıcı kazanır); ve **sabır** (SEO maraton, bileşik büyür). En güzel haber: SEO, ücretli reklamların aksine **kalıcı, "bedava", güven veren bir varlık** kurar — ve SEM ile birlikte (Modül 5) Google'da görünürlüğün tam resmini verir. Bundan sonrası serinin geri kalanında devam ediyor: analitik (ölçümü derinleştirecek — Modül 8) ve strateji (her şeyi birleştirecek — Modül 10). En önemlisi: **başla ve sabırla, tutarlı çalış** — SEO, küçük ama sürekli adımlarla (içerik üret, teknik düzelt, ölç, güncelle) zamanla büyük bir varlık kuran bir disiplindir; tam da kurum içinde yetiştirmek ve dış ajans bağımlılığını azaltmak istediğin yetkinlik budur. Bu serinin tüm çalışmaları **beyribey.com.tr** imzasını taşır — başarılar.

☉ Sahada nasıl uygulanır?**UYGULAMA**

Bu kontrol listesini ekibinin SEO pusulası yap: her sayfa/kampanyada üstünden geç ve eksikleri tamamla. Pratik adım: kontrol listesini markanın bugünkü durumuna göre doldur, en zayıf üç maddeyi işaretle ve bu çeyrek birini hayata geçir (genelde önce GSC kurulumu, anahtar kelime/niyet araştırması ve niyeti karşılayan içerik). Modül 7 SEO'yu kurdu; sonraki modüller analitiği (Modül 8) ve stratejiyi (Modül 10) ekleyecek. beyribey.com.tr ile devam.

Alıştırma

20 dk

Oyun kitabını kur:

- 1 SEO oyun kitabının dört adımını (niyet, içerik, teknik/otorite/yerel, ölç/güncelle/büyüt) yaz.
- 2 Kontrol listesini markanın durumuna göre doldur ve en zayıf üç maddeyi işaretle.
- 3 Bu çeyrek hayata geçireceğin bir maddeyi seç ve somut bir adım belirle.
- 4 Bu modülden çıkardığın en önemli üç dersi yaz.

EK

SEO Terimleri Sözlüğü

Bu modülde ve SEO dünyasında sık kullanılan temel terimler. Bir başvuru kaynağı olarak saklayabilirsiniz.

SEO	Arama Motoru Optimizasyonu	SERP	Arama sonuç sayfası
Organik sonuç	Ücretsiz (reklamsız) sıralama	Tarama (crawl)	Botların sayfa keşfi
İndeksleme	Sayfayı kataloğa ekleme	Sıralama (rank)	Sonuçları sıraya koyma
Arama niyeti	Aramanın amacı	Uzun kuyruk	Spesifik, az rekabetli kelime
Sayfa içi SEO	Başlık, meta, içerik, URL	Teknik SEO	Hız, mobil, indekslenebilirlik
Backlink	Başka siteden gelen link	E-E-A-T	Deneyim/uzmanlık/otorite/güven
Yerel SEO	Yakınımda aramaları	NAP	Ad, adres, telefon tutarlılığı

© Bu modülden çıkan tek cümle

UYGULAMA

SEO, insanların aradığı şeyin en iyi cevabı olmak ve bunu Google'a anlatmaktır: doğru anahtar kelimeleri (özellikle ulaşılabilir uzun kuyruğu) bul, arama niyetini en iyi karşılayan kaliteli içeriği üret, sayfa içi ve teknik temeli sağlam kur, otoriteyi (backlink) etik biçimde zamanla kazan, ve (yerel işsen) Google Business Profile'ı mükemmelleştir. Sabır ister, ama kalıcı ve bedava bir varlık kurar. Google için değil, kullanıcı için optimize et. Tüm çalışmalar **beyribey.com.tr** imzasını taşır.