

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

GOOGLE ARAMA MOTORUNUN (SEARCH ENGINE OPTIMISATION)
MÜŞTERİ İHTİYAÇLARINA TEPKİSİ VE AZERBAYCAN'DA
UYGULAMA STRATEJİLERİ

Lisans Tezi

Hazırlayan

Eyvaz HÜSEYNOV

Baku, 2017

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

GOOGLE ARAMA MOTORUNUN (SEARCH ENGINE OPTIMISATION)
MÜŞTERİ İHTİYAÇLARINA TEPKİSİ VE AZERBAYCAN'DA
UYGULAMA STRATEJİLERİ

Lisans Tezi

Eyvaz HÜSEYNOV

Danışman:
Dr. Şahin EKBER

Baku, 2017

ÖZET

Arama motoru optimizasyonu genellikle web sitelerininin bazı bölümlerinde küçük düzenlemeler yapılmasıdır. Çalışmanın amacı arama motorlarının şirketlerde uygulanması ve müşteri üzerinde etkisi incelenmektedir. Azerbaycanda google arama motorlarının şirketlere uygulanması tam olarak gelişmemiştir bunun için bu tez çalışması bazı şirketlerin genel durumu ve şirketler bu uygulamadan daha fazla karlı ve ya zararlı çıkmasını belirleyecektir.

Arama motoru optimizasyonu müşteriler üzerinde çok büyük etkisi vardır. Bu yüzden tüm işletmeler bu uygulamayı yapmaktadırlar. Eski dönemlerde genellikle site dışı internet üzerinden reklamlara müşterilere ulaşmağa gerek kalmıyordu. Günümüzde dijital reklamsız bir şirket ne pazarda kalabilir ne de ki bir amacına ulaşabilir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde SEO ve onun şirketler üzerinde etkisi hakkında detaylı bilgi verilmektedir. Bunun içinde SEO'nun tanımı ve SEO günümüzde şirketlere ne kazandırıyor konusunda daha içerikli bilgi verilmektedir. İkinci bölümde şirketlerde arama motorlarının nasıl çalışması, Crawl ve Index sonuçlarının sağlanması hakkında bilgiler verilmektedir. Son bölümde ise google arama motorunun müşteri ihtiyaçlarına tepkisi ve Azerbaycan`da uygulama stratejileri ve Azerbaycanda e ticaret, kurumsal ve işletme sitelerinde SEO`nun müşteri üzerinde tepkiler değerlendirilmiştir.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SEO'NUN ÖNEMİ VE SEO'YA GENEL BAKIŞ ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU

1.1. SEO VE ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONUN ÖNEMİ	4
1.1.1. Bir SEO İçin Gereken Başlıklar.....	5
1.1.2. Anahtar Kelimeler (Keywords).....	5
1.2. ANAHTAR KELİME SEÇİMİ.....	7
1.2.1. Anahtar Kelime Seçiminin Önemi.....	8
1.2.2. Adwords Önerilen Teklifler.....	12
1.2.3. Organik Arama Motoru Optimizasyonu Gözlemi.....	15
1.2.4. SEO Araçları.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

ŞİRKETLERDE ARAMA MOTORLARININ KULLANIMI VE ÖNEMİ

2.1. ŞİRKETLERDE ARAMA MOTORLARI ÇALIŞMA ŞEKİLLERİ VE CRAWL VE İNDEX SONUÇLARI SAĞLANMASI	20
2.1.1. Arama Motorları Alaka ve Otoriteyi belirlemesi.....	21
2.1.2. Arama Motorlarında Şirket İçi Başarı Faktörleri.....	22

2.2. İÇERİK.....	25
2.3. MİMAR FAKTÖRÜ.....	28
2.4. HTML	31
2.5. YAPISAL VERİ.....	32
2.6. OTORİTE VE GÜVEN ARAMA MOTORLARI.....	33
2.7.LİNKLERİN SİTE DIŞI FAKTÖRLERDEKİ ÖNEMİ.....	35
2.8. LİNK İNŞASI.....	37
2.9.KİŞİSELLEŞTİRME.....	39
2.10. SOSİAL MEDYA LİNKLERİ.....	40
2.11. İHLALLER VE CEZALAR.....	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU AZERBAYCANDA UYGULAMA STRATEJİLERİ

3.1. AZERBAYCANDA İNTERNETE GENEL BAKIŞ.....	45
3.1.1. Azerbaycanda E-Ticaret.....	47
3.1.2. Online Ödeme.....	47
3.1.3. Online Reklam Pazarı.....	48
3.1.4. En Fazla Reklam Haber Siteleri.....	49
3.1.5. En Çok Kazanan DST Grubu.....	50
3.1.6. Google Reklamları.....	50
3.1.7. Online Oyun.....	51

3.2. GOOGLE BÜYÜME STATEJİLERİ VE NEDENLERİ.....	51
3.2.1. Google İş Modeli.....	53
3.2.2. Yeni Reklam Destekleri İçin Google'ın Arayışları.....	54
3.2.3. Google'ın Video Stratejisi.....	55
3.2.4. Google'ın mobil stratejisi.....	55
SONUÇ.....	57
KAYNAKLAR.....	59

GİRİŞ

Dijital platformların hızlı olarak ilerlemesi ve gelişen teknolojiyle birlikte bütün şirketlerin ve kurumsal firmaların internete ve internet reklamcılığına verdikleri önem gittikçe artıyor. İnternet reklamcılığında gelişmiş ülkelerde SEO'nun önemi yıllardan beri çok fazla rağbet görse de Azerbaycanda rağbeti 2009 yılından sonra şirketler tarafından keşfedilmeye başlandı.

Her eve bir bilgisayar kampanyaları gibi destekli kampanyaların olması ve neredeyse Azerbaycanda internet ulaşımının olmadığı kimsenin kalmaması nedeniyle şirketlerde bu şekilde potansiyel müşterilerine ulaşmak ve ürünlerini daha iyi tanıtmak istiyorlar. İnternet'te reklamcılığın çok farklı boyutları var. Bunlardan bir tanesi ve en önemlisi arama motoru optimizasyonudur.

SEO uygulaması yaptırmayan site sahiplerinin internet dünyasında yaşaması ne kadar zor ise yaptıkları internet siteleri için SEO planı yapmayan internet firmaları da sektörde zor iş alıyor. Bu yüzden her tasarım firması sadece tasarımcı ya da yazılımcı değil, aynı zamanda da konusunda bilgili bir SEO uzmanı bulundurması gerekiyor.

SEO yapımında arama motorlarının siteyi indekslemesi için gereken görseller ve metinler arama motorlarının istediği şartlara uygun olarak siteye ekleniyor. Bu eklemeler ve SEO için gerekli olan teknik düzenlemeler SEO çalışmalarını oluşturuyor. Bu sayede siteler arama motorları tarafından yukarılara çıkarılıyor, hatta ilk sıralarda yer alıyor.

SEO çalışmaları site içi SEO ve site dışı SEO olmak üzere iki şekilde yapılıyor. Site içi SEO, site tasarımından yayınlanmasına kadar

yapılan çalışmalara deniliyor ve arama motoru optimizasyonu çalışmalarında en önemli kısmı oluşturuyor. Site Dışı SEO ise back link çalışmaları başta olmak üzere sitenin arama motorlarında yükselmesi ve siteye ziyaretçi çekmesi için yapılan diğer çalışmaların bütününi kapsıyor.

SEO projeleri için düzenlenen site içi SEO çalışmalarının en önemlisini arama motorlarında kolayca bulunmayı sağlayan anahtar kelimeler ve etiketler oluşturuyor. Site içi SEO, hazırlanan web sitesinin tüm sayfalarına uygulanıyor. SEO uygulamalarında istenen verim ise site dışı SEO çalışmalarını yürüterek alınıyor. Site dışı SEO uygulamalarının başarısı binlerce insanın siteyi ziyaret etmesi ve sitenin arama motorlarında yükselmesi ile ölçülüyor.

Bunun için site ile aynı doğrultuda faaliyet gösteren sitelere link verilmesi ya da bu sitelerden SEO alışması yapılan site için link alınması yani back link yapılması, sosyal medyada siteyi tanıtan reklam çalışmalarının yapılması, farklı sitelerde yayınlanmak üzere siteyi tanıtıcı makalelerin yazılması site dışı SEO çalışmalarının en önemli unsurlarını oluşturuyor.

Google arama motoru optimazsyonun genel olarak arama motorlarının en büyüyü yaklaşık %90 kaplamaktadır. Bazı işletmeler için google o kadar önemliki o olmazsa işletme olmaz durumda. Google SEO sonuçlarının elde edilmesi için tek varlık neredeyse. Bu durumda sadece tek sonuç çıkıyor google olmazsa SEO olmaz.

SEO`nun önemi kavranmadan yapılacak SEO alışmaları yarardan çok zarar verebiliyor. Bu yüzden SEO`nun önemi konusunda bilgili olan SEO uzmanları tarafından SEO çalışmalarının yapılması gerekiyor.

Bilgisiz olan birisi tarafından yapılacak olan hatalı bir SEO çalışması, sitenin arama motorları tarafından kara listeye alınmasına yol açabiliyor.

Bu çalışmanın ilk bölümü SEO ve onun şirketler üzerinde etkisi hakkında detaylı bilgi verilmektedir. Genellikle Azerbaycan`da Arama motorlarının optimizasyonun durumu değerlendirilmiştir. Bunun içinde SEO nun tanımı ve SEO günümüzde şirketlere ne kazandırıyor konusunda daha içerikli bilgi verilmektedir.

İkinci bölüm şirketlerde arama motorlarının nasıl çalışması, Crawl ve Index sonuçlarının sağlanması hakkında bilgiler verilmektedir. Günümüzde şirketler sitesiz, dijital reklamsız düşünülemez. O yüzden tüm şirketler bu uygulamayı atlatması şirketin rekabet pazarında büyük pay kaybetmesine neden olabilir.

Son bölümde ise google arama motorunun (search engineering optimisation) müşteri ihtiyaçlarına tepkisi ve Azerbaycan`da uygulama stratejileri ve Azerbaycanda e ticaret, kurumsal ve işletme sitelerinde google arama motoru optimizasyonun müşteri üzerinde tepkileri değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SEO'NUN ÖNEMİ VE SEO'YA GENEL BAKIŞ ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU

1.1 . SEO VE ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONUN ÖNEMİ

SEO'yu anlatmadan önce "arama motoru" ne demek onu bilmeniz gerekir. İnternet sitelerinin içeriklerini düzenli bir şekilde indeksleyerek (yani fihristini, içerik listesini çıkararak) arşivleyen; bunlar içerisinde arama yapın, aradığımız şeylerin hangi sitelerde, sayfalarda geçtiğini bize listeleyen web sitelerine "arama motoru" (search engine)denilir. Google, Yahoo, Bing, Yandex başlıca arama motorlarındandır.¹

SEO, "arama motoru optimize edici" veya "arama motoru optimizasyonu" için kullanılan bir kısaltmadır. SEO denildiğinde sitenizin arama motorları için optimize edilmesi anlaşılmaktadır. Bunun yapılabilmesi için arama motorlarının nasıl çalıştığını kuramsal olarak bilmemiz gereklidir. Arama motorları kendi yapılarının bir kısmını açıklamakla birlikte, sonuçlar içerisinde sitenizin üst sıralarda çıkması ile ilgili kuralları gizli tutmaktadır. SEO'nun asıl önemi de burda ortaya çıkmakta. Arama motorlarının bu gizli tuttuğu kurallar, çeşitli tecrübelerle, denemelerle keşfedilmektedir. Arama motorları zaman zaman bu arama ve sıralama kural ve yöntemlerini değiştirirler.

¹ http://www.rohitbhargava.com/2006/12/top_7_marketing.html

PageRank Google'ın site sıralamasında kullandığı algoritmanın sonucu sitenize verdiği değeri gösteren basitleştirilmiş 0'dan 10'a kadar olan bir puanlama sistemidir.²

Sitenizin arama motorlarında çok düzenli bir şekilde indekslenmesini ve üst sıralarda çıkmasını istiyorsanız şunlara dikkat edilmesi gerekiyor.

1.1.1. Bir SEO İçin gerekli başlıklar

Sitenizin her sayfasının kendisine özel bir başlığı olmalı ve bu başlık içeriği açıklayacak şekilde olmalı. Firma olarak google'un son dönemde başlığa, keyword ve descriptiondan daha çok önem verdiğini düşünmekteyiz. Bu konuda çeşitli denemeler yaptık. Bir kaç sitemizde keyword ve description koymadığımız halde, başlık dinamikliği sağlandığı haliyle siteler üst sıralara çıkmayı başardı.

1.1.2. Anahtar Kelimeler (Keywords)

Anahtar kelimeler, her sayfa için ayrı belirlenirse çok daha başarılı sonuçlar alınacaktır. Anahtar kelimeler belirlenirken virgülden sonra boşluk bırakılmaz. Normalde virgülden sonra boşluk bırakmak imla kuralıdır fakat anahtar kelime tanımlamak için kullanılan özel bir kodlama yöntemidir. Arama motorları virgülü ayıraç olarak kullanır. Bazıları virgüllere göre kelimeleri ayırdıktan sonra kelimenin sağında ve solundaki boşluğu otomatik temizlemekte bazıları temizlememektedir. Bu da arama sonuçlarını az da olsa etkileyebilmektedir.³

² http://www.sitebir.org/seo_onemi (18.03.2014)

³ Kırcova, İbrahim, İnternette Pazarlama, İstanbul, Beta Yayınları, Mart 2002.(10.05.2012)

A) Açıklama (Description) Sayfa içeriğinin bir cümlelik tanımıdır. Yine her sayfa için ayrı tanımlanmasının önemi büyüktür.

B) Her Sayfanın İndekslenmesi⁴Sitenizde php, ajax v.b. yapılar ya da bağlantısı olmayan gizli sayfalar var ise, arama motoru her sayfanıza ulaşamayabilir. Bunun için sitemap tanımlamak bazen kesin çözüm olmaktadır. Sitemap (Site Haritası) sitenizin arama motoru tarafından taranmasına kılavuzluk yapması için kullanılan özel bir dosyadır. İçerisinde hangi adreslerin hangi sıklıkla taranması gerektiği ile ilgili tanımlar bulunur. Bunun yanında her sayfanın permalinki (permanen link yani kalıcı bağlantı) olmasına, öncelikle dikkat edilmesi gerekir. En iyi kalıcı bağlantı ise SEF link denilen yöntemle hazırlanan adreslerdir.

C) Backlink Bir sitenin başka bir sitenin sayfasında bağlantısının bulunmasıdır. Arama motorları son dönemde sıralama için buna verdiği önemi artırmıştır. Sitenize internette ne kadar çok link verilmiş ise, arama motorları bunları sayarak sitenizin değerli olduğunu düşünmektedir. Ancak burada önemli olan sitenizin bağlantısını barındıran sitenin de kaliteli olması gerektiğidir.

D) Benzersizlik Aslında üst sırada çıkmadaki en önemli etken budur. Bir proje belirleyeceğiniz, sitenize bir isim vereceğiniz zaman; ismin sizi tam anlamıyla ifade etmesi kadar internette çok yaygın kullanılmayan bir ifade olması da sizi bu isimle arama sonuçlarında üst sıradan başlamanızı kolaylaştıracaktır.

E) Alan Adı ve Adres Benzerliği Aramalarda kullanılan anahtar kelimenin alan adı ve adres ile benzerliği de sıralamayı etkilemektedir.

⁴ <http://www.erinmedya.com/blog/408/seo-arama-motoru-optimizasyonu> (11.06.2013)

Örneğin bilardo ile ilgili bir site yaparsanız, bu konuda en iyi adres bilardo.com ya da bilardo.com.tr dir. Bunun üst sıralarda çıkma ihtimali çok daha yüksektir. Alan adınız benzer olmasa da sayfa adreslerinde SEF url / SEF link denilen yöntemi kullanmak başarıyı artıracaktır. SEF Search Engine Friendly (Arama motoru dostu) anlamına gelmektedir.

F) Arama Sonuçlarında Tercih Edilme Arama sonuçları içerisinde sitenizin, sayfalarınızın tıklanarak tercih edilmesi sitenizin değerini ve sıralamanızı artırdığını (google'da) bir çok kez tecrübe ettik.

1.2. Anahtar Kelime Seçimi

Anahtar kelime, SEO çalışmalarımızın temelini oluşturan çok önemli ve SEO uzmanlarının ağzından hiç düşürmediği bir kavramdır. Peki nedir bu anahtar kelime? Anahtar kelime nasıl seçilir?⁵

Anahtar Kelime Nedir? Anahtar kelime, içeriğimizin veya sayfamızın var olma sebebidir. Başka bir anlatımla, içeriğimizi özetleyen bir veya birden fazla kelimenin bir araya gelmesidir. Basit bir örnekle konuyu açıklamak istiyorum.

Örneğin, freelance çalışan bir fotoğrafçısınız ve düğün fotoğrafları alanında hizmet veriyorsunuz. Çalışma alanınızı genişletmeye karar verdiğiniz ve artık doğum fotoğrafları da çekmeye karar verdiğiniz varsayalım. Böyle bir durumda yeni bir anahtar kelimeniz oldu diyebiliriz. Peki anahtar kelimeniz; doğum fotoğrafları mı, doğum fotoğrafçısı mı, yeni doğan fotoğrafçısı mı olmalı veya hepsi bir arada mı olmalı? Aşağıda anlattıklarımın sonra doğru cevabın ne olacağını anlayacağınızı umuyorum.

⁵ <http://www.seosozluk.com/anahtar-kelime-nedir-anahtar-kelime-nasil-secilir-seo/> (5.02.2011)

Anahtar kelime stratejisi ve açılış sayfası konu anahtar kelime olunca, SEO işine gönül vermiş birçok kişinin düştüğü hata: Anahtar kelime içindoğru açılış sayfasını bulamamalarıdır. Nasıl mı? Eğer websitenizin tek bir anahtar kelime üzerinden götürüyorsanız (ki böyle bir çalışma pek de mantıklı bir SEO çalışması olmayacaktır), o zaman belki tüm çalışmanızı anasayfanız için yapabilirsiniz. Örneğin NLP danışmanlığı veren bir firmanız var ve websiteniz için pek de fazla bir bütçe ayıramadığınızdan dolayı, sadece ana sayfanız ve iletişim sayfanız var. Böyle bir durumda NLP danışmanlığı ortaya çıkıyor.

NLP fiyatları gibi kelimelerde Google'da ilk sayfaları hedefleyebilirsiniz. Ancak eğer kişisel gelişim kelimesinde de Google'da ilk sayfayı hedefliyorsanız, o zaman işiniz oldukça zor olacaktır.

Konuyu özetlemek gerekirse, farklı anahtar kelimeler için farklı açılış sayfalarınızın olması SEO açısından oldukça önemlidir. Not: anahtar kelimelerinizin uzun kuyruklu (long-tail) versiyonlarını aynı sayfa için çalışabilirsiniz.

1.2.1. Anahtar Kelime Seçiminin Önemi

Gelelim en önemli konumuza. Anahtar kelime nasıl seçilir? Anahtar kelime seçerken dikkat edilmesi gereken konular nelerdir? Anahtar kelimenizi tespit etmeden önce aklınızda sadece tek bir hedef olmalıdır. O da satış! Bu söylediğim şey bir çoğunuza komik gelmiş olabilir. Yani içinizden herhalde satış başka ne olabilir ki, gibi bir soru geçmiş olabilir. İnanın SEO çalışması yapan/yaptıran birçok kişi bu konuyu unutarak, başka hedeflerin peşine düşebiliyor.⁶

⁶ <http://www.seosozluk.com/anahtar-kelime-nedir-anahtar-kelime-nasil-secilir-seo/> (5.02.2011)

Anahtar Kelime Araştırması anahtar kelimenizi seçmek için yola çıktığınızda, ilk yapmanız gereken anahtar kelime hacim analizi olmalıdır. Yani tercih edeceğiniz anahtar kelime insanlar tarafından aranıyor mu? Eğer aranıyorsa kaç kere aranıyor?

Anahtar kelime hacimlerini yani kaç kişinin hangi kelimeyi ne kadar aradığını, Google anahtar kelime planlayıcısı ile öğrenebilirsiniz. Aslında bu hizmeti çok başarılı bir şekilde sunan onlarca farklı firma var ancak Google anahtar kelime planlayıcısı ücretsiz .

Google'a ait bu aracı kullanacaksanız, bir konuya dikkat etmeniz gerekir. Google, bu aracı AdWords reklamları için sunmakta dolayısıyla yaptığınız aramalar yoğun reklam verilebilecek kelimeler değilse, karşınıza çıkan sonuçlar yetersiz olabilir. Bu durumda biraz daha detaylı bir araştırma yapıp, olası anahtar kelimelerinizi kendiniz bulmalı ve bu aracıta bu kelimeleri manuel olarak aratmalısınız.

Anahtar kelime araştırmasından çıkan hacimler, aslında vereceğiniz kararın temelini oluşturacaktır. Hiç kimse tarafından aranmayan bir kelime sizin için çok anlamsız olabileceği gibi, çok yüksek hacimli bir kelimedede rekabet de sizin için oldukça zor olabilir.

Uzun kuyruklu anahtar kelimeler Yukarıda anlattığım anahtar kelime çalışmanızı çok detaylı yapmalı ve çıkan sonuçları çok iyi okumalısınız. SEO çalışmasına başlarken yapılan başka bir hata da uzun kuyruklu anahtar kelimeleri yok saymaktır. Hemen basit bir örnekle konuyu netleştirmek istiyorum. Diyelim iki tane anahtar kelime arasında ⁷kararsız

^{7 7} İnce, Murat, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, Mart 1999.

kaldınız ve bir türlü hangisini seçmeniz gerektiğinize karar⁸ veremiyorsunuz. Böyle bir durumda kendinize sormanız gereken şey: Gerçek anahtar kelime hacimlerine ulaşıp ulaşamadığınız olmalıdır.

Yukarıdaki sonuçlara göre anahtar kelimenizi “anahtar kelime 1” olarak belirlemek isteyebilirsiniz. Ancak bu kelimelerin uzun kuyruklu halleri ile tekrar bir çalışma yaptığınızda,

Tablo1: Anahtar Kelime Hacimleri

Anahtar Kelime 1 Hacim	5000	Anahtar Kelime 2 Hacim	2800
Uzun kuyruklu 1	1750	Uzun kuyruklu 1	1500
Uzun kuyruklu 2	750	Uzun kuyruklu 2	1500
Uzun kuyruklu 3	500	Uzun kuyruklu 3	1250
		Uzun kuyruklu 4	500
		Uzun kuyruklu 5	500
		Uzun kuyruklu 6	500
		Uzun kuyruklu 7	500
Toplam	8000	Toplam	9050

Kaynak: İnce, Murat, Elektronik Ticaret

“Anahtar kelime 2” nin arama hacimlerinin “anahtar kelime 1” e göre daha fazla olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla kararınızı tekrar gözden geçirmek isteyebilirsiniz.

Rakip analizi Çalışmayı planladığınız herhangi bir anahtar kelimedeki Google’da birinci sayfaya çıkabilir, hatta birinci sıraya bile oturabilirsiniz. Ancak bu çalışma biraz maliyetli veya uzun olabilir. Gireceğiniz anahtar kelimedeki rakiplerinizi çok iyi analiz

^{8 8} İnce, Murat, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, Mart 1999.

etmelisiniz ve planınızı ona göre yapmalısınız. Ayrıca hedefleriniz mutlaka ulaşılabilir olmalıdır.⁹

Rakip çalışması sırasında analiz etmeniz gerekenler konular:

- Rakibinizin site içi optimizasyon çalışması
- Rakibinizin aldığı backlinklerin kalitesi ve sayısı
- Rakibinizin markasının bilinirliği
- Rakibinizin offline çalışmaları

Yukarıda belirttiğim ilk iki madde ile rekabet edebilirsiniz ancak son iki madde sizin asıl kararınızı vereceğiniz bölüm olmalıdır. Diyelim “cros terlik fiyatları” kelimesi için bir çalışma yapmaya karar verdiniz. Rakiplerinizi incelediğinizde fark ediyorsunuz ki, Google’da üst sıralarda çıkan firmaların hemen hemen hepsinin SEO çalışmaları orta seviyede. Yani SEO çalışması yapılmış ama birçok hatanın da mevcut olduğunu tespit edebiliyorsunuz. İşte burada devreye son iki madde, yani marka ve offline çalışmaları giriyor.

Google arama sonuçlarını etkileyen faktörler arasında; marka bilinirliği ve firmaların offline çalışmaları da bulunmaktadır. Yani Google’da yapılan “cros terlik fiyatları boyner” aramaları, “cros terlik fiyatları” aramasında Boyner’i avantajlı bir konuma sokmaktadır. Tahmin edeceğiniz üzere, büyük firmaların televizyonlarda bangır bangır yayınladığı reklamlar, Google sonuçlarını da direkt etkilemektedir.

⁹⁹ İnce, Murat, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, Mart 1999.

Uzun lafın kısası, rakiplerinizin sektördeki konumları, anahtar kelime seçim kararınızı belirlemede önemli bir etken olmalıdır. Dünya devleri ile rekabet edecekseniz iki kere düşünün.

1.2.2. AdWords Önerilen Teklifler

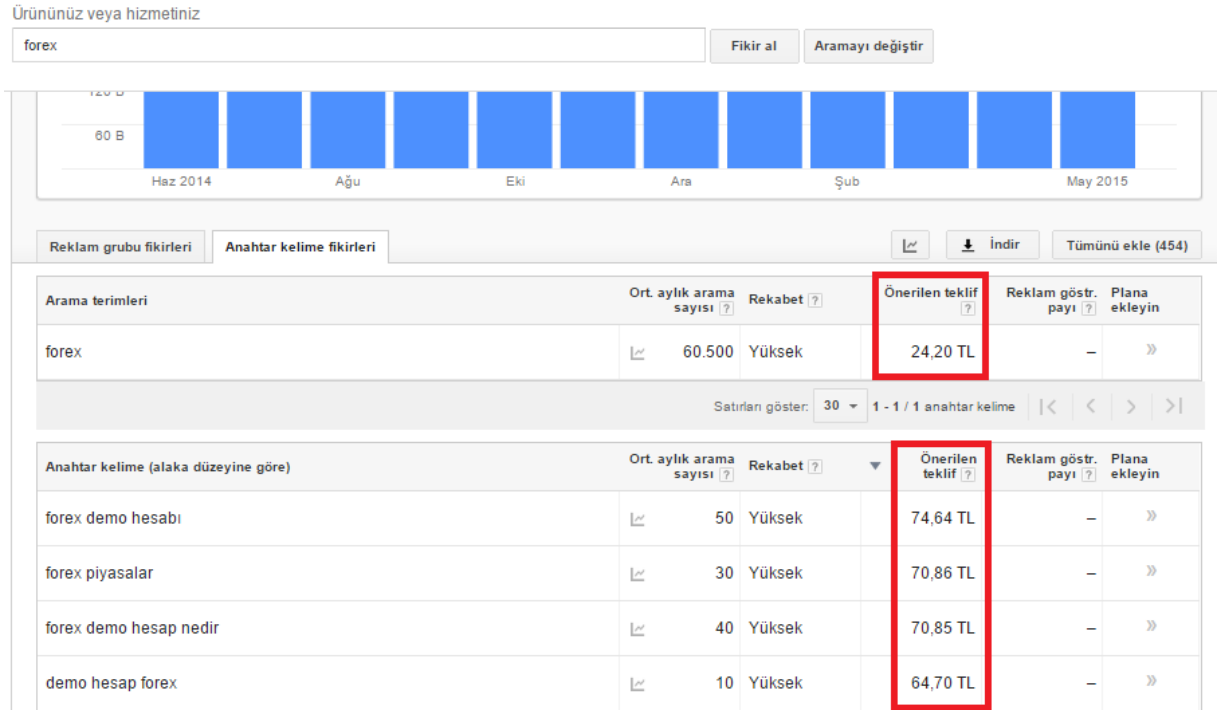
Google AdWords, reklam verilecek kelimelerde tıklama başı teklif usulü çalışmaktadır dolayısıyla her kelime için Google tarafından belirlenen ortalama bir teklif bedeli bulunmaktadır. Özellikle sıfırdan website kuracaklar için bence bu konu çok kritik. Dolayısıyla konuyu detaylandırmakta fayda var. Yeni bir website kurup, AdSense geliri kazanmayı hedefleyen birçok kişinin yöneldiği alanlar genellikle; yemek tarifleri, film izleme siteleri, oyunlar veya kpss gibi çok yüksek hacimli sektörler oluyor. Peki bu alanlara girmek ne kadar mantıklı?

Eğer yatırım sermayeniz yüksek değilse size önerim bu alanlara hiç girmemeniz yönündedir. Rekabetin tavan yaptığı, yıllarca sektöre damga vurmuş sitelerden veya hergün sektöre giren yüzlerce yeni siteden trafik koparmak oldukça zorlu olacaktır. Size önerim arka yolları kullanmanız.¹⁰

Örnek: AdWords'e reklam veren Forex firmalarının, forex kelimesine tıklama başına ortalama ödediği ücretin 24.20TL biliyor muydunuz? Yani şimdi Google'a forex yazıp, karşınıza çıkan bir reklama tıklarsanız birine 24.20TL lik bir gider oluşturduanız demektir.

¹⁰ Ekin, Nusret, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1998

Tablo 2: Forex Adwords Örneği



Kaynak: Ekin, Nusret, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret

Forex sadece bir örnek, anlatmak istediğim AdWords teklif bedeli yüksek olan kelimelere girip, ilgili firmalardan reklam alıp, yukarıda saydığım yüksek hacimli sektörlerden çok daha fazla gelir elde edebilirsiniz.

AdWords kampanyaları Eğer websiteniz için AdWords kampanyaları yönetiyorsanız, elinizde çok önemli bir data mevcut demektir. Yazımın başında da belirttiğim gibi, doğru anahtar kelime seçiminin tek bir nedeni olmalı, o da daha fazla gelir. Google AdWords, ¹¹

¹¹ Ekin, Nusret, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1998

¹²¹³bu konuda bizim en büyük destekçimiz olabilir, tabi onu iyi kullanabilirsek.¹⁴

Google AdWords panelinden hangi kelimelerden çok daha iyi dönüşüm aldığımızı kontrol edebiliyor hatta hangi aramalar ile satış yaptığımız öğrenebiliyoruz. Aşağıdaki tabloyu detaylıca incelediğinizde, ilgili aramalardan ne kadar gösterim, tıklama, dönüşüm sayısı veya dönüşüm değeri elde edildiğini görebilirsiniz.

Tablo 3: Adwords Oranları

<input type="checkbox"/>	Arama terimi	Göstr. ? ↓	Tıklamalar ?	Dönüşümler ?	Toplam dönüşüm değeri ?
		567,047	73,368	104	7,285.2
<input type="checkbox"/>	adidas	98,208	6,301	13	1,848.9
<input type="checkbox"/>	adidas outlet	2,168	543	4	470.4
<input type="checkbox"/>	adidas superstar ayakkabı	21	6	1	428.0
<input type="checkbox"/>	adidas ayakkabı erkek	496	157	2	408.0
<input type="checkbox"/>	adidas spor ayakkabı	1,149	297	2	313.7
<input type="checkbox"/>	adidas ayakkabı	14,933	1,103	2	298.0
<input type="checkbox"/>	adidas gazelle	782	69	1	285.0
<input type="checkbox"/>	yeni sezon adidas ayakkabı	41	24	1	230.0

Kaynak: Ekin, Nusret, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret

Bu tabloya göre belki de seçmemiz gereken anahtar kelime “adidas outlet” olmalıdır.

<https://support.google.com/adwords/answer/2567043?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=tr> (26.08.2011)

Konuyu özetlemek gerekirse, yukarıda anlattıklarım sadece birkaç örnektir ve asıl iletmek istediğim mesaj anahtar kelime tercihi yaparken düşünce yapımızın nasıl olması gerektiğidir. Yani sadece bir kelimenin arama hacmi çok yüksek diye o kelimeye girmek, emeklerimizi çöpe atmaktan başka bir işe yaramayabilir.

1.2.3. Organik Arama Motoru Optimizasyonu Gözlemi

- Arama motoru optimizasyonu'nun TEK amacı, sitenizin arama motorlarında görünürlüğünü arttırmak, ve bunun sonucunda siteye daha çok trafik çekmektir.

- Arama motoru optimizasyonu'nun başarısı, sadece hangi kelimenin kaçınıcı sırada çıktığına bakarak değerlendirilmez. sıralama bilgileri sadece bir göstergedir, esas bakılması gereken toplam olarak arama motorlarından siteye gelen trafiktir.

- Arama motoru optimizasyonu, sürekli yapılması gereken bir işlemdir. (A process not a project).

- Başarı değerlendirmesi için rakip analizi (competitive analysis) yapılabilir ve rakiplere göre kendi başarı oranınız belirlenebilir.

- Bu demektir ki, arama motoru optimizasyonu'nda başarı trafik analizi ve rakip analizi yaparak en doğru şekilde değerlendirilebilir.

- Arama motorları için hazırlanan kelime listeleri ne kadar uğraş verilse de limitli olacaktır. Örneğin bir projede kullandığımız liste yaklaşık 50 kelimedir, fakat o siteye SEO sayesinde Google'dan Nisan 2009 ayında tam 12,936 anahtar kelime üzerinden trafik gelmiştir.¹⁵

¹⁵<https://support.google.com/adwords/answer/2567043?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=tr> (26.08.2011)

- Hiçbir site, hiçbir zaman her istediği kelime için 1 numara olamaz. Doğru beklentilerle yola çıkmak daha başarılı ve sağlıklı sonuçların alınmasına yol açacaktır.¹⁶

- Hedeflenen anahtar kelime sayısı arttıkça ve o kelimeler için spesifik çalışmalar yapıldıkça, diğer kelimeler üzerinde genel olarak negatif bir etki oluşma ihtimali artar. Bunun nedeni her eklenen yeni anahtar kelime ile, arama motorlarının sitelere atadığı “konu konsantrasyonu” ve PageRank değerinin dilute (seyreltmek) olmasıdır. Bu yüzden gereksiz kelimeler için çalışma yapmak, daha önemli kelimelerin başarısını ters yönde etkileyebilir.

- Sadece birkaç kelime üzerinde yapılan bir çalışmanın vereceği sonuçlar, çok fazla kelime kullanılarak yapılan çalışmalardan farklı sonuçlar doğuracaktır. Sadece bir kelime için 1ci sıraya yükselmek için çalışma yapmak mümkündür, ancak 20 kelimenin 20’si için de 1ci sıraya yükselmek genel anlamda imkansıza yakındır.

- Arama motoru optimizasyonu projelerinde yapılan değişikliklerin etkilerini tam olarak görmek için, mevcut siteler üzerinde yapılan HER değişiklikten sonra yaklaşık üç hafta beklemek ve daha sonra değerlendirme yapmak gerekir. Bu süre, henüz Google’ın Sandbox’undan çıkmamış, yeterince PageRank değeri toplamamış yepyeni siteler için çok daha uzun, iki-üç ay civarındadır. Daha erken yapılan değerlendirmeler ‘prematüre’ olma riski ile karşılaşır.

- Arama motorlarında sonuçlar devamlı olarak değişecektir. Bunu önlemek mümkün değildir. Bunun nedenleri başlıca aşağıdakilerdir.

Google ve diğer arama motorlarının algoritmalarındaki değişiklikler.

¹⁶<https://support.google.com/adwords/answer/2567043?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=tr> (26.08.2011)

Yukarıda görüldüğü gibi, aslında arama motoru optimizasyonu yaparken toplam 4 etkenden sadece 1 tanesi sizin kontrolünüz altındadır. Bu yüzden kontrolünüz altında olmayan üç etkenden hangi etkileri yarattığını devamlı takip edip anlamamız, genel anlamda başarılı olmanız için son derece önemlidir.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) için Bedava Araçlar

1.2.4. SEO Araçları

SEO, ya da Türkçe ismiyle arama motoru optimizasyonu yaparken birçok farklı bilgiye ihtiyacınız olabiliyor, ve bu bilgileri toplamak çok zaman alabiliyor ya da zor olabiliyor. İhtiyaçlarınız doğrultusunda, özellikle Türkçe araçları çoğu zaman internette bulmak mümkün değil. Bu yüzden herkesin rahatça kullanabileceği bir Arama Motoru Araçları sitesi hazırladık ve bu sitede bedava olarak onlarca aracı sizin için derledik. Bu yazıda Türkiye’de arama motoru optimizasyonu ile ilgili çok dikkat edilmesi gereken 3 konuyu ele alıyorum. Bu teknikler bir hayli yayılmış durumda ve ancak doğru bilgilerin birçok kaynak tarafından açıklanması ile durdululabilir.¹⁷

Google kontörü Google şirketi, Adwords diye isimlendirilen reklam sistemi için “kontör paketi” satmaz. Kontör kelimesine alışmış milletimiz tabii ki kolayca bunun varlığına inanabilir. Google kontörü esas olarak, Google’in kendi bünyesinde Adwords vasıtası ile sattığı reklam fiyatlarına kendi kar marjlarını ekleyip başkalarına satılan bir üründür. Bu şekilde hizmet veren şirketlerle çalışmadan önce kendinizi bilgilendirmenizi umuyoruz. Şunu da eklemek gerekir ki, arama motoru optimizasyonu, Google’daki bedava (organik) sonuçlarda yükselmek için yapılır ve sağ taraftaki paralı reklamlarla hiçbir ilgisi yoktur. Buna

¹⁷ [https://www.seohocasi.com/seo-araclari/\(31.12.2012\)](https://www.seohocasi.com/seo-araclari/(31.12.2012))

¹⁸rağmen para ile Google daki reklamlarda yer almak istiyorsanız, Google Kontorü satın almak yerine, Adwords.google.com sitesinden üye olup, kendi reklamlarınızı yayınlatabilirsiniz. Ya da, bu iş için her ay sabit bir ücret isteyen bir şirket ile çalışmanız daha verimli olabilir. Harcamanız üzerinden bir yüzde isteyen şirketlerden de uzak durun, çünkü onlar sizin ne kadar paranızı harcarsa, o kadar para kazanacakları için aldatılma riskiniz o kadar yüksek olur.

Arama motorlarına kayıt Türkiye’de birçok sayıda site, arama motorlarına kayıt hizmeti vermektedir. Hatta diyor ki, eğer bu işi kendi başınıza yapmaya kalkarsanız tanesi 2 dakikadan 1.600 gün alır! İlk olarak, bu listenin içinde Afrika’dan tutunda Çin’e kadar gereksiz yüzlerce site var ki, zaten Türkçe olduğunu farzettiğim siteniz için uygun olması mümkün değil. Ama esas konu, Türkiye’de ki arama motoru trafiğinin 95%’a yakın bir miktarının direkt Google’dan gelmesidir. Yani, sadece Google’da sitenizin endekslenmiş olması, bunların hepsinden çok daha yararlı olacaktır. Bununla da kalmadı, prensip olarak Google’a kayıt olmanıza gerek yoktur. Google sizin sitenizi otomatik olarak başka sitelerdeki linkleri izleyerek bulacaktır ve bedava olarak endeksine ekleyecektir. Kanımızca, sitenizi milyonlarca arama motoruna kayıt etmek için para harcamak yerine, en önemli birkaç arama motoruna bedava ekletip, daha sonra sitenizin trafiğini detaylı bir şekilde incelemeniz çok daha faydalı olacaktır.

PageRank yükselticiler Son konumuz birçok yerde görebileceğiniz, ve sitenize eklerseniz sitenizin Google’daki pozisyonunu arttıracığı iddia edilen kod, program, toplist vs gibi şeyler. İlk olarak söyleyelim ki, Google resmi açıklamalarında site

¹⁸ [https://www.seohocasi.com/seo-araclari/\(31.12.2012\)](https://www.seohocasi.com/seo-araclari/(31.12.2012))

sahiplerine bu çeşit şeylerden açıkça uzak durmalarını söylemiştir. İddialara göre, bazı şirketlerin verdikleri kodları sitenize koyarsanız, siteniz ücretsiz bir şekilde arama motorlarında yükselecek... Bazı diğer sitelerde de bazı Toplistlere üye olup sitenize verdikleri kodu koyarsanız, sitenizin yükseleceği vaadediliyor. Eğer Google'da daha üst sıralarda çıkmanın 3 temel direğinden birinin, sitenize başka sitelerden verilen link sayısının, ve link kalitesinin (çok önemli!) olduğunu düşünürsek (lütfen Arama Motoru Optimizasyonu'nun 3 Temel Direği isimli yazıyı okuyun), sizin kendi sitenizden başka bir siteye link vermenizi sağlayan bir kodu sitenize yerleştirmenin kime yardımı olacağını anlamak çok kolay olur. Kısaca, bu tip kodları kesinlikle sitenize eklemeyin. Başka siteler size link versin, siz onlara sadece yükselmek için link vermeyin. Sitenizin konusu ile alakalı olan, ve orijinal, faydalı içeriği olan sitelere link verin, onlar da sizin sitenizi beğenip size link versinler. Google, her sitenin link profilini analiz eder. Kim kime nasıl link veriyor çok iyi bilir. Bu yüzden, sadece sitenizin konusu ile alakalı olan, güvenilir sitelerle link değişimi yapın, bilinmeyen ve konunuzdan uzak olan sitelere link vermek ya da link değişimi yapmaktan kaçının.¹⁹

¹⁹ <http://www.aramaoptimizasyonu.com/tag/pagerank-yukseltici/>

İKİNCİ BÖLÜM

ŞİRKETLERDE ARAMA MOTORLARININ KULLANIMI VE ÖNEMİ

2.1. Şirketlerde Arama Motorları Çalışma Şekilleri ve Crawl ve ya Index Sonuçları Sağlanması

Genel olarak SEO başarısında etkili faktörler üzerinde durulmuştur. Burada sıralama faktörleri direk olarak sıralamaya etki eden faktörleri betimlerken, başarı faktörleri direk olarak sıralamaya etki etmeyen ancak size başarı getirecek faktörleri betimlemektedir.²⁰

Arama Motorları Nasıl Çalışır? Arama motorları 2 tane temel göreve sahiptir: crawl ve index oluşturmak ve bunlarla birlikte kullanıcılara aradıkları terimleri içeren kalite sıralamasına göre düzenlenmiş siteler içinde en alakalı sonucu vermek de arama motorlarının görevidir. Crawl ve Index Londra Metrosu gibi karmakarışık bir metro hattındayız diye düşünün. Diyelim ki Londra metro hattı gibi karmakarışık bir hattayız, istediğimiz durağa gitmemiz ve o anda bulunduğumuz durağın nerede olduğu bulmamız için bir büyük resme ihtiyacımız var değil mi? İşte crawl da tam da bu işi yapmaktadır. Sitenize giren arama motoru botları, sitenizde nerede link var, yeni link eklenmiş mi bunları gözlemler. Bu işlem ile sitenizdeki tüm linklere bakılır. Crawl kelimesini dilimizde ne yazık ki tam bir karşılığı yok. Tüm sayfaları bir yerde toplamak Linkler sayısı milyonları bulan birbirleriyle bağlantılı web içeriklerine ulaşmak için arama

²⁰ [http://www.bilgiustam.com/arama-motorlari-nasil-calisir/\(22.06.2013\)](http://www.bilgiustam.com/arama-motorlari-nasil-calisir/(22.06.2013))

²¹motorlarının otomatik crawler, spider veya örümcek gibi botları sitenize göndermesine olanak sağlar.

Arama motoru bir kez sayfaları bulunca, daha sonra gerekli olunca tekrardan kullanmak için kodları çözer ve gerekli parçaları fiziki veri tabanında depolar. Saniyede milyarlarca sayfayı ilişkilendirmek gibi devasa bir görevi başarmak için, arama motorları dünya çapında veri merkezleri oluşturmuşlardır. Bu devasa görevi gerçekleştirmek zaten bir sorun iken, bunun bir de hızlı yapılması gerekir. Bir kişi arama motorunda bir sorgu yapınca bunun hemen sonuçlanmasını isteyecektir, bir veya iki saniyelik bir gecikme başarısızlık sayılacaktır. Bu yüzden arama motorları, kullanıcılara çok hızlı cevap verirler. Sonuçları Sağlamak Arama motorları, cevap makineleridirler. Bir kullanıcı bir çevrim içi sorgulama gerçekleştirdiği zaman, arama motorları iki şey yapar; ilki kullanıcının sorgusu ile alakalı ve kullanıcıya faydalı olabilecek sonuçları listeler, ikincisi ise bu listedekileri web sitelerinin alakası ve otoritesine göre bu sonuçları sıraya koyar. Burada otorite ile anlatılmak istenen, arama yapılan alanda lider olan ve en iyi içeriği kullanıcılara sunan sitelerdir

2.1.1. Arama Motorları Alaka ve Otoriteyi Belirlemesi

Arama motorları için alakalı sonuç, aynı kelimeleri içeren bir içeriği bulmaktan daha fazlasıdır. İnternetin ve arama motorlarının ilk yıllarında, bu alakayı etkileyen çok fazla faktör yoktu. Ancak yıllar geçtikçe arama motoru şirketlerinde çalışan mühendisler, kullanıcı sorgularına daha alakalı içeriği belirlemek için birçok faktör oluşturdu.

²¹ ²¹ <https://www.seoturuncu.com/wp-content/uploads/2015/10/seo-rehberi.pdf> (15.05.2014)

²¹ Aydemir, İbrahim, E-Ticaret ve rekabet, Ankara, Rekabet Kurumu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, 2002.

Günümüzde bu alakayı etkileyen yüzlerce faktör mevcuttur, ancak bu yazı dizisinde biz en önemlilerine değineceğiz. Arama motorları en otoriter ve kullanıcı açısından en değerli bilgileri içeren web sayfa, belge ve içerikleri toplarlar. Bu toplama işlemi kullanıcıları memnun edecek içerikleri bir araya getirmek için yapılır. Otorite ve alaka manuel olarak belirlenmez. Bunun yerine arama motorları algoritma dediğimiz matematik denklemleri sadece alakalı sonuçları çekmek ve daha sonra bunları kaliteye(otorite) göre sıralamak için kullanırlar. Bu algoritmalar yüzlerce değişken içerir. Bunları arama sektöründe, seoya etki eden faktörler olarak isimlendirebiliriz.²²

2.1.2 Arama Motorlarında Şirket İçi Başarı Faktörleri

Bu içerikte bu faktörlerin ana grupları hakkında bilgi verilecektir. Bunları üçe ayırabiliriz:

- Site İçi SEO
- Site Dışı SEO
- İhlaller

²³Bu grupların hepsi daha ayrıntılı alt gruplar içerir. Önceki yazılarda da belirttiğimiz gibi bu konuda yüzlerce faktör vardır. SEO Faktörleri Birlikte Çalışır Sadece bir seo faktöründe yakalanan başarı, size iyi bir sonuç getirmez. Örneği çok iyi bir başlık oluşturduunuz ama bu eğer siteniz yavaş ise sizi sonuca ulaştıramaz. Bunun yanında çok sayıda link almış olmak, eğer bu linkler düşük kalitede ise yine size yardımcı olamaz. Pozitif faktörler başarıınızı artırırken, negatif faktörler

²² <https://www.seoturuncu.com/wp-content/uploads/2015/10/seo-rehberi.pdf> (15.05.2014)

²³ Aydemir, İbrahim, E-Ticaret ve rekabet, Ankara, Rekabet Kurumu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, 2002.

başarınızı azaltacaktır. Toplamda en fazla puana sahip olan, arama sıralamasında en tepedeki yerin sahibi olacaktır.²⁴

1.Site İçi SEO Faktörleri Site içi sıralama faktörleri neredeyse tamamen sitenin yayıncısının elinde olan faktörlerdir. Ne tür içerik yayınlıyorsunuz? Arama motorlarının içeriğinizin sorgulama ile alakasını belirlemesinde yardımcı olacak gerekli HTML izlerini kullanıyor musunuz? Sitenizin arama motorlarını görünmesini sağlayacak veya bunu engelleyecek olan sayfanın HTML mimarisine mutlaka göz atmalısınız.

2.Site Dışı SEO Faktörleri Site dışı seo faktörleri, yayıncının direk olarak kontrolünde değildir. Arama motorları bu faktörleri kullanıcılara en iyi sonucu vermek için sadece site için seo faktörlerinin yeterli olmadığını fark ettikleri için buldular. Örneğin bazı yayıncılar içeriklerini olduğundan daha alakalıymış gibi göstermeye çalışırlar, bunu engellemek için dış bir sıralama ölçütü kullanmak gerekir. Bunların yanında milyarlarca web sayfasını sadece site için faktörlere göre sıralamak neredeyse imkansızdır. Ne kadar daha alakalı sonuç elde etmek istenirse, o kadar fazla faktöre göre sıralama yapılmalıdır

3.SEO İhlalleri ve Cezalandırmalar

Arama motorları kullanıcılara en iyi sorgulama ve bu sorgulamalar ile en alakalı sonuçları vermek için çalışırlar. Ancak bunların yanında arama motorları yazılı ve medyalı içerikler ile yayıncılara nasıl daha kaliteli içerikler oluşturabilecekleri hakkında bilgi verirler. Ancak bu bilgiler belirtilen faktörlerin hepsini içermez, arama motorları sadece

²⁴ [http://www.seosozluk.com/seo-ihlalleri-basarili-seo-faktorleri/\(08.08.2014\)](http://www.seosozluk.com/seo-ihlalleri-basarili-seo-faktorleri/(08.08.2014))

kaliteli içerik ve site oluşmasını istediği için, bunlar hakkında bilgi verir. Ancak tüm bunlara rağmen, eskiden daha fazla olduğunu belirtmek gerekir, “spam” ,“black hat” veya dilimizde kötü niyetli seo teknikleri uygulanabilmektedir ve bu teknikler yüzünden web siteleri arama ²⁵motorları tarafından sıralama cezasına çarptırılmaktadırlar. İhlaller genelde arama motoru sonuçlarında daha alakalı veya daha kaliteli içeriğe sahipmiş gibi görünmek için yapılan aldatıcı veya manüple edici taktiklerdir. ²⁶

SEO Faktörlerinin Önem Sırası Yukarıda belirttiğimiz gibi, bu faktörler birbirleri ile birlikte çalışır. Sitenizi öne ve geriye çeken faktörler mevcuttur. Bu üç faktörü kendi içinde sıralamak kaba tabirle mümkündür. Bir web deyişi haline gelen, “İçerik kraldır.” bu sıralama için yeterli olacaktır. Bu sözle de belirttiğimiz gibi, diğer üç faktöre göre Site İçi Faktörler biraz daha öndedir. Ancak belirttiğimiz gibi bu faktörlerin üçü de önemlidir. Eğer siteniz sand boxa düşme cezası aldıysa, ne kadar kaliteli bir içeriğinizin olduğunun pek de önemi yoktur. Veya hiç link almıyorsanız, bu da içeriğinizin kalitesini göstermek adına pek de yardımcı olmaz. Ama organik görünüm, iyi içerik, iyi link getirir şeklindedir.

SEO Faktörlerinin Rehberdeki Amacını Kaçırmayın Bu rehber ile biz size Google’ın son olarak 200’ü aştığını söylediği sıralama faktörleri ve 1000 sayısını bulan alt sinyallerin hepsini göstermek için hazırlamadık. Burada amaçlanan, SEO sistematığı hakkında genel kanı oluşturacak bir yazı dizisi oluşturmaktır. Yani bu yazı dizisinde çok

²⁶ [http://www.seosozluk.com/seo-ihlalleri-basarili-seo-faktorleri/\(08.08.2014\)](http://www.seosozluk.com/seo-ihlalleri-basarili-seo-faktorleri/(08.08.2014))

ayrıntıya girmeyeceğiz, çünkü bu kadar çok bilginin olduğu bir konuda bunu gerçekleştiremeyiz..

2.2. İçerik (İçerik Kraldır)

Bu deyimini tüm seo ile alakalı kişilerden duyabilirsiniz. Şimdi içeriğin hakkındaki faktörler ile alakalı bilgi vereceğiz. İçerik Kalitesi Her şeyi geçelim, kaliteli içerik üretiyor musunuz? Eğer bir ürün satıyorsanız, insanlara sizin gibi yüzlerce sitede bulabileceklerin içeriğin ötesinde bir şey sunuyor musunuz? Ziyaretçilere sitenizde fazladan birkaç dakika daha geçirmesi için bir sebep sunuyor musunuz? Ziyaretçilere özgün, farklı, başka bir yerde bulamayacakları gerçekten değerli içeriği sunuyor musunuz? Bunlar ziyaretçilere kaliteli içerik sunuyor muyum değerlendirmesini yapmak için kendinize sormanız gereken sorulardan sadece birkaçıdır. Burası cimrilik veya ihmalkarlığın yeri değildir, içerik tüm seo hizmetlerinin temelini oluşturmaktadır. İnsanlar diğer türlü sitenize bir şekilde gelir ancak içeriği beğenmez ise tüm uğraşlarınız boşa gider.

İçerik Araştırması, Anahtar Kelime Araştırması İçeriği oluşturduktan sonra belki de en önemli olan aşama anahtar kelime araştırması aşamasıdır. İnsanların sizin içeriğinizi ararken kullanacakları anahtar kelimeleri keşfetmenize yarayan özel yöntemler mevcuttur. İçeriğinizi oluştururken bu araştırmayı yapmak önemlidir. Çünkü bu araştırma güncel olarak insanların içeriği nasıl aradığını ve içeriğinizin hangi sorulara cevap vermesi gerektiği hakkında bilgi verir. Örneğin “Tig Kaynak” ile alakalı bir içeriğiniz var. Ancak bu isim kaynak yönteminin doğru adı olmakla birlikte, bu kaynak türünün piyasa yaygın

olarak bilinen ismi “argon kaynak” olduğu için, sizin doğru isim kullanmanız zararınıza olacaktır.²⁷²⁸

İnsanların neyi aradığını, neyi talep ettiğini bilmeniz gerekir. Anahtar Kelime Kullanımı İçeriğinizi oluşturmadan önce anahtar kelime araştırması yaptınız mı? Cevabınız evet ise bu anahtar kelimeleri içerikte kullanmışsınızdır. Ancak eğer cevabınız hayır ise bu araştırmayı yapmanızı ve içeriğinizi bu anahtar kelimeleri içerecek şekilde düzenlemenizi öneririz. Anahtar kelimeleri ne kadar yoğunlukta kullanmanıza dair kesin bir bilgi yoktur ancak bu konuda yazılmış çok yazı vardır. Evet, bu bir kriterdir. Ancak bu konuda tek önerimiz, doğal olmanız şeklinde olacaktır

Doğal olarak içeriği oluşturmak için kaç defa anahtar kelime kullanmanız gerekiyorsa, o kadar kullanın. İçerik Tazeliği Arama motorları yeni içeriği severler. Yani burada kast edilen taze içeriktir. Google, “Arzu Edilen Sorgu Tazeliği” (Query Deserved Freshness – QDF) adı altında bir özelliğe sahiptir. Bu özelliikte eğer bir sorgulama normal seyrindeyken aniden çok yaygın olduysa, bu sorgulamada taze içerikler daha üst sıralarda yer alır. Yani bunu “deprem” etkisi gibi dilimize kazandırabiliriz. Eğer bir deprem yok ise kanallardaki haberler hükümet ile alakalı olacaktır. Ancak eğer bir deprem var ise, tüm kanallar bunun hakkında haber verecektir. Bu QDF terimi bu şekilde örneklendirilebilir. Bu durumda arama sonuçlarındaki sıralamalar sürekli değişebilir. Eğer doğru içeriğe sahipseniz ve QDF durumu mevcutsa, en üst sıraya günler veya haftalar içinde yerleşebilirsiniz. Ancak şunu da unutmayın, sitenizin sırası zaman içinde değişebilir. Bu bir şeyi yanlış

²⁷[http://www.seosozluk.com/seo-ihlalleri-basarili-seo-faktorleri/\(08.08.2014\)](http://www.seosozluk.com/seo-ihlalleri-basarili-seo-faktorleri/(08.08.2014))

²⁸[http://www.seosozluk.com/seo-ihlalleri-basarili-seo-faktorleri/\(08.08.2014\)](http://www.seosozluk.com/seo-ihlalleri-basarili-seo-faktorleri/(08.08.2014))

yaptığınız için olmaz, sadece tazeliğin zamanla kaybolması yüzünden²⁹ gerçekleşir. Alakalı içerik ile gerçek zamanlı aramalarda tazeliği yakalamak siteler için avantaj olabilir.³⁰

Dikey Arama Diğer faktörler de arama motorlarında başarılı olmak için etkilidir. Dikey arama ile kast edilen video, yerel, resim veya haber şeklindeki içerikler için arama motorlarının sorgu sonuç sayfasında ayrı bir kısma yerleşebileceğizdir. Bu terimin daha iyi anlaşılabilmesi için “Yatay Arama” terimini de öğrenelim. Diyelim ki Google çok geniş bir içerik aralığında bir terim için içerik araması yapıyor. Bu olay yatay aramadır. Bunun yanında sadece resim, sadece video gibi aramalar ise dikey aramadır. Eğer normal arama yapıyorsanız yatay arama olarak yapılacaktır ancak dikey arama için sayfanın üstünde linkler verilecektir. Yatay aramanın yanında, dikey arama da sitenize ziyaretçi kazandıracaktır. Çünkü kullanıcılar sadece içeriğinizdeki resim için sitenize gelebilir. Bu yüzden, Haritalar, Resimler, Haberler, Alışveriş, Youtube, Resim Arama, Yerel ve Video Arama gibi dikey arama kanallarına önem vermelisiniz. Direkt Cevaplar Arama motorları ziyaretçilerin soru şeklindeki sorgulamalarına direkt olarak cevap vermeyi giderek daha fazla arzulamaktadırlar. Örneğin “Gökyüzü neden mavi?” sorusuna ziyaretçiler hiçbir web sitesine tıklamadan cevap alabilmektedirler. Ama bu bilgileri arama motorları nereden alıyorlar? Bazen bu bilgileri kendi lisanslarına alırlar. Ancak çoğu zaman bunları onlara link vererek bazı web sitelerinden(çoğunlukla wikipedia) çekerler. Ancak bu durum ne kadar doğrudur, bu tartışmalı bir konudur. İnsanlar sorularına cevap aldıktan sonra neden web sitesine girsinler ki?

³⁰ [http://www.seosozluk.com/seo-ihlalleri-basarili-seo-faktorleri/\(08.08.2014\)](http://www.seosozluk.com/seo-ihlalleri-basarili-seo-faktorleri/(08.08.2014))

2.3.Mimar Faktörü

Mimari Site içi seo faktörlerinin bir diğer üyesi de mimaridir. Doğru yapılan bir mimari sizi ileri çekebilirken, yanlış olanı tam tersi hanenize eksi puan yazdırabilir. Şimdi bu faktöründe alt faktörlerinden bahsedeceğiz. Sitenin Crawl Edilebilme Derecesi Sitenize gelen crawl botları, bir sayfadan diğerine çok çok hızlı bir şekilde gider. Bu botlar sayfaya gelince onun bir kopyasını alır ve bunu depolar. Bu depolanan kopyaya “index” adı verilir. Bu şekilde tüm internetin içeren bir “kitap” oluşturulur. Birisi arama yapınca, onun yaptığı arama ile ilgili en alakalı sonuçlar bu “kitap” içerisinden getirilir. Eğer arama sonuçlarında yer almak istiyorsanız bu kitapta bulunmalısınız. Eğer bu kitapta bulunmak istiyorsanız, sitenizin crawl edilmesi gerekir. Çoğu site crawl ile ilgili bir sorun yaşamaz ancak bu konuda sıkıntılı durumlar da mevcuttur. Örneğin JavaScript ve Flash ile yapılan sayfalar, linkleri arama motoru botlarından saklarlar. Aynı şekilde bu şekilde yapılan web siteleri içerikleri de arama motorlarından saklarlar. Her siteye belirli bir süre içinde periyodik olarak crawl botları uğrar, bu süre sitenin güvenilirliği ve aranan alanlardaki otoritesine göre değişmektedir. Haber siteleri gibi çok fazla içeriğe sahip olan sitelerin crawl edilme süreleri, normal sürelerle göre çok daha azdır. Site dizininizdeki “robots.txt” dosyasını düzenleyerek arama motorlarının botlarının sitenize ulaşma durumunu düzenleyebilirsiniz. Ancak crawl edilememe sorunları çok karmaşık değildir. Muhtemelen bu sorunlar kolayca çözülür. Bunun yanında HTML veya XML şeklinde hazırlanmış site haritaları sitenizin crawl edilmesine yardımcı olur. Unutmayın arama motorlarına uygun tasarım, kullanıcı dostu tasarım ile aynı şeyleri karşılamaktadır. Kopyalama / Canonicalization Dediğimiz gibi arama motorlarının veri tabanları çok

büyük kitaplardır, bu da son derece karışık olur. Özellikle eğer bir içeriğin aynısını sonraki sayfalarda görürsek, kitap daha da karmaşık olur. Bu karışıklık iyi değildir.³¹

Eğer bir içeriğin farklı sürümleri mevcut ise bu daha da kötüdür. Çünkü arama motorlarında sitenize aranan o kelime için içeriklerinizin aldığı toplam otorite ve güvenilirlik bu içerikler arasında paylaşılır. Bu içeriklerin toplamının otoritesi ise içeriğinizin tekil olması durumunda kazanacağı otoriteye sahip olmaz. İçeriğinizin arama motorlarının görebileceği şekilde sadece bir sürümü olmalıdır. Canonicalization dilimizde tam bir karşılık bulamamıştır. Ancak bunu sadeleştirmek şeklinde çevirebiliriz. Bu terim ile seo alanında kast edilen ise bir işlemdir. Bu işlem bir içeriğin sadece bir link ile ulaşılmasını sağlamak anlamına gelir. Çoğunuzun aklına ben zaten bir içeriği bir kere yayınlıyorum, benim için sorun olmaz gibi şeyler gelebilir. Ancak bu işleme www içeren veya içermeyen şekilde ulaşılan içerikler sebep olabilir. Bunu engellemek için www ile mi yoksa onsuz mu devam edeceğinizi belirleyip, diğerini ona yönlendirmeniz gerekir. Alışveriş sitelerindeki sayfa numaraları veya filtreli aramalarda oluşturulan sayfalarda indexlenebilir. Aynı içeriğe sahip link sayılarının aşırı şekilde artmasının birçok yolu vardır, ancak bunlar çözümlenebilir. Uygun çözüm rel=canonical taglarını kullanarak yapılan 301 yeniden yönlendirmeleri ile linklerinizi yönetmek ve bu konuda stratejiler oluşturmaktır.

Mobil Uyumu Geçenlerde Google üzerinde mobil cihazlarda, masaüstünden daha fazla arama yapıldığının haberini duyduk. Böyle bir

³¹ <https://mail.sanalkurs.net/seo-optimizationu-574.html> (05.02.2014)

³²durumda Google'ın mobil uyumlu siteleri, mobil cihazlardan zor bir şekilde görünen web sitelerine göre daha iyi bir sıralama ile ödüllendirmemesi için bir sebep yoktur. Aynı şekilde Bİng için de geçerlidir bu durum. Bu nedenle sitenizi mobil uyumlu yapmanız gerekir. Eğer mobil ziyaretçiler sitenizi daha kolay ziyaret eder ve bu ziyaretten memnun kalırsa, arama motorlarında daha iyi sıralama elde edersiniz. Eğer sitenizin mobil uygulaması mevcutsa, bu uygulamanın linkini de ziyaretçilerinize sunmalısınız bir seçenek olarak. Site Hızı Google interneti hızlı bir yere çevirmek istiyor. Google bu nedenle hızlı web sitelerinin, yavaş olanlara göre sıralamada küçük bir avantajı olduğunu belirtmiştir. Site hızı tüm yaptığımız çalışmaları da pekiştirecek ve etkileyecektir.

Günümüzde insanlar oldukça sabırsızdır. Çok iyi yaptığınız bir site içeriği eğer çabuk yüklenmezse, özellikle mobil cihazlarda, insanlar hemen o anda siteyi kapatabilir. Bu nedenle hızlı web siteleri hem arama motorları hem de ziyaretçiler tarafından hoş karşılanır. Alan Adı Sitenizin alan adına kullandığınız kelimeler, sıralamanız açısından etkili olur. Ancak bu sıralamayı etkileyen bir ana faktör değildir. Alakasız bir alan adı ile de başarıya ulaşabilirsiniz. HTTPS / Güvenli Web Siteleri Google ziyaretçilere daha güvenli bir internet ortamı sağlamak için internette HTTPS sunucuları ile çalışan siteleri görmek ister. Bunu yapanları ödüllendirmek için de, bunu kullanmayan sitelere göre daha iyi sıralamaları vermek yoluna gider. Ancak aynı site hızında olduğu gibi, bu faktörde sıralama yaparken kullanılan birçok faktörden sadece birisidir. Sadece HTTPS kullanarak ilk sıraya yerleşemezsiniz. Ancak

³² ³² [http://www.seosozluk.com/seo-ihlalleri-basarili-seo-faktorleri/\(08.08.2014\)](http://www.seosozluk.com/seo-ihlalleri-basarili-seo-faktorleri/(08.08.2014))

kullanıcılarınıza güvenli bir internet ziyareti sunmak istiyorsanız, bu yapıyı kullanmanızı öneririz.

2.4. HTML

HTML web siteleri oluşturmak için kullanılan dildir. Arama motorları web siteleri bizim gibi arayüzü görmez, onlar sitelerin arka plandaki HTML kodlarını görürler. HTML Başlık Etiketleri 100 farklı kitap yazdığınızı ve hepsine tamamen aynı ismi verdiğinizi düşünün. Dışardan birisi bunların farklı olduğunu nasıl anlayabilir? Aynı örnekten yola çıkarsa, bu 100 kitabın başlıklarının 1 veya 2 kelimelik isimler olduğunu düşünün. Yine bu durumda da başka kişiler için anlaşılması zor bir durum ortaya çıkar. HTML başlık etiketleri internetin ilk zamanlarından beridir vardı ve bu başlık etiketleri arama motorlarının içeriğinizi anlaması için en güçlü etkidir. Kötü başlık etiketlerinin size getirisi de kötü olacaktır. Ancak bazen Google sizin bir içeriğinizin başlığını, kendi sorgu sayfalarında farklı şekilde alabilir. Bunun nedeni başlığınızın göreceli olarak kısa olması, sitenin iyi bir açıklama sayfasına sahip olması ve arama sorgularıyla alakalı olması olarak belirtilmiştir.³³

İyi başlık etiketleri seçmenin en iyi yolu bir anahtar kelime araştırması yapmaktır. Buna göre en çok ziyaretçi çeken kelime gruplarına yönelik içerikler oluşturmak oldukça faydalıdır. Meta Açıklama Etiketleri Meta açıklama etiketleri de yine Google'ın desteklediği en eski unsurlardan birisidir. Bu açıklamalar sayfanın arama motorlarındaki görünümünde yer alır. Bu etiketler içeriğinizin ne ile alakalı olduğuna dair bilgi verirsiniz. Bunları kitap örneğinden hareketle, kitabın övgü sayfasına benzetebiliriz. Bazı SEO araştırmacıları bu

³³ Tim Berners-Lee, "Information Management: A Proposal." CERN (March 1989, May 1990)

açıklama etiketlerinin bir sıralama faktörü olmadığını, yani bunu yapmanızın üst sıralara yerleşmenize yardımcı olmadığını belirtiyor. Bunun sadece üst sıralara yerleştiğinizde sitenizin arama motorlarında nasıl³⁴ görüneceği ile alakalı olduğunu belirtiyorlar. Teknik olarak bu görüşü doğru buluyoruz, bu nedenle buna sıralama faktörleri içinde değil, başarı faktörleri içinde yer veriyoruz. Meta açıklama etiketleri aranan terimi içeriyorsa, o terim kalın karakterler ile arama yapanlara gösterilir. Bu nedenle bunu içeriğinizi pazarlamak için bir yöntem olarak düşünebilirsiniz. Bu nedenle başarı faktörü, bu anlamı karşılamak için daha uygundur. Bir meta açıklamaya sahip olmanız, bunun kullanılacağı anlamına gelmez.

Google daha alakalı bulduğu meta açıklamasını kullanabilir. Ancak bu durumda da sizin için bir sorun yoktur, Google bu düzenlemeyi sizin yerinize yapar.

2.5. Yapısal Veri

Arama motorlarına içeriklerinizin hangi dilde olduğunu söylemeyi nasıl başarabilirsiniz? Arka planda belirli kodlar ile bunu kolay bir şekilde arama motorlarına iletmek mümkündür. Kullanıcılara daha ilgi çekici ve faydalı gelmesi beklenen bir diğer yapıya veri de “Rich Snippet” idi. Bu gözlerinize Google’da sitelerin altında bulunan yıldızlar olarak çarpmış olabilir. Ancak bunun kullanımı sonlandırılmıştır ama gelecekte tekrardan denenmesi de ihtimaller içindedir. Yapısal veri de direk olarak sıralama faktörü olarak değil, bir başarı faktörü olarak karşımıza çıkar. Yapısal veri Google’da kan wiki kutucuğu ve Bing’de çıkan snapshot

³⁴ [http://www.bilgiustam.com/arama-motorlari-nasil-calisir/\(22.06.2013\)](http://www.bilgiustam.com/arama-motorlari-nasil-calisir/(22.06.2013))

olarak karşımıza çıkabilmektedir. Üst Etiketler Bir sayfanın en başında ne görürsünüz? HTML arka planda bu en baştaki kısmı vurgulamak için H1 etiketini kullanır. İçeriğin en genel başlığı bu etiketi hak eder. Bir alt başlık derecesi için ise H2 etiketi uygundur. Bu şekilde giden alt başlıklar için de, etiketin sayıları artar. Arama motorları bu başlık ³⁵etiketlerini içeriğinizin ne ile alakalı olduğunu anlamak için kullanır. Eğer arama sorgusundaki kelimeler, başlık satırlarınızda yer alıyorsa üst sırada olma ihtimaliniz daha yüksektir.

Bazen bu üstteki durum aşırıya kaçmalara sebep oluyor. Başlık satırına bir paragraf yerleştirenler oluyor. Ancak bu pek yardımcı olmuyor gerçekte. Çünkü bu başlıklar arama motorlarının ve ziyaretçilerin içeriğinizi daha kolay anlaması için oluşturulur.

2.6. Otorite Ve Güven Arama Motorları

Bir web sitesinin güvenilir linklere sahip olduğunu veya sağlam sosyal hesaplara sahip olduğunu görürse, onlara daha kolay güvenir. Birçok seo uzmanı bu güven ve otorite durumunun birçok seo çalışması için önemli bir rol oynadığını düşünüyor. Otorite Siteniz bir otoriteye sahip mi? Yani kendi alanında, kendi sektöründe veya bir konuda lider olarak mı tanınıyor? İşte başarı budur. İşin açığı kimse “otorite” nasıl hesaplanıyor tam olarak bilmiyor ancak bu konuda bazı sinyaller mevcuttur. Yüksek kalitede linkler veya komşu linkler, saygın sosyal hesaplardan referanslar veya yüksek tıklanma sayısı bu sinyaller olabilir. Tabi negatif etmenler de otoriteye eksi puan yazabilir. Bağdaşmak Kaliteli bir web sitesi, ziyaretçileri ile iyi bir etkileşime sahip olmalıdır.

³⁵ Tim Berners-Lee, "Information Management: A Proposal." CERN (March 1989, May 1990)

Arama motorları bu etkileşimi bazı yollar ile ölçebilir. Örneğin ziyaretçiler sitenizde ne kadar kalıyor? Kullanıcılar arama yapıyor, sitenize geliyor ve hızlı bir şekilde geri arama sayfasına dönüp başka bir siteye mi sekiyor? İşte bu sekme oranı (bounce rate) arama motorları³⁶ tarafından hesaplanır ve bunu içeriğinizin yapılan arama ile ne kadar bağdaştığını anlamak için kullanır. Bunun tersine eğer ziyaretçiler sitenizde uzun süre kalıyorsa, bu hanenize artı puan yazdırır. Bu da “long click” terimi ile adlandırılır. Bu şekilde ziyaretçilerin aradıklarını sitenizde bulduğu şeklinde bir yorumlama yapar arama motorları. Sosyal ağlarda bu bağdaşma konusu için önemlidir. Sosyal ağlarda aldığınız fazla paylaşım ve beğeniler de arama motorlarının sizin kullanıcıların taleplerini karşıladığınızı düşünmesine sebep olacaktır. Bunların yanında arama motorları tamamen kapalı kutulardır. Bu konuda daha önemli birçok faktör vardır ancak bunların hepsini bilemiyoruz.

Geçmiş Arama motorları yoğun olarak sitenizi ziyaret ettikten sonra, sitenizin davranışının normal veya zamanla nasıl olduğu şeklinde bir hisse sahip olur. Ani ve üstü kapalı bir şekilde kötü komşu linkler mi edindiniz? Konuyu tam olarak kapsamayan bir içeriği, oymuş gibi göstermeye mi çalıştınız? Bu gibi durumlar, işlerin kötüye gittiğini gösterir. Siteler de insanlar gibi değişebilir. Ancak bu değişiklikler gizli tutulamaz. Bu değişiklikler sizi ileriye veya geriye götürebilir. Benzer olarak eğer siteniz bir ihlal yapmışsa veya bir ceza almışsa, onun eski yerini alması pek de kolay değildir. Bu nedenle Google bu ceza geçmişini asla unutmaz. Bu nedenle kesinlikle ihlal yapmamalısınız. İhlaller sizin dışınızda da art niyetli kişiler tarafından yapılabilir. Bunları

³⁶ ³⁶ [http://www.bilgiustam.com/arama-motorlari-nasil-calisir/\(22.06.2013\)](http://www.bilgiustam.com/arama-motorlari-nasil-calisir/(22.06.2013))

önlemek için de sitenizi sürekli izleyecek ve raporlama yapacak bir site yönetim uygulaması kullanmalısınız. Kimlik Arama motorları, siteler için yazan yazarları otomatik olarak keşfetmek için birçok yol buldu. Bu tüm yazarlara bir dijital kimlik oluşturulmak istendi. Ancak Google Authorship bunun en dramatik örneğiydi ki amacına ulaşmadığı için 2014'de kaldırıldı. Ancak siteler hala bu yapıyı kullanmaktadır. Çünkü³⁷ Google bu sevdadan vazgeçmiş durumda değil, sadece bir kez başarısız oldular. Google'ın yanında Bing'de bu konuya önem vermektedir.

2.7. Linklerin Site Dışı Faktörlerdeki Önemi

Linkler site dışı seo faktörlerinin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Google linkleri oy gibi kullanan ilk arama motoru değildi ancak, daha alakalı sonuçları bulmak için linkleri analiz eden ilk arama motoru oldu. Bu yüzden daha sonradan göreceğiniz gibi linkler önemlidir, ancak bazı linkler daha önemlidir. Link Kalitesi Düşünün ki hastasınız(Sağlıklı bir hayat dileri). Doktorunuzun tavsiyesini mi, yoksa sokaktan hepsinden teker teker tavsiye aldığımız 50 kişinin tavsiyesini mi dikkate alırsınız? Eğer doktorlar ile çok ciddi bir sıkıntı yaşamamışsanız, tercihiniz doktorlar olacaktır. Ancak doktordan sadece bir tavsiye almışken, diğer tarafta çok daha fazla tavsiye vardır. Ancak burada siz de tavsiyenin sayısına değil, kalitesine bakacaksınız. Arama motorları da aynı bu mantıkla çalışırlar. Arama motorları bazı bloke edilmiş siteler dışında tüm linklerin puanını hesaplar. Ancak hepsinin puanı eşit olmaz. Bazıları diğerlerine göre daha yüksek olur. Kaliteli link nedir? Bu biraz, görünce anlarsınız, tarzında bir tanıma uyar. Ancak saygın ve geniş bir kitleye hitap eden bir siteden alınan bir link, bir bloğa yorum atarak aldığımız linkten daha kalitelidir. Bununla birlikte sizin sitenizle aynı

³⁷ Tim Berners-Lee, "Information Management: A Proposal." CERN (March 1989, May 1990)

başlığa sahip sitelerden aldığınız “komşu” linkler de artı puan olacaktır. Link Metni / Anchor Metin Anchor metin tanımı ile başlamamız gerekir ilk başta. Anchor metin seo alanında; tıklanabilir, görünür ve genellikle içerikteki diğer metinlerden farklı renkte olan metindir. Ancak burada önemli olan şey “buraya tıklayın” gibi standart metin kullanmamanızdır. Google bu tür standart metinler yerine, linkin gönderdiği içeriği en iyi ³⁸ şekilde tanımlayan kelime gruplarını tercih eder. Kitapyurdu kitap adı altında birçok linke sahip. Ancak kitapyurdu bunu botlar için yapmadı, onlar bunu kitaplar için yaptı. Yani bu internetteki birçok link kitap deyince, kitapyurdu sitesini işaret etmektedir. Link içeren kelimeler veya anchor metinler arama motorları tarafından birinin diğerini açıklama şekli olarak görülür. Yani bu gerçek hayatta birisinin sizi işaret edip, sizi bir konuda uzman olarak göstermesi gibidir. Size gelen linkleri çoğunlukla kontrol edemezsiniz, bu yüzden bunları anchor metni etkileme fırsatı ile makul ölçüde kendi yararınıza kullanmalısınız. Link Sayısı Link sayısı arama motorlarının ilk zamanlarında çok iş görürdü. Düşük kaliteli linkler ile ilk sıralara çıkan birçok site vardı. Ancak durum artık farklıdır.

Arama motorları linklerin kalitesini belirlemek için çok farklı uygulamalar geliştirdiler. Her şeyi aynı olsa bile bir siteden aldığınız 1000 link, her zaman 1000 siteden aldığınız 1000 linkten daha azdır. Link inşası için birçok farklı yöntem vardır. Ancak önerimiz asla ve asla programlar ile otomatik olarak link almamanızdır. Bunlar arama motoru tarafından spam olarak algılanacak ve sizin ceza almanıza sebep olacaktır. DoFollow / NoFollow Linkler Bir kişiyi bir konuda öneriyorsunuz ama o kişiye tamamen kefil olabilir veya tam da bilgi

^{38 38} [http://www.bilgiustam.com/arama-motorlari-nasil-calisir/\(22.06.2013\)](http://www.bilgiustam.com/arama-motorlari-nasil-calisir/(22.06.2013))

sahibi olamayabilirsiniz. Link verirken de bu durumu yaşamanız muhtemel olduğunuz için bunun için bir özellik geliştirilmiştir.

Bunun tersine link verdiğiniz siteye kesin olarak güveniyorsanız, site alanı bu link yapısında yine koyu karakterle verilmiş kısmı kullanabilirsiniz. Bunu yaparken dikkatli olun çünkü eğer dofollow link verdiğiniz site bir ceza alırsa, size de ufak da olsa bir etkisi olur. Sitenizde hangi link yapısını kullandığınızı gösteren tarayıcı eklentilerini³⁹NoDoFollow Firefox Plugin veya NoDoFollow Chrome Plugin adları ile bulabilirsiniz.

2.8. Link İnşası

Link İnşası Link inşası bir sanattır, çok fazla çeşitli yöntemle sahiptir. Bu nedenle bu işi yapan firmalar için birbirinin aynısı demek pek doğru olmaz. Ancak burada da ortak yönler mevcuttur. Bir link inşası işleminin doğru yapılması ve harcanan emeğin karşılık vermesi için olabildiğince fazla ve çok çeşitli bir link profiline sahip olmak gerekir. Linkleriniz arasında standart ve doğal (organik) görünümlü olmayan veya da yanıltıcı özellikte olmayan linkler yer almıyorsa, yaptığınız link inşası çalışması yararınıza olacaktır. Link Türleri Link inşasında temel olarak 3 farklı türde link kullanılır. Bunların dilimizde yerleşmiş bir karşılığı olmadığı için editorial, outreach ve non-editorial linkler olarak isimlendirebiliriz. Editorial Linkler Bunlar doğal yolla sitenize veya içeriğinize verilen linklerdir. Bu link yöntemi çok iyi bir içerik veya çok iyi tanıtım dışında herhangi bir farklı işleme ihtiyaç duymamaktadır. Outreach Linkler Bu linkler içerik adresi eposta ile gönderilerek, dizinlere site kayıt edilerek veya ücretli bir site kayıt işlemi ile alınan

³⁹ Poynter, R. (2012: 208). İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler. (Çev: Ü. Şensoy).

linklerdir. Bu linklerde linkin götürdüğü içeriği en iyi anlatan link metnini seçmek oldukça önemlidir. Yani bu metinlerle ziyaretçileri o içeriğin onların aradığı şey olduğuna inandırmalısınız. Non-Editorial Linkler Bu link türleri ise internette en çok bulunan link türüdür bu üçlünün içinde. Ziyaretçi defteri, forum veya blog imzası gibi yöntemler ile elde edilen linkler bu kategoriye girmektedir. Bu linkler en düşük değere sahiptir ancak toplamda bazı siteler için faydalı olabilirler. Ancak bu linkler çok fazla olması halinde spam olarak ceza alınması da ⁴⁰muhtemeldir. Bu yüzden link çeşitliliğine ve dağılımına önem verilmelidir.

Örnek Stratejiler Müşterilerinizden size link vermelerini isteyebilirsiniz. Birçok şirket çözüm ortaklarını web sitelerinde duyurmaktadır. Böylelikle her şirket müşterilerine daha şeffaf olmaktadır hem de bu olay link verilen firmaya yaramaktadır. Logonuz ile size link vermeleri daha güzel ve daha faydalı olacaktır. Firmanıza ait bir blog oluşturun, burada yaptığınız işlere ait özgün ve kaliteli içerikler oluşturun. Bu şekilde hem yaptığınız iş alanındaki bilginizi gösterirsiniz hem de bloğu yorumlara açarak iş yaptığınız konularda dışardan farklı görüşler alabilirsiniz. Bunun yanında alanınızdaki diğer blogları da takip ederek kendi bloğunuza ziyaretçi çekebilirsiniz. Viral reklamda oldukça önemlidir. Bir video hazırlayarak bunun viral şeklinde paylaşılması son derece faydalı olacaktır. Bunun yanında infografiklerde viral reklam için oldukça faydalıdır ve yaygındır. Bunlar sadece link inşa stratejileri için birkaç örnektir. Link inşası seo işlemlerinin en karmaşık ve riskli konularından birisidir. Yanlış yapılan bir link inşası işlemi ceza almanıza

⁴⁰ ⁴⁰ Poynter, R. (2012: 208). İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler. (Çev: Ü. Şensoy).

⁴¹sebepler olabilir. Bu nedenle bu işlemi yaparken son derece dikkatli olmak gerekir.

2.9. Kişiselleştirme

Kişiselleştirme Yıllar önce kim bir arama motorunda sorgulama yaparsa, aynı sorgulamayı yapan diğer kişi ile tıpatıp aynı sonucu görürdü. Ancak şimdi ne Google’da ne de Bing’de siz ile ben aynı kelimeyi yazsam aynı sonuçlar ile karşılaşmam. Bu sonuçlar sizin arama geçmişinize göre kişiselleştirilmiştir. Tabii ki sonuçlar ortak bir nokta vardır, herkes tamamen farklı sonuçları gözlemlemez. Ancak internette geçirdiğiniz arama tecrübelerine göre sonuçlar şekillenir. Ülke Anlaması en basit kişisel sıralama faktörü, insanlara buldukları ülke ile alakalı sonuçları getirmektir. Yani “football” kelimesini Amerika’da aratarsanız Amerikan Futbolu ile alakalı sonuçlar gelirken, aynı aramayı İngiltere’de yaparsanız ülkemizde oynanan futbol ile alakalı sonuçlar gelecektir. Eğer sitenizin bir ülkeye özel hedef kitlesi olmadığını düşünüyorsanız, uluslararası seo çalışmaları alanına yönelmelisiniz. Bu alanda da tabii ki çalışma diliniz İngilizce olmalıdır. Bunun yanında çok dilli siteler içinde seo çalışmaları yapabilirsiniz ancak burada dilin ve bulunulan ülkenin ayrı faktörler olduğunu unutmamalısınız. Bölge Arama motorları konum bazlı aramayı sadece ülke ile sınırlandırmazlar. Bulduğunuz şehir veya bölgeye göre arama sonuçlarını gözlemleyebilirsiniz. Örneğin ülke genelinde faaliyet gösteren bir pizza şirketinin adını Ankara’da yazdığınız zaman karşılaştığınız sonuçlar ile, İstanbul’da yazdığınız zaman aldığınız sonuçlar aynı olmaz. Kişisel Geçmiş Herkes kendi aramasını yapar ve kendi sonuçlarına tıklar. Siz her aramanızdan sonra

⁴¹ Aichner, T. ve Jacob, F. (Mart 2015). "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use". International Journal of Market Research 57

tıkladığınız her site bir beğeni veya Google+'daki +1 gibi bir puan alır sizin aramalarınız için. Sonraki aramalarınızda bu alınan puanlar sadece size gösterilen sonuçlarda etkili olur. Toplam sonuçta da etkili olur bu tıklamalar ancak, bireysel etki ihmal edilebilecek kadar azdır. Bu kişisel arama geçmişini, arama sonuçlarına yansıtmayı hem Google hem de Bing yapar. Ancak bölgesel aramanın tersine, buradaki sistem oldukça karmaşıktır. Bu biraz marka sadakati ile alakalı bir durumdur. Eğer bir kişi düzenli olarak bir aramada yukarıdaki sonuçlar yerine aşağıdakilere tıklıyorsa, bu alttaki sonuç onun için daha değerlidir. Arama motorları da bu kişisel tercihi dikkate alır. Bunun yanında kişi eğer bir sosyal medya hesabına giriş yapmışsa, beğendiği sitelerde daha ön planda olacaktır.

Sosyal bağlantılar sadece sizin beğendiğiniz siteler değil, sizin çevrelerinizin sizin yaptığınız arama hakkındaki paylaşım veya beğenileri de arama sonuçlarında etkili olabilir. Ancak bu durum sizin beğenilerinize göre daha düşük bir etki oluşturur.⁴²

2.10. Sosyal Medya Linkleri

Sosyal Medya Linkleri kullanmak site dışı seo faktörleri içinde en iyisidir ve bu kısa zamanda sıralamalarda büyük sıçramalara neden oldu. Ancak zaman geçtikçe linklerin önemi bir miktar azaldı. Bunun nedenleri dışarıya link verme konusunda cimri olan web siteleri ve linklerini satma yoluna giden web siteleridir. Bu yollarla linklerin güvenilirliği de azalmış oldu. Bunun tersine sosyal medyanın ise artan bir önemi vardır. Sosyal medyaya girince sitelerin hesapların oylama gibi beğeni aldığını görürsünüz. Sosyal ağlardan gelen bu sinyaller ise arama

⁴² Aichner, T. ve Jacob, F. (Mart 2015). "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use". International Journal of Market Research 57

motorlarına bir site hakkında bilgi verir. Sosyal itibar aynı linklerle olduğu gibi, sosyal ağlarda da her link aynı derecede öneme sahip değildir. Kolaylıkla sosyal hesap açılabilir. Bu nedenle 100 tane yeni açılmış sosyal ağdan alınan beğeni veya paylaşım, itibarlı bir sosyal ağdan alınan beğeni veya paylaşım ile aynı öneme sahip olamaz. İdeal olarak sosyal ağlardaki itibarlı hesaplardan referans almanız yararınıza olacaktır. Sitenizin kendi sosyal medya hesabı olması da oldukça önemlidir. Gerekli sosyal platformlarda yer almanız, müşterileriniz veya hedef kitleniz ile aynı ortamı paylaşıyor olmanız anlamına gelir. Bu da onlara ulaşmak adına oldukça önemlidir. Sosyal Paylaşımlar Aynı linklerdeki gibi kaliteli hesaplardan yapılan paylaşımlar daha faydalı olur ancak, sosyal ağlardaki çok paylaşım da seo için oldukça faydalı olur. Burada da yine sosyal medya hesaplarına sahip olmanız çok önemlidir. Eğer bir Facebook, Twitter veya benzeri sosyal ağlardan hesabınız yok ise, bir sosyal kitleye asla sahip olamazsınız.⁴³

2.11. İhlaller ve Cezalar

İhlaller ve Cezalar Şimdiye kadar hep pozitif faktörlerden söz ettik. Ancak negatif faktörleri de dikkate almamız gerekir. Şüpheleri güçlendirmek diye bir terim vardır. Arama motorlarını kandırıldığını düşünen ve bunu gerçekten yapabilen çok az insan vardır. Arama motorları sitenizden çok sayıda sinyal alır. Bu sinyallerin sayısının 10000'e yakın olduğunu söylemiştik. Bu nedenle tüm bu sinyalleri geçip, arama motorunu kandırmak; bu işi düzgün biçimde yapmaktan çok çok daha zordur. Zaten bu kandırma işlemi de neredeyse imkansız duruma gelmiştir ve giderek daha da imkansızlaşmaktadır. Eksik veya Üstünkörü

⁴³ Poynter, R. (2012: 208). İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler. (Çev: Ü. Şensoy).

İçerik Google eksik veya üstünkörü içerikler hakkında gelen şikayetlere cevap vermek için Panda güncellemesini duyurdu. Bu alan adlı bazı⁴⁴ ceza büyük oranda eksik içerik ve spam tekniklerine benzeyen gerekli izleri taşıyan siteleri hedef almıştır.

Bu günlerde basit içerik ile alakalı bir sorun yoktur, sadece kullanıcıya değerli gelen içerikler vardır. Gizleme Şimdi şunu tekrar belirtmemiz gerekir ki arama motorları siteleri insanlar gibi görmez. Onlar siteleri sadece kod olarak görür. Gizleme(cloaking) yöntemi ise arama motoru botlarına, insanlara gösterilenden farklı bir site sürümü gösterme yöntemidir. Bunu yaparken belli IP adres tiplerine veya başka özelliklere göre botlar tanınır, onlara farklı bir site gösterilir. Ancak bu yöntem de çok ciddi cezalara neden olur ve bunu yaparken de arama motorlarını kandırmak oldukça zordur. Anahtar Kelime Doldurma Bu da kitaptaki en eski numaralar birisidir. Bu yöntemde de içeriğin anahtar kelimeleri alakalı- alakasız kelimeler ile çok fazla doldurulur. Bu şekilde o yazılan anahtar kelimeler ile de ziyaretçi çekileceği düşünülür. Ancak bu da arama motorlarının gözünden kaçmaz ve bu da çok çabuk cezalandırılabilir.

Anahtar kelimeleri metnin içine bir sıraya çok sık şekilde yazmakta ceza almanıza neden olabilir. İşin açığı bunlar çok çabuk algılanabilecek ihlallerdirler. Gizli Metin Eskiden yaygın olarak sayfanın arka plan rengi ile aynı renkte bir link verilerek, link gizleme yapıldı. Bu insanların gözünden kaçabilir. Ancak o eklenen link bir kod olduğu ve arama motorlarının da siteleri kod olarak gördüğü için, bunu yapan sitelerin botlardan kaçışı yoktur. Bu ucuz numaranın cezalandırması da

⁴⁴ ⁴⁴ Poynter, R. (2012: 208). İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler. (Çev: Ü. Şensoy).

oldukça ağırdır üstelik. Bu nedenle herhangi bir şekilde gizli, saklı içerik kullanmamanızı öneririz. Korsan İçerik Bu cezalandırma da bir ⁴⁵güncelleme ile geldi. Burada amaçlanan korsan içeriğe sahip içeriklerin engellenmesidir. Burada eğer korsan içeriğe sahip bir index varsa arama motorunda, bu şikayet ile arama motorundan kaldırılır. Kullanıcılar zaten sitelerini Google'a eklerken korsan içerik paylaşmayacaklarını onaylarlar ancak şikayet ile de buna uymayan siteler cezalandırılır.

Reklam /Aşırı Reklamlı İçerik Hiçbir siteye girdiğiniz de kayan reklamların arasında içeriği bulmaya çalıştınız mı? Bu gibi sorunlarla başa çıkmak için Google Sayfa Düzeni Algoritması adı altında bir güncelleme gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte sayfada içeriğin görünürlüğünü veya ziyaret kalitesini düşürücü aşırı unsurlara sahip web siteleri cezalandırılır. Ücretli Linkler Amerika'da ünlü bir gazeten link satın alan bir kişinin Google tarafından cezalandırıldığını görmüştük. Gazete oldukça ünlü olmasına rağmen, Google bu konuda oldukça katı davranmıştı. Google asla ve asla ücretli link satın alınmasına müsaade etmiyor. Bu tartışılabilir bir konu ancak buna uymaz iseniz cezalandırılırsınız. Google'ın kuralları sizin aklınıza yatmasa bu kurallara uymanız gerekir üst sıralarda yer almak için. Ancak Bing'de ücretli linkler için bir cezai işlemi gözlemlemedik.

Spam Linkler Çok sayıda link almak için bir program kullandınız veya kalitesiz blog ve forumlardan link mi aldınız? Bu bir hatadır. Bu tür spam linkleri almak için uğraştığınız zamanın boşa gitmesi bir yana, bunlar yüzünden ceza almanız da çok muhtemeldir. Bu tür spam linkler ile mücadele için Google Penguin güncellemesini oluşturmuştur. Diğer yandan kötü niyetli kişiler sizin ceza almanız için bu tür linkleri

⁴⁵ [www.1news.com.tr/azerbaycandainternetpazari/\(09.04.2015\)](http://www.1news.com.tr/azerbaycandainternetpazari/(09.04.2015))

alabilirler. Bu durumda da Google'ın link reddetme aracını kullanmanız gerekecektir. Daha Fazlası & Ücretlendirme Daha fazlası vs. gibi linklerle kullanıcıya belirtmeden kazanç sağlanacak bir yere yönlendirmek de ceza sebebi olabilir. Bundan kaçınmak için Google Yönergeleri dikkatlice okunmalıdır

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU AZERBAYCANDA UYGULAMA STRATEJİLERİ

3.1. Azerbaycan internet pazarına genel bakış

Azerbaycan'ın nüfusu 9 milyon, aktif internet kullanıcısı ise yaklaşık %44. (Mobil Dahil). İnternet kullanıcı sayısının fazla olmamasının nedeni yakın tarihlere kadar internet fiyatlarının çok yüksek olmasıyla açıklanabilir. 2009 yılından başlayarak fiyatların bir kaç defa, hem de kat-kat indirilmesi, kullanıcı sayının da artmasına neden olmaya başladı. Şu anda 2 Mbps internet paketine aylık 30 manat (yerel para birimi) ödüyorum. Dolarla karşılığı yaklaşık 38\$.⁴⁶

- Azerbaycan'da toplam mobil abone sayısı 7.2 milyon. Abonelerin operatörler arasında dağılımı ise yaklaşık olarak aşağıdaki şekilde:
 1. Azercell – 50%
 2. Bakcell – 35%
 3. Azerfon – 15%
- Pazar lideri Azercell'in bir başka özelliği ise Fintur Holdings B.V. şirketine dahil olması.
- Bu şirket Turkcell (42%) ve Teliasonera (58%) şirketler grubunun ortak kurdukları bir şirket.
- Sosyal medya araçlarından şu anda en popüler ve hızla yükseleni tüm dünyada olduğu Azerbaycan'da da Facebook. Şu anda üyeleri 400 bine (387.340) yaklaşıyor. Geçen seneye oranla % 200'den fazla artış oldu.

⁴⁶ [www.1news.com.tr/azerbaycandainternetpazari/\(09.04.2015\)](http://www.1news.com.tr/azerbaycandainternetpazari/(09.04.2015))

- Ayrıca Rus Odnoklassniki’de kullanıcı sayısı 500 binden fazla. vKontakte-de ise 300 bini geçiyor.⁴⁷
- İnternet sitelerinin kataloğunu tutan bir sitenin verilerine göre Azerbaycanda aktif sitelerin sayısı 8 bine yaklaşıyor.
- Ülke çapında en fazla kullanılan mail servisleri sırasıyla Mail.ru (Rusya servisi) yaklaşık %50, Box.az(yerli servis) yaklaşık %14 ve Hotmail yaklaşık %6 pazar payına sahip olduğunu görmüştük.
- Oldukça ağır kayıt şartlarına rağmen şu anda kayıtlı 10616 tane .az domaini var ve .az’a bağlı alt alan adlarında toplam 11622 kayıt mevcut.
- Azerbaycanda yapılmış internet sitelerinin kullanıcı arayüzleri genelde iki dilde, Rusça ve Azerice.

Azerbaycan ve e-ticaret

- Ülkede en sık kullanılan online ödeme sistemlerinden biri Rusya bazlı WebMoney sistemi.
- Yerli ödeme sistemlerimiz de mevcut. Bunlar Goldenpay ve Azericard. Fakat gelişmiş API sistemlerine sahip olmadıkları için geliştiriciler bağımsız olarak rahat kaydolup kullanamıyorlar.

Pazar rakamları

Azerbaycan’da e-ticaret hacmi 1,3 Milyon Manata (3,5 Milyon TL)ulaştı. 2014 yılın Ocak-Temmuz döneminde e-ticaret hacmi 2012 yılının aynı dönemine oranla 1,7 kat artarak 1,3 Milyon Manat oldu. Devlet İstatistik Komitesinden yapılan açıklamaya göre, internet üzerinden sipariş verilen tüketim mallarının % 86,1’ni tüzel, % 13,9’unu özel kişilere ait satış ağlarından elde edildiği belirtildi. E-ticaret

⁴⁷ [https://www.platinmarket.com/azerbaycan-e-ticaret-ve-internet-pazari-arastirmasi/\(02.12.2016\)](https://www.platinmarket.com/azerbaycan-e-ticaret-ve-internet-pazari-arastirmasi/(02.12.2016))

⁴⁸ hacminin % 92,8'ini gıda dışı ürünler oluşturdu. Yedi aylık dönemde perakende ticaret hacmi 10,7 Milyar Manatla geçen yılın aynı dönemine oranla % 9,2'lik artış gösterdi. Perakende ticaret pazarında tüketim malları satışlarının % 52,1'ni gıda ürünleri, % 47,9'unu ise gıda dışı ürünler oluştururken, gıda dışı ürünlerinin payı % 4,5 arttı.

3.1.1. Azerbaycan'da E-Ticaret

Azerbaycan'ın nüfusu 9 milyon, aktif internet kullanıcısı ise yaklaşık %44. İstatistikler mobil interneti de kapsıyor ve internet kullanım istatistiğinin bu denli yüksek olma nedeni mobil internet kullanıcıları. Ülkenin internet pazarı yeni yeni şekillenmeye başlıyor.

İnternet kullanıcı sayısının fazla olmamasının nedeni yakın tarihlere kadar internet fiyatlarının çok yüksek olmasıyla açıklanabilir. 2009 yılından başlayarak fiyatların bir kaç defa, hem de kat-kat indirilmesi, kullanıcı sayısının da artmasına neden olmaya başladı. Şu anda 2 Mbps internet paketine aylık 30 manat (yerel para birimi) ödüyorum. Dolarla karşılığı yaklaşık 38\$.

Grup satın alma konusunda da yeni yeni ısınan projeler var. Fakat onlarda da büyük paralar dönmüyor. Dolayısıyla e-ticaret pazarına dair değerlendirebilecek istatistik de yok.

3.1.2. Online ödeme

E-ticaretin en büyük tetikcisi elbette online ödeme sistemleri. Ne yazık ki, PayPal Azerbaycanı desteklemiyor. Bu da en büyük sıkıntılarımızdan biri. PayPal aracılığıyla kazanılmış paraları almamız

⁴⁸ [http://bilgicagi.com/google-nasil-basarili-oldu/\(08.01.2015\)](http://bilgicagi.com/google-nasil-basarili-oldu/(08.01.2015))

imkansız. Ama ödeme yapabiliyoruz. Paypal ülkemizde kullanılabilirdiği takdirde daha iyi şeyler yapmak mümkün olacaktır.

Ülkede en sık kullanılan online ödeme sistemlerinden biri Rusya bazlı WebMoney sistemi. Uzun bir süre Azerbaycan'da çeşitli bayilikleri çalışıyordu. 2010'nun Temmuz ayından itibaren Azerbaycan bankalarından biriyle (Bank Standard) anlaşılır ve para transferini daha kolaylaştırdılar.

Fakat gelişmiş API sistemlerine sahip olmadıkları için geliştiriciler bağımsız olarak rahat kaydolup kullanamıyorlar. Sistemlerin daha da geliştirildiği takdirde daha fazla kullanıcı çekmeleri bekleniyor.

3.1.3. Online Reklam Pazarı

İnternet siteleri fazla gelişmediği halde, dijital reklamcılık biraz daha önde. Tabi halen geleneksel medyanın oldukça gerisinde. Büyük şirketler internet pazarlamasına küçük bütçeler ayırıyorlar.

Halen pazardaki internet reklamlarının büyük yüzdesini klasik banner tipleri kaplıyor ve bazı kesimler tarafından internet pazarlaması olarak da bu reklamlar anlaşılıyor. Son bir senede Rich media (expandable, overlay) ve interaktif tipli bannerlerin kullanımı çoğaldı. Sitelerde standart olarak kenar reklamları kullanılıyor.⁴⁹

Reklam yerlerinin satışı sitelerin büyük bir bölümünde dış mekan reklamlardaki (billboard) gibi aylık olarak değerlendiriliyor. CPC tipli

⁴⁹ [http://webrazzi.com/2011/05/25/azerbaycan-internet-pazari/\(04.04.2016\)](http://webrazzi.com/2011/05/25/azerbaycan-internet-pazari/(04.04.2016))

reklamlar genelde kullanılmıyor. CPM ise bazı sitelerde kullanılıyor. Davranış temelli fiyatlandırma modelleri ise uygulanmıyor.

Dijital pazarlama konusunda çalışan fazla şirket de yok. Şirketlerin bazıları (Universal-reklam, Banner Media) sadece çeşitli sitelerdeki olan banner yerlerini satıyor, bazıları (Newmedia, Portcity) yabancı sitelerin reklam haklarını elinde bulundurarak bu alanları satıyor. Şu anda yalnızca biri (Digitalbrand) internet alanında aktif pazarlama stratejileri sunuyor, sosyal medyayı ve yeni reklam araçlarını kullanıyor. Tabii zamanla tüm firmalar yeniliklere ayak uyduracaktır.

3.1.4. En Fazla Reklam Haber Sitelerine

İnternet pazarlamasında en fazla reklam alan siteler gazete, haber ajansı ve online haber sitelerinin payına düşüyor. Yerel siteler arasında dağılım payını belirtirsek yaklaşık %80'den fazlasına sahipler. Bu da aslında onların internet şirketi olarak başarılı olmalarından değil, geleneksel medyanın devamı olmalarından kaynaklanıyor. Yani onlara ayrılmış reklam bütçeleri bir nevi internet reklamcılığına değil, geleneksel medyaya ayrılmış.

Tabii bunun kötü tarafları da var. Haber sitelerindeki reklam yerlerinin sayısı oldukça fazla ve sitelerin “banner çöplüğü” olmasına neden oluyor (bir haber sitesinde 24 banner yeri). Ancak 2011'den başlayarak haber siteleri gelenek haline gelmiş “banner çöplüğü” olarak nitelendirdiğimiz düzenden vazgeçerek standartlara ayak uydurmaya başlıyorlar.⁵⁰

⁵⁰ [http://bilgicagi.com/google-nasil-basarili-oldu/\(08.01.2015\)](http://bilgicagi.com/google-nasil-basarili-oldu/(08.01.2015))

3.1.5. En Çok Kazanan DST Grubu

Reklam pastasından en büyük dilimiyse dünyaca ünlü internet grubu olan DST Group alıyor. Yerel internet şirketlerinin yokluğunu ustaca kullandılar. Daha önce ismini kullandığım sosyal paylaşım siteleri Odnoklassniki'nin %100'ü, vKontakte'nin %33'ü, e-posta servisi olan Mail.ru'nun %100'ü, ayrıca herkesin bildiği gibi Facebook'un %10'u DST Group'a ait. Facebook ve vKontakte gibi sitelerde reklam yerleştirmek zaten "self service". Kolaylıkla reklam yerleştirmek mümkün oluyor.

Azerbaycan şirketleri özellikle Facebook'a çok fazla reklam veriyorlar. Burada pazarlama yalnızca normal reklam ile değil, Facebook'un API'sinden faydalanılarak da yapılıyor. Uygulamalarla çeşitli kampanyalar düzenleniyor.

DST'nin %100'üne sahip olduğu diğer iki servis Odnoklassniki ve Mail.ru ise farklı yerel reklam ajanslarıyla da çalışıyor ve reklamverenleri oldukça çok. Tekil ziyaretçi, sayfa gösterimi fazla olduğundan pazarlama bütçelerinden büyük pay alıyorlar. Şirket pazardaki boşluktan ustaca faydalanmış ve pazara özel muamele ile kazanç sağlıyor.

3.1.6. Google Reklamları

Pazarda Google reklamları hiçbir zaman Facebook gibi patlama yapmadı. Kendi halinde sabit grafikte reklam verenleri oldu. Fazla gelişmeme sebebiyse sitelerin kullanımına fazla merak göstermemesi. Site sahiplerinin kullanmama sebebiyse kazandıkları paralarını zor alabilmesi. Adsense'den kazanılan paralar Google tarafından banka

⁵¹hesabına direk yatırılmıyor. Bunu destekleyen bir banka yok. Google çek yolluyor, bu çeki bozdurmaksa 40 güne kadar uzuyor.

3.1.7. Online Oyun

Online oyun konusunda da şimdilik yeterli veri yok. Dövüş tipli yabancı RPG oyunlar bir ara çok yaygınlaşmıştı. Özellikle Rus sitesi combats.com oldukça ünlü. Site trafiğinin yaklaşık %24 Azerbaycan'dan.

Sosyal ağların hayatımıza daha çok girmesi ve Facebook'un hem de oyun platformu görevini de üstlenmesinden sonra bu türlü sitelere de ilgi azaldı. Zaten kaydettiğim sitenin de trafiği düşen trendle ilerliyor. Ufak çaplı denemeleri saymazsak, yerli bir online oyun sitesi yok diyebiliriz.

Toparlayacak olursak Azerbaycan internet pazarı henüz yolun başında. Küçük bir ülke olduğumuz için bazı şeyler da yavaş kalabiliyoruz. Bunun yanında küresel değişimler de bizim pazarımıza yansıyor ve Azerbaycan internet pazarının zamanla Türkiye pazarı gibi büyümesini arzu ederiz.

3.2. Google Büyüme Statejileri ve Nedenleri

İyi bir iş planına sahip olabilmek, cesur olmak, risk alabilmek ve diğerleri gibi. Bu genel geçer kabulü onaylamakla birlikte, bazı özel gereksinimleri olduğunu kabul etmekteyiz.

⁵¹ [http://bilgicagi.com/google-nasil-basarili-oldu/\(08.01.2015\)](http://bilgicagi.com/google-nasil-basarili-oldu/(08.01.2015))

Bu kapsamda “Ayakları Yere Basan Fikirler” sloganıyla hizmet veren faberNovel adlı danışmanlık şirketi tarafından hazırlanan bir rapora değineceğiz. Raporda Google’ın başarılı olmasının arkasındaki girdiler irdelenmekte. Rapora göre Google’ın başarılı olmasının arkasında bulunan itici güçler özetle;

İnternet, bugünün sosyal ve ekonomik dünyasına yeni iş modelleri kattı. Arama motorları, elektronik ticaret platformları İnternet ile birlikte çıkan yeni iş alanlarına sadece birkaç örnek sektör olarak verilebilir. Google gibi büyük maddi değerlerle anılan firmalar doğdu. Facebook gibi sosyal paylaşım ortamları, bireylerin sosyal yaşantıları üzerinde farklı etkiler yaratırken, iş dünyasının da geleneksel iş yapma biçimleri üzerinde değişik normlar sunma başarısına sahip oldu. Genellikle üniversitelerden yeni mezun genç dahiler bu tip işletmelerin yöneticileri konumuna ulaşabildiler. Çoğu da büyük servet sahibi oldular.⁵²

Mutlaka genel olarak girişimcilik alanında başarılı olmak için gerekli olan ilkeler bütünü, İnternet girişimciliği alanında da geçerli olacaktır. İyi bir iş planına sahip olabilmek, cesur olmak, risk alabilmek ve diğerleri gibi. Bu genel geçer kabulü onaylamakla birlikte, İnternet dünyasında başarılı bir girişimci olabilmenin de bazı özel gereksinimleri olduğunu kabul etmekteyiz. Girişimci ruha sahip olmakla birlikte, teknolojiye yatkın olmak, çoğu zaman ilgili teknoloji alanının içinden gelmek, teknolojinin yarattığı fırsatları standart dışı, hatta ezber bozacak bir bakış açısıyla değerlendirebilmek gibi.

⁵² <http://bilgicagi.com/google-nasil-basarili-oldu/> (01.02.2014)

Yazımıza İnternet girişimciliği alanında büyük bir başarı hikayesi yaratmış olan Google’ın yaklaşımlarına genel bir bakış getirerek devam edeceğiz. Bu kapsamda “Ayakları Yere Basan Fikirler” sloganıyla hizmet veren faberNovel adlı danışmanlık şirketi tarafından hazırlanan bir rapora değineceğiz. Raporda Google’ın başarılı olmasının arkasındaki girdiler irdelenmekte. Rapora göre Google’ın başarılı olmasının arkasında bulunan itici güçler özetle;

3.2.1. Google iş modeli

Google tüm başarı unsurlarını sürdürdüğü iş modeline dayandırmıştır.⁵³

İş modelinde odaklandığı alan ağyapı-network’lardan doğan sinerjiyi yaratabilmek için kullanıcılara odaklanmakta; reklam verenleri çekebilmek amacıyla performans temelli bir model yürütmekte; dünya çapındaki pazarlar için ölçeklenebilir bir mimari yapı yaratabilmektedir. Google’ın mantralarından birinin kullanıcılara odaklanmak olduğunun altı çizilmektedir. Google, bir platform yapı olarak bir tarafta İnternet kullanıcılarına, diğer tarafta ise reklam verenlere hitap etmektedir. Reklam veren kesim sürecin maddi boyutunu temsil etmekte, İnternet kullanıcıları da bir bakıma sübvansede edilmektedir. İş modeli içinde önemli bir avantaj ise Google’ın yüksek hacimli veri setlerine göre ölçeklenebilir bir yapıya sahip olmasıdır. Bir başka ifadeyle Google kendisini daha büyük olmaya her zaman hazır durumda pozisyonlayabilmektedir.⁵⁴

⁵³ [https://www.seovyo.com/tr/basarili-bir-internet-is-modeli-icin-google-adwords/\(02.09.2015\)](https://www.seovyo.com/tr/basarili-bir-internet-is-modeli-icin-google-adwords/(02.09.2015))

⁵⁴ Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. (2005). Öteki Kuram. Erk Yayınevi

3.2.2. Yeni reklam Destekleri İçin Google’ın Arayışları

Arama motorunda sahip olduğu başarıya rağmen, Google’ın kaynak oluşturma mekanizması arama motorlarında benzersiz olan giriş noktası ile sınırlanmış durumdadır. Geniş bir yelpazeye yayılmış olan reklam verenler kitlesi, Google’a yeni reklam desteklerine ulaşabilmesi için çeşitli fırsatları da beraberinde sunabilmektedir. Trafik yaratan her web sitesi Google için olası reklam verenler kitlesine hitap edecek olan potansiyel bir girdi olarak görülmektedir. Bir platform olarak Google’ın bu bağlamdaki rolü, reklam verenlerle web sitelerini birbirleriyle bağlamaktır. Her bir taraf iyi bir şekilde fonksiyonlarını devam ettirebilmeleri ve para kazanabilmeleri için birbirine ihtiyaç duymaktadır. Google burada kazan-kazan felsefesine uygun bir çekim merkezi tasarlayabilmiştir.

3.2.3. Google’ın video stratejisi

Google, online-çevrimiçi video piyasasının önemli bir payına sahiptir. Reklam verenleri çekmekle ilgili olarak bazı güçlükleri göğüslemeye çalışmakta, yeni piyasa koşullarında etkin çalışan bir gelir modeli yaratmak amacıyla çaba sarfetmektedir. Firma, arama motorları arasında lider pozisyonunu teyit etmekle beraber, arama motoru fonksiyonunu sahip olduğu bilgi silosunu zenginleştirmekte; kısa dönemde video araştırma olanağı, orta vadede ise video içindeki bilgiyi sunma olanağı yaratmak üzerine çalışmaktadır. Burada

⁵⁴ [https://www.seovyo.com/tr/basarili-bir-internet-is-modeli-icin-google-adwords/\(02.09.2015\)](https://www.seovyo.com/tr/basarili-bir-internet-is-modeli-icin-google-adwords/(02.09.2015))

⁵⁴ Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. (2005). Öteki Kuram. Erk Yayınevi

⁵⁵konuşmadan/sözden metne teknolojisinin (speech to text technology) katkıları bulunmakta.

3.2.4. Google'ın mobil stratejisi

Google'ın reklama dayalı iş modeli dikkate alındığında mobil telefon dünyasının firma için ümit verici gelişmeler barındırdığı ifade edilmekte. 2012 yılına kadar mobil İnternet kullanıcılarının sayısının geleneksel İnternet kullanıcılarının sayısını aşması beklenmekte. Kişiselleşmiş ve yerelleştirilmiş mobil telefon kullanımının orta vadede reklam gelirleri üzerinde de etkisi olacaktır. Google'ın mobil stratejisi güçlü oyuncuların varolduğu değer zinciri üzerine inşa edilmiş bir yapı ile karşı karşıyadır. Google bu alanda enerjisini kendi web modelini yeniden tasarlayabileceği açık bir eko sistem üzerine odaklamaktadır. Firma önemli bir mobil iletişim reklam pazarı üzerine inşa edilmiş hipotez üzerine yatırımlarını yapmaktadır.

Sonuç olarak, Google'ın başarılı büyüme yapısı mükemmel özellikler barındıran teknolojik ürünlere, uzun dönemli bir stratejik vizyona ve İnternet pazarının patlama niteliği taşıyan büyümesine bağlanabilir. Firma her zaman oyunun kurallarını değiştirmeye çalışmakta, oyunun kurallarını değiştirmek için de hem iç kaynaklardan doğan inovasyon kapasitesini kullanmakta, hem de dışarıdan gelen yeni fikirlere ve değerlere odaklanmakta. Google'ın yeni ürünler, hizmetler ve kaynak yaratma modelleri geliştirebilmesi çeşitli nedenlere dayanmaktadır. Bunlar arasında;

⁵⁵ ⁵⁵ [https://www.seovyo.com/tr/basarili-bir-internet-is-modeli-icin-google-adwords/\(02.09.2015\)](https://www.seovyo.com/tr/basarili-bir-internet-is-modeli-icin-google-adwords/(02.09.2015))

⁵⁵ Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. (2005). Öteki Kuram. Erk Yayınevi

A)Firma özgün bir kendi kendine yaratma kültürü geliştirmiştir.⁵⁶

B)Dış dünyada yapılan yenilikleri içselleştirme yeteneği mevcuttur. Üç boyutlu yazılımdan iletişim güvenliğine kadar çok sayıda firmayı satın almıştır.

C)İç kaynaklı inovasyona önem vermektedir. Etkin çalışan bir insan kaynağı modeli yaratabilmişler, mühendislerine boş zamanlarında kendi projelerini geliştirebilecekleri olanaklar sunmuşlardır. Bu yaklaşım sayesinde Gmail, Orkut ve Google News gibi ürünler ortaya çıkarılabilmektedir.

⁵⁶ ⁵⁶ [https://www.seovyo.com/tr/basarili-bir-internet-is-modeli-icin-google-adwords/\(02.09.2015\)](https://www.seovyo.com/tr/basarili-bir-internet-is-modeli-icin-google-adwords/(02.09.2015))

⁵⁶ Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. (2005). Öteki Kuram. Erk Yayınevi

SONUÇ

Bu çalışmada, Google arama motorunda yapılan aramaların sonucunda ilk sayfalarda çıkan sonuçların güvenilirliği araştırılmıştır. Yeni medya kuramı çerçevesinde öncelikle Web 2.0 olgusuyla birlikte web üzerindeki içeriklerin her an katlanarak artmasıyla, daha hızlı ve güvenilir sonuçlara ulaşmak kullanıcılar ve içerik sağlayıcılar için büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma sırasında, Halkla İlişkiler bağlamında örnek olarak seçilen 3 anahtar kavramın araması Google üzerinde yapıldığında, çıkan sonuçların güvenilirliği ortaya konmuştur. Bununla birlikte özellikle Internet ve Google kullanan kullanıcılar arasında bir anket yaparak bu konudaki görüşleri alınmıştır. Her ne kadar Google, getirdiği sonuçların yapılan aramayla doğrudan ilişkilendirilmiş ve güvenli olduğu iddiasındaysa da; kullanıcıların Google üzerinden çocuk gelişimi, beslenme, sağlık gibi hayati konularda da sıklıkla arama yaptıklarını göz önüne alarak, arama sonuçlarının ne kadar güvenilir olduğu konusunda detaylı bir çalışma yapılması zorunlu kılındığından, bu araştırmanın önemi ortaya çıkmıştır.

Genel olarak bütün verilere ve sonuçlara bakarak, Google kendi algoritmasının ön plana çıkardığı sonuçları ilk sıralarda getirerek, kendi “güvenilir bilgi” kriterlerini yaratmış olduğundan, Google aramasında ön sıralarda yer almak isteyen siteler bu SEO algoritmasına uygun stratejiler geliştirerek kendilerini ön plana çıkartmaktadırlar. SEO endüstrisiyle Google algoritmaları arasında hiç bitmeyen bir yarış süregelmektedir. Google sonuçlarında ilk sayfada listelenmenin avantajlarından yararlanmaya çalışan kişi ya da kuruluşlar, Google’ın her algoritma değişikliğine karşılık bir cevap bularak yine ilk sayfalarda çıkmanın

yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. SEO uzmanları, Google arama sonuçlarını kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmede uzmanlaştıkça, alınan sonuçların güvenilirliği zarar görmektedir. SEO perspektifi dışında incelendiğinde, Google'in kendisi kar odaklı, reklamlardan para kazanan bir makina olduğundan, kullanıcıları ve bilgiyi metaya dönüştürmektedir

Bu araştırma sırasında SEO şirketlerde kullanımı ve bu sonuçların değerlendirilmesi müşteri üzerinde hangi etkileri yaradacağı incelenmiştir. Genellikle Azerbaycanda bu uygulamaları kullanan şirketler günümüzde lider şirketler haline dönüşmüştür. Bu araştırma sırasında sonuç olarak işletmeler arama motoru optimizasyonu kullanarak pazarda kendi payını yüksek tuta bilmektedir.

KAYNAKÇA

Aichner, T. ve Jacob, F. (Mart 2015). "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use". International Journal of Market Research 57

Aydemir, İbrahim, E-Ticaret ve rekabet, Ankara, Rekabet Kurumu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, 2002.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. (2005). Öteki Kuram. Erk Yayınevi

Ekin, Nusret, Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1998

İnce, Murat, Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı, Ankara, Mart 1999.

Kırcova, İbrahim, İnternette Pazarlama, İstanbul, Beta Yayınları, Mart 2002.

Poynter, R. (2012: 208). İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler. (Çev: Ü. Şensoy).

Tim Berners-Lee, "Information Management: A Proposal." CERN (March 1989, May 1990)

<http://www.aramaoptimizasyonu.com/tag/pagerank-yukseltici/>

<http://bilgicagi.com/google-nasil-basarili-oldu/>

<http://www.bilgiustam.com/arama-motorlari-nasil-calisir/>

<http://www.erinmedya.com/blog/408/seo-arama-motoru-optimizasyonu>

<http://www.seosozluk.com/seo-ihlalleri-basarili-seo-faktorleri/>

<https://mail.sanalkurs.net/seo-optimizationu-574.html>

www.1news.com.tr/azerbaycandainternetpazari/

<https://www.platinmarket.com/azerbaycan-e-ticaret-ve-internet-pazari-arastirmasi/>

<https://www.seovyo.com/tr/basarili-bir-internet-is-modeli-icin-google-adwords/>

http://www.rohitbhargava.com/2006/12/top_7_marketing.html

<http://www.sitebir.org/internetpazari/>

<http://www.seosozluk.com/anahtar-kelime-nedir-anahtar-kelime-nasil-secilir-seo/>

<https://support.google.com/adwords/answer/2567043?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=tr>

<https://www.seohocasi.com/seo-araclari/>

<https://www.seoturuncu.com/wp-content/uploads/2015/10/seo-rehberi.pdf>

<http://webrazzi.com/2011/05/25/azerbaycan-internet-pazari/>