



www.eTicaretOkulu.com

ARAMA MOTORU TAKTİKLERİ

**Web Sitenizi
Zirveye Çıkartmanın
Sırları**

Oğuz Koç

© 2003 İnternet Pazarlama Merkezi A.Ş.

Eserin her türlü yayın hakları saklıdır. Yazılı izin alınmadan, kısmen veya tamamen iktibas edilemez.

Ancak eser yayınlandığı bu hali ile, üzerinde eklenti veya çıkartma gibi hiçbir değişiklik yapılmadan, ücretsiz olarak internet sitelerinden ve e-mail eki şeklinde dağıtılabilir.

ISBN 975 – 6439 – 03 – 3

www.eTicaretOkulu.com

İnternet Pazarlama Merkezi – Esat Cad. No: 45/9 Küçükesat – 06660 Ankara
Tel: 0 – 312 - 419 50 50 Fax: 0 – 312 - 418 90 02

BEDAVA KİTAP DAĞITAN DİĞER WEB SİTELERİ

Hızlı öğrenme, beyni etkin kullanma, hafıza teknikleriyle İngilizce, çocuk, zeka ve hafıza ile yaratıcı düşünme konularında ücretsiz eğitim almak istiyorsanız MEGA HAFIZA'nın aşağıdaki web sitesini mutlaka ziyaret ediniz. Ücretsiz kurslar e-mail adresinize gönderilmektedir. Bu siteyi ziyaret ettiğinizde ayrıca iki ücretsiz e-kitaba da sahip olabilirsiniz.

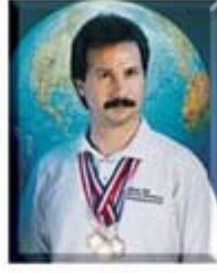


www. MegaHafiza.com

Aşağıda verilen web sitesi ücretsiz aylık “e-Kitap Merkezi Bülteni” yayınlamaktadır. Bu ücretsiz bülten üye olan herkesin e-mail adresine hemen ücretsiz bir elektronik kitap gönderilmektedir. Sürprizlerle dolu olan bu site üç ayda bir bültenle birlikte e-mail adresinize yeni bir ücretsiz e-kitap daha göndermektedir. E-Kitap Merkezi'nin aşağıda verilen internet adresini ziyaret etmeniz tavsiye olunur.



www. eKitapMerkezi.com



Melik Duyar

(Dünya Hafıza Şampiyonu)

www.[MegaHafiza](http://MegaHafiza.com).com

ÜCRETSİZ HAFIZA VE BEYİN EĞİTİMİ

7 GÜNLÜK ÜCRETSİZ “E-BEYİN EĞİTİMİ” KURSU

Mega Hafıza'nın aylık **ücretsiz** “e-Mega Beyin” Bültenine abone olan herkese **200 \$ değerindeki** “7 GÜNLÜK BEYİN EĞİTİMİ” kursu da ücretsiz olarak gönderilmektedir.

7 günlük ücretsiz “E-Beyin Eğitimi” kursu sadece www.megahafiza.com adresini ziyaret eden ve bu kursun gönderilmesi için Mega Hafıza'ya “e-mail” adresini bırakmış olan misafirlerimize teşekkür etmek amacıyla düzenlenmiştir.

Kurs 7 bölüm halinde “e-mail” adresinize gönderilmektedir. Her bir bölüm 2 gün arayla gönderilerek, bu **mini kurs toplam 21 günde tamamlanmaktadır.**

www.[MegaHafiza](http://MegaHafiza.com.tr).com.tr

DİKKAT ! ... ÜCRETSİZ DERGI

Aylık olarak yayınlanan **eTicaret Okulu Bülteni**'ne üye olmak ücretsizdir. "eTicaret Okulu Bülteni"ne üye olan herkese aylık olarak gelen çok önemli bilgiler yanında, **her dört ayda bir** bültenle birlikte **yeni bir e-Kitap da ücretsiz** olarak gönderilmektedir. Aşağıdaki web adresini ziyaret ederek hemen üye olabilirsiniz. Aylık bültende ne tür bilgiler bulabileceğiniz aşağıda detaylı olarak verilmiştir.



E-TİCARET OKULU BÜLTENİNDE NELERİ BULACAKSINIZ

Bültenimizin temel amacı üyelerimize ücretsiz olarak aşağıdaki konularda en son haber ve bilgileri sunmak ve onları bilgilendirmektir. Şüphesiz her dört ayda bir **sürpriz hediyeler** de bültenleriyle birlikte e-mail adreslerine gönderilecektir. Bu konular;

- Girişimcilik (Genel),
- Girişimcilik ve İnternet,
- İnternet Teknolojileri,
- Elektronik Yaşam (e-Yaşam),
- Elektronik Gelir (e-Gelir),
- Elektronik Ticaret (e-Ticaret),
- Elektronik Ticarete Geçiş,
- Elektronik Pazarlama Taktikleri (e-Pazarlama)
- Eğitim ve İnternet (e-Learning),
- Web Tasarım Taktikleri,
- Elektronik Yayıncılık,
- KOBİ'ler İçin e-Ticaret,
- e-Ticareti Kolaylaştıran Yazılımlar,
- Ve Elektronik Ticaretle İlgili Diğer konular ...

Çağımızın fırsatları elektronik ticaret ve internet teknolojilerinde gizlidir. Elektronik ticaretle ilgili ücretsiz eğitim almak, bu işin sırlarını öğrenmek ve e-ticaretle ilgili ücretsiz e-kitaplara ulaşmak istiyorsanız aşağıdaki internet adresini mutlaka ziyaret ediniz.

www.eTicaretOkulu.com

Dikkat!

Bu e-kitap internet trafiğinizde aşırı bir artışa sebep olabilir. Bu trafiğin sebep olacağı iş yüküne hazır değilseniz kitabı okumayı daha sonraya bırakınız.



Dikkat!

Bu e-kitaptaki bazı metinler kitap içindeki bilgilere atıfta bulunmakta, bazıları ise sizi bazı internet sitelerindeki bilgilere yönlendirmektedir. Yönlendirilen internet sitelerine ulaşmak istiyorsanız kitabı okurken internete bağlı olmanız gerekir. Ancak kitabın içinde verilen internet adresleri direkt olarak kitabın konusuyla ilgili değildir. Dolayısı ile kitabı okumak için mutlaka internete bağlı olmanız gerekmemektedir.

ARAMA MOTORU TAKTİKLERİ

İÇİNDEKİLER

[Temel Bilgiler](#)

[Analitik Yaklaşım](#)

[Anahtar Kelimelerin Seçilmesi](#)

[Meta Etiketler](#)

[Gizli Girdiler](#)

[Gizli Anahtar Kelimeler](#)

[Web Sayfası Başlığı \(Title\)](#)

[Arama Motorlarındaki Farklılıklar](#)

[Hangi Anahtar Sözcükler Önemli?](#)

[Arama Motorlarına Uygun Çoklu Sayfalar](#)

[Web Sitemi Tüm Arama Motorlarına Nasıl Kaydettirebilirim?](#)

[İlerlemelerinizi Takip Edin](#)

[Arama Motoru Sıralamanızı Kesinlikle Web Tasarımcınıza Bırakmayın](#)

[Peki Sonrası?](#)

TEMEL BİLGİLER

Arama motoru gösterim listesi sıralamanız konusunda neden endişelenebilirsiniz ki? Bu konuyu da nasıl olsa web tasarımcısı halleder diye mi düşünmelisiniz? Yoksa bu konuyla bizzat kendiniz mi ilgilenmelisiniz? Bu soruların cevabı web siteleri için çok önemlidir.

Herkesin arama motorlarından ve arama motoru gösterim sıralamalarından bahsettiğini duyarsınız.

Peki ama nedir bu arama motorlarını çok önemli kılan sır?

Çok basit olarak cevap şudur; Eğer siteniz bir aramanın ilk on sonucu arasında yer alarak gösteriliyorsa, insanların size ulaşma ve sizi bulma şansları önemli ölçüde artmaktadır.

Burada yatan fikir aslında basittir. Birisi benim web sitemle ilgili bir anahtar sözcük ile arama yaptığında, benim sitemin diğerlerinin hepsinden daha önce gösterilmesini isterim. Örneğin böyle bir arama sonucunda bulunan siteler arasında 1000. sırada olmakla ilk 10 içinde olmak arasında çok büyük bir fark vardır. Arayan kişinin bırakın 1000. siteye bakması, 100. siteye bakması bile çok az bir ihtimaldir. Arama sonucunda ulaşılacak için ilk 10 veya ilk 30 arasında olmak çok önemlidir.

Arama motoru listelemelerinde ilk 10 veya ilk 30 sıralamasında olmak örneğin Ankara'nın en işlek yeri olan Kızılay semtinde bir mağaza açmak gibidir. Hemen hemen her arayan sizi görmektedir. 1000. sırada olmak Ankara'nın en tenha köylerinden birinde küçük bir dükkan açmakla hemen hemen aynı şeydir. Şüphesiz köyde açtığınız dükkandan sizden başka kimsenin haberi olmayacaktır.

Arama motorlarında üst sıralarda olmak size yalnızca ziyaretçi trafiği sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda "hedef kitle"nin sizi ziyaret etmesini sağlamaktadır.

Şimdi, arama motorlarıyla ilgili bilgileri vermeye başlamadan önce aşağıda verilen üç farklı soru üzerinde biraz düşünmenizi istiyorum;

1. Arama motorları hedef kitleye ulaşmak için harika bir yol mudur?
2. Arama motorlarında sıralamaya girmek çok zor, hatta imkansız bir iş midir?
3. Arama motorları konusu biraz zahmetli bir iştir. Dolayısı ile hedef kitleye ulaşmak için daha başka yollar mı denenmelidir?

Eğer arama motoru sıralamalarında yüksek bir yer edinmek için gereken zamanı harcamak istiyorsanız, okumaya devam edin. Eğer istemiyorsanız, ara sıra www.eTicaretOkulu.com adresini ziyaret etmenizi tavsiye ederim. Bu adres size tek bir arama motoruna bile kaydolmadan internet'te ticaret ve pazarlama yapmanın pek çok diğer yollarını öğretecektir. Şahsen ben artık arama motorlarıyla çok fazla zaman

harcamıyorum. Ancak bu arama motorları için harcadığınız zamana değmez anlamına kesinlikle gelmemektedir. Özet olarak, www.eTicaretOkulu.com adresinde verilen işe yarayacak diğer bazı pazarlama yöntemlerini de gözden geçirebilirsiniz.

Bu “e-kitap”ta arama motorlarıyla ilgili mevcut olan en iyi tekniklerin yanında, bazı eski ama iyi moda sağduyuların özünü de bulacaksınız. Burada verilen hiçbir çözümün %100 çözüm olmadığını baştan anlamalısınız. Asla her zaman her arama motorunda ilk sırada olamazsınız. Tüm yapabileceğiniz, başlangıçta işe yarayan teknikleri kullanmak ve neyin işe yaradığını keşfettikçe bunları değiştirmektir.

Hangi Teknikler Önemli?

Konuya tam olarak girmeden önce, bu konuyu ve Internet deneyiminizi daha iyi anlamanıza yardımcı olacak bazı yararlı tanımların izah edilmesine ihtiyaç vardır:

Arama Motoru

Web sayfalarını içeriğe göre sıralayarak gösteren bir sitedir. Her motor farklı şekilde çalışmaktadır. Arama sonuçları için meta etiketler, sayfa içeriği, sayfa başlığı ya da bunların farklı kombinasyonlarını esas alınabilmektedir. Arama motorları, içeriklerini “örümcek” (aşağıda tanımlanmıştır) programlar vasıtasıyla elde etmektedirler. Bazı popüler arama motorları Google, Alta Vista, Excite ve Lycos’tur. Google, Türkçe anahtar sözcük aramaları için en iyisi ve en idealidir.

Rehber Siteler

Web sayfalarını birileri tarafından gönderilen girdileri esas alarak kategorize eden bir sitedir. Bunun iyi bir örneği Yahoo’dur. Bu durumda, gerçek web içeriğine asla erişilmez. Bir kimse bir anahtar sözcüğü aradığında, bu arama karşılığında belli bir sitenin ismini ve açıklamasını içeren bir siteler veri tabanına referans verilir. Yine, bu site de başlık ve isimle kategorize edilir. Açıklamalar ise yine dışarıdan birisi tarafından gönderilir.

Arama Motoru Örümceği

Web içeriğini göstermek için arama motoru tarafından kullanılan bir programdır. Örümceklerin hepsi farklı şekilde çalışır, fakat tümü bir sayfayla ilgili belli bilgileri yakalar. Bazıları örneğin başlığı (title) ve içeriğin ilk 500 karakterini yakalar. Bazıları başlığı ve “açıklama” (description) Meta Etiketini yakalar. Bazıları yalnızca “anahtar sözcük” meta etiketlerini arar. Bazıları ise tüm bu yöntemlerin farklı bir kombinasyonunu kullanır.

Ziyaretçi Vurgusu

Bir belgeye bir web sitesinden her ulaşımı gösteren bir bilgidir. Eğer birisi size sitelerinde günde 1,000 ziyaretçi vurgusu aldıklarını söylerse, bu çok önemli değildir. Örneğin, eğer sayfalarında 20 görüntü varsa, sayfalarına her erişildiğinde bu 21 ziyaretçi vurgusu oluşturur (her görüntü için bir ve HTML belgesi için de bir olmak üzere). Bu bilgiyi nasıl elde ettiklerini onlara sorduğunuzda, bu ifadeyle neyi kastettiklerine dair daha iyi bir fikir edebilirsiniz. Bu bilgi bizim amaçlarımız için genellikle işe yaramaz. Belli bir grafiğin kaç defa kullanıldığı çoğunlukla önemli değildir.

Tekil Kullanıcı Ziyareti

Tek bir kullanıcının bir siteye her bağlantısıdır. Sitenin tüm sayfalarına bakabilir, fakat yine de bu yalnızca tek bir kullanıcı ziyaretidir. Bu bizim için önemli bir bilgidir.

Sayfa Görüntüleme

Bir görüntüleyicinin belli bir sayfaya her bakışıdır. Bu bilgi ziyaretçi vurgusundan daha anlamlıdır.

Erişim Kayıtları (Sunucu Kayıtları)

Çoğu web sunucusu erişim kayıtları tutar. Bu kayıtlar, hangi sayfaların kaç defa görüntülediğine, hangi sayfanın web kullanıcılarını sizin sayfanıza yönlendirdiğine, kullanıcıların ne zaman geldiklerine ve varsa, hangi hatalarla karşılaşıldığına ilişkin bilgiler içerir. ISS'nizden (İnternet Servis Sağlayıcısı) bu bilgileri sizin siteniz için hazırlamasını mutlaka isteyiniz. Çoğu kaliteli web ev sahipliği (web hosting) servisleri bir şekilde istatistiksel analizlerin tutulmasını sağlamaktadır.

ANALİTİK YAKLAŞIM

Bu kitabın içi arama motoru konusunda elmas parçaları ile doludur. Ancak en büyük elmas parçası bu bölümün içindedir. Diğer bölümler daha çok web sayfalarındaki içeriklerin yönetimi ile ilgili çeşitli ipuçlarını ve kolaylıkları anlatmaktadır. Bu ipuçlarının hiçbirisi, onları nasıl uygulayacağınızı bilmediğiniz sürece bir anlam ifade etmemektedir.

Özellikle web sayfalarını sıralamak için belli bir arama motorunun kullandığı algoritmanın ne olduğunu anlamanız ve bilmeniz için en önemli püf noktasıdır. Arama motorları görevlerini yaparken bir dizi kurallar ya da komutlar dizisine göre hareket etmektedir. Takip edilen bu bir dizi kurallar ya da komutlar dizisine arama motorlarının “algoritma”sı denmektedir.

Örneğin herhangi bir arama motoru web sayfalarını sıralama işleminde şöyle bir kuralı kullanıyor olabilir:

Sayfaları “başlık” etiketinde bulunan anahtar sözcüklerin sayfanın içinde geçen diğer kelime sayısına oranına göre sıralayın. En iyisi %2 - %3’tür.

Bunun anlamı şudur; Örneğin sayfanızın başlık etiketinde “emlak” kelimesinin var olduğunu kabul edelim. Bu durumda arama motoru “emlak” kelimesinin web sayfanızda kaç kere kullanıldığını sayacaktır. Daha sonra bu sayıyı sayfa içindeki tüm kelime sayısına bölerek bir oran bulacaktır. Bu oran % 2 ise sayfanız arama motoru tarafından en üst sırada gösterilecektir.

Bu örnek algoritmayı bilmeyen bir kişi, sayfasında “ilgili kelimeyi ne kadar çok kullanırsam o kadar iyi olur” diye düşünerek bu oranın % 30’a çıkmasına sebep olmuş olabilir. Böyle bir web sayfasının, yukarıda belirtilen örnek algoritmaya sahip bir arama motorunun karşısında, en üst sıralamalarda olması şansı hiç yoktur.

Peki, her arama motorunun algoritması aynı mıdır? Yukarıda verilen örnek algoritma çok abartılı bir basitleştirme. Ancak kullanılan mantıklar bu türdendir. Karşılaşılan en büyük sorunlar ise şunlardır:

1. Arama motorlarının algoritmaları birbirleriyle aynı değildir ve arama motorları web sayfalarınızı aynı şekilde sıralamaz.
2. Arama motorlarının algoritmaları da kendi içinde değişkendir. Aynı arama motoru bu ay veya bugün içinde kullandığı bir algoritmayı yarın veya gelecek ay değiştirebilir. Hatta her gün farklı bir algoritmayı kullanıyor dahi olabilir.
3. Arama motorları algoritmalarının ne olduğunu ve ne zaman hangi algoritmayı kullandıklarını yayınlamazlar.

İşin püf noktası belli bir arama motorunun herhangi bir zamanda hangi algoritmayı kullandığının bulunmasıdır. Bunu yapmak zor çalışmalar ve saatlerce süren analizler gerektirir.

Bu süreç genellikle, belli aramaların sonuçlarına bakıp amaçlanan anahtar sözcüğün ağırlığının ve konumunun ne olduğunun incelenmesini ve analiz edilmesini içermektedir. Örneğin arama motorunun üst sıralarda listelediği mevcut sayfaların bilgisayara indirilmesi, geçersiz sayfaların atılması (bazı sayfalar motoru onları listeye aldığından sonra değişmiş olabilir ve analiz için geçersizdir), belli anahtar sözcük örneklerinin sayılması ve yerlerinin not alınması çok uzun zaman alır.

Neyse ki, bu süreci kısaltacak “Anahtar Sözcük Yoğunluk Analizcisi (Keyword Density Analyzer)” adı verilen programlar vardır. Bu tip yazılımlara ulaşmak için “Google” arama motoruna gidip tırnak içinde “keyword density analyzer” ifadesini aramanız yeterlidir.

Yüksek bir sıralamaya yerleşmek için mutlaka “Anahtar Sözcük Yoğunluk Analizcisi” gibi bir programı kullanarak sonuçları analiz etmek zorunda değilsiniz. Bazılarınız bu kitabın diğer bölümlerinde verilen ipuçlarını plansız şekilde kullanarak da şanslı olabilirler. Ancak sonuç sadece bir şanstır ibarettir. Tutarlı ve sistematik sonuçlar elde etmek için gidilecek tek doğru yol analizdir.

ANAHTAR KELİMELERİN SEÇİLMESİ

Arama motorları yönetimindeki bir sonraki adım anahtar sözcük seçimidir. Anahtar sözcükler hem konuyla ilgili olmalı hem de çok sık kullanılmalıdır.

İlgili derken şunu kastediyorum; Eğer “restoranlar”la ilgili bir web siteniz varsa ve web siteniz Google’da “bilgisayar” kelimesiyle yapılan bir aramada ilk sırada gösteriliyorsa, bundan başta belki biraz ziyaretçi kazanabilirsiniz. Çünkü insanlar sitenizin önce “bilgisayar” ile ilgili olduğunu düşünerek web sitenizi ziyaret ederler. Ancak sitenize geldiklerinde sitenizin bilgisayarla ilgili olmadığını ve restoranlarla ilgili bir site olduğunu anlayarak çekip giderler. Sitenize bu tip ilgisiz insanların önce gelip, sonra da çekip gitmesine rağmen web sitenizin sayacı yüksek bir rakam gösterebilir. Peki sizce bu sayacın gösterdiği sayının yüksekliği önemli midir? Kesinlikle hayır. Bu tip ziyaretlerin hiçbiri sizin işinize yaramayacaktır.

“Bilgisayar” kelimesi aslında çok sık olarak aranır. Ancak restoranlarla ilgisi tartışılır.

Bir ürün satmaya ya da belli ilgi gruplarını sitenize çekmeye çalışıyor olabilirsiniz. Zaten hedef de bu şekilde olmalıdır. Restoran işinde olan bir sitenin “bilgisayar” kelimesini arayan kişileri web sayfasına çekmesinin hiçbir manası yoktur. Eğer restoran işindeyseniz ve yiyecek servisi yapıyorsanız, bu ziyaretçilerden herhangi birisinin o anda ürünlerinizle ilgileneneğinden gerçekten şüphe ederim.

Eğer yalnızca ziyaret olsun diye ziyaret istiyorsanız (örneğin, sitenizde reklam görüntüleri satmayı amaçlıyor olabilirsiniz), bu ziyaretçi vurgularının nereden geldiği fark etmez diye düşünüyor olabilirsiniz. Eğer amacınız sadece ziyaret trafiğinizi artırmaksa, o zaman kitabın “Hangi Anahtar Sözcükler Önemli” başlıklı bölümüne bakınız. Yine de, sitenizle ilgili olmayan anahtar sözcükler için trafik yaratmaya çalışmak genellikle kabul edilemez. Yakalanmanız halinde arama motorlarının sitenize ambargo koymaları riski bir yana, bu kesinlikle “uygunsuz” bir durumdur. Arama motorları insanların aradıkları şeyleri bulmalarına yardımcı olmak için vardır. Eğer insanlar arama motorlarının bu niteliğini bozmaya çalışırsa, bu deneyim herkes için bir kabus olur.

Eğer web sitenizle ilgili ziyaretler istiyorsanız (ki umarım öyledir), anahtar kelime seçiminde çok dikkatli olmanız gerekir. İlgili ziyaretler satış için ve tekrarlı ziyaretler için daha fazla şans demektir.

Bu bölümde size ilgili anahtar sözcüklerin nasıl seçileceğini göstermeye çalışacağım. İlerideki bölümlerde de bu kelimelerin nasıl uygulanacağını anlatmaya çalışacağım. Bu şu anda size bir anlam ifade etmeyebilir, fakat daha sonra ilerledikçe konular daha açık ve anlaşılır bir hale gelecektir.

Örneğin “diyetler” ve “diyet ürünleri” ile ilgili bir siteyi ele alalım. Site sahibi avantaj sağlama düşüncesiyle oluşturduğu anahtar sözcük listesini “diyet” ya da “diyetler” teriminin 100 kere tekrarlanması şeklinde oluşturabilir. Peki bu mantıklı mıdır? Aslında böyle bir yaklaşımda birkaç hata birden yapılmaktadır ve ayrıca anahtar kelimeler gücünün tüm avantajları kullanılmamaktadır. (Fazla tekrarın çoğu arama motoru tarafından “spam” a eşdeğer bir davranış olarak kabul edildiğini söylemeye bile gerek yok.) İşte böyle bir site sahibinin ihmal ettiği bazı kurallar:

İngilizce İçerikler İçin Çoğul Kullanmalısınız

Eğer anahtar sözcüklerinizi çoğul hale getirirseniz, hem tekil hem de çoğul sözcüğü arayanlar sizin sitenizi bulacaktır. Bu durumda site sahibinin anahtar kelime olarak sadece İngilizce “diets” yazması yeterlidir.

Türkçe İçerikler İçin Hem Tekil Hem De Çoğul Haller Kullanmalısınız

Eğer Türkçe sözcüklerinizi çoğul hale getirirseniz, tekil sözcükleri arayanlar sitenizi bulamazlar. Türkçe içeriklerde anahtar sözcükler olarak hem “diyet”, hem de “diyetler” yazılmalıdır.

Sözcükleri Çeşitlendirmelisiniz

Tek bir sözcük sitenize sadece birkaç kişiyi getirecektir. Herkesin sizin gibi düşünmediğini gözden kaçırmamalısınız. Diyetle ilgili olan sitenizi veya ürününüzü bulmasını istediğiniz bir kişi gibi düşünmeye çalışın. Örneğin diyetle ilgili olan bu örnekte “zayıflama”, “aşırı kilolar”, “şişmanlık”, “rejim”, “fitness”, “sport centers”, “spor merkezleri”, “güzellik”, vb. gibi sözcükler kullanabilirsiniz.

Aşırı Tekrardan Kaçınmalısınız

Bazı arama motorları sözcükleri çok fazla tekrarlayan siteleri elemeye başlamaktadır. Ben sözcükleri yaklaşık 2 veya 5 defa tekrarlayıp orada bırakırım. Çoğu site şu anda bunu kabul etmektedir. Ayrıca arama motorlarının sözcüklerle ilgili politika değişikliklerini de takip etmelisiniz.

Değişen Biçimler Kullanmalısınız

Herkes burada gördüğünüz biçimde “diyetler” kelimesini doğru olarak yazmayacaktır. Doğru ya da yanlış, “diet”, “diyyet”, “rejim” ya da “recim” yazacak bir çok kişi vardır. Size aptalca görünebilir, fakat başkası için bu kelimeler çok anlamlı olabilir. Eğer “Zeka Testleri” öneriyorsanız ne olacak? Hem “I.Q. Testleri” hem de “IQ Testleri” kullanacak kadar akıllı davranmalısınız.

Güçlü Kombinasyonlar Kullanmalısınız

Bu bir bakıma tasarrufla ilgilidir. Bazı siteler bir anahtar sözcük listesinin (meta etiketlerde) yalnızca ilk 250 karakteri civarına bakarlar. Yeri daha etkin kullanmak için iki kombinasyonu birleştirebilirsiniz. Örneğin, eğer söz konusu site sağlık ürünleri de sunuyorsa, bunu da listesine dahil etmesi gerekir. “Diyet ürünleri” ve “sağlık ürünleri” yazmak yerine, bu ikisini birleştirip yalnızca “sağlık ve diyet ürünleri” diyebilirler. Bu şekilde, her iki anahtar sözcük kombinasyonunu arayan kişiler daha az yer kullanarak sayfayı açabilirler. Bu, başka anahtar sözcükler için de biraz daha yer kazanmak demektir.

Sözcük Grupları Kullanmalısınız

Kısa süre önce büyük arama motorlarından birisi tarafından yapılan bir araştırmada, yapılan tüm aramaların %70'den fazlasında tek sözcük yerine sözcük grupları kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Sayfa Başına Dört Anahtar Sözcük ya da Sözcük Grubundan Fazlasını Amaçlamayın

Eğer daha fazlasını amaçlamaya kalkarsanız, sayfanız söz konusu tüm sözcüklerle ilgisini kaybedecektir. Her arama motoru sayfanızın yalnızca belli bir bölümüne bakar. Bu yeri boşa harcamayın! Sitenizde ne kadar çok sayfa varsa, o kadar çok anahtar sözcük amaçlayabilirsiniz...

Şimdi biraz zaman ayırıp, sitenizle ilgili anahtar sözcükleri yazın. Bir liste oluşturduktan sonra kendinize şu soruyu sorun: “Benim sitemden yararlanacak bir kişi neyi nasıl arayacaktır?” Sonra sonuçları ekleyin.

Listenizi arkadaşlarınıza ve meslektaşlarınıza gösterin. Ekleyecek bir şeyleri olup olmadığını sorun.

İnsanlara listenizi göstermeden sorunuzu sorarak ilginç bir test yapılabilirsiniz. Olabildiğince fazla kişiye sorun. Listeleri karşılaştırın. En fazla çıkan sözcük grupları ya da sözcükler, büyük ihtimalle arama motorlarındaki en “sık kullanılan” sözcükler olacaktır.

Belirtilen çalışmayı yapan bir emlakçının kendi sitesiyle ilgili hazırladığı anahtar kelimelerin listesi aşağıda örnek olarak verilmiştir;

Bir Emlakçı Sitesi İçin Seçilmiş Anahtar Sözcükler:

satılık, satılıklar, kiralık, kiralıklar, emlak, emlaklar, ev, evler, konut, konutlar, apartman, apartmanlar, boş, bina, binalar, işyeri, işyerleri, depo, depolar, fabrika, fabrikalar, arsa, arsalar, gayrimenkul, gayrimenkuller, tarla, tarlalar, imarlı, imarsız, tapu, işleri, vergi, vergisi, vergileri, emlakçı, emlakçılar, emekli, emeklilik, dinlenme yeri, tatil, yatırım, yatırımlar, göl, kenarı, çamlık, orman, ağaçlık, yeşillik, kamp, yeri, su, elektrik, doğal gaz, manzaralı, müstakil, dubleks, dublex, müstakil, kooperatif, müteahhit, müteahhitler, müteahhitler, müşterek, yarı, yarıya, sahibi, sahibinden, değerli, kıymetli, açık, geniş, lüks, lüx, balık, avlama, avcılık, temiz, hava, vadi, otoban, maden, şelale, yeraltı suyu, kaynak, mermer, granit, fayans, jakuzi, jakuzili, garaj, kapalı, garajlı, açık, güvenlik, site, siteler.

META ETİKETLER

Bir önceki bölümde oluşturduğunuz anahtar kelimeler listesinin ilk kullanımı “Meta Etiketler” kanalıyla işin içine girmektedir.

Meta Etiketler arama motorlarının yönetilmesini sağlayan en önemli temellerden birisidir. Bazı arama motorları Meta Etiketleri web içeriğinin indeksini oluşturmak için kullanmakta ve bu bölüme sayfanın gerçek içeriğinden daha fazla ağırlık vermektedir.

Örneğin, eğer sayfanızdaki metnin ilk satırında “Bireysel Gelişim” yazarken, “açıklama” Meta Etiketinde “E-Kitap Merkezi” kullanılmakta ise, bazı arama motorları bu sayfanın daha çok “E-Kitap Merkezi” ile ilgili olduğunu, bir “Bireysel Gelişim” sayfası olmadığını düşünürler.

Başlıca Meta Etiketler:

Arama motorlarının tanıdığı başlıca iki Meta Etiket vardır. Bunlar “**description**” (açıklama) ve “**keywords**” (anahtar kelimeler) meta etiketleridir. Bu etiketler html belgenizin “head” bölümüne yerleştirilmelidir. Yani <head> ile </head> ifadeleri arasında yer almaları gerekir. Eğer HTML dilini anlamıyorsanız, bundan dolayı korkuya kapılmayın. Yalnızca <head> ile </head> arasındaki bu satırları kesip yapıştırın sorun olmayacaktır.

Etiketler şöyle görünmelidir:

```
<HEAD>
```

```
...
```

```
<meta name="description" content="sayfanızın açıklaması buraya gelir.">
```

```
<meta name="keywords" content="anahtar sözcüklerinizin listesi buradadır">
```

```
</HEAD>
```

Ayrıca <head> ile </head> ifadeleri arasında yer alan ve meta etiketlerin hemen üst kısmında bulunan bir de <TITLE> yani “başlık” açıklaması vardır. <title> ve </title> ifadeleri arasına sayfanın başlığı yazılır.

```
<HEAD>
```

```
<TITLE>sayfanızın başlığı bu kısımda yer alır</TITLE>
```

```
<meta name="description" content="sayfanızın açıklaması buraya gelir">
```

```
<meta name="keywords" content="anahtar sözcüklerinizin listesi buradadır">
```

```
</HEAD>
```

Meta etiketlerde yazılı olanlar sayfanızın indekslenmesi için sadece arama motorları tarafından kullanılır. Sayfanın görünen içerik yani gövde (body) metni ise meta etiketlerin hemen altından başlayan <body> ve </body> ifadeleri arasında yer alır.


```
<HEAD>
<TITLE>sayfanızın başlığı bu kısımda yer alır</TITLE>
<meta name="description" content="sayfanızın açıklaması buraya gelir">
<meta name="keywords" content="anahtar sözcüklerinizin listesi buradadır">
</HEAD>
<BODY>
... sayfanın görülebilen içeriğinin bulunduğu bölüm ...
</BODY>
```

İş bu kadar basittir. Unutmayın, bazı arama motorları “title”, “description”, “keyword”, ve sayfanızın içerik metni arasında uyum ararlar. Bu nedenle, her alanda aynı anahtar sözcükleri kullanmaya çalışmalısınız. Yani, eğer anahtar sözcük listeniz “bireysel gelişim” ifadesini içeriyorsa, bu anahtar sözcüğü yalnızca “keywords” meta etiketinde değil, aynı zamanda “description”, “title” ve içerik metninde de kullanmanız gerekir.

Yine de unutmayın, her arama motoru farklıdır. Bazı arama motorları yalnızca içerik metninin ilk satırlarını kullanır. Yani, bir html belgesinde <body> etiketinden sonra gelen içeriği kullanır.

Bazıları ise bunun farklı bir kombinasyonunu kullanır ve sayfanızı tutarlılık açısından değerlendirir. Yani, eğer aynı anahtar kelime hem “başlık” (title) etiketinizde, hem gövde metninizin ilk satırlarında, hem “açıklama” (description) meta etiketinde, hem de “anahtar kelimeler” (keywords) meta etiketinde varsa, bir aramada sayfanıza daha fazla ağırlık verilecektir. Unutmayın ki, bu kural yalnızca bazı arama motorları için geçerlidir. Her arama motoru diğerinden farklıdır.

Örneğin “bireysel gelişim” ifadesinin her bölümde bu şekilde yer almasını sağlayan bir uygulama aşağıda gösterilmiştir (sayfanın bir HTML metni olduğunu göstermek için en başa ve en sona <HTML> ve </HTML> ifadeleri ilave edilmiştir).

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>Bireysel Gelişim Merkezi</TITLE>
<META NAME="description" CONTENT="Bireysel Gelişim: Her türlü bireysel gelişim ürünü bulabileceğiniz bir site">
<META NAME="keywords" CONTENT="bireysel gelişim, kişisel gelişim">
</HEAD>
<BODY>
Dünyadaki son gelişmeler insanların bireysel gelişim ürünlerine hergün daha fazla ilgi gösterdiklerini göstermektedir.
... (sayfanın görünen içeriğinin devamı)...
</BODY>
</HTML>
```

Aramaların sonuçları üzerinde çalışarak her arama motorunun nasıl çalıştığını öğrenmeye çalışmalısınız. Taktiklerinizi her defasında değiştirerek sayfanızın arama motoru sıralamasında nereye geldiğini incelemelisiniz (Bu konuyla ilgili olarak ayrıca kitabınızdaki “İlerlemenizin Takibi” bölümünü de inceleyiniz).

İsterseniz bu bölümde anlatılan meta etiketleri bir örnek üzerinde toparlayalım. Bu amaç için Ankara’da bulunan hayali bir emlak şirketinin web sitesi için hazırlanmış meta etiketler aşağıda verilmiştir;

<HTML>

<HEAD>

<TITLE>İnternet Emlak Limited Şirketi – Ankara’da Satılık ve Kiralık Emlak, Ev, Konut, Apartman, Bina, İşyeri, Depo, Fabrika, Arsa, Gayrimenkul, Tarla</TITLE>

<META NAME="description" CONTENT="Satılık ve Kiralık: Ankara ve Gölbaşı Sınırlarında – emlak, ev, konut, bina, işyeri, depo, fabrika, arsa, gayrimenkul, tarla. İnternet (internet) Emlak Limited (Ltd.) Şirketi Ankara Bölgesinin Bir (1) Numaralı Emlak Alım ve Satım Şirkettir. İşyeri, ev, çiftlik, dinlenme, emeklilik amaçlı her türlü ihtiyaçlarınız için hizmetinizdedir.">

<META NAME="keywords" CONTENT="Ankara, Gölbaşı, Çankaya, Yıldız, Yenimahalle, Eskişehir Yolu, Kızılay, Çay Yolu, Bilkent, Balgat, Konya Yolu, İstanbul Yolu, Esenboğa Yolu, satılık, satılıklar, kiralık, kiralıklar, emlak, emlaklar, ev, evler, konut, konutlar, apartman, apartmanlar, boş, bina, binalar, işyeri, işyerleri, depo, depolar, fabrika, fabrikalar, arsa, arsalar, gayrimenkul, gayrimenkuller, tarla, tarlalar, imarlı, imarsız, tapu işleri, vergi, vergisi, vergileri, emlakçı, emlakçılar, emekli, emeklilik, dinlenme yeri, tatil, yatırım, yatırımlar, göl, kenarı, çamlık, orman, ağaçlık, yeşillik, kamp, yeri, su, elektrik, doğal gaz, manzaralı, dubleks, duplex, müstakil, kooperatif, müteahhit, müteahit, mütahit, müteahitler, mütahitler, mütait, mütaitler, müşterek, yarı, yarıya, sahibi, sahibinden, değerli, kıymetli, açık, geniş, lüks, lüx, balık, avlama, avcılık, temiz, hava, vadi, otopan, maden, şelale, yeraltı suyu, kaynak, mermer, granit, fayans, jakuzi, jakuzili, garaj, kapalı, garajlı, açık">

</HEAD>

<BODY>

... sayfanın görülebilen muhtevasının başladığı bölüm ...

</BODY>

</HTML>

GİZLİ GİRDİLER

Seçtiğiniz bir anahtar kelimenin sayfanın hemen başlangıcındaki görünen metnin içine yerleştirilmesi şüphesiz zordur. Bu sayfa içeriğinin arama motoruna uygun olarak yeniden düzenlenerek yazılmasını gerektiren bir iştir. Web sayfanızın ilk bölümüne tüm anahtar sözcüklerinizi aptalca görünmeden dahil etmenin zor olacağını muhtemelen şu anda anlamışsınızdır. Özellikle de sayfanızın üstünde grafik veya akışa uygun farklı bir giriş kullanıyorsanız işiniz daha da zordur.

Sayfalarının en üst tarafında anahtar sözcüklerini sıralayarak daha sonra içerik metnini yazan pek çok site vardır. Şüphesiz bu hiç de estetik olan bir durum değildir. Bunu estetik bir şekilde yapmanız çok zor olacaktır. Bunun için çok sayıda yöntem vardır, fakat web kullanıcısı tarafından farkedilmeyen “hidden input” (gizli girdi) etiketidir.

Bu etiketin web sayfası gövde bölümü içine (yani, <body> ile </body> arasına) girmesi ve aşağıdaki şekilde görünmesi gerekir:

```
<input type="hidden" value="anahtar sözcük listeniz buraya gelir">
```

Bazı arama motorları bu ifadeyi tanırlar, bazıları ise tanımazlar. Hangilerinin tanıyıp hangilerinin tanımadığını incelemeniz gerekir. Bu tekniğin güzel tarafı, web kullanıcısı tarafından tamamen görünmez olmasıdır. İlginç olan şudur; “gizli girdi” etiketini tanıyan arama motorları bu bilgileri aynen belgenizdeki normal metin gibi değerlendirmektedir.

Bu “gizli girdi” etiketi <body> etiketinden hemen sonra, diğer içerik metninden ise hemen önce yer almalıdır. Bazı arama motorları bir belgedeki yaklaşık olarak ilk 1,500 veya 2,000 karaktere bakarlar, bu yüzden herhangi bir grafik etiketinden önce bunu koymalısınız.

Bunun yanında bazı arama motorları anahtar sözcükleri sakladığınız için sitenizi cezalandırırlar! Yerinizde olsam bu tekniği tüm sayfalarda kullanmazdım. Bunu önce bir veya iki sayfada deneyip sonuçları kontrol ederek ihtiyatlı olmalısınız. Eğer işe yaramıyorsa, kesinlikle kullanmayın. Unutmayın, arama motorlarının kuralları statik değil dinamiktir, her zaman değişebilirler.

Neyin işe yaradığını bilmenin tek yolu denemektir. Eğer işe yarayan bir formül bulursanız, onu gönül rahatlığıyla yeniden kullanabilirsiniz.

GİZLİ ANAHTAR KELİMELER

Bazı arama motorlarının <input type="hidden"> alanındaki “gizli girdi” verilerini tanımadıklarını, hatta cezalandırdıklarını bildiğimize göre karşımızda ciddi bir sorun vardır. Amacım hem sayfamın görünüşünü değiştirmek, hem de arama motorlarının sayfamın ilk satırlarında istediğim anahtar kelimeleri bulmasını sağlamaksa ne yapmalıyım?

Böyle bir amaç için “gizli anahtar kelimeler” tekniği iyi bir çözüm sağlamaktadır. Bu taktik de bazı arama motorları tarafından internet ahlaksızlığı olarak değerlendirilerek cezalandırılmaktadır.

Bu tekniğin özü şudur; eğer metin için kullanılan renk arka fonun rengiyle aynı seçilirse bu metin web kullanıcısı tarafından görülmeyecektir. Sayfanın en üst kısmına arka fon rengiyle yazılmış anahtar kelimeler kullanıcı tarafından görülmeyecektir ama, bu metin arama motoru tarafından okunarak indekslemede kendine düşen görevi yapacaktır.

Özet olarak bu tür gizli anahtar sözcükler yer kaplarlar. Ayrıca web kullanıcısı tarafından görülmezler. Ancak, arama motorları tarafından görülür ve farkedilirler.

Örneğin, belli bir sayfanın arka planı sarı olsun. Bu, aşağıdaki etiketle belirtilir:

```
<body bgcolor="FFFF00">
```

Bu durumda kullandığınız gizli anahtar sözcüklerin metninin de aynı renkte olmasını sağlamanız gerekir. Bunu yazı tipi etiketiyle rengi değiştirerek yapabilirsiniz:

```
<font color="FFFF00" size="1">gizli anahtar kelimeler buraya girer</font>
```

Her alandaki gizli görünen “FFFF00”, renk için altı basamaklı bir değerdir. Korkmayın, bu gerçekten basittir. Bu durumda “FFFF00”, sarı rengi temsil etmektedir. Diğer renklerin kodlarını öğrenmek için herhangi bir iyi arama motorunda “altı basamaklı renk” için bir arama yapın; çeşitli farklı renklerin kodlarını gösteren iyi referanslar bulabilirsiniz.

Aşağıda bazı temel renkler verilmiştir:

```
black=000000 (siyah)  
blue=0000ff (mavi)  
red=ff0000 (kırmızı)  
yellow=ffff00 (sarı)  
white=ffffff (beyaz)
```

Unutmayın, “gizli girdi” metin alanının aksine, buradaki metin hala sayfanızda yer tutar. Yukarıdaki örnekte **size="1"** ifadesini kullandığımızı fark edeceksiniz. Bu, metnin

mümkün olan en küçük boyutta yazılmasını belirtmektedir. Bu şekilde sayfa düzenini fazla etkilemeden sayfanın başına daha fazla gizli anahtar kelime sığdırabilirsiniz. Bu arada bazı arama motorlarının “1” boyutundaki yazı karakterlerinden hoşlanmayarak sizi cezalandırdığını da unutmayınız.

Bunun üzerinde biraz çalıştığınızda anlayacaksınız. Unutmayın, sayfanın üstündeki metin her zaman daha etkilidir.

Herhangi bir tekniği kullanmadan önce çeşitli denemeler yapın. Denemeler için ayrıca “İlerlemenizin Takibi” bölümüne de bakınız. Keşfettiğiniz her yeni teknik için arama motorları da karşı teknik geliştirmektedir. Bazı arama motorları özellikle metin renginizle aynı olup olmadığını görmek için arka fonun rengini de kontrol etmektedir. Eğer kullandığınız metin rengi ile arka fon renginiz aynı ise sizi cezalandırmakta ve web sitenizi arama motoru listesine hiç sokmamaktadır. Şüphesiz bunun da bir çözümü vardır. Bazılarının kullandığı alternatif çözüm, metnin renk tonunun hafifçe değiştirilmesidir. Böyle bir durumda gizli anahtar kelimeler metnin kullanıcı tarafından görülebilmesi hala güçtür. Arama motoru ton farkı değerleri kontrol edememektedir.

Diğer bir yöntem de, metinle aynı renkte olan arka plan bir resim dosyasının kullanılmasıdır. Bir arama motorunun böyle bir arka plan görüntüsünün rengini bilmesi mümkün değildir.

WEB SAYFASI BAŞLIĞI (TITLE)

Diğer bir önemli unsur da sayfanızın başlık (title) etiketidir. Bu etiketi dördüncü bölümdeki “Meta Etiketler” kısmında kısaca görmüştük. Bu bölümde konuyu biraz daha derinlemesine inceleyeceğiz.

Başlık etiketinde yazılan ifade internet gezgininizin en üstünde tarayıcı logosunun hemen yanında görülür.

Başlık etiketi hemen sayfanın başındadır (<HEAD> ile </HEAD> arasında) ve aşağıdaki gibi görünür:

```
<TITLE>Buraya Sayfa Başlığınız Gelir</TITLE>
```

Burada da istediğiniz kadar fazla anahtar sözcük kullanmak isteyebilirsiniz. Ancak burada yazılan başlığın sayfanız açıldığında internet gezgininizin en üst satırında başlık olarak görüneceğini gözden kaçırmayınız. Bu kısımda çok sayıda anahtar kelime bulundurmamak isterseniz de, bunu çok kalitesiz bir şekilde yapmamaya dikkat ediniz. Eğer profesyonelce görünmezse, insanlar sayfanız hakkında pek iyi şeyler düşünmeyeceklerdir.

Çoğu arama motorunun bir aramanın sonucu olarak sayfanızı gösterdiklerinde, <TITLE> etiketi içeriği ilk gösterdikleri şeydir. Bu durum başlık etiketinin profesyonelce görünmesini sağlamayı iki kat önemli kılmaktadır. Eğer başlık etiketinde “diyet diyet diyet diyet diyet” gibi tekrarlı bir ifade bulunuyorsa, aradığınız tür insanlar muhtemelen arama motorunda ilk sırada görünse bile böyle bir linke tıklamayacaklardır.

Anahtar sözcüklerinizi görünen bir başlığa profesyonelce yaratıcı bir şekilde yerleştirmek sizin becerinize kalmıştır. Başlık uzun olabilir (yine de çok uzun olmamalıdır), fakat yalnızca bir anahtar sözcük listesi gibi görünmemesi sağlanmalıdır. İnsanların ne düşünebileceklerini tahmin etmek için başlıkta kullandığımız ifade veya kelimeleri bir arkadaşınıza göstererek fikrini sorunuz.

Unutmayın: sayfada dörtten fazla anahtar sözcük grubu hedeflemeyin ve aşırı tekrardan kaçınin.

Başlık Tekrarı

Örneğin, yalnızca aşağıdaki başlık etiketi yerine:

```
<head>  
<title>Ücretsiz e-kitap Merkezi. Bedava e-kitap Dağıtılan Bir Site. Bedava Kitap.</title>  
</head>
```

Etiketini aşağıdaki gibi görünmesini sağlayabilirsiniz:

```
<head>  
<title>cretsiz e-kitap Merkezi. Bedava e-kitap Dağıtılan Bir Site. Bedava Kitap.</title>  
<title>cretsiz e-kitap Merkezi. Bedava e-kitap Dağıtılan Bir Site. Bedava Kitap.</title>  
</head>
```

Bazı arama motorlarında ikinci örnek birinciden daha ağırlıklı olarak değerlendirilmektedir. “e-kitap” kelimesi ile arama yapan bir kişinin böyle bir aramada ikinci etiket örneğini kullanan belgeyi bulma olasılığı daha fazla olacaktır.

Bu yalnızca olası bir taktiktir. Başlık tekrarı (gizli girdi ve anahtar sözcük kullanımı gibi) bazı arama motorları tarafından da internet ahlaksızlığı olarak değerlendirilmektedir. Bu tip arama motorları tekrarlı başlık etiketi kullanılan sayfaları indeks listesine hiç koymamaktadır. Bunun yanında böyle bir uygulama bazı arama motorlarında oldukça etkili sonuçlar elde etmektedir. Bu yöntemi de ihtiyatla kullanmanızı tavsiye ederim. Her zaman deneme sonuçlarınızı kontrol etmelisiniz.

ARAMA MOTORLARINDAKİ FARKLILIKLAR

Arama motorlarında üst sıralarda yer almak için bunların web sitelerini sıralarken hangi kuralları kullandıklarını öğrenmek en isabetli yoldur. Ancak bu tür doğru bilgilere ulaşmak hemen hemen imkansızdır. Bu tür bilgiler verdiğini iddia edenlere de pek inanmadığımı söyleyebilirim. Zaman zaman bu tür bilgilerle karşılaşırsanız da bunlar genellikle güvenilmezdir. Çoğu arama motoru kullandıkları dizinleme kuralları konusunda çok ketumdur. Bazıları bir kuralı yayınlayıp başka bir kuralı kullanırlar. Bazıları ise kurallarını sürekli değiştirirler.

Herhangi bir zamanda her bir arama motorunun nasıl çalıştığını ortaya çıkarmanın tek güvenilir yolu, arama sonuçlarını kendinizin inceleyerek karşılaştırmasıdır. Bu tür çalışmaların nasıl yapılması gerektiği kitabınızın “Analitik Yaklaşım” ve “İlerlemelerinizi Takip Edin” başlıklı bölümlerde izah edilmiştir.

Yaptığınız araştırmalarda bulduğunuz arama sonuçları için kendi kendinize şu soruları sormalısınız; Üst sırada olan bu web sayfalarında ortak olan özellik nedir? En üst sırada yer alan belgelerin tümünde kapsamlı anahtar sözcük meta etiketleri var mı? Başlıklarında ne tür bir ortak özellik var? Pek çok anahtar sözcük içeren uzun ve açıklayıcı başlıkları var mı?

Bu tür bir yaklaşımla herhangi bir arama motorunun belli bir zamanda nelere dikkat ettiğini ortaya çıkarabilirsiniz. Bulduğunuz bu verilere göre web sayfalarınızı değiştirerek tekrar indeksleme için göndermelisiniz. Sayfalarınızın indeksleme örümceğine ulaştıktan sonra otomatik olarak yeniden sıralanmaları için muhtemelen belli bir süre geçecektir. Dolayısıyla, sayfanızın söz konusu motorun arama örümceğine ulaştığından emin olduktan sonra sonucun ne olduğunu anlayabilirsiniz.

Örneğin herhangi bir arama motorunda en üst sıralamaya gelmesini sağladığınız bir web sayfası diğer bir arama motorunda üst sıralamalara gelmeyebilir. Böyle bir durumda şüphesiz tek çözüm devamlı olarak sayfalarınızı değiştirerek değişen arama motoru kurallarına uyum göstermeye çalışmak değildir. Bu konuda yapılabilecek diğer işler gelecek bölümlerde izah edilmektedir.

Arama motorlarıyla ve elektronik ticaretle ilgili en son gelişmeleri ve ipuçlarını öğrenmek için www.eTicaretOkulu.com web sitesini mutlaka ziyaret etmelisiniz.

HANGİ ANAHTAR SÖZCÜKLER ÖNEMLİ?

Şüphesiz bazı anahtar kelimeler diğer kelimelere oranla size daha fazla trafik sağlarlar. Bu durum şüphesiz herkesin kendi kendine “Hangi Anahtar Sözcükler Önemli?” diye sormasını gündeme getiriyor. Daha önce de bahsettiğim gibi, bu sorunun cevabı sizin amaçlarınızın ne olduğuna bağlıdır.

Amaç sadece ziyaret adına ziyaret olmamalıdır. Web sitenizin hedeflerine uygun ziyaretçilerin sitenizi ziyaret etmesini kendinize hedef olarak seçmelisiniz. Bununla demek istediğim, sitenizde sunduğunuz şeyle ilgilenecek ziyaretçilerin dikkatini çekmeye çalışmalısınız.

Şüphesiz sadece ziyaret adına ziyaretçi çekmek isteyen web siteleri de vardır. Bunlara örnek olarak reklam almayı hedefleyen siteler verilebilir. Bu tip sitelerde siteye gelen ziyaretçi sayısı ne kadar çoksa o kadar iyidir.

Esasen arama motorlarında en fazla aranan anahtar sözcüklerin ne olduğunu tahmin etmek hiç de zor değildir. Bunlar genellikle aşağıdaki gibi sözcüklerden oluşurlar;

seks, sex, çıplak, kadın, erotik, vb....

Genellikle arama motorlarında en çok aranan kelimeleri merak eden kişinin hedefi şudur; *“Eğer sayfamı bu sözcüklerle doldurursam, en fazla ziyaretçiye sahip olurum. Bunlar en fazla aranan anahtar sözcükler olduğuna göre, benim sayfam da en fazla görüntülenen olur.”*

Biraz üzerinde düşünüldüğünde bu tip bir düşünce tarzının iki nedenle yanlış olduğu kolayca anlaşılabilir;

1-) Sizin gibi düşünen ve bu stratejiyi kullanmaya çalışan insanların sayısı o kadar fazladır ki, sayfanızın ilk veya hatta 50. sıraya gelme olasılığı çok düşüktür. Öyle olsa bile, kısa sürede şiddetli rekabetten dolayı aşağıya düşecektir.

2-) Diyelim ki bunu başardınız ve şiddetli rekabeti de hallettiniz. Restoran hizmeti veren web sitenizi “seks” kelimesi arandığında birinci sırada gösterilmesini sağladınız. Sizce pornografi arayan bir kişi ilk sıradaki sitenize tıklayıp da restoran hizmeti verdiğinizi görünce ne yapacaktır? Web sitenizde bir saniyeden fazla zaman geçireceğini mi sanıyorsunuz? Bu kişi muhtemelen ürünlerinizi satın alacak veya restoranınıza gelecek kadar parası olmayan henüz ergenlik çağındaki bir çocuktur. Eğer restoranınız sadece seks gücünü artıran yiyecekler sunan bir hizmet veriyorsa sözüm yok. Bu taktik belki o zaman biraz daha anlamlı olabilir.

Neyse, bu bilgiler bu stratejiyi geçmişte kimsenin etkili şekilde kullanmadığı anlamına da gelmez. Ancak, bunlar istisnadır. Anahtar kelimeler listenizi içeriğinizle ilgisi olmayan sözcüklerle doldurmak yerine, ilgili olan sözcükler kullanmalısınız.

“Hangi anahtar sözcükler Önemli?” sorusunu bu bilgiler ışığında düşünmelisiniz.

“Benim sunduğum ürün veya hizmetle ilgilenen bir kişi hangi kelimelerle arama yapar?” diye kendi kendinize sormalısınız. Önemli olduğu için bu soruyu aşağıda koyu puntolarla tekrar edeceğim;

Benim sunduğum ürün veya hizmetle ilgilenen bir kişi hangi kelimelerle arama yapar?

Şüphesiz sunduğunuz hizmet veya ürünle ilgili anahtar sözcükleri bulmanın başka yolları da vardır. Ancak bir sonraki bölüme geçmeden önce sizden bu bölümde öğrendikleriniz ışığında “Anahtar Kelimelerin Seçilmesi” başlıklı bölümde bahsedilen egzersizi yeniden yapmanızı istiyorum.

ARAMA MOTORLARINA UYGUN ÇOKLU SAYFALAR

Örneğin herhangi bir arama motorunda en üst sıralamaya gelmesini sağladığımız bir web sayfası diğer bir arama motorunda üst sıralamalara gelmeyebilir. Çeşitli arama motoru kriterlerini sağlama sorununun başka bir çözümü olduğundan daha önce bahsetmiştim. Tek sayfayla her arama motorunu aynı anda memnun edemezsiniz... Peki öyleyse ne yaparsınız? Bu durumda aynı sayfadan bir tane daha yapıp, bu yeni sayfayı da diğer arama motoru için yeniden düzenlemeye çalışmalısınız.

Eğer yeterli web alanına sahipseniz, büyük arama motorlarının her birinin şartlarını sağlayan ayrı bir web sayfası oluşturmalısınız. Buna ilişkin bir fikir, "main" ya da "index" sayfanızı alıp onun çeşitli kopyalarını oluşturmanızdır: main-1.htm, main-2.htm, main-3.htm, vb... Her kopyada görünmeyen bileşenleri özel arama motorlarının şartlarını yerine getirecek şekilde değiştirin. Bu adım adım şu şekilde yapılır;

Önce web sayfanızı üst sıralarda göstermesini istediğiniz arama motoruna gidin. Nadir kullanılan birkaç anahtar sözcükle bir arama yapın. Az kullanılan kelimeler genellikle daha iyi sonuç verir. Sıralamadaki ilk 10 belgeyi karşılaştırıp, nelerin ortak olduğuna bakın. Bulduğunuz sonucu ürettiğiniz yeni çoklu sayfalardan birisine uygulayın ve sayfayı indekslenmesi için ilgili arama motoruna tekrar gönderin. Tüm büyük arama motorları için bu işlemi hazırladığınız farklı sayfalar üzerinde tekrarlayın.

Unutmayın en üst sırada oldukları için incelediğiniz bazı sayfalar örümcek tarafından indekslenmelerinden bu yana değişmiş olabilir. Bu durumda yaptığımız inceleme ve bilgiler hatalı olacaktır. En azından en az ilk 10 ya da biraz daha fazla sayıda belgeyi karşılaştırmak bu nedenle çok önemlidir. Yalnızca ilk bir veya iki belgeye bakarsanız, bilgiler hatalı olabilir. Tümünün ortak noktalarını karşılaştırın. Bunu sayfanıza uyguladığınız takdirde söz konusu arama motorunda daha yüksek bir sırada yer alırsınız.

Çok daha fazla garantici olmanın bir diğer yolu ise, farklı anahtar sözcük grupları için de ayrı sayfalar oluşturmaktır. Örneğin, eğer her ürününüzle ilgilenebilecek farklı gruplarda kimseler (öğrenciler, öğretmenler, işadamları, doktorlar, vb.) varsa, bu ilgi gruplarının her birine hitap edecek ayrı bir grup sayfa yaratmak isabetli olur.

Daha açık söylemek gerekirse, eğer 4 ayrı insan grubunu siteye çekmeye çalışıyor ve 6 farklı arama motorunu hedefliyorsanız, 24 ayrı sayfa oluşturacaksınız. Bu sizin konuyla ilgili ziyaretlerinizin kalitesini önemli ölçüde artıracaktır. Ancak çok sayıda giriş sayfaları aynı zamanda tehlike de yaratır. Her birinin farklı olmasına özen gösterin. Aksi takdirde, arama motorları bunu tespit edip cezalandırabilirler.

WEB SİTEMİ TÜM ARAMA MOTORLARINA NASIL KAYDETTİREBİLİRİM?

Başlangıçta herkes sitesini tek tek çeşitli arama motorlarına, rehberlere ve link sitelerine kayıt etmekle yoğun olarak uğraşırdı. Şüphesiz bu çok yorucu ve zahmetli bir iştir. İnsanlar bunun daha kolay bir çözümü yok mu diye düşünürlerken, bazı akıllı girişimciler web tasarımcıları için sitelerini arama motoruna kaydettirmeye yönelik yeni hizmetler geliştirdiler. Düşünün bir kere, kaçımızın sitelerimizi tek tek arama motorlarına göndermeye vakti var ki. Birisi bunu benim için yapacaksa bu harika bir hizmet.

Ancak bu akıllı girişimciler bu amaca yönelik sundukları hizmetlerin fiyatını sundukları şeye göre çok pahalı tuttular. İşe yarayacağından bile emin olmadığı bir promosyona kim 100\$ ila 500\$ arasında para verir ki?

Daha sonra bazı akıllı yazılımcılar web tasarımcıları için sitelerini arama motoruna kaydettirmeye yönelik hazır programlar geliştirdiler. Böylece arama motorlarına kaydolma programları ortaya çıktı. Bunlar web tasarımcısı için işi çok daha basit ve ekonomik hale getirmeyi vaat ediyorlardı. Şüphesiz bu programların çoğunda da sorunlar çıktı. Sorun dinamik olan arama motorlarına kaydolma prosesinin karşısında, bu programların çoğunun aynı hızda güncelleştirilememesiydi. Bu programların çoğu ya çok sayıda farklı arama motoruna kayıt yapamıyordu, ya da hiçbir işe yaramıyorlardı.

Şüphesiz piyasada işe yaramayan birçok programın olması tüm programları bu kategoriye koyamaz. Eğer promosyon konusunda gerçekten ciddiyseniz, kaliteli bir arama motoru kayıt programına ihtiyacınız var demektir. Makul fiyatlı ve çok güvenilir olan bir tanesini bulun. Ücretsiz deneme sürümleri olanları arayın ve bunları deneyin. Unutmayın çok sayıda arama motoruna kayıt olmak, sitenize hiçbir maliyeti olmayan ziyaretçilerin gelmesi demektir.

İLERLEMELERİNİZİ TAKİP EDİN

Daha önce “Analitik Yaklaşım” başlıklı bölümde her arama motorunun nasıl çalıştığını anlamının en iyi yolunun her arama motorunda yapılmış olan aramaların sonuçlarına bakmak ve analiz yapmak olduğundan bahsetmiştim. Özet olarak önerilen sonuçların incelenerek bulunanların kendi sayfalarınıza uygulanmasıdır.

Etkili bir analiz için ihtiyacınız olan şey, sunucu seyir (server logs) kayıtlarıdır. Bu kayıtları iyice incelemeyen arama motoru kampanyalarınızın ne kadar etkili olduğunu bilme şansınız hemen hemen hiç yoktur. Sunucu seyir kayıtları size ne kadar trafiğiniz olduğunu ve bu trafiğin nereden geldiğini ayrıntılı olarak göstermektedir.

Analizde yapılacak iki temel iş vardır. Bunlardan birincisi “Anahtar Sözcük Yoğunluk Analizidir (Keyword Density Analyzer).” Bu analizin amacı hangi formüllerin arama motorlarında işe yaradığını ortaya çıkartmaktır. Sunucu seyir kayıtlarınızı incelemek size ne kadar trafiğiniz olduğunu ve bunun nereden geldiğinin yanında çok sayıda başka hayati bilgiler de verir. Piyasada sunucu seyir kayıtlarınızı incelemeniz için çok sayıda hazır program vardır. Bunların çoğu oldukça pahalıdır. Genellikle iyi bir programın fiyatı 100\$-1000\$ ve hatta daha fazladır.

Piyasada belli bir arama motorunda belli bir anahtar sözcük için sıralamanızı tespit eden bazı yazılımlar da vardır. Açıkçası ben bunların zamanınıza veya paranıza değdiğini düşünmüyorum. Sunucu seyir kayıtlarınız size nelerin trafik getirdiğini söyleyecektir. Bunun üzerine odaklandığınızda çok daha başarılı olursunuz. Bazıları daha çok analiz için hazırlanmış başka yazılımlara daha çok güvenirlir. Ben buna değmeyeceğini düşünüyorum. Sunucu seyir kayıtlarınız ihtiyacınız olan her şeyi size söylemektedir.

Yüksek sıralamalar sağlayan formülü gerçekten elde etmek istiyorsanız, en önemli araç yine “Anahtar Sözcük Yoğunluk Analizi”dir (Keyword Density Analyzer).

Analizlerinizde seçtiğiniz bir kayıt programı, “Anahtar Sözcük Yoğunluk Analiz (Keyword Density Analyzer) programı ve bir de Sunucu Seyir Analiz (Log Analyzer) programı kullanırsanız, günde binlerce ilgili ziyaretçi trafiği almakta hiç sorun yaşamazsınız. Bunlar alınması gereken çok sayıda yazılım gibi görünebilir ama aslında değildir. Bu programların maliyeti, size getirecekleri sonuçlarla karşılaştırıldığında ihmal edilebilecek kadar düşüktür. Pazarlamaya birkaç yüz dolar harcamak gerçekten devede kulaktır. Bir banner reklamına ya da basılı reklam kampanyasına bu tutarın kat kat fazlasını harcayıp, bu sonuçlara yakın sonuçlar elde edemezsiniz.

Her durumda, internette tüm işleri şu ya da bu şekilde otomatikleştirmeyi tercih etmelisiniz. Zamanınız bunların tümünü elle yaparak harcamayacak kadar değerlidir. Bence zamanınızı daha değerli olan ürün geliştirme, promosyon ve pazarlama faaliyetlerinde kullanmalısınız.

ARAMA MOTORU SIRALAMANIZI KESİNLİKLE WEB TASARIMCINIZA BIRAKMAYIN

Geçenlerde “ABCD Rehabilitasyon Merkezi”nin (Gerçek isim yerine ABCD kullanılmıştır) bir tanıtım broşürü elime geçti. Sayfanın en üstünde “ARAMA MOTORLARINDA BİRİNCİ SIRADAYIZ” diye kocaman puntolarla yazmışlardı. Hemen sayfanın altına doğru göz gezdirdim. Bir de ne göreyim arama motorunda aranan ifade tırnak içinde aynen “ABCD Rehabilitasyon Merkezi” idi. Bu ifade şirketin ismi idi. Şüphesiz aynen bu isimde bir başka “ABCD Rehabilitasyon Merkezi” olmadığına göre bu şirketin sitesi en üstte olacaktı. Şirketin yöneticisi bu durumdan çok memnundu. Hatta arama motorunda kendilerini en üst sıraya getiren web tasarım şirketine bu iş için 500\$ dahi ödemişlerdi. Kaç kişi bu ifadeyle arama yapar ki? Eğer hiç trafik getirmiyorsa belli bir anahtar sözcük için sıralamada 1. sırada olmanız kimin umurundadır?

Kendisine bunun hiç önemli olmadığını söyledim. Sonra kendisinden sadece “rehabilitasyon” yazarak arama yapmasını istedim. Sonuç enteresandı. Kendisinin kaçınıcı sırada olduğunu söylemesini istedim. Sabırla listeleri 35. sayfaya kadar aradı (her sayfada yaklaşık on tane farklı kayıt vardı). Bizim ABCD Rehabilitasyon Merkezi'nin ismi hiç ortalıkta yoktu.

Şirket yöneticisi kıpkırmızı olmuştu. Üzül­düğü bu aramada sitesinin hiç ortalıkta olmaması değil, tanıtım broşürlerinde “ARAMA MOTORLARINDA BİRİNCİ SIRADAYIZ” diye kocaman puntolarla yazdırmış olmalarıydı. Bu kitabı okuyanların böyle bir hata yapmayacağına bahse girerim. Kişi bu kitabı okuduktan sonra, kendisi bizzat bu işle uğraşmasa da en azından karşı­sındakinden ne isteyeceğini bilecektir.

PEKİ SONRASI?

Tebrikler! Eğer bu e-kitabın tüm içeriğini sabırla okuduysanız, arama motoru denen sistemin kurallarını öğrendiniz demektir. Ayrıca işin püf noktalarını gerçekten bilen bir azınlığın içinde olduğunuzu da kesinlikle söyleyebilirim.

Eğer burada öğrendiğiniz her şeyi adım, adım uygularsanız, sitenizin arama motorlarındaki sıralamasını etkileyerek web trafiğinizi önemli ölçüde artıracadığınızı bilmenizi isterim.

Yine de unutmayın, kurallar her zaman değişirler. Bu e-kitabın en son sürümü, diğer ücretsiz kitaplar, eğitimler, pazarlama, satış, başarı ve İnternet ile ilgili harika makaleler için eTicaret Okulu web sitesini (www.eTicaretOkulu.com) ziyaret ediniz. Ayrıca en iyi elektronik ticaret, pazarlama ve başarı araçları ile ilgili harika teklifler için İnternet Pazarlama Merkezi'ni de ziyaret ediniz (www.internetpazarlamamerkezi.com).

Arama motoru sıralamaları web sitenizin tanıtımı için tek yol değildir. Bu sadece yöntemlerden bir tanesidir. Tanıtım tam bir İnternet pazarlama planı ile birlikte kullanılmalıdır. İnsanları sitenize getirmek önemli adımlardan yalnızca bir tanesidir! Başarıya ulaşmak istiyorsanız tüm adımları kullanmalısınız. Tüm hikayeyi öğrenmek, ücretsiz eğitimler almak ve tam bir pazarlama planı geliştirmek için, www.eTicaretOkulu.com web sitemizi arada bir ziyaret ediniz.

Başarı Dileklerimle...

Oğuz Koç

Genel Müdür

İnternet Pazarlama Merkezi A.ř.

www.eTicaretOkulu.com

www.internetpazarlamamerkezi.com