

**B.**

---

WEB VARLIĞINIZA TRAFİK  
YARATMAK VE GELEN  
ZİYARETÇİLERİ MÜŞTERİYE  
DÖNÜŞTÜRMEK

Stratejilerinizi belirleyip web varlığınıza kurduktan sonra, yapılacak ilk çalışma, bu web varlığına trafik yaratmak konusunda olacaktır. Hiç kimsenin gelmediği bir web sitesinin ya da sosyal medya sayfanızın kendi kendinize konuşmaktan çok da farkı olmayacaktır.

Web varlığınıza trafik yaratmak konusunda yapabileceğiniz pek çok işlem bulunmaktadır. Yapılabilecek çalışmalara bu bölümde ayrı başlıklar altında yer vereceğiz. Sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirilebilecek çalışmaları ise detaylı olarak bir sonraki bölümde bulacaksınız.

Ücretli bir e-pazarlama çalışması gerçekleştirilmediği noktada, pek çok örnekte bir web varlığına trafik yaratan yolların başında arama motorlarının geldiği görülmekte-

dir. Dolayısı ile bizim de ilk bahsedeceğimiz konu, arama motorlarında başarının nasıl sağlanacağı olacaktır.

## B. 1. ARAMA MOTORLARINDA ÖNDE GELMENİN YOLLARI

### B.1.1. Arama Motorlarının Pazar Payları

Arama motorları global olarak, trafik yaratmak konusunda en çok kullanılan metot olurken, arama motorlarının kullanım oranları, çeşitli ülkelere göre farklılık göstermektedir.

Haziran 2009 tarihinde comScore tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada<sup>10</sup> ABD’de gerçekleşen aramalarda, Google’ın payının %65 seviyesinde gerçekleşmiş, Yahoo %20 ve Microsoft %8,5 pay ile onu takip etmiştir.

Clickz sitesinde yayınlanan başka bir araştırmada, global arama dağılımında Google’ın payı %67,5 seviyesinde gerçekleşirken, Yahoo %8 ve Microsoft %3 pay ile onu takip etmişlerdir<sup>11</sup>. Global olarak bakıldığında zaman, Çince arama motoru Baidu da %7 pay ile devreye girmiş oluyor.

Avrupa’da ise durum tamamen Google yönüne dönüyor. İnternet ortamında çeşitli kaynaklar incelendiğinde, Google’ın aramalarda payı İngiltere’de %88’e<sup>12</sup>, Fransa’da %90’a<sup>13</sup> ulaşıyor. Türkiye için de bu rakamlara benzer seviyeler tahmin edilebilir.

(10) [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/7/comScore\\_Releases\\_June\\_2009\\_U.S.\\_Search\\_Engine\\_Rankings](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/comScore_Releases_June_2009_U.S._Search_Engine_Rankings)

(11) <http://www.clickz.com/3634857>

(12) <http://www.clickz.com/3632592>

(13) <http://www.altsearchengines.com/2007/11/03/google-flirting-with-90-of-market-share-in-france/>

Bu noktadan bakıldığında, arama motorları olarak genel hali ile kullandığımız tanımlama, Avrupa ve Türkiye için büyük ölçüde Google kelimesi ile eşdeğer gözüküyor. Bu çerçevede, aşağıdaki bölümlerde ağırlıklı olarak Google üzerinde bulunabilirlik konusundan bahsedeceğiz.

### B.1.2. Gerçekleşen Arama Sayısı

Arama motorlarında gerçekleştirilen arama sayısına bakıldığında, comScore tarafından Avrupa ülkeleri baz alınarak gerçekleştirilen çalışmada<sup>14</sup>, Mart 2008 ayı içinde, Avrupa genelinde 221 milyon kullanıcı tarafından 24,5 milyar arama gerçekleştirildiği görülmektedir. 15 yaş ve üstü internet kullanıcılarının baz alındığı çalışmaya, internet kafeler gibi genel erişim mekanları dahil edilmemiş, ev ve iş kullanımları baz alınmıştır.

Çalışmaya göre Avrupa genelinde en çok arama İngiltere, Almanya ve Fransa'da gerçekleşmiş, kişi başına en çok arama yapılan ülke ise Finlandiya olmuştur. Kişi başına gerçekleşen arama sayısı, Avrupa genelinde ayda 111 arama olarak belirtilmiştir.

Tablo B.1. Avrupa Arama Pazarı - Mart 2008

Ülke	Arama Yapan Tekil Kişi Sayısı (000)	Yapılan Arama Sayısı (000,000)	Kişi Başına Arama Sayısı
<b>Avrupa Geneli</b>	<b>221.181</b>	<b>24.550</b>	<b>111</b>
İngiltere	32.392	4.030	124
Almanya	36.011	3.935	109
Fransa	26.280	2.955	112
İtalya	17.562	1.867	106
İspanya	14.535	1.472	101
Rusya	14.621	1.141	78
Hollanda	11.713	1.097	94
İsveç	5.023	606	121
Belçika	4.575	510	111
Portekiz	3.401	437	128
İsviçre	3.630	401	111
Avusturya	3.528	399	113
Finlandiya	2.653	378	143
Danimarka	2.997	260	87
Norveç	2.327	183	79
İrlanda	1.290	116	90

(14) [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2008/05/Top\\_European\\_Search\\_Engines](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/05/Top_European_Search_Engines)

### B.1.3. Arama Motorlarında Nasıl Önde Gelebilirsiniz? : Optimizasyon

Bireylerin, aradıkları sayfalara ulaşmak için yoğun olarak kullandıkları arama motorlarında ön sıralarda yer almak, şirketler ya da web sitesi sahipleri açısından bakıldığında, başarıya ulaşmak için en temel unsurlardan birisi olmaktadır.

Türkçe çevirisi ile “en iyileme” olarak da kullanılan arama motoru optimizasyonu (AMO) (ingilizce orjinaliyle, search engine optimization - SEO) , arama motorlarında gerçekleştirilen aramalarda web sitesinin ön sıralarda gelebilmesi amacıyla web sitesi sayfalarında ve internet ortamında gerçekleştirilen çalışmaların bütünü olarak tanımlanabilir.

Optimizasyon projeleri ile, web sitesinin arama motoru performansının yükselmesi ve web sitesine gelen trafiğin artması hedeflenmektedir.

Google blogunda<sup>15</sup> , Google indeksine dahil web sayfa sayısına dair verilen rakamlar, Google’da rekabetin nasıl zorlaştığını gözler önüne sermektedir. Blogda, 1998 yılında Google indeksinde sadece 26 milyon sayfa bulunurken, 2000 yılında bu rakamın 1 milyar sayfa sınırını aştığından bahsedilmiş, 2008 yılında ise Google’da indeksli sayfa sayısının 1 trilyon sayfa seviyesini de aştığı belirtilmiştir.

(15) <http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>

Bu durumda, bir kez gerçekleştirilecek olan optimizasyon projesi ile kendinize ilk sayfada yer edinme çabasının yanı sıra, her geçen gün devreye giren yeni siteler, yeni sayfaları göz önünde tutarak, periyodik güncelleme çalışmalarında bulunmanın gerekli olduğu da açık şekilde ortaya çıkmaktadır.

### B.1.4. Optimizasyon Projesi Kapsamı

Tipik bir optimizasyon projesi için beş aşamalı bir akıştan bahsedebiliriz.

- Stratejik Çalışmalar: Hedef kelimelerinizde arama motorlarında hangi siteler önde geliyor? Bu siteler ne kadar iyi optimize edilmiş durumda? Sizin sitenizin şansı ne olabilir?
- Doğru Kelimelerin Belirlenmesi: Siteniz genel ve rekabetçi hedef kelimelerde önde gelmek için gerekli güce sahip mi? Hangi anahtar kelimeler ya da kelime kombinasyonları hedeflenerek sonuç alınabilir?
- Web Sitesinde Gerçekleştirilecek Çalışmalar: Etkili sonuç sağlamak için web sitenizin sayfaları üzerinde ne gibi çalışmalar yapılmalıdır?
- Web Ortamında Gerçekleştirilecek Çalışmalar: Web ortamından nasıl destek alabilirsiniz? Sitenizin sayfa önem derecesini nasıl yükseltebilirsiniz?
- Performans Takibi ve Geliştirilmesi: Performansınız ne oldu? Geliştirilmeye ihtiyacı var mı? Geliştirmek için ne yapabilirsiniz?

Şimdi bu aşamaların detaylarına inelim:

### B.1.5. Optimizasyon Konusunda Hangi Stratejiyi Uygulamak En İyi Sonucu Verir?

Her web sitesi farklıdır, dolayısı ile arama motorlarında çalışma yaparken her web sitesinin kendi yapısına uygun stratejiler izlenmelidir. Bu konularda izlenecek çalışmaların detaylarını şöyle belirtebiliriz:

#### B.1.5.1. Siteniz Düzgün İndekslenmiş Durumda Mı?

Optimizasyon çalışmalarına başlarken, ilk olarak üzerinde durulması gereken konu, mevcut durumda sitenizin sayfalarının arama motorlarında düzgün şekilde indekslenip indekslenmediğidir.

Sitenizin durumunu görmek için, Google arama kutusuna site:www.sitenizinadi.com ya da alt alan adlarını da kapsayacak şekilde site:sitenizinadi.com yazıp, aratın. Gelen sonuçlar, sitenizin kaç sayfasının ve hangi sayfalarının Google üzerinde indekslendiğini size gösterecektir.



Resim B.1. Google Üzerinde İndeksli Sayfaları Görmek

Google tarafından ücretsiz olarak sunulan Google Web Yöneticisi Araçları (Webmaster Tools) hizmeti de, siteniz ile ilgili bir problem olup olmadığı konusunda, sitenin arka planı hakkında çok değerli bilgiler vermektedir.

Bu sisteme kayıt olduğunuzda, siteniz ile ilgili bir tarama hatası var mı, var ise niteliği nedir konusunda, Google "Tarama Hataları" bölümünde size bilgi sunmaktadır. Burayı inceleyerek gerekli düzeltmeleri yapabilirsiniz.



Resim B.2. Google Web Yöneticisi Araçları - Tarama Hataları

Ayrıca Google, “Tarama İstatistikleri” bölümünde Google arama motoru örümceklerinin sitenize hangi gün geldiğini, indekslemek amacıyla kaç sayfa gezdiğini de bilgi olarak size sunmaktadır.



Resim B.3. Google Web Yöneticisi Araçları - Tarama İstatistikleri

### B.1.5.2. Muhtemel Problemler Ve Çözüm Önerileri

Arama motorları için tamamı “flash” teknolojisi ile hazırlanmış bir web sitesinin sayfalarını görmek problemli olabilmektedir. Bu nedenle, böyle bir altyapı ile hazır-

lanmış bir web siteniz var ise muhtemelen sayfalarınızın indekslenmediğini göreceksiniz.

Sitenin tamamı olmasa da, ana menü “flash” tabanlı ise ve arka sayfalara başka bir yerden bağlantı verilmiş ise, arka sayfaların indekslenmesinde yine problemler ile karşılaşmanız muhtemeldir.

Böyle bir durumda, arama motorlarında bulunabilirliğinizi arttırmak için mevcut sayfalar üzerinde yapacağınız çalışmaların etkisi çok sınırlı olacaktır (ya da hissedilir bir sonuç yaratmayacaktır). Sonuçta sayfa içlerinde ne yaparsanız yapın, arama motorları bunları görmeyeceklerdir.

Web sitenizi değiştirmek her zaman geçerli bir alternatif olabilir. Ancak bu da zaman ve emek maliyeti anlamına gelir. Bu masrafa girmek istemiyorsanız, bir ara çözüm deneyebilirsiniz. Örneğin, arama motorlarını görebileceği formatta bazı yeni web sayfaları yaratıp, ana sayfanızdaki “flash” yapının dışında bir noktadan bağlantı sağlamak suretiyle, arama motorlarının bu sayfaları görmesi, sizin de anlatmak istediklerinizi burada anlatmanız gibi bir çalışma denenebilir. Kendinize bir blog açarak, ilgili içerikleri blog ortamında paylaşarak geliştirme ve yeri geldiğinde buradan web sitenize yönlendirme yapmak da bir alternatif olabilir.

Veritabanı kullanan dinamik web sitelerinde, özellikle parametreler çok uzun olduğunda zaman zaman bazı sıkıntılara rastlanabilmektedir. Google webmaster

araçlarından bilgi desteği arayabilir, web sitenizi hazırlayan kişi ya da şirketleri bu durumu düzeltmeleri için yönlendirebilirsiniz.

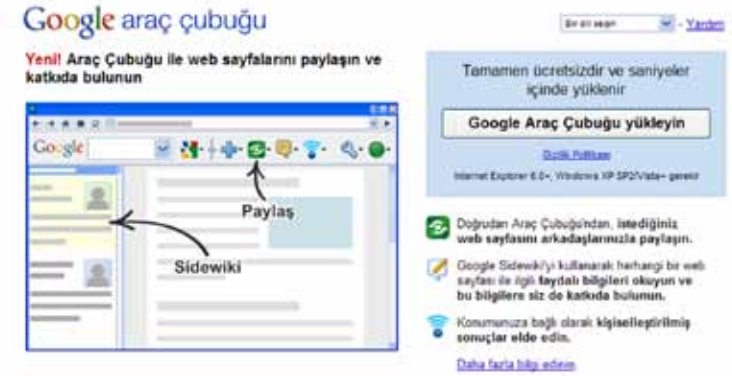
En kolay indekslenen siteler ise genellikle html tabanlı statik web siteleridir.

### B.1.5.3. Sayfa Önem Dereceniz Yeterince Yüksek Mi?

Google algoritması web sayfalarının, belirli hedef kelimeler ile alakalılık durumlarına bakmakta, incelediği sayfaların sayfa önem derecelerinin yüksekliğini de göz önüne almaktadır. Bu durumda, bir web sayfasının hem konuyla ilgili, hem de sayfa önem derecesi yüksek olmasının onun önde gelmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Web sitenizin sayfalarının, sayfa önem derecelerini (page rank) görebilmek için, bilgisayarınıza “Google Toolbar” yükleyebilirsiniz.<sup>16</sup> Bu sayede, her sayfanızın sayfa önem derecesinin kaç olduğunu görmeniz mümkün olacaktır.

(16) <http://www.google.com/intl/tr/toolbar/ie/index.html> adresinden ulaşabilirsiniz.



Resim B.4. Google Araç Çubuğu



Resim B.5. Sayfa Önem Derecesi

Sayfa önem derecenizin sonuçlara olan etkisini daha netleştirmek için, SAM Çıtası (SAnal Mimarlar Çıtası ya da Site Arama Motoru Çıtası) olarak adlandırılan, hayali bir çıta üzerinden açıklamamızı derinleştirebiliriz.

#### B.1.5.4. SAM Çıtası Nedir?

Google'da ilk sayfada gelmek için, hedefiniz olan anahtar kelimelerde Google tarafından 100 puan üzerinden puanlandığınızı düşünün.

Optimizasyon çalışmaları yapılırken, web siteleri üzerinde gerçekleştirilen pek çok işlem vardır. İlerleyen bölümlerde detaylarından bahsedeceğimiz şekilde, sayfa başlıkları, içerikler, bağlantılar gibi çalışmaların her birinin bu toplam 100 puana ulaşmak için daha az ya da çok olarak çeşitli oranlarda katkı sağlamaktadır. Sayfa önem derecesi de, Google algoritması çerçevesinde, belli bir puan ağırlığına sahiptir.

Ağırlık derecesinin tam olarak kaç puan olduğu açıklanmış bir veri değildir. Ancak, konuyu netleştirmek için, diyebiliriz ki, site üzerinde herşeyi yapsanız, 50 puan toplayabiliyorsunuz. Kalan 50 puan ise web sayfalarınızın sayfa önem derecesinden geliyor. Bu durumda web siteniz yeni ise ya da sitenizin sayfalarının önemi düşük ise, sitenizin sayfalarını çok iyi optimize etseniz de elinizde toplam 50-60 puan olacaktır.

Her kelime ya da kelime grubu için arama sonuçlarının ilk sayfasında gelmek için farklı bir puan gerekir. Örneğin, tek, genel ya da rekabetçi kelimelerde, rakip siteler de iyi optimize edilmiş ise, 80 puana ihtiyacınız olabilir. Bu durumda sayfa önemi düşük sitenizde her şeyi yaparak toplayacağınız 50-60 puan sizi ilk sayfaya getirmek için yeterli olmayacaktır. Bu senaryoda, sitenizi op-

timize ettikten sonra, ona diğer sitelerden aktif bağlantılar sağlamak için çalışabilir, zaman faktörünün de etki göstermesini bekleyebilirsiniz. İkili - üçlü kelime kombinasyonlarında ya da çok rekabetçi olmayan kelimelerde ise muhtemelen site üzerinde yaptığınız çalışma yeterli olacak ve sizi ilk sayfaya taşıyacaktır. Buradaki problem ise, önde gelebildiğiniz bu kelime kombinasyonlarının istenildiği ölçüde trafik yaratmaması durumudur.

Özetle, yeni ya da sayfa önemi düşük bir web siteniz varsa, sitenizde her şey yapılsa da, sitenizin tek, genel ve rekabetçi kelimelerde önde gelmesi pek mümkün olmayacaktır.

İşte sitenizin anahtar kelimelerde performans sağlamak için aşması gereken bu seviyeyi SAM Çıtası (SAnal Mimarlar Çıtası ya da Site Arama Motoru Çıtası ) olarak adlandırıyoruz.

#### B.1.5.5. Uygulanabilecek Stratejiler

Siteniz için uygulanabilecek stratejileri belirlerken, yukarıda bahsettiğimiz çerçevede, sayfalarınızın sayfa önem dereceleri / SAM Çıtasını aşma gücü önemli bir faktör olacaktır. Sayfa önem derecelerinizi ne kadar yüksek ise, tek ve rekabetçi anahtar kelimelerde sayfanızın önde gelme şansı da o kadar yüksek olacak, dolayısıyla ile daha cesur bir strateji izlemek mümkün olacaktır. Sitenizdeki sayfalar yeni oluşturulmuş ya da sayfa önemi düşük ise, buna uygun kelimeler (örneğin, ikili üçlü

kelime kombinasyonları) seçerek, başarı sağlayacak bir strateji oluşturulabilir.

Gerçekleştirilecek tüm çalışmalarda rakiplerin durumunu incelemek de sonuç almakta yardımcı olacaktır. Bu konuda, geleneksel rakiplerin internet ortamına yansımaları kadar, sizin anahtar kelimelerinizde yapılan aramalarda ön sıralarda gelen tüm diğer sayfalar da rakip olarak değerlendirilmelidir. Rakip sitelerin özelliklerini ve sayfa önemlerini inceledikten ve kendi siteniz ile karşılaştırmalı olarak değerlendirdikten sonra, bu sitelerin önüne geçip geçemeyeceğiniz netleşmiş olacaktır.

#### B.1.5.6. SAM Çıtasını Geçmek

İnternetteki diğer web sitelerinden kendi sitenize aktif bağlantılar sağladıkça ve sayfa öneminizi yükselttikçe SAM Çıtasını geçme ihtimaliniz artacaktır.

Zaman da SAM Çıtasını aşmakta etkili bir faktördür. Web sitenizde ilk aşamada çeşitli kelime kombinasyonlarını hedefledikten sonra, 9 -12 ay gibi orta vadeli süreçlerde (tabi, düzenli bağlantı geliştirme çalışmaları yapılırsa) ana kelimenizde sonuç almanın da mümkün olduğu görülmektedir.

Bu konuda, önce “prostat sorunları”, sonra “prostat”, önce “tuğla çeşitleri”, sonra “tuğla”, önce “güllaç tarifleri”, sonra “güllaç”, önce “shrink film”, sonra “shrink”, önce “spor spikerliği”, sonra “spikerlik”, önce “römork

modelleri”, sonra “römork”, önce “gıda sektörü şirketleri”, sonra “gıda sektörü”, önce “poliüretan ürünler”, sonra “poliüretan” kelimelerine ulaşmak gibi pek çok örnek verilebilir.

Demek ki , siteniz yeni ise ya da sayfa önemi düşük ise, optimizasyon projelerinde hedeflemeyi ikili - üçlü kelime tamlamalarında ya da rekabetçi olmayan kelimelerde yaparak kısa vadede sonuç almak mümkündür.

Düzenli bir çalışma sonucunda, tek, genel ve rekabetçi kelimelerde önde gelmek sitenin sayfa önemliliği faktörüne ve zamana bağlı olacaktır.

#### B.1.6. Doğru Anahtar Kelimeleri Seçmek

Arama motorlarında önde çıkmak için site üzerinde çalışma yapmaya başlamadan, hangi kelimeleri baz alacağımızı / sitemizin hangi kelimelerde önde gelmesini istediğimizi belirlemeliyiz. Bu aşamada vereceğimiz kararlar, tüm çalışmalarımıza baz teşkil edecektir.

##### B.1.6.1. Hedef Kitlenin Aramalarına Uygunluk

Kelime seçerken, bizim kendi şirketimize verdiğimiz isimlerden ya da ürünlerimizi tanıtmak için kullandığımız kelimeler yerine, ürün / hizmetlerimizi sunduğumuz hedef kitlenin o ürünleri aramak için kullandığı kelimelerin ön planda olması gerektiğini unutmamalıyız. Dolayısı ile hedef kitlemizi iyi şekilde anlayıp, on-