



Nagihan Ünuvar

Markam Sen Marka Ve Pazarlama Yönetim Danışmanlığı Kurucusu & Genel Koordinatörü

E-TİCARETTE

Arama Motoru Optimizasyonu

Şirketlerin web sitelerini geliştirirken SEO kurallarına dikkat etmeleri gerekiyor. Özellikle e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren markalar, SEO çalışması yaparken bazı temel başlıklara öncelik vermeliler.

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), internet sitesinin arama motorlarında öne çıkması ve kullanıcılarına ulaşması için bir dizi yapılandırmayı içeren süreçtir. Özellikle, rekabetin yoğun olarak yaşandığı e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren markaların, SEO çalışmasına yönelik dikkat etmeleri gereken kritik noktalar var. İşte onlardan bazıları...

İçerik yönetimi

Bir e-ticaret sitesinde alt sayfa sayısının fazla olması SEO için önemlidir. Ürün içeriklerinin yanı sıra blog sayfalarında kullanıcıların ihtiyaç duyacağı bilgilere ulaşmasını sağlayan güncel makaleler, arama motoru taramalarında sitenin ön plana çıkmasına yardımcı olur.

Bağlantı yönetimi

Öncelikle, sitenin ürün/kategori bağlantı sayfalarının, ilgili ürün adını kapsayacak şekilde doğru yapılandırılması gerekir. Site içerisinde internal link olarak adlandırdığımız linkler de, site sayfaları arasında ilgili ürün/kategoriye yönlendirme yapılmasını sağlayan linklerdir. Dışarıdan gelen ve backlink olarak adlandırdığımız linkler, sosyal medya sayfalarından, diğer web sitelerinden ya da internal link üzerinden yapılan yönlendirmelerdir. Ayrıca, site içerisinde bir ürüne bakan kullanıcıya, aynı sayfa içerisinde benzer ürünler gösterilebilir.

Tarama bütçesi yönetimi

Google'ın bir siteyi taramak için harcadığı süre ve kaynaklar tarama bütçesi (crawl budget) olarak adlandırılır. Googlebot, belirli aralıklarla siteye gelir, site içeriklerini Google dizinine eklemek üzere tarama yapar ve tarama süresini belirlemek için bazı kriterleri esas alır. Referans bağlantılar, sitenin güncel olması, alakalı içeriklerin sayısı ve site indir-



me hızı bu kriterlerden bazılarıdır. Tarama istatistikleri, Google Search Console üzerinden takip edilebilir.

Site navigasyon yönetimi

Site navigasyonu, kullanıcı deneyimini artıran ve satın alma yolculuğunda ürüne ulaşılmasını kolaylaştıran, alt kırılımlara sahip yönlendirme adımlarıdır. Özellikle, pazaryerlerinde başarıyla kullanılan site navigasyonları, kullanıcının spesifik olarak incelemek istediği ürüne kolaylıkla ulaşmasını sağlayacağı gibi, Google'ın siteye vereceği kalite puanını da artıracaktır.

Duyarlı site, hız, barındırma ve güvenlik

Sitenin çeşitli cihazlarda iyi görünmesi kullanıcı deneyimini artırır. Bu sebeple, site tasarımının duyarlı (responsive) olması gerekir. Sitenin açılış hızı, görsellerin uyumluluğu önemlidir. Ayrıca, güvenli SSL sertifikasına sahip olunması, güvenilir bir barındırma hizmet sağlayıcısı kullanılması gereklidir.

Alt alan adı ve alt dizinler

Alt alan adı (subdomain) siteye bağlı olarak alınabilen özel alan adlarıdır. Alt alan adına örnek olarak mail.google.com verilebilir. Alt dizin (subdirectory), site içerisinde özel bağlantılarla oluşturulan dizinlerdir. Örneğin, google.com/blog gibi bir blog dizini oluşturulabilir. Alt alan adları ve alt dizinler, sitenin otorite olarak görülmesine yardımcı olur.

SERP yönetimi

Arama Motoru Sonuç Sayfası anlamına gelen SERP, bir anahtar kelime ile arama yapıldığında çıkan sonuçları gösterir. Arama sonuçlarında görünür olmak için site meta başlığının ve tanımının ilgili anahtar kelimeye uygun olarak hazırlanması gerekir. Özetle Google, kullanıcı deneyimine çok önem veren bir arama motorudur. İnternet sitesinin içeriği, faaliyet alanıyla ilgili oldukça bilgi verici niteliğe sahipse ve referans olarak gösteriliyorsa, Google için o site öne çıkarılmaya değerdir. İla ve olarak, SEO çalışmasıyla birlikte, anahtar kelimelere yönelik Arama Motoru Pazarlama (SEM) yapılmasını da öneririm.