1 SEO da Arama Niyeti

Bu çalışmada SEO da Arama Niyeti (Search Intent) konusu, arama motoru optimizasyonu ve içerik stratejilerinin temel bir unsuru olarak detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Bu makaleyi Spotify'da sesli olarak dinlemek için podcast'ine bu linkten ulaşabilirsiniz.

İşte SEO'da Arama Niyeti hakkında belirtilenler:

1.1 Arama Niyeti Nedir?

- Kullanıcı arama niyeti, **kullanıcının bir internet araması yaparken ne bulmayı amaçladığıdır**.
- Arama motorları, kullanıcılara yanıt sağlarken bu kavramı ciddiye alır, çünkü aksi takdirde sonuçlar optimal olmaz ve kimse interneti arama yapmak için kullanmazdı.
- Günümüzde hedef kitlenin daha talepkâr hale gelmesiyle hem arama motorları hem de içerik yayınlayan şirketler için kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak zorlaşmıştır.

1.2 Google Algoritmasının Evrimi ve Arama Niyetinin Rolü

- **İlk Dönemler:** Google'ın ilk algoritmaları nispeten basitti ve ana olarak **bağlantı metni (anchor text), anahtar kelimeler** (başlık, alt başlık ve makale metninde geçmesi) ve sayfanın yetkinliği ile gelen **bağlantı sayısı (backlink)** gibi üç unsuru dikkate alıyordu. O dönemde, iyi bir anahtar kelime analizi yapmak, anahtar kelimeleri metinde kullanmak ve geri bağlantılar elde etmek sıralama için yeterliydi.
- **Sorunlar ve Değişim:** Bu durum, anahtar kelimeleri aşırı kullanan (keyword stuffing) veya bağlantı çiftlikleri (link farms) kurarak Google'ı aldatmaya çalışan sahte web sitelerinin ortaya çıkmasına yol açtı. Google çeşitli güncellemelerle bu sorunlarla mücadele etse de yeterli olmadı.
- **Arama Niyetinin Dahil Edilmesi:** Google, algoritmasının daha karmaşık hale gelmesi gerektiğini ve **kullanıcı arama niyetinin denkleme dahil edilmesiyle büyük bir değişim** yaşandığını fark etti. Amaç, daha "insancıl" çalışan, sonuç kalitesini artıran ve aldatılması daha zor bir sistem yaratmaktı.
- **Yeni Unsurlar:** Arama niyeti dikkate alınmaya başlandığında denkleme iki yeni önemli unsur girdi: **kullanıcı davranışı** (kullanıcıların sayfalarda nasıl gezindiğini ve olumlu tepki verip vermediklerini anlamak) ve **içeriğin ve sayfa bağlamının semantik anlayışı**.
- **Tamamlayıcı Rol:** Bu yeni unsurlar, anahtar kelimeler ve bağlantılar gibi önceki unsurların yerini almaz, onları **tamamlar**. Anahtar kelimeler ve bağlantılar hala

önemli olmakla birlikte, artık tek başına yeterli değildir; metin kalitesi ve bilginin değeriyle ilgili daha insancıl unsurlar da dikkate alınır. Anahtar kelimeler SEO'daki önemini yitirmemiş, hala alakalıdır ancak artık tek odak noktası değillerdir.

1.3 İçerik Stratejilerine Etkileri

- **İçerik Yamyamlığının Önlenmesi (Content Cannibalization):** Artık aynı amaca sahip aramalar için (örneğin "evde egzersiz" veya "evde kilo verme") iki ayrı makale oluşturmaya gerek kalmamıştır. Eskiden sıralama için iki ayrı makale daha faydalı olabilirken, günümüzde bu durum "içerik yamyamlığına" yol açabilir ve her iki makalenin de SEO'sunu zayıflatabilir. Google, benzer konuları tek bir otoriter kaynakta birleştirmeyi tercih etmektedir.
- **Kullanıcıya Daha Uygun Sonuçlar:** Kullanıcılara artık aradıklarıyla daha uyumlu sonuçlar gösterilmektedir.
- **Benzersiz Değer Katkısı:** Google, **benzersiz bir değer önerisine (Unique Value Proposition) sahip web sitelerini ödüllendirmektedir**. Mevcut, iyi konumlanmış web sitelerinin yapısını kopyalamak ve benzer içerik yazmak, onları geçmeyi neredeyse imkansız hale getirir; hatta intihal olarak bile kabul edilebilir. Bu nedenle, ilham almanın yanı sıra ek bilgiler, görseller veya çekici formatlar aracılığıyla içeriğe **benzersiz bir dokunuş katmak** gerekmektedir.

1.4 Arama Niyeti Türleri

Kullanıcı davranışlarını daha iyi anlamak, anahtar kelimeleri daha etkili seçmek ve daha iyi içerik hazırlamak için üç ana arama niyeti türünü anlamak önemlidir:

1. **Bilgilendirici Niyet (Informational Intent):**

Kişi belirli bir konuyu daha iyi anlamak için bilgi arar.

   - **Doğrudan (Straightforward):** Kullanıcının kısa ve basit bir yanıt aradığı durumlarda Google genellikle **öne çıkan snippet (featured snippet)** gösterir.
   - **Karmaşık (Complex):** Kullanıcının daha detaylı yanıtlar aradığı durumlardır. Bu tür aramalar için içeriğin doğru, iyi araştırılmış ve düzgün yazılmış olması önerilir.

2. **Yönlendirici Niyet (Navigational Intent):** Kullanıcı belirli bir web sitesini, markayı veya şirketi bulmaya çalışır (örneğin, "YouTube" veya belirli bir marka adı yazmak). Google bu durumlarda resmi web sitesini gösterir. Ayrıca, kullanıcının bir şirketin veya yerin fiziksel konumunu öğrenmek istemesi de bu kategoriye girer.
3. **İşlemsel Niyet (Transactional Intent):** Kullanıcının bir satın alma yapma niyetiyle yaptığı aramalardır.

- Bu niyeti yerine getirmenin en iyi yolu **ürün sayfaları veya ücretli reklamlar oluşturmaktır**.
- Bu tür aramalarda genellikle **“fiyat”, “satın al” veya “teklif”** gibi anahtar kelimeler bulunur.
- Genellikle **satış hunisinin (sales funnel)** son aşamalarındaki potansiyel müşteriler (lead’ler) için tipiktir.

1.5 SEO Stratejisinde Arama Niyetini Kullanma Yolları (Pratik Adımlar)

- Arama niyetini SEO stratejilerine dahil etmek için atılabilecek pratik adımlar şunlardır:

1. **Geleneksel Anahtar Kelime Analizi Yapmaya Devam Edin:** Anahtar kelimeler hala önemli olduğundan ve arama niyetini tamamladığından, geleneksel anahtar kelime analizleri (Semrush veya Ahrefs gibi SEO araçları kullanarak) devam etmelidir. En alakalı ve en az rekabete sahip anahtar kelimeleri bulmak önemlidir.
2. **Google’daki En Üst Sıradaki Sonuçları İnceleyin:** Seçilen anahtar kelime için Google’daki en üst sıradaki sonuçları analiz etmek, hangi kaynakların kullanıcılar için en ilgi çekici olduğunu ve bu nedenle Google’da daha üst sıralarda yer aldığını anlamaya yardımcı olur. Bu kaynakların içeriği ve yapısı incelenerek kendi içeriği şekillendirilebilir.
3. **İçeriğinize Değer Katın:** Önceki adımdan ilham alınsa da Google’ın benzersiz bir değer önerisine sahip web sitelerini ödüllendirdiği unutulmamalıdır. Mevcut içerikleri kopyalamak yerine, ek bilgiler, görseller veya çekici formatlar aracılığıyla içeriğe **benzersiz bir dokunuş katmak**
4. **İçerik Türünü Analiz Edin:** SEO araçları, bir anahtar kelime için en popüler içerik formatını (makale, e-kitap, video vb.) belirlemeye yardımcı olabilir. Bu sayede belirli bir anahtar kelime için hangi formatın daha uygun olduğuna karar verilebilir.

Sonuç olarak, arama niyeti, SEO ve içerik stratejilerini sadece trafik çekmekten öteye taşıyarak **güven, yetkinlik ve kalıcı ilişkiler kurmaya odaklanan daha sofistike ve kullanıcı merkezli bir yaklaşıma dönüştürmüştür**. Markaların, pazarlamacıların ve içerik yaratıcılarının kullanıcı beklentilerini karşılamak ve aşmak için sürekli adapte olmaları gerekmektedir.