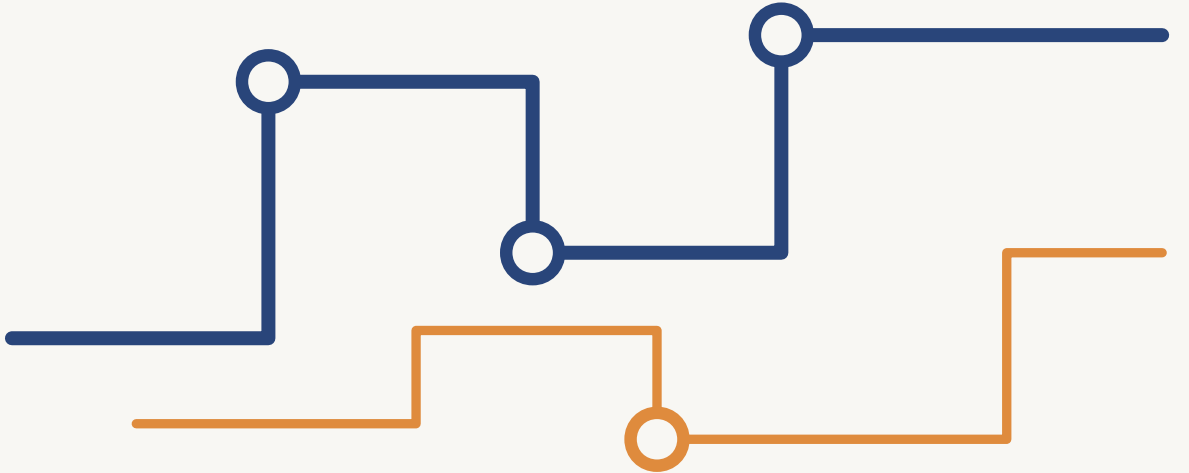


Search Console ve Uygulamalı SEO

Ücretsiz örnek bölüm · Görünürlüğü varsayma; URL ve kullanıcı düzeyinde kanıtla.



İçindekiler

Ön Söz	3
Kim nasıl kullanmalı?	3
Künye	4
Kapsam ve güncellik	4
Marka ve iletişim	4
Bölüm 1 — Bulunmak, Dizine Eklenmek ve Görünmek Aynı Şey Değildir	6
1.1 Üç kapılı model	6
1.2 Sorunu URL düzeyinde tanımla	7
1.3 Kanıt zinciri: sırayla bak	7
1.4 Sık yapılan yanlışlar ve doğru karşı sorular	8
1.5 Aynı şikâyetin üç farklı kök nedeni	9
1.6 Kanıt türlerinin sınırı	10
Bölüm sonu kontrolü	10
Kaynaklar ve doğrulama	10
Kaynaklar ve Notlar	11

Ön Söz

Search Console ve Uygulamalı SEO

Google Ekosistemi — Kitap 2 / 4

Bir işletme için SEO, yalnız “Google’da kaçınıcı sıradayız?” sorusu değildir. Önemli sayfanın bulunması, doğru içerikle sunulması, Google tarafından uygun temsilci URL olarak anlaşılması ve ziyaretçinin aradığı işi yapabilmesi birbirinden farklı aşamalardır. Search Console bu zincirin bazı halkalarını gösterir; kullanıcının bütün deneyimini veya işletmenin bütün gelirini tek başına ölçmez.

Bu kitap, arama görünürlüğü sorununu URL ve şablon düzeyinde teşhis etmeyi öğretir. Önce Search Console mülk ve erişim temelini kuracağız. Sonra keşif, tarama, indeks, canonical, taşıma, JavaScript, iç bağlantı ve içerik kalitesini ayrı karar kapıları olarak inceleyeceğiz. Başlık, görsel, video, yapılandırılmış veri ve Core Web Vitals’ı garanti vaadi değil, kullanıcıya daha doğru deneyim sunma araçları olarak ele alacağız. Son bölümler performans raporu, trafik düşüşü ve sektör senaryolarını kanıtlı iş akışına bağlar.

Kim nasıl kullanılmalı?

İşletme sahibi Bölüm 1, 9, 13–16, Ek C ve Ek G ile hangi göstergenin hangi iş kararını desteklediğini görebilir. Teknik ekip Bölüm 3–8, 11–12, Ek A–B ve Ek H–K atölyeleri üzerinden URL teşhisi, yayın testi ve geri alma hazırlayabilir. İçerik editörü Bölüm 8–10, 15 ve Ek E’yi kaynak/sürüm disiplini için kullanabilir. Site taşıyan ekip Bölüm 6 ve Ek D’yi URL eşleme atölyesine çevirebilir. Yeni başlayan biri kitabı sırayla okur; deneyimli uygulayıcı belirtiden ilgili bölüm ve forma gider.

Google’ın belgelenmiş ürün davranışı ile TeknoWeb’in uygulama önerisi ayrı tutulmaya çalışıldı. Bütün şirket, ürün, trafik ve taşıma örnekleri **sentetiktir**; gerçek müşteri başarısı veya arama sıralaması garantisi değildir. Arayüz, metrik ve politika değişebilir. Önemli bir üretim kararı öncesinde güncel resmî belge, canlı hesap ve sayfanın gerçek davranışı yeniden kontrol edilmelidir.

Kişisel veri, erişim ve saklama konusundaki uyarılar teknik uygulama notudur; hukuki değerlendirme yerine geçmez.

Seride GA4/GTM ölçümü, bu cilt Search Console/SEO arama görünürlüğünü, İşletme Profili yerel işletme temsilini, Merchant Center cildi ürün verisini ele alır. Dört sistemin raporunu tek sayıya indirgemeyin; her biri müşteri yolunun farklı katmanını gösterir.

Onur Dilmen

TeknoWeb

Künye

Search Console ve Uygulamalı SEO

Google Ekosistemi — Kitap 2 / 4

Alan	Bilgi
Yazar	Onur Dilmen
Yayıncı	TeknoWeb Teknoloji Dış Ticaret Limited Şirketi
Dil	Türkçe
Sürüm	v1.0
Yayın tarihi	Eylül 2026
İçerik doğrulama tarihi	28 Eylül 2026

Kapsam ve güncellik

Search Console ve Google Arama'nın raporları, görünüm türleri, politika ve uygunluk koşulları değişebilir. Bölümlerde resmî Google kaynakları tarihli verilir; değişebilir iddialar künyedeki içerik doğrulama tarihinde bu kaynaklarla karşılaştırılmıştır. Sentetik vaka, gerçek müşteri başarısı kanıtı olarak kullanılmaz. İşletme, marka ve ürün adları kurgudur; gerçek bir işletmeyle ad benzerliği tesadüftür ve o işletme hakkında bir iddia taşımaz.

SEO bu kitapta garanti edilmiş sıralama, trafik veya satış vaat etmez. Search Console verileri işletmenin CRM/satış defteri veya GA4 ölçümünün yerine geçmez; farklı kaynaklar kendi tanım ve kısıtlarıyla değerlendirilir. Gerçek müşteri sitesi üzerinde değişiklik yapmak, hesap ve yayın sahibinin yetkili akışına bağlıdır.

Marka ve iletişim

Google, Google Search Console, Google Analytics, Google İşletme Profili ve Merchant Center ilgili marka sahiplerinin markalarıdır. Bu yayın Google tarafından hazırlanmış veya onaylanmış değildir.

Teknik hata bildiriminde bölüm numarası, ilgili ifade ve varsa güncel resmî kaynak bağlantısı **info@teknoweb.net** adresine gönderilebilir. Kişisel veriler ve hesap erişim anahtarları e-posta örneğine eklenmemelidir.

Bölüm 1 — Bulunmak, Dizine Eklenmek ve Görünmek Aynı Şey Değildir

“Google’da çıkmıyoruz” bir teşhis değil, şikâyetir. Önce hangi aşamada sorun olduğunu bulmadan site haritasını yeniden göndermek, başlıkları değiştirmek veya yeni içerik üretmek boşa emek olabilir.

Bu bölümün sorusu: **Bir sayfa aramada beklediğimiz sonucu vermiyorsa, teknik erişim, dizine ekleme ve arama talebini nasıl ayırırız?**

1.1 Üç kapılı model

Google Search, web sayfalarını genel olarak **tarama**, **dizine ekleme** ve **arama sonucunda sunma** aşamalarından geçirir. Her sayfa bu aşamaların hepsinden geçmez; teknik kurallara uyan bir sayfanın bile taranacağı, dizine ekleneceği veya gösterileceği garanti değildir.¹

Kapı	Sorulacak soru	İlk kanıt	Tipik yanlış karar
Keşif ve tarama	Google URL’yi bulabiliyor ve içeriği alabiliyor mu?	İç bağlantılar, site haritası, HTTP yanıtı, URL Denetimi	“Site haritasına ekledim, kesin indekslenir.”
Dizine ekleme	Google hangi URL’yi temsilci sayıyor ve sayfayı dizine aldı mı?	URL Denetimi, sayfa indeksleme nedeni, canonical	“Tüm kopya URL’ler indekslenmeli.”
Sonuçta gösterim	Aranan sorgu için sayfa ne ölçüde ilgili ve görünür?	Performans raporunda sorgu/sayfa eğilimi	“İndekslendi; artık ilk sırada olmalı.”

“Dizine eklenmedi” tek başına hata değildir. Aynı ürünün renk filtresi, oturum parametresi veya sıralama seçeneğiyle oluşmuş alternatif URL’lerinin hepsini arama sonuçlarında görmek istemeyebilirsiniz. Google’ın Sayfa İndeksleme rehberi, kopya veya bilinçli olarak engellenmiş URL’lerin indekslenmemesinin uygun olabileceğini açıkça anlatır.²

TeknoWeb uygulama önerisi: Önce “İş açısından kritik hangi sayfa, hangi sorgu ailesi için görünür olmalı?” listesini oluşturun. Binlerce URL’nin toplam indeks oranıyla başlamayın. Toplam oran, doğru hariç tutulan sayfaları da “sorun” diye gösterebilir.

1.2 Sorunu URL düzeyinde tanımla

Bir ürün veya hizmet sayfası için ilk inceleme kaydı şu kadar somut olmalı:

Alan	Örnek kayıt
Beklenen URL	<code>https://ornek.test/hizmetler/ankara-kombi-bakimi</code>
Beklenen amaç	Ankara'daki bakım hizmeti hakkında bilgi ve talep
HTTP durumu	Canlı istekte 200; ayrıca mobil ve anonim erişimde kontrol edilecek
Keşif yolu	Ana hizmet sayfasından bağlantı
İndeksleme kuralı	Sayfada <code>noindex</code> beklenmiyor
Canonical	Bu sayfanın kendi URL'si bekleniyor
Search Console gözlemi	Tarih ve araç çıktısı kaydedilecek
İş sonucu	Organik ziyaretin talebe dönüşümü ayrıca ölçülecek

Bu tablo **sentetik bir örnektir**. `ornek.test` gerçek işletme değildir. Buradaki önemli nokta, SEO'nun “bir eklentinin yeşil puanı”ndan değil, test edilebilir bir URL beklentisinden başlamasıdır.

Search Console URL Denetimi, Google'ın dizindeki sürümüne ilişkin bilgi ile canlı URL testini ayrı sunar.³ Canlı testin uygun görünmesi, geçmişteki dizin durumunun anında değiştiği anlamına gelmez. Rapor ekranındaki gözlem zamanı ve canlı test zamanı not edilmelidir.

1.3 Kanıt zinciri: sırayla bak

Kritik bir sayfa görünmüyorsa şu sırayı izleyin:

- Sayfa gerçekten var mı?** Anonim tarayıcıda doğru içerik ve doğru HTTP yanıtı geliyor mu? Hata sayfası 200 döndürüyorsa yalnız durum koduna güvenmeyin.
- Google'a keşif yolu var mı?** Önemli sayfa site içinden normal, taranabilir bağlantıyla erişilebilir mi?¹ Site haritası keşfe yardım eder, fakat listedeki her URL'nin taranacağını ve dizine ekleneceğini garanti etmez.⁴ TeknoWeb yaklaşımında harita, iç bağlantı ve içerik kalitesinin yerine konmaz.
- Tarama engeli var mı?** `robots.txt`, oturum zorunluluğu, sunucu hatası veya JavaScript'e bağlı görünmez içerik incelenir.
- İndeksleme niyeti ne?** `noindex`, yönlendirme ve canonical sinyali kontrol edilir. Google'ın seçtiği canonical ile sitenin önerdiği canonical ayrılabilir.⁵

5. **Sorgu ve gösterim sorunu mu?** URL indeksliyse Performans raporunda sayfa, sorgu, ülke, cihaz ve tarih aralığına bakın. Bu rapor tıklama, gösterim ve tıklama oranını incelemeyi sağlar.⁶
6. **İş sonucu ayrı mı?** Gösterim artarken talep düşebilir. Bu durumda yalnız indeksleme değil, sorgu uygunluğu, ticari teklif ve site deneyimi ayrıca incelenir.

Bu sıra otomatik “düzeltme reçetesi” değildir. Örneğin sayfa bilinçli olarak `noindex` ise onu indekslemek doğru çözüm olmayabilir.

Sentetik vaka: E-ticaret sitesinde “10 bin sayfa indekslenmedi” alarmı

Bir mağaza 10.000 indekslenmemiş URL görüp hepsini site haritasına eklemeyi öneriyor. Örnekleme 7.000 URL renk/beden filtreleri ve sıralama parametreleri; 1.000 URL tükenmiş ve kalıcı kaldırılmış ürünler; 2.000 URL ise ana ürün ve kategori sayfaları. İlk iki grup ile üçüncü grubun kararı aynı olamaz.

Çalışma, önce iş açısından kritik 2.000 URL’yi ayrı listeler. Her URL için canlı yanıt, canonical, iç bağlantı ve indeksleme nedeni karşılaştırılır. Örnek olarak 120 ana ürün sayfasının, şablondaki yanlış canonical nedeniyle üst kategoriye işaret ettiği bulunursa, önce şablon düzeltilir; ardından örnek URL’ler canlı test ve ilerleyen raporlarla izlenir. “Tüm 10.000 URL’yi indeksleme” hedefi iptal edilir. Bu sayılar **sentetik öğretim verisidir**, saha başarısı veya Google’ın önerdiği eşik değildir.

1.4 Sık yapılan yanlışlar ve doğru karşı sorular

Yanlış alışkanlık	Neden sorunlu?	Karşı soru
Her değişiklikten sonra indeksleme isteği göndermek	Sorunun kural, içerik veya erişim kaynağını çözmez	Sayfanın gerçekten indekslenmesini engelleyen kanıt ne?
<code>site:</code> aramasını tek doğruluk kaynağı saymak	URL ve sorgu yorumları eksik kalabilir	URL Denetimi ne söylüyor?
“İndeksli = iyi SEO” demek	Gösterim ve kullanıcı değeri ayrı meselelerdir	Hangi sorguda hangi beklentiyi karşılıyor?
Bütün dışlanan URL’leri hata saymak	Kopya ve bilinçli dışlama normal olabilir	Bu URL’nin indekslenmesini gerçekten istiyor muyuz?
Trafik düşüşünde hemen içerik silmek	Ölçüm, mevsimsellik, talep ve teknik değişiklikler ayrılmamıştır	Düşüş hangi URL, sorgu, ülke ve tarihte başladı?

SEO çalışması “ilk sıraya çıkarma garantisi” veremez. Google, uygun sayfaların dahi taranma, indeksleme veya sonuçta gösterilme garantisi olmadığını belirtir.¹ Bizim yönetebildiğimiz şey, sorunu doğru sınıflandırmak ve değişikliğin sonucunu kanıtlarla izlemektir.

1.5 Aynı şikâyetin üç farklı kök nedeni

Bir servis sağlayıcı “Ankara klima servisi” sorgusunda görünmediğini söylüyor. Önce *hangi URL’nin* görünmesini beklediğini yazın. Ana sayfa mı, şehir sayfası mı, blog yazısı mı? Üçünün içeriği ve kullanıcı amacı farklı. “Bu sorguda sitemiz” gibi site düzeyinde beklenti, URL düzeyindeki problemi gizler. Ardından üç ayrı senaryoyu karşılaştırın:

Gözlem	Muhtemel aşama	Önce yapılacak doğrulama	Hemen yapılmaması gereken
Şehir sayfası anonim kullanıcıya 403 dönüyor	Erişim/tarama	Sunucu ve güvenlik kuralı; meşru bot erişimi	Yeni başlık yazmak
Sayfa 200; Google başka şehir URL’sini canonical seçmiş	İndeks/temsilci URL	İçerik farkı, iç bağlantı, canonical sinyalleri	Her URL için yeniden indeks isteği
Beklenen URL dizinde; ilgili sorguda gösterim çok az	Talep/uygunluk	Sayfa-sorgu eşleşmesi, ülke ve dönem	“Teknik SEO bozuk” demek

Bu tablo nedensellik ilan etmez. Örneğin 403 canlı testte görülürken Search Console dizindeki eski sürümü hâlâ gösterebilir. Teknik engeli kanıtlamak için tekrarlanabilir anonim istek ve ilgili erişim kaydı gerekir. Canonical farklıysa Google’ın seçimini yalnız bir etiketle değiştireceğiniz varsayılmaz; ana içerik, bağlantılar, site haritası ve yönlendirme sinyalleri birlikte incelenir.⁵ Gösterim azsa sorgu talebi mevsimsel olabilir; o durumda sayfayı silmek yanlış müdahaledir.

Operasyon fişinde **gözlem**, **hipotez** ve **karar** ayrı satırlarda durmalıdır. “Sayfa 403 döndü” gözlemdir. “Güvenlik kuralı botu engelliyor” hipotezdir. “Kuralı daraltıp yeniden test edeceğiz” karardır. Gözlem kesinleşmeden karar uygulanırsa hem sonuç hem geri alma bulanık kalır. Özellikle güvenlik kuralı değişikliğinde erişim sahibinin onayı ve istenmeyen erişime karşı negatif test gerekir.

Sentetik karar notu

/hizmetler/ankara-klima-servisi URL’si 200 ve kendi canonical’ına sahip; URL Denetimi’nde dizinde görünüyor. Son 28 günde ilgili sorgu ailesinde 90 gösterim ve 2 tıklama var. Önceki eşdeğer 28 günde 60 gösterim ve 2 tıklama vardı. Bu küçük veriden “başlık başarısız” sonucu çıkmaz. CTR yaklaşık %3,3’ten %2,2’ye inmiş olsa da iki dönem arasındaki tıklama sayısı aynı, gösterim artmıştır. Önce hangi yeni sorgularda gösterim aldığı, cihaz karması, SERP görünümü ve müşterinin gerçek hizmet alanı kontrol edilir. Gizlilik nedeniyle anonimleştirilen sorgular tabloda satır olarak görünmez, fakat sorgu filtresi yoksa grafik toplamına dahildir;⁷ bu belirsizlik karar notuna yazılır. Bu kitapta oranlar eğitim hesabıdır; gerçek şirket performansı değildir.

1.6 Kanıt türlerinin sınırı

site: operatörü hızlı keşif içindir; tam indeks envanteri değildir.⁸ URL Denetimi belirli URL'nin Google'daki kayıt ve canlı test ayrımını gösterir; bütün site için sayım değildir. Sayfa İndeksleme raporu geniş kümeleri ve gerekçeleri gösterir; her satır için tek tek nihai teşhis değildir. Performans raporu arama sonuçlarında oluşan metrikleri gösterir; hiç gösterimi olmayan URL'nin nedenini tek başına söylemez. Sunucu günlüğü isteğin geldiğini gösterebilir; indeks veya sıralama sonucunu göstermez. GA4 kullanıcı etkileşimi ve iş sonucuna yaklaşır; Google Search'ün URL seçimini yönetmez. Her aracın sorusu ayrıdır.

Bu nedenle ekip raporları tek bir “SEO puanı”na sıkıştırılmaz. Haftalık kontrolde kritik URL listesinden örneklem alınır, erişim ve indeks değişimleri ayrı kaydedilir, görünürlük ve iş etkisi uygun tarih penceresinde değerlendirilir. Yeni bir sayfa için henüz veri olmaması otomatik hata değildir. Buna karşılık üretimde 403 veren bir satış sayfasının arama raporunu haftalarca beklemek de gereksizdir: canlı yanıt hatası bağımsız operasyon olayıdır.

Bölüm sonu kontrolü

- ☐ İş açısından kritik URL'lerin ayrı listesi var.
- ☐ Her şüpheli URL için tarama, indeksleme ve görünürlük aşaması ayrıldı.
- ☐ Canlı URL testi ile dizindeki sürümün tarihi karıştırılmadı.
- ☐ Bilinçli dışlanan ve gerçekten sorunlu URL'ler ayrıldı.
- ☐ Düzeltme öncesi kanıt ve düzeltme sonrası kontrol zamanı kaydedildi.

Kaynaklar ve doğrulama

Resmî Google kaynakları 24 Eylül 2026 tarihinde kontrol edildi; iddialar 28 Eylül 2026'da pasaj düzeyinde yeniden karşılaştırıldı.

Kaynaklar ve Notlar

1. Google Search Central, [How Google Search Works](#).
2. Search Console Yardım, [Page indexing report](#).
3. Search Console Yardım, [URL Inspection tool](#).
4. Google Search Central, [Sitemaps overview](#).
5. Google Search Central, [Canonicalization](#).
6. Search Console Yardım, [Performance report](#).
7. Google Search Central Blog, [A deep dive into Search Console performance data filtering and limits](#).
8. Google Search Central, [site: search operator](#).

Search Console ve Uygulamalı SEO

Bu dosya kitabın ücretsiz örnek bölümüdür: künye, ön söz ve Bölüm 1.

Kitabın tamamı 16 bölüm ve 11 ekten oluşur; baskı PDF, mobil PDF, Word ve EPUB olarak teknoweb.net/tr/akademi/search-console-uygulamali-seo adresinde.

Örnek işletmeler ve sayılar sentetiktir.

Sıradaki kitap: **Google İşletme Profili**