

## Google'da Zirveye Oynayan İçerikleri Üretmenin Altın Kuralı

Birçok işletme, harika ürünlere ya da hizmetlere sahip olmasına rağmen web sitesine beklediği ilgiyi çekemiyor. Aylarca üzerinde çalışılan içerikler yayınlanıyor, siteler açılıyor, bloglar yazılıyor ama sonuç çoğu zaman hayal kırıklığı oluyor. Neden? Çünkü sorun anlattığınız şeyde değil; kime, ne zaman ve hangi niyetle anlattığınızda.

Danışmanlık hizmeti verdiğimiz markalarda gördüğümüz en büyük hata, kullanıcıların gerçek ihtiyaçlarını göz ardı eden içeriklerle vakit kaybetmek. Oysa ki Google'da başarıya giden yol, insanların arama kutusuna yazdığı kelimelerin arkasındaki **gerçek niyeti** anlamaktan geçiyor. Bu dokümanı okuduktan sonra, siteniz için yapacağınız anahtar kelime analizlerine bir daha eskisi gibi bakmayacağınıza eminiz.

### Neden Kimse İçeriklerimi Okumuyor?

Gece gündüz çalıştınız, belki aylardır üzerinde uğraştığınız ürünü sonunda satışa çıkardınız. Yahut bilginizi satırlara döktüğünüz blog yazısını büyük bir heyecanla yayınladınız. İnternet siteniz, dükkanınız, blogunuz her şey hazır ve hayallerinizdeki gibi görünüyor. Ama sabah kalkıp sonuçlara baktığınızda gördüğünüz tek şey derin bir sessizlik.

Sitenize gelen giden yok, değil mi? Tıpkı dükkanının önünden tek bir müşteri bile geçmeyen bir esnaf gibi ya da kitabını kimsenin okumadığı bir yazar gibi hissediyorsunuz. Emeklerinizin boşa gittiğini düşünmek canınızı sıkıyor. Peki, sorun nerede? Sorun ne anlattığınızda değil, kime ve ne zaman anlattığınızda olabilir. Çözüm ise, arama niyetinde gizlidir.

Arama niyeti, bir kullanıcının Google'a bir şeyler yazdığı anda zihninin arkasında yatan **gerçek soru** veya **gerçek ihtiyaçtır**.

*Bu sayfaları bitirdiğinizde ister bir ürün satın, ister bir blog sitesine sahip hedef kitlenizin zihnini okumayı öğreneceksiniz. Doğru insana doğru zamanda ulaşacak, içeriklerinizi bir satış makinesine dönüştüreceksiniz.*

### Arama Niyeti Nedir?

Arama niyetini uzun uzun teknik detaylarla anlatmak yerine, çok kısa bir örnekle anlatmak daha iyi olur. Arama niyetini anlamak için, sizi bir anlığına Google'dan çıkarıp bir restorana götürelim. İçeri üç farklı kişi giriyor:

- Menüü inceleyen ve "Bu yemeğin içinde ne var?" diye soran müşterinin **niyeti bilgi almaktır**.
- Garsona "Bir porsiyon sipariş etmek istiyorum" diyen müşterinin **niyeti işlem yapmaktır**.
- Etrafına bakıp "Buradan en yakın metro istasyonuna nasıl giderim?" diye soran müşteri ise **yönlendirme ihtiyacındadır**.

Hepsi aynı mekanda olsa da, beklentileri ve amaçları tamamen farklıdır. Google'a da her gün milyarlarca insan farklı niyetlerle gelmektedir. Arama niyeti ise tabiri caizse farklı ihtiyaçlara en uygun cevabı sunma sanatıdır.

### Google Neden Arama Niyetini Bu Kadar Önemser?

Google'ın en büyük takıntısı, kullanıcı memnuniyetidir. Bir kullanıcı arama yaptığında, cevabına saniyeler içinde ulaşmak ister. Google bu sözünü tuttuğu sürece, kullanıcılar kullanmaya devam eder.

Arama niyeti, Google'ın bu sözünü tutmasını sağlayan şeydir. Google, en iyi koşu ayakkabısı diye aratan birine, ayakkabının tarihini anlatan bir ansiklopedi sayfası değil, farklı modelleri karşılaştıran bir



blog yazısı veya ürünlerin satıldığı bir kategori sayfası gösterir. Çünkü kullanıcının niyeti, satın alma öncesi araştırma yapmaktır. Google niyeti ne kadar doğru tahmin ederse, o kadar başarılı olur.

### İşletmeniz İçin Neden Çok Önemli?

Arama niyetine uygun içerik üretmeniz, internette doğru kitleyle buluşmanızı sağlar. Bu buluşmanın sonunda ne olacağı ise sizin hedefinize bağlıdır.

İçeriğiniz, kullanıcının gerçek sorusuna cevap verdiğinde, sitenize "öylesine bakan" kalabalıklar yerine, anlattıklarınızla gerçekten ilgilenen bir kitle çekersiniz. Aradığını bulan ziyaretçi sayfanızda daha uzun kalır, yazılarınızı okur, yorum yapar. Google'a "Burası değerli bir yer" sinyali gönderir.

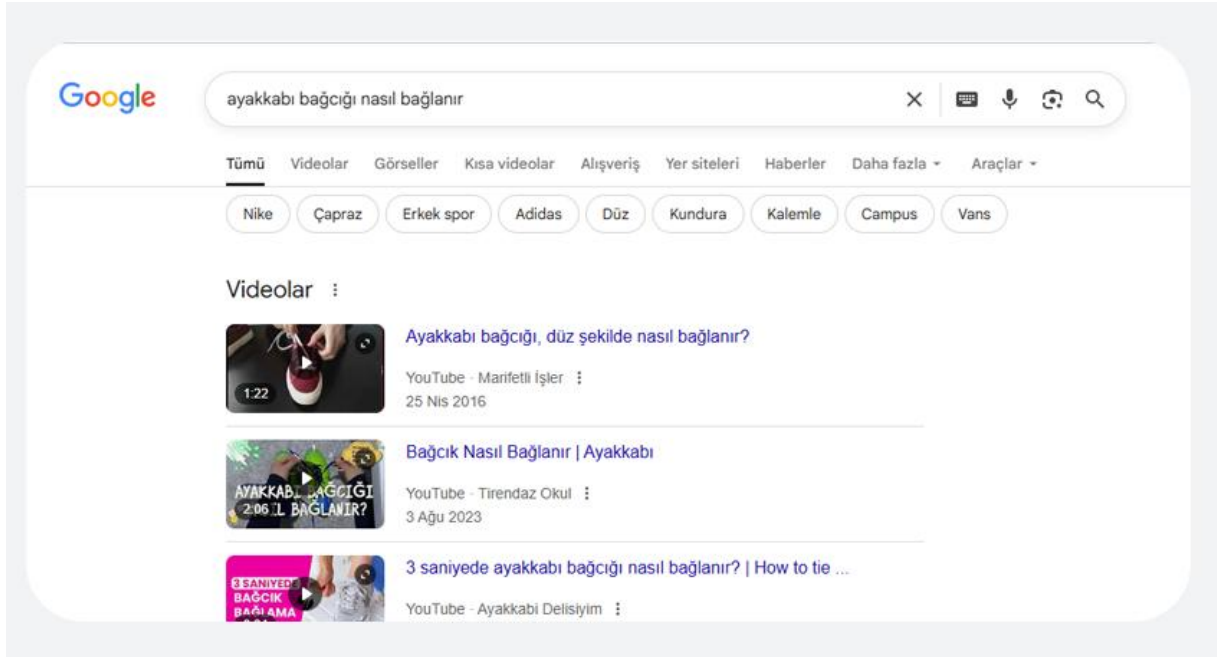
Bir işletme için yüksek etkileşim daha fazla satış, daha çok form doldurma veya daha fazla potansiyel müşteri demektir. Bir blog için ise daha fazla reklam geliri, okunma sayısı ve sıralama demektir. Nihayetinde, niyet odaklı çalışmak, boşa kürek çekmeyi bırakıp rüzgarı arkanıza almaktır.

### Arama Niyetinin Dört Atlısı

Kullanıcıların niyetini anlamak için falcı olmanıza gerek yok. Sadece dört ana ayrımı bilerek, doğrudan hedef kitlenize doğru şekilde ulaşabilirsiniz. Gelin "Arama Niyetinin Dört Atlısı" olarak adlandırdığımız niyet türlerini ve niyetlere uygun içerikleri nasıl üretebileceğimizi net örneklerle inceleyelim.

### Bilgilendirici Niyet (Informational Intent)

Bu niyete sahip olan kullanıcılar aslında "Bilmek istiyorum" der. Kullanıcı bir sorusu, bir merakı veya bir problemi vardır ve buna cevap arar. Henüz bir şey satın alma niyetinde değildir; tek amacı öğrenmektir.



### Örnek Anahtar Kelimeler

- "Klima nasıl temizlenir",
- "Enflasyon nedir",
- "İçerik pazarlaması nasıl yapılır",
- "Sağlıklı kahvaltı tarifleri",
- "Türkiye'nin en yüksek dağı".



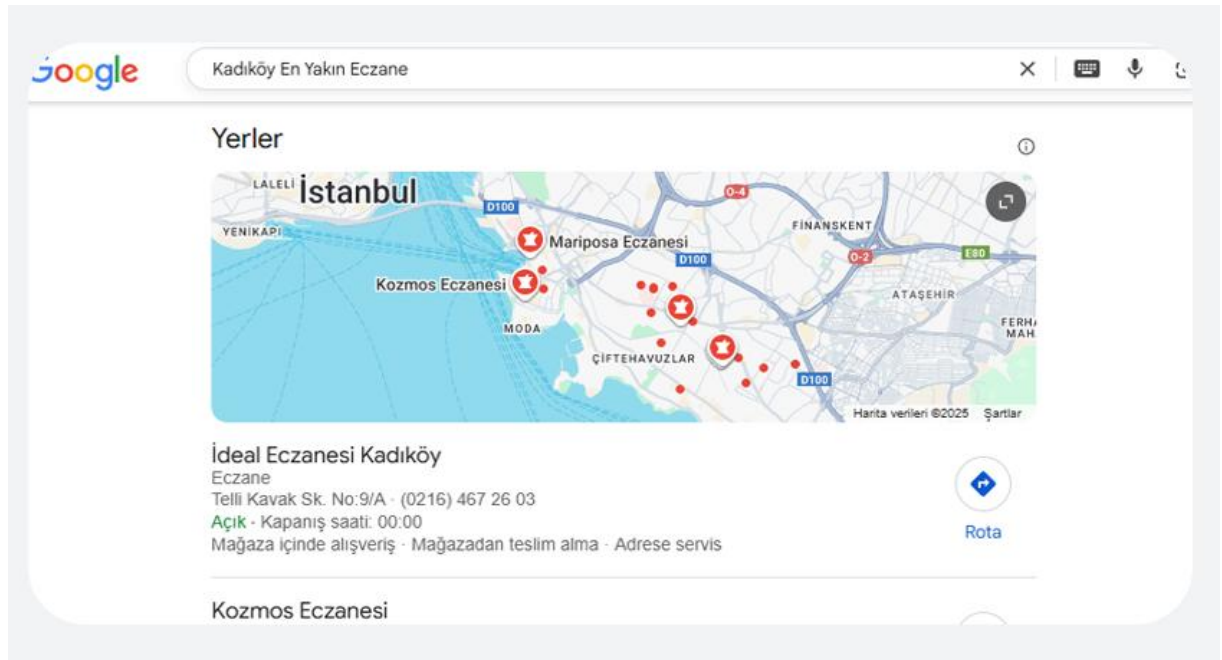
## Uygun İçerik Türleri

- Blog yazıları,
- Nasıl yapılır rehberleri,
- Video eğitimleri,
- Sözlük tanımları.

Eğer e-ticaret sitesine sahipseniz, bilgilendirici niyete sahip kullanıcılar için içerik üreterek, marka bilinirliğinizi artırabilir ve otoritenizi yükseltebilirsiniz. Kullanıcının sorununu karşılıksız çözdüğünüzde, gelecekteki bir müşterinin kalbini kazanmış olursunuz.

## Yönlendirici Niyet (Navigational Intent)

Kullanıcı nereye gideceğini zaten biliyordur, sadece oraya ulaşmanın en hızlı yolunu arar. Tarayıcının URL çubuğu yerine Google'ı kullanır. Bu niyete sahip olan bir kullanıcı belirli bir web sitesine, markaya, kişiye veya fiziksel bir konuma ulaşmak ister.



## Örnek Anahtar Kelimeler

- "360 içerik",
- "YouTube",
- "Twitter giriş",
- "En yakın eczane".

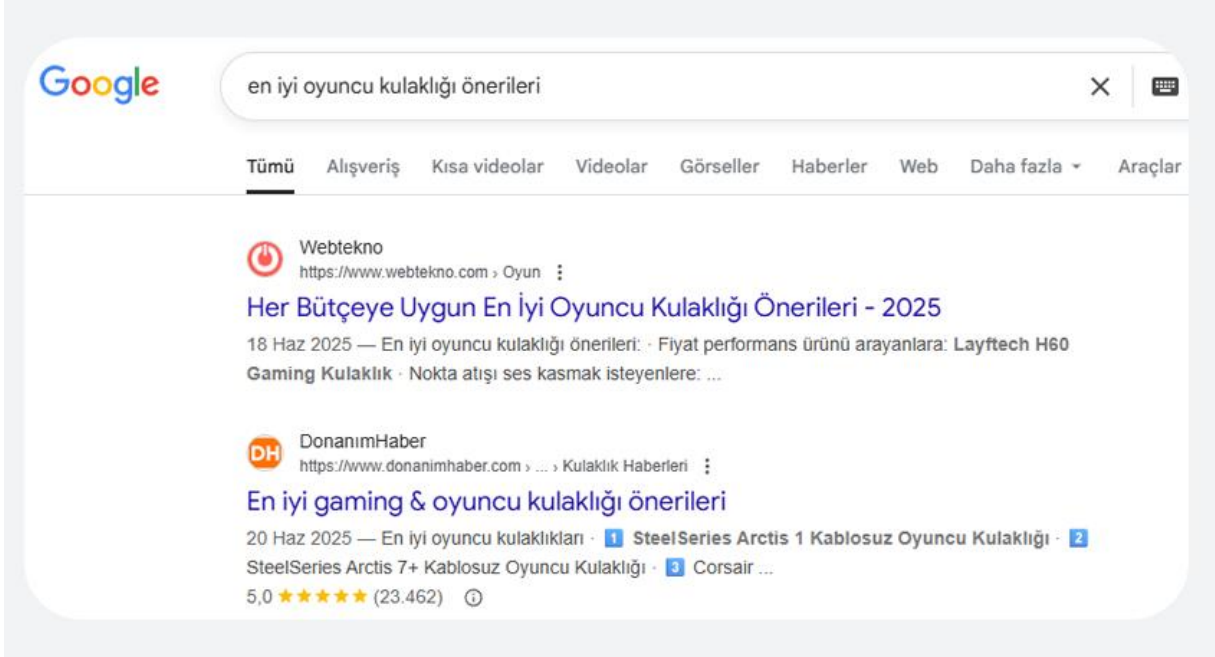
## Uygun İçerik Türleri

- Markalı ana sayfanız,
- Sosyal medya profilleriniz,
- Hakkımızda sayfanız,
- Google İşletme Profili kaydınız.

Eğer insanlar markanızı veya isminizi doğrudan aratıyorsa, öncelikle tebrik ederiz. Bu durum marka bilinirliği oluşturduğunuz anlamına gelir. Bu niyete sahip aramalarda ilk sırada çıkmanız markanız için de büyük öneme sahiptir.

## Ticari Araştırma Niyeti (Commercial Investigation)

Kullanıcı bir ürün veya hizmet satın almayı düşünüyordur ancak henüz son kararını vermemiştir. Seçenekleri araştırır, karşılaştırır, yorumları okur ve en iyi kararı vermeye çalışır.



### Örnek Anahtar Kelimeler

- "Samsung S25 vs iPhone 17",
- "XXX hosting incelemesi",
- "Dizüstü bilgisayar tavsiyeleri".

### Uygun İçerik Türleri

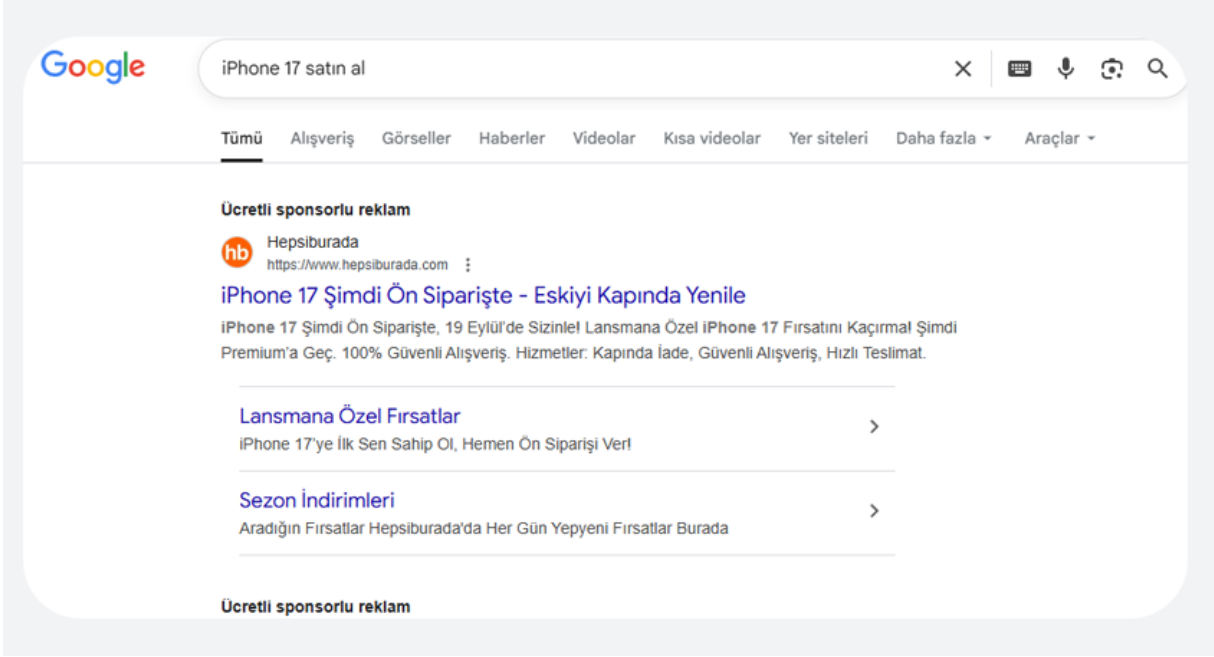
- Karşılaştırma Yazıları ("X Vs Y"),
- Ürün İncelemeleri,
- En İyi Listeleri ("En İyi 10..."),
- Xxxx Kullanıcı Yorumları.

Bu arama niyeti, işinizi paraya dönüştürebileceğiniz yerdir. İster kendi ürünlerinizi potansiyel alıcılara önerin, ister affiliate linkleri ile gelir elde edin, bu niyet türü karar aşamasındaki kullanıcıyı yakalamak için oldukça önemlidir. Eğer e-ticaret sitesi yapıyorsanız, karşılaştırma içerikleri ya da en iyi listeleri hazırlayarak potansiyel müşterileri gerçek müşteriye dönüştürebilirsiniz.

## İşlemsel Niyet (Transactional Intent)

Kullanıcı kararını vermiştir ve cüzdanı elindedir. Satın almaya, indirmeye, kaydolmaya veya bir eylemi tamamlamaya hazırdır.





## Örnek Anahtar Kelimeler

- "iPhone 17 Satın Al",
- "Ücretsiz Seo E-Kitap İndir",
- "Online Danışmanlık Randevusu Al",
- "%20 İndirim Kuponu".

## Uygun İçerik Türleri

- Ürün sayfaları,
- Hizmet Satış Sayfaları,
- Abonelik Formları,
- Demo Talep Sayfaları,
- İndirme Sayfaları.

Bu niyet, doğrudan sonuç aldığınız yerdir. Bu niyetle gelen kullanıcı için süreç pürüzsüz ve net olmalıdır.

**Önemli Örnek: Örneğin iPhone 17 sattığınız bir e-ticaret siteniz olduğunu düşünelim.**

Her ne kadar arama hacmi yüksek olsa da "iPhone 17'de ekran görüntüsü nasıl alınır" kelimesini ürün sayfanızda hedeflemeniz, arama niyetiyle tamamen uyumsuz. Çünkü bu aramayı yapan kişi telefonu çoktan satın almıştır ve o anki ihtiyacı teknik destektir, yeni bir telefon almak değil.

Bunun yerine "iPhone 17 256 GB fiyatı" veya "iPhone 17 satın al" gibi bir kelime grubunu hedeflemeniz, arama niyetini tam olarak karşılayacaktır. Bu aramayı yapan kullanıcı, cüzdanı elinde, satın alma kararının son aşamasındadır ve karşısında görmek istediği şey tam olarak sizin ürün sayfanızdır.

Arama niyetine uygun olmayan kelimeler, sizi asıl müşteriye ulaştırmaz; sadece sitenize alakasız ve "hemen çıkacak" bir trafik çeker. Bu da hem zaman kaybıdır hem de Google'a sitenizin o arama için faydalı olmadığı sinyali verir.



## Arama Niyetini Nasıl Anlarsınız?

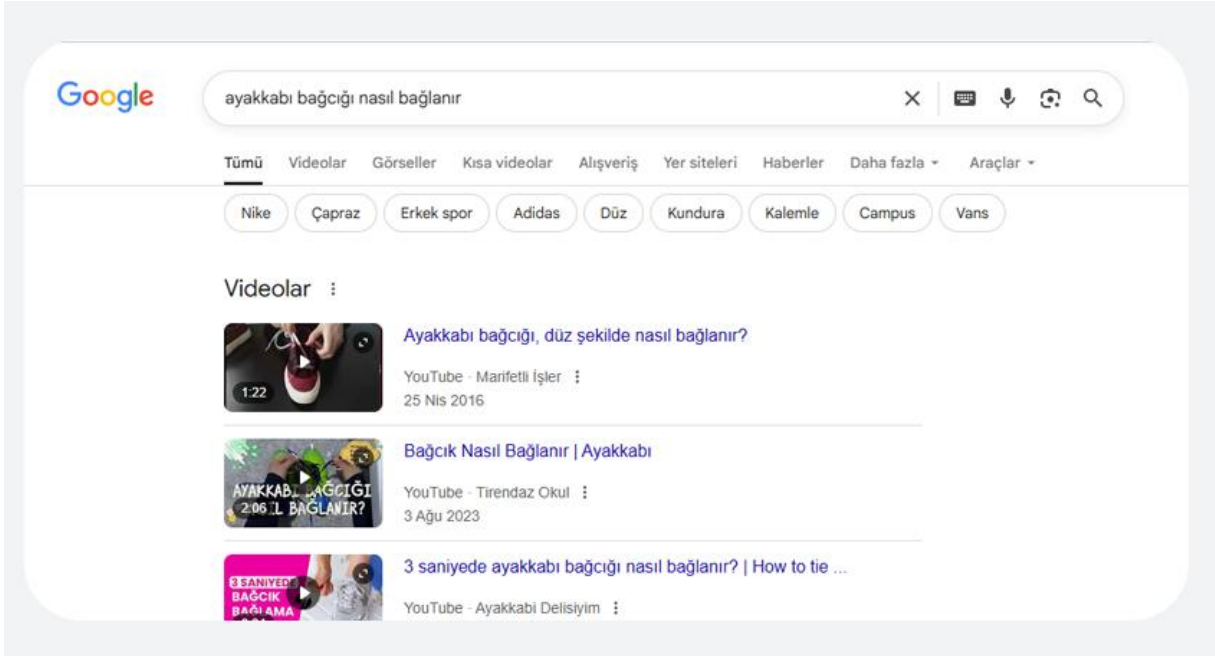
Daha önce de dediğimiz gibi arama niyetini anlamak için falcı olmanıza gerek yok. En büyük yardımcınız, zaten her gün kullandığınız Google'ın ta kendisidir.

Bir anahtar kelimenin niyetini anlamanın en kesin yolu, o kelimeyi Google'da aratıp çıkan sonuçları analiz etmektir. Google size kullanıcıların ne görmek istediğini zaten söylüyordur.

Sonuçlarda ne var?

- Videolar, "Kullanıcılar bunları da sordu" kutuları, adım adım listeler varsa niyet Bilgilendiricidir.
- Alışveriş reklamları, ürün görselleri, fiyat bilgileri ön plandaysa, niyet İşlemsel veya Ticari Araştırmadır.
- Harita sonuçları çıkıyorsa niyet büyük ihtimalle yerel ve yönlendiricidir.

Örnek: "ayakkabı bağcığı nasıl bağlanır" diye arattığınızda karşınıza videolar ve resimli rehberler çıkar. Google size "Kullanıcılar bunu okumak değil, izlemek ve görmek istiyor" der.



## Anahtar Kelimelerdeki Sihirli Sözcükler

Kullanıcıların arama yaparken kullandığı bazı kelimeler, niyetleri hakkında bilgi verir. Aşağıdaki tabloyu bir kopya kağıdı gibi kullanabilirsiniz:

Niyet Türü	Sözcükler
Bilgilendirici	nasıl yapılır, nedir, neden, rehber, ipuçları, yolları, örnekler
Yönlendirici	[marka adı], [kişi adı], giriş, iletişim, adres, hesap
Ticari Araştırma	en iyi, karşılaştırma, X vs Y, inceleme, tavsiye, alternatifler
İşlemsel	satın al, sipariş ver, fiyat, indirim, kupon, indir, kaydol, üye ol

## Rakip Analizi: Başkaları Ne Yapıyor?

Hedeflediğiniz bir anahtar kelime için ilk sayfada yer alan rakiplerinizin ne tür içerikler ürettiğini analiz etmenizi şiddetle tavsiye ediyoruz. Zira Google, bu sayfaları bir sebeple ödüllendirmiştir.

Rakiplerinizin hepsi 3000 kelimelik detaylı bir blog yazısı ile mi sıralamaya girmiş? O zaman 150 kelimelik bir ürün tanıtımıyla onların arasına girmeniz pek olası değildir. Google, o arama sorgusu için detaylı bir rehberin en iyi cevap olduğuna karar vermiştir. Sizin göreviniz o rehberlerden daha iyisini, daha güncelini ve daha faydalısını hazırlamaktır. Ya da işi profesyonellere bırakmaktır 😊

## Stratejiye Dönüştürerek Niyet Odaklı İçerik Üretimi

Teoriyi anladık. Peki bu bilgileri, işletmeniz için işe yarar bir stratejiye nasıl dönüştüreceğiz? Gelin, sıkça karşılaştığımız durumu ve bunu nasıl çözdüğümüzü bir vaka analizi üzerinden anlatalım.

Ayşe Hanım, İstanbul'da kendi kliniğini açmış bir diyetisyendi. Web sitesinde yalnızca "Anasayfa" "Hakkımda" ve "Randevu Al" sayfaları vardı. Sosyal medyada aktifti ama web sitesi üzerinden neredeyse hiç danışan kazanamıyordu.

### Tespit Ettiğimiz Hatalar

- Sitenin tüm kurgusu işlemsel odaklıydı ve kullanıcılara sürekli "randevu alın" çağrısı yapıyordu. İçerik başlıkları da hep bu minvalde hazırlanmıştı.
- Bilgilendirici içerik bulunmuyordu, üstelik kullanıcıların en çok araştırdığı sorularına ("diyet listesi nasıl olmalı?", "kilo vermek için hangi yiyecekler yenmeli?" vb.) cevap verilmemişti.
- Yani karar aşamasındaki kitleyi hedefleyen içerikler eksikti. "Online diyet mi, yüz yüze mi?" gibi sorular da yanıtız bırakılmıştı.

## 360 İçerik Olarak Uyguladığımız Strateji

### Güveni İnşa Etmek (Bilgilendirici Niyet)

Kullanıcıların en çok aradığı sorularını cevaplayan, kapsamlı ve SEO uyumlu içerikler hazırladık. Yazıların sonuna "Ücretsiz Haftalık Diyet Listesini İndirin" teklifini ekledik. Bu sayede Ayşe Hanım'ın danışan e-posta listesini büyütmeyi hedefledik. Üstelik diyetten fayda gören ziyaretçiler ise, iletişime geçerek özel plan yaptırmak istediler.

### Karar Aşamasında Yol Göstermek (Ticari Araştırma Niyeti)

En çok sorulan sorulardan biri olan "Online diyetisyen mi, yüz yüze diyetisyen mi?" konusunu işleyen bir karşılaştırma yazısı oluşturduk. Avantajlar ve dezavantajları objektif biçimde anlattık. Ayrıca yazı içerisine interaktif test ekleyerek, kullanıcıların kendilerine uygun olan görüşme türünü belirlemelerini sağladık. Bu içerik Ayşe Hanım'ın Google'da rekabeti yüksek olan kelimelerde görünürlük kazanmasını sağladı.

### Dönüşümü Sağlamak (İşlemsel Niyet)

Web sitesine özel bir "Online Diyetisyen Danışmanlığı" sayfası kurguladık. Paket bilgileri, danışan yorumları ve başarı hikâyeleriyle desteklenen bu sayfa, ziyaretçileri randevuya yönlendirecek şekilde tasarlandı. Önemli alanlara "Hemen Başvur" butonları ekledik.

### Aldığımız Sonuç

- 3 ay içinde web sitesinden gelen danışan sayısı %65 arttı.
- Blog içerikleri sosyal medyada paylaşılabılır hale geldi, marka bilinirliği güçlendi.



- “Diyetisyen İstanbul online” gibi önemli kelimelerde site Google’da ilk sayfaya taşındı.

## Bonus Bölüm: Araçlar ve Kaynaklar

Teoriyi anladınız, stratejiyi gördünüz. Şimdi sıra, bu bilgileri pratiğe dökerken işinizi kolaylaştıracak profesyonel araçları tanımakta. Bu bölümde niyet analizi yaparken en sık kullandığımız bazı araçları ve Semrush özelinde bu analizi nasıl yapabileceğinizi adım adım anlatacağız.

### Anahtar Kelime Araştırması Araçları

Her çalışma, mutlaka doğru verilerle başlamalıdır. Bu verileri toplamak için kullandığımız, sizler için de faydalı olacak sektör standardı araçlar şunlardır:

- Google Keyword Planner
- Ahrefs
- Semrush

## Semrush ile Arama Niyeti Analizi Nasıl Yapılır?

Bir önceki başlıklarda niyet türlerini "sihirli sözcükler" ve Google sonuçlarını analiz ederek nasıl anlayacağınızı anlatmıştık. Semrush gibi profesyonel araçlar ise bu süreci saniyelere indirir.

Semrush, gelişmiş algoritmaları sayesinde bir anahtar kelimeyi analiz ederek niyetini otomatik olarak etiketler. Semrush ile arama niyeti yapmak için aşağıda yer alan adımları takip edebilirsiniz:

Semrush hesabınıza giriş yaptıktan sonra, sol menüden "Keyword Magic Tool" aracına gidin.

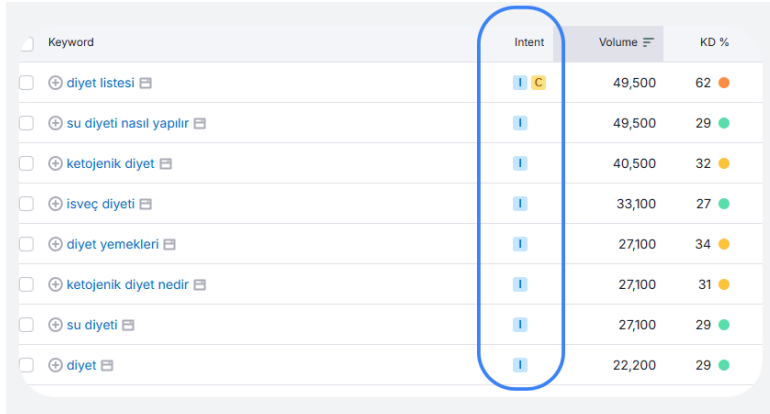
Aklınızdaki ana konuyu veya anahtar kelimeyi (örneğin "diyetisyen") arama kutusuna yazın ve ülkeyi Türkiye olarak seçip "Ara" butonuna tıklayın.

Karşınıza çıkan binlerce anahtar kelime önerisinin olduğu tabloda "Intent" (Niyet) etiketli bir sütun göreceksiniz. Semrush burada her bir kelimeyi dört niyet türüne göre sınıflandırır:

- I (Informational) - Bilgilendirici
- N (Navigational) - Yönlendirici
- C (Commercial) - Ticari Araştırma
- T (Transactional) - İşlemsel

Tablonun üst kısmındaki niyet filtrelerini kullanarak, sadece stratejinize uygun kelimeleri listeleyebilirsiniz.

Örneğin “diyet” kelimesini aradığımızda, çoğunlukla Informational yani bilgilendirme niyetiyle aradığınızı görebiliriz.



Keyword	Intent	Volume	KD %
diyet listesi	I C	49,500	62
su diyeti nasıl yapılır	I	49,500	29
ketojenik diyet	I	40,500	32
isveç diyeti	I	33,100	27
diyet yemekleri	I	27,100	34
ketojenik diyet nedir	I	27,100	31
su diyeti	I	27,100	29
diyet	I	22,200	29

Blog yazısı için fikir arıyorsanız, Sadece "Informational" filtresini seçerek insanların en çok neyi merak ettiğini görebilirsiniz.

Karşılaştırma içeriği üretecekseniz, "Commercial" filtresini seçerek karar aşamasındaki kullanıcıların ne aradığını görebilirsiniz.

Hizmet sayfanızı optimize edecekseniz, "Transactional" filtresiyle doğrudan satın almaya yönelik kelimeleri hedefleyebilirsiniz.

## İçerik Kraldır, Ama Niyet Krallıktır

Yıllardır duyduğumuz "İçerik Kraldır" sözünü bilirsiniz. Ama bu krallığın ayakta kalmasını sağlayan ve yöneten asıl güç niyettir.

Arama niyetini anlamak, SEO taktiğinden çok daha fazlasıdır; müşteri anlama, empati kurma sanatıdır. Kitlenizin neye ihtiyacı olduğunu, neyi merak ettiğini ve hangi sorununa çözüm aradığını anladığınızda, sadece Google'ın gözünde yükselmezsiniz. Asıl önemlisi rakiplerinizden sıyrılarak, müşterileriniz ve ziyaretçileriniz için de güvenli bir adres olursunuz.

İçerik stratejinizin arama niyetiyle ne kadar uyumlu olduğunu merak ediyor musunuz? 360 içerik olarak, işletmenize veya blogunuza özel arama niyeti odaklı içerik stratejisi oluşturmak için hazırız. Ücretsiz içerik analizi için bizimle iletişime geçebilirsiniz.

