

Ankara'daki Özel Üniversite Web Sitelerinin Arama Motoru Optimizasyonları Açısından Karşılaştırılmaları

Nursel YALÇIN, Gazi University, Institute Of Informatics, Ankara, Turkey, Assist, Prof. Dr., nursel_ycalcin@hotmail.com

Ali KILIÇ, Gazi University, Institute Of Informatics, Ankara, Turkey alikilic84@gmail.com

ÖZ

Mart 2015'te yapılan bu çalışmada Ankara'daki özel üniversitelerin google arama motorundaki sıralaması ve geliştirilen uzman sistem seouzmano.com SEO analiz sitesi ile arama motoru optimizasyonları açısından web sitelerinde kullandıkları teknikler karşılaştırılmıştır. Arama motoru optimizasyon tekniklerini uygulayan ve uygulamayan üniversitelerin arama motoru sonuç sayfalarındaki sıralama farklılığı nedenleri ile birlikte sunulmuş ve elde edilen analiz sonuçlarına göre öneriler verilmiştir. Çalışmada öğrenci şehri Ankara'nın özel üniversitelerinin hedeflemiş oldukları kitleye başarılarını, hizmetlerini ve fırsatlarını en kısa sürede eriştirmeleri adına web sayfalarında SEO tekniklerine gereken ilgiyi göstermelerinin önemine vurgu yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Arama Motoru Optimizasyonu, Özel Üniversite web siteleri, Uzman system

A Comparison of Private University Websites in Ankara According to Their Search Engine Optimizations

ABSTRACT

In this study, we made a comparison of the Google search engine ranking of private universities in Ankara as well as the techniques they employ for their websites in order to achieve search engine optimization, making use of the seouzmano.com SEO analysis site, an expert system developed for the purpose of this study. The universities' ranking difference in the search engine results page, which implement or do not implement search engine optimization techniques, have been shown together with the reasons of such difference, accompanied by suggestions on grounds of the analysis results we obtained. This study emphasizes how important it is for the private universities of Ankara, a major student city of the country, to attach due attention to SEO techniques for their websites so as to ensure that their achievements, services, and opportunities are made known to their target group within the shortest time possible.

Keywords: Search Engine Optimizations (SEO), private university websites, expert system.

Giriş

Cumhuriyet döneminde önemli bir gelişim süreci içine giren yüksek öğretim, ülkemizin gelişen sosyo ekonomik yapısına göre şekillenmekte ve bu hizmet büyük ölçüde devlet tarafından verilmektedir. Ancak her geçen gün artan nüfusun yüksek öğrenim taleplerini karşılamada yetersiz kalan devlet kurumları bu hizmeti özel eğitim kurumlarının da açılmasına izin vererek aşmaya çalışmaktadır. Vakıf üniversitelerinin sayıları ve öğrenci kapasiteleri günümüzde oldukça sınırlı olmasına rağmen, bu özel öğretim kurumlarının sayıları da her geçen gün artmaktadır. Açılan özel üniversiteler öğrenci sayısının fazla olduğu büyük şehirlerde gelişme göstermişlerdir (Sargın, 2007). Bu şehirlerden birisi de başkent Ankara'dır. Ankara'da toplam 18 üniversite bulunmaktadır. Bunlardan 12 tanesi özel üniversitedir.

Zamanla artan özel üniversite sayıları özel üniversiteler arasındaki rekabeti de ortaya koymaktadır. Dolayısıyla her özel üniversite başarılarını, imkanlarını ve fırsatlarını tanıtmak ve öğrenci çekmek adına bir çok etkinlik ve reklam araçları kullanmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi de oluşturdukları web siteleridir. Oluşturulan web sitelerinin hedef kitleye yani öğrencilere ulaşmasındaki en önemli faktör de web sitelerinin arama motorlarındaki sıralamasıdır. Arama motorlarında ilk sıralarda çıkmanın yolu da arama motoru optimizasyon tekniklerinin, (search engine optimization, SEO) üniversite web sayfalarında uygulanmış olmasından geçer.

Bu bağlamda bu çalışmada özel üniversite sayısı 12 olan başkent Ankara'daki özel üniversite web sayfalarının arama motorlarındaki yeri ve arama motoru optimizasyonu tekniklerinin uygulanabilirliği açısından değerlendirilmesi, geliştirilen uzman sistem seouzmano.com SEO analiz sitesinden alınan analiz raporuna göre karşılaştırılacaktır.

İlk bölümde arama motoru optimizasyon teknikleri site içi SEO ve site dışı SEO, ikinci bölümde geliştirilen uzman sistem seouzmano.com tanıtımı ve ilgili SEO kriterleri hakkında bilgiler, üçüncü bölümde analizi yapılan üniversite web siteleri hakkındaki bulgular ve analizlere yönelik tartışma ve 5.bölümde de SEO tekniklerini uygulayan ve uygulamayan üniversitelerin belirlenmesi, bu üniversitelerin Google arama motoru sonuç sayfalarındaki sıralama farklılığının SEO ile ilişkisi belirtilmiştir.

Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motoru optimizasyonu (SEO), web sitelerine bir dizi teknikler kullanılarak arama motorlarında üst sıralarda çıkarmayı hedefleyen işlemler bütünüdür (Kibbe, 2012).

SEO web sitelerine daha fazla ziyaretçi çekmek için web sitelerinde yapılan birtakım değişikliklerdir. Genel anlamda yapılması gereken işlemler; metin veya html kodunda değişiklik ve eklemeler, arama motorlarıyla daha iyi iletişime geçmek için özel oluşturulmuş metin veya belgelere sahip olmak, diğer kaynaklarla takip listeleri oluşturma ve bağlantı paylaşımı, takip, araştırma ve SEO paketlerine sahip olmaktır. SEO reklam bileşeni içerebilir fakat kesinlikle reklam değildir. Online pazarlamanın sürekli gelişen alanı olarak SEO karışık

bir süreç gibi görünse de temelinde çok basittir. Arama motoru optimizasyonunun temel amacı web sitelerini doğal görünen yollarla arama motorlarındaki popülerliğini artırmak ve ilk sırada yer almasını sağlamaktır (Groppone, Couzin, 2011).

Arama motoru optimizasyonu Site içi SEO ve Site dışı SEO olmak üzere iki önemli başlıkta incelenir.

Site içi SEO arama motoru optimizasyon tekniklerinin web sayfaları üzerinde uygulanması ve güncellenmesidir. Sitelerde yapılan değişiklikler ve güncellemeler sonucu, arama motorları ve web kataloglarında içeriğe uygun olarak, sıralamalarda öncelik elde etmek için uygulanır (Aydemir, 2011). Site içi SEO teknikleri; URL, başlık etiketleri, resimler, text/oranı, frame ve flash kullanımı, www ayırımı, robots.text dosyası, xml site haritası, dil, kodlama, google analitik dosyası ve w3 doğrulama bildirimini kontrollerinin yapılmasıdır.

Site dışı SEO teknikleri harici kaynaklı alınan link, sosyal medya kullanımı gibi site dışında yapılan her türlü tanıtım ve paylaşım çalışmalarını kapsar (Weblozi, 2013). Geri linkler (backlinks), dizinler, favicon, site yüklenme hızı, lokasyon bilgileri ve sosyal medyadır. Bu çalışmada geliştirilen seouzmano.com SEO analiz sitesi ile Ankara'daki özel üniversitelerin web siteleri SEO kriterlerine göre değerlendirilmiştir.

Geliştirilen Uzman Sistem seouzmano.com ve SEO Kriterleri

Burada seouzmano.com un akıllı bir site olduğundan çok az bir şekilde bahsedilmelidir. Geliştirilen seouzmano.com SEO analiz sitesi, web sitelerini site içi SEO ve site dışı SEO kriterlerini ayrı başlıklar altında birlikte analiz etmektedir. seouzmano.com sitesinde seo tekniklerini analiz etme yaklaşımları yapay zeka tekniklerinden olan uzman sistemler kullanılarak geliştirilmiştir. Sistemde bulunan toplam 40 kriterden 25'i iyi (4 puan), orta (3 puan) ve kötü (0,7 puan) olarak sınıflandırılmaktadır. Örneğin tanımlama (açıklama) meta bilgisi 70 il 160 karakter olan bir web site 4 puan (iyi) alırken, 50-70 veya 160-200 karakter arasında 3 puan (orta), karakter sayısı bu sayılar haricinde ise 0,7 (kötü) puan almaktadır. Diğer kriterler site yüklenme hızı, alexarank puanı, pagerank puanı, facebook, google plus, twitter paylaşımları, .edu ve .gov link paylaşım sayıları, backlinks sayısı, indekslenen sayfa sayısı, başlık, tanımlama ve anahtar kelime uzunlukları, H etiketleri, resimler, text/html w3c kontrolü, dmoz ve yahoo dizin kaydı kontrolü olarak sıralanabilir.

Alexarank; Alexa, Web sitelerinin ziyaretçi sayılarına göre izlenerek, dünya sıralamasında kaçınıcı sırada olduğunu gösteren bir internet rating sistemidir. Web üzerindeki en ciddi site ziyaretçi ölçüm sistemidir. Sıralama da 2 milyondan büyük bir sıralama sonucu almak "çok çok kötü", 2 milyon ile 1 milyon arasında ise "kötü", 1 milyon ile 500 bin arasında ise "vasat", 500 bin ile 250 bin arasında ise "normal", 250 bin ile 100 bin arasında ise "iyi", 100 bin ile 50 bin arasında ise "çok iyi", 50 bin altında "çok çok iyi" olarak kabul edilebilmektedir. Eğer "no data" ise sizden başka kimse siteyi ziyaret etmiyor demektir (Usta, 2006).

Pagerank; Pagerank Türkçe'de tam karşılığı olmayan bir Google terimidir, genelde internet kullanıcıları ve site tasarımcıları tarafından "Link Popülerliği Puanı" olarak algılanır ama

kullanılan terim Pagerank'dır Pagerank, Google'ın site sıralamasında kullandığı algoritmanın sonucu sitenize verdiği değeri gösteren basitleştirilmiş 0'dan 10'a kadar olan bir değerdir. Bu değer genel olarak özgün bir içeriğe, sayfaya verilmiş bağlantılara ve bağlantı veren sayfaların kalitesine bağlı olarak değişir. Pagerank, değer olarak sitenin Google tarafından arama sonuçlarında sıralanmasını ve Google tarayıcısının sitenizi kontrol etme sıklığını etkiler. Sayfa değeri, sitenin doğal yapısına ve link içeriğine uygun olarak sitenin değerinin bir göstergesidir (r10NET, 2014).

İndekslenen Sayfa; Arama motorları botları tarafından web sitelerinin taranıp arama motoru sonuç sayfalarında sıralamasında yapılan güncellemeler göre yer almasıdır.

URL (Domain Adı) Analizi; Oluşturulan siteyle alakalı siteyi temsil eder. Anahtar kelimeleri de barındıran bir yapıya sahip olması, domain yaşının büyük olması ve uzantıların amaca uygun olarak seçilmesi arama motoru optimizasyonları açısından önemli bir etkidir (Pageranksorgulama, 2008).

Başlık (Title) Etiketleri; Web sayfasının tepesinde görünen meta etiketlerinin parçalarıdır. Hem kullanıcılara hem de arama motorlarına belirli bir sayfanın konusunun ne olduğunu belirtir. Arama motoru optimizasyonu açısından ideal başlık uzunluğu 10 ile 70 karakter arasında değişmektedir (Seocuk, 2014).

Açıklama (Description); Arama motorlarına sayfanın ne hakkında olduğuna dair özet bilgi sağlar. Açıklama meta etiketi bir veya iki cümleden ya da kısa paragraftan oluşabilir. Arama motoru optimizasyonu açısından ideal karakter aralığı 70 ile 160 arasındadır.

Anahtar Kelimeler (kewwords); arama motorları için siteyi en iyi temsil eden anahtar kelimeler için kullanılan etikettir. Meta etiketlerinin sitenin anahtar kelime yoğunluğuna göre sırayla belirlenmesi SEO açısından etkili olmaktadır Arama motoru optimizasyonu açısından ideal karakter aralığı 10 ile 160 karakter arasındadır (Seo, 2014).

H Etiketleri (Headings); Konu başlık ve alt başlıklarını içerir. Kullanımı açısından belirleyici bir SEO kriteridir. <h1><h2> şeklinde hiyerarşik olarak kullanılırlar. Kullanımı itibariyle rakam küçüldükçe önemi artmaktadır. Heading içerisinde kullanılan kelimeler SEO açısından fayda sağladığı için anahtar kelimelerinizin uygun yapıda kullanılmasında fayda bulunmaktadır (MOZ, 2014).

Resimler; Web sitelerinde yer alan resimler, html veya css kaynaklı boyutlandırılırlar. Sitede kullanılan resimlerde ön ad olarak anahtar kelimelerden oluşan isimler verilmelidir. Ayrıca her resmin alt etiketlerine ilgili bilgiler girilmelidir. Böylece site arama motorları tarafından indekslenirken resimlerde bulunan anahtar kelime ile işlemi daha hızlı gerçekleştirecektir (Gülten, 2014).

Metin/html oranı; İçerik metni kaynak kodu oranı siteyi rahat dolaşabilme ve sitenin hızlı olmasında etkilidir. Metin büyüklüğü kod büyüklüğüne oranla ne kadar fazla ise, o kadar arama motoru dostudur. SEO açısından içeriğin metin kaynak koda oranı %20'nin altına düşmemesi gerekmektedir (Seo Hocası, 2010).

Frame ve flash kullanımı; frame ve flash kullanımı arama motoru botlarının web sayfalarındaki içeriği indekslemesini engelleyeceğinden dolayı kullanılmaması SEO açısından önemlidir (Seo Kriter, 2014).

www ayırımı; Tercih edilen alan adı, site sayfalarının dizine eklenmesi için kullanılması istenilen alan adıdır. Arama sonuçlarında siteniz için kullanılmasını istenilen biçimdir. Tercih edilen bir alan adı belirtmezseniz, alan adının www ve www olmayan biçimlerini sayfaları ayırmak için ayrı referanslar olarak sayılır (Medya Durağı, 2013).

Robots.txt; dosyası arama motorlarına sitenin belirli bölümlerine erişip erişemeyeceklerini ve dolayısıyla tarama yapıp yapamayacaklarını belirtir. Sitede arama motorları tarafından taranmasını istediğimiz sayfaları robots.txt dosyası ile sınırlayıp kök dizinine yerleştirilir. Böylece arama motoru sayfalarda gereksiz tarama yapmayarak, asıl taranması gereken sayfaları indeksler (Google Search Console, 2015).

Site Haritaları; Site haritasının oluşturulması hem arama motorunun daha kolay indekslemesini, hem de kullanıcıların site içerisinde rahat gezinmesine olanak sağlar. Bu nedenle sitede HTML ve XML uzantılı site haritaları bulunması SEO açısından önemli bir etkidir (Yalçın, Köse, 2011).

Site yüklenme hızı; sitenin hızlı yüklenmesi kullanıcıların ve arama motorları botlarının site içeriğine hızlı erişmesine olanak sağlar. Arama botları tarafından hızlı indeksleme yapılmasına olanak sağlar (Semp, 2015).

W3C Doğrulama; W3C (World Wide Web Consortium) temel olarak kodlama hatalarını göz önüne koyan dünya çapında kabul görmüş web standartlarını belirleyen bir örgüttür. W3C Standartlarında hazırlanmış internet siteleri arama motorları tarafından önemsenmekte ve bu durum arama motorlarında üst sıralarda yer almalarına yardımcı olmaktadır (Stradiji, 2013).

Geri Bağlantılar (Backlinks); herhangi bir siteden verilen link veya bağlantı demektir. SEO açısından önemli bir özelliktir. Sitenin popülerliğini, otoriterliğini ve kalitesini gösterir (Enge, Spencer, 2009)

Edu ve gov link; edu ve gov uzantılı herhangi bir kar amacı gütmeyen eğitim ve kamu siteleri manipülasyonlara karşı daha az hassas olduğu düşünüldüğünden arama motorları tarafından yüksek sıralamalarla ödüllendirilmektedir. Bu sitelerden alınan linkler arama motorlarında sıralamaya katkı sağlamaktadır (Seo Hocası Blog, 2014).

Dmoz; Açık Dizin Projesi internet kaynaklarından oluşan bir web dizinidir. Bir web dizini, büyük bir referans kütüphanesine benzer. Dizin, konulara göre ve genelden özele doğru hiyerarşik bir şekilde düzenlenmiştir. Dmoz'a kayıtlı web siteleri SEO açısından önem arz eder (Sirovich, Darie, 2007)

Yahoo; İnternetteki en prestijli dizinlerden biridir ve bu kategoriye girmek Google'da ki PageRank'ı artırır.Yahoo Google sonuçlarını kullansa da ilk sayfalardaki sonuçları kendi dizininden getirir. SEO açısından önemlidir (Webcite, 2014).

Sosyal Medya; web siteleri ile ilgili oluşturulan site adına sosyal paylaşım sitelerinde (facebook, twitter, Google+ vb.) bir grup oluşturulması, benzer türde sitelere de link verilerek backlink (geri bağlantı) yapılması yani link alış-verişinde bulunmak sitenin hit'ini (tıklanabilirlik) önemli derecede artıracaktır (Uzmanweb, 2015).

Google analitik; servisiyle elde edilen kod mevcut web sitenin ana sayfasına yerleştirilir ve site hakkında günlük, aylık, yıllık çok geniş çaplı istatistikî bilgi elde edilebilir. Bu istatistikler siteyi kaç kişinin ziyaret ettiğini, hangi kelimelerle siteye erişildiğini, sitede ne kadar zaman geçirildiğini, sitede nerelere tıklanıldığını ve buna benzer kriterlerde istatistiklerin tutulduğu raporları sunar (Seo Uzmanı, 2008)

Bulgular ve Tartışma

Ankara'daki özel üniversitelerin "Ankara'da ki özel üniversiteler" anahtar kelimesi ile Google arama motorunda sorgulandığında arama motoru sonuç sayfalarındaki sıralaması ve tanıtıcı bilgileri çizelge 4.1'de verilmiştir.Geliştirilen uzman sistemseouzmano.com SEO analiz sitesinde değerlendirilen kriterler ve sitelere ait veriler ise çizelge 4.2'de sunulmuştur.

Çizelge 4.1 Ankara'da ki özel üniversitelerin Google arama motorundaki sonuç bilgileri.

Ankara'da ki Özel Üniversitelerin Google Sonuçları Sıralamaları	Üniversitenin adı	Web sitesi	Kuruluş tarihi	Domain Yaşı
1.	Atılım Üniversitesi (AÜ)	atilim.edu.tr	1996	16 yıl 4 ay
2.	Başkent Üniversitesi (BÜ)	baskent.edu.tr	1994	18 yıl 2 ay
3.	Turgut Özal Üniversitesi (TÖÜ)	turgutozal.edu.tr	2009	5 yıl 5 ay
4.	Çankaya Üniversitesi (ÇANÜ)	cankaya.edu.tr	1997	18 yıl
5.	Ufuk Üniversitesi (UFÜ)	ufuk.edu.tr	1999	12 yıl 8 ay
6.	İpek Üniversitesi (İPÜ)	ipek.edu.tr	2011	1 yıl 10 ay
7.	Türk Hava Kurumu Üniversitesi (THK)	thk.edu.tr	2011	3 yıl 8 ay
8.	TED Üniversitesi (TED)	tedu.edu.tr	2012	4 yıl 8 ay
9.	Bilkent Üniversitesi (BİLÜ)	bilkent.edu.tr	1984	12 yıl 2 ay
10.	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi (TOBB)	etu.edu.tr	2003	11 yıl 1 ay
11.	Yüksek İhtisas Üniversitesi (YİÜ)	yuksekihtisasuniversitesi.edu.tr	2011	1 yıl 2 ay
12.	Anka Teknoloji Üniversitesi (ATÜ)	anka.edu.tr	2013	1 yıl 5 ay

Çizelge 4.2 seouzmnao.com analiz sitesinden alınan Özel Üniversite SEO Kriter Bilgi Tablosu

ÖZEL ÜNİVERSİT ELER SEO KRİTERLERİ	ATÜ	AÜ	BAŞÜ	BİLÜ	ÇANÜ	İPÜ	TED	TOBB	TÖÜ	THK	UFÜ	YİÜ
SEO Puanı	40,4	82,2	65,7	74,1	71,2	67,1	58,2	67,9	72,2	57,4	56,9	41,9
Alexa Rank	9604909	120389	122473	42919	187129	743450	679310	307921	409584	612647	1739384	7226633
Page rank	0	7	7	8	7	6	6	6	6	6	6	0
İndexlenen sayfa	1	39700	5450	106000	39800	2920	4320	4050	11700	1610	3190	103
URL	4	6	7	7	7	4	4	3	10	3	4	25
Başlık	29	22	20	18	20	47	16	0	37	53	18	36
Açıklama	0	197	710	0	269	0	0	0	271	0	0	0
Anahtar Kelime	0	143	698	0	300	0	0	0	274	0	0	0
H Etiketleri	0	3	16	0	3	1	3	12	2	2	0	0
Resimler ve Etiketsiz Resimler	1/1	27/5	7/6	101/88	35/1	66/58	21/12	yok	44/13	0	13	6
Text/Html oranı	4,82	2,96	18,32	5,52	3,22	5,9	5,55	5,17	2,23	1,84	6,72	7,5
Frame	yok	yok	var	yok	var	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok
Flash	yok	yok	yok	yok	yok	var	yok	yok	yok	yok	yok	yok
www ayrımı	var	var	yok	var	var	var	var	var	var	var	yok	var
robots.txt	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
XML Site haritası	yok	var	yok	var	yok	var	yok	var	yok	yok	yok	yok
Dil	eksik	eksik	eksik	eksik	eksik	tr-TR	eksik	eksik	eksik	eksik	tr-TR	eksik
Doctype	XHTML	XHTML	XHTML	yok	XHTML	XHTML	XHTML	yok	HTML 4.0	yok	XHTML	XHTML
Kodlama	UTF-8	UTF-8	UTF-8	UTF-8	iso-8859-9	UTF-8	iso-8859-1	UTF-8	UTF-8	eksik	UTF-8	eksik
Google Analitik	yok	Var	yok	var	yok	var	yok	yok	var	eksik	yok	var
W3C	Geçersiz	Geçersiz	Geçersiz	Geçersiz	Geçersiz	Geçersiz	Geçersiz	Geçersiz	Geçersiz	Geçersiz	Geçersiz	Geçersiz
Backlinks	3	4590	1660	18300	3610	450	670	3030	2000	595	96	6
Edu	0	633	91	6470	447	23	42	793	71	21	12	0
Gov	0	48	0	614	57	0	2	41	0	1	0	0
DMOZ	yok	var	var	var	var	yok	yok	var	var	yok	var	yok
Yahoo	yok	yok	yok	var	var	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok
Facebook	0	2372	168	63	28	404	30	5	55	20	29	0
Google +1s	0	7	3	1637	4	168	2	10	198	13	12	0
Twitter	0	29	37	4	17	6	11	55	38	14	15	0
Wikipedia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Favicon	var	var	var	var	var	yok	var	var	var	var	var	var
Yüklenme Hızı	0,23	0,73	0,33	0,62	0,46	0,73	0,22	0,24	0,79	0,31	1,16	0,47
Lokasyon	Bursa	Ankara	Ankara	Ankara	Ankara	İstanbul	Ankara	Ankara	Ankara	İstanbul	Ankara	Ankara

Çizelge 4.1'deki üniversite web sayfalarının Çizelge 4.2'de seouzmano.com'da ki SEO kriterlerini karşılaştırdığımızda;

Sitelerin alexa puanlaması incelendiğinde 42919 ile Bilkent Üniversitesi web sitesi alexa sıralamasında ilk sırada yer alırken, sırasıyla Atılım ve Başkent Üniversiteleri en çok ziyaret edilen web sayfalarıdır. Ufuk, Yüksek İhtisas ve Anka Teknoloji Üniversite'leri alexa sıralamasında son sırada yer alan, alexa verilerine göre az sayıda ziyaretçinin uğradığı üniversite web sayfalarıdır.

Pagerank puanlaması incelendiğinde özel üniversiteler arasında kurulan en eski üniversite olan Bilkent Üniversitesi 8 puan alırken, Atılım, Başkent ve Çankaya Üniversiteleri 7'şer puanla Google'dan en yüksek puan alan diğer üniversitelerdir. Yüksek İhtisas ve Anka Teknoloji Üniversite'nin pagerank puanı bulunmamaktadır.

Arama motorlarında en çok indekse sahip olan üniversite 106000 ile Bilkent Üniversitesi olurken, sırasıyla Atılım ve Çankaya Üniversiteleri arama motorları botları tarafından en çok taranan diğer üniversiteler olmuştur.

İncelenen tüm üniversite web sayfalarında 10 ile 70 karakter aralığındaki ideal SEO başlık kriterlerine uygun başlık ve başlık karakter sayısı kullanılmıştır.

Açıklama metni kullanımında; Anka Teknoloji, Bilkent, İpek, TED, TOBB, THK, Ufuk ve Yüksek İhtisas Üniversiteleri web sayfalarında açıklama metni kullanılmamıştır. Başkent, Çankaya ve Turgut Özal Üniversitelerinde de SEO açısından ideal karakter sayısı olarak tanımlanan 70 ile 160 karakterin çok üzerinde karakter kullanılmıştır. Özellikle Başkent Üniversitesi web sayfasında aşırı SEO diye nitelendirdiğimiz kriterlerde (710 karakter) açıklama metni uzunluğu kullanılmıştır. 197 karakter kullanan Atılım Üniversitesi de ideal aralığın üstünde olmasına rağmen ideale yakın karakter sayısı kullanmıştır.

Anahtar kelime kullanımında, 143 karakter ile Atılım Üniversitesi web sitesinde SEO açısından ideal aralıkta (10-160 karakter) ve amacına uygun anahtar kelimeler kullanılmışken, Başkent, Çankaya ve Turgut Özal Üniversiteleri web sitelerinde 200 karakterin üzerinde anahtar kelime kullanılmıştır. Fazla anahtar kelime kullanımı arama motorları tarafından spam olarak algılanabilmekte. Dolayısıyla bu üç üniversite web sayfalarında amacına uygun ve SEO kriter aralığında anahtar kelime kullanılması uygun olacaktır. Diğer üniversite web sayfalarında anahtar kelime kullanılmamıştır. Hedef kitleye daha hızlı ve ulaşım sağlanması açısından anahtar kelime kullanımı arama motorlarında siteye erişimi hızlandırmak için çok önemlidir.

Headings (H etiketleri), konu başlık ve alt başlıklarını içerir. SEO açısından önemli bir kriteridir. Özellikle içerikte vurgulanmak istenilen kelimeler için kullanılır böylece hem ziyaretçilere istenilen bilgi daha net verilmiş olur hem de arama motoru botlarının bu etiketlere sahip kelimeleri indekslemesi daha hızlı olur. Başkent ve TOBB üniversite web sayfalarından yeteri kadar headings etiketleri kullanılmışken, diğer üniversite web sayfalarında bu kriteri göz ardı edilmiştir. H etiketlerinin kurallara uygun ve yeteri

kadarkullanımı hem üniversite web sayfalarındaki içeriğin hedef kitleye daha hızlı ulaşmasını hem de botların bu önemli kelimeleri daha hızlı indekslemesini hızlandıracaktır.

Resimler web sitelerin olmazsa olmazlarıdır. Resimlerin SEO açısından en önemli kriteri alt etiketleridir. Alt etiketler ise arama motorları tarafından okunan bilgilerdir. Resimlere ifade ettiği alt etiket verilmesi hem arama motoru botları tarafından hızlı indekslenmesine ve doğru bilgiye erişilmesine imkan tanır, hem de resimlerin ziyaretçilere daha hızlı erişimi sağlar. Web arama motoru botlarının eriştiği 35 resimden sadece 1 resmin alt bilgisi bulunmayan Çankaya Üniversitesi SEO açısından resim optimizasyonunu uygulamış bulunmaktadır. Toplamda 101 resmi bulunan Bilkent Üniversitesi web sayfasında 88 adet resmin alt etiketi bulunmamaktadır. Turgut Özal Üniversitesi'nin 44 resminde 13, THK Üniversitesi'nin 31 resminde 10 ve TED Üniversitesi'nin 21 resminde 12 tane resmin alt etiket bilgisi bulunmamaktadır.

İçeriğin koda oranı en yüksek olan üniversite web sayfası 18,32'lik oranla Başkent Üniversitesi ardından 6.72'lik oranla Ufuk Üniversitesi ve takibinde 5,9'luk oranla İpek Üniversitesi gelmektedir. Her ne kadar bu oranlar dahi sitelerin daha fazla içeriğe ihtiyacını gösterse de içeriğin özgün ve kopya olmaması SEO açısından önem arz etmektedir.

Frame ve Flash kullanımı açısından incelendiğinde Başkent ve Çankaya Üniversiteleri web sayfalarında frame yapısı kullanılırken, İpek Üniversitesi web sayfasında da flash kullanılmaktadır. Frame ve flash kullanımı arama motoru botlarının içeriği indekslemede zorluk çektiği yapılar olduğundan SEO açısından kullanımı tavsiye edilmez.

İncelenen tüm üniversite web dizinlerinde robots.txt dosyasının varlığı tespit edilmiştir. SEO açısından önem arz eden bu dosyanın doğru kullanımı sitede istenilen sayfaların doğru indekslenmesi açısından önemlidir.

Atılım, Bilkent, İpek ve TOBB Üniversite web dizinlerinde XML site haritaları mevcut iken diğer üniversitelerin web dizinlerinde bulunmamaktadır. Arama motorlarının indeksleme hızında sitemap'ın etkisi büyüktür. Siteyi ziyaret eden botlar, site haritası dosyası sayesinde, hangi sayfanın ne sıklıkla, en son ne zaman güncellendiğini ve webmaster tarafından belirlenen, hangi sayfanın ne kadar önemli olduğunu tespit eder. Site haritası dosyası olan siteler, indekslenirken daha ayrıntılı, daha hızlı ve daha çok indekslenir. Arama motoru botları siteye girince site haritalarından web sitenin linkleri hakkında detayları çeker ve ona göre indeksler. Kısacası site haritası kullanan web siteler sonuçlarda da görüldüğü gibi indeksleme hızında fark edilebilir artışlar gerçekleştirmiştir.

Google arama motorunu web siteden haberdar etme ve site hakkında günlük, aylık, yıllık çok geniş çaplı istatistikî bilgi elde adına Google analitik servisini kullanan siteler Atılım, Bilkent, İpek, Turgut Özal ve Yüksek İhtisas Üniversiteleridir. Bu üniversite web siteleri diğerlerine oranla Google botları ile daha fazla etkileşimde bulunmaktadır.

Yapılan analizler sonucundan tüm üniversite web sayfalarında kodlama hataları olduğu ortaya çıkmış ve W3C doğrulama testi geçersiz sonuç vermiştir. Kodlardaki hataların sitenin

geç yüklenmesinden, arama motoru botlarının siteyi indeksleyememesine kadar birçok olumsuz SEO etkisi yaratabilir.

Backlinks, edu ve gov uzantılı sitelerden en fazla link alan üniversite web sitesi Bilkent Üniversitesi'dir. Özellikle Bilkent Üniversitesi'nin ulusal ve uluslar arası makale (içerik) sayısının ve bağlantılarının fazla olması yerli ve yabancı kaynaklı sitelerin link vermesine neden olmuş, bu durum aynı zamanda ziyaretçi sayısının da artmasına, alexa ve pagerank değerlerinin de artmasına neden olmuştur. Bilkent Üniversitesini Başkent ve Atılım Üniversiteleri takip etmektedir.

DMOZ ve Yahoo dizinlerine kayıt olan üniversite siteleri bir anlamda SEO kriterlerinin birçoğunu yerine getirmiş sayılmaktadır.Çünkü bu dizinlere kayıt olmak beraberinde birçok SEO kriterini kapsamaktadır.DMOZ'a kayıt olan üniversiteler Atılım, Başkent, Bilkent, Çankaya, TOBB, Turgut Özal ve Ufuk Üniversitesi'dir.Yahoo dizinine kayıt olanlar arasında yine Bilkent ve Çankaya üniversiteleri yer almaktadır.

Sosyal paylaşım siteleri üniversite başarılarını, imkanlarını ve fırsatlarını tanıtmak ve öğrenci çekmek adına önemli reklam ve SEO araçlarıdır. Üniversite web sayfalarının önemli sosyal paylaşım sitelerindeki durumları incelendiğinde facebookta en çok paylaşım ve beğeni alan üniversite Atılım ve İpek Üniversiteleri olurken, Google plus ta en çok paylaşım ve beğeni alan üniversite Bilkent ve Turgut Özal Üniversiteleri olmuştur. Twitter'da da yine Turgut Özal Üniversitesi en çok twit alan üniversite olmuştur.

Site yüklenme hızları hemen hemen tüm üniversitelerin web sayfaları 5 saniyenin altında yüklenerek arama motorları ve ziyaretçiler açısından olumlu sonuçlar vermektedir.

Sonuç

Sonuç olarak Google arama motorunda "Ankara'da ki özel üniversiteler" anahtar kelimesi ile sorgulama yapıldığında üst sıralarda çıkan ilk 4 üniversitenin (Atılım, Başkent, Turgut Özal, Çankaya) geliştirilen uzman sistem, seouzmano.com analiz sitesinden alınan SEO puanları da birbirine yakındır. SEO puanı yüksek olup ta bu anahtar kelime ile sorgulama yapıldığında alt sıralarda çıkan Bilkent Üniversitesi özellikle İngilizce içeriğe çok daha fazla yoğunluk verdiği için, aynı anahtar kelimeyi İngilizce olarak sorgulattığımızda Ankara'daki özel üniversiteler arasında ilk sırada çıkmaktadır.Ayrıca bu özelliği ile de en çok ziyaretçi çekme özelliğine sahip üniversitedir.

Google arama motorunda üst sıralarda çıkan Atılım, Başkent, Turgut Özal ve Çankaya Üniversiteleri'ni diğer üniversitelerden ayıran önemli bir etken de Çizelge 4.2 de görülen bu üniversitelerin meta bilgilerinde anahtar kelimeleri kullanmaları. Diğer üniversite web sayfalarında anahtar kelime kullanılmamışken, bu 4 üniversite web sayfalarında anahtar kelime kullanılmıştır. Başkent Üniversitesi web sayfasında anahtar kelime dağılımı SEO kriterlerine göre düşürülürse hem arama motoru sıralamasında hem de SEO puanında ciddi gelişmeler elde edecektir. Aynı zamanda meta bilgilerinde anahtar kelime kullanmayan diğer üniversiteler bu eksikliği giderdiği zaman Google arama motoru sonuç sayfalarında

üst sıralara yükselecektir. Sonuç olarak anahtar kelime kullanımı arama motorlarında üst sıralarda çıkmanın en etkili yollarından biridir.

Üst sıralarda çıkan ilk 4 üniversitenin bir diğer belirgin özelliği çizelge 4.1'de verilen domain yaşları. Domain yaşları en fazla olan üniversitelerdir. Dolayısıyla arama motorları tarafından da uzun süredir taranan ve indekslenen web sayfaları olmaları artı bir avantaj sağlamaktadır. Google arama motoru sonuç sayfasında sorgulatılan anahtar kelimeyle daha alt sıralarda çıkan THK, TED, Yüksek İhtisas ve 2013'te kurulmasına rağmen web sayfası güncellenmekte olan Anka Teknoloji Üniversitesi web sayfalarının SEO puanı olarak %60'ın altında olması ve daha fazla öğrenci ve veliye hitap etmesi açısından SEO kriterlerini uygulanabilir duruma getirmeye ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada incelediğimiz öğrenci şehri Ankara'nın özel üniversitelerinin de web sayfalarında SEO sürecini takip etmeleri, gereken ilgiyi göstermeleri hedeflemiş oldukları kitleye hizmetlerini ve fırsatlarını en kısa sürede gerçekleştirmelerine olanak sağlayacaktır.

SEO bir süreçtir. Web siteleri için sadece bir kez uygulanıp bırakılmayacak bir yapıya sahiptir. Sürekli takip etmek üst sıralarda çıkabilme başarısını hep elde tutmak gerekmektedir.

Bu çalışma, arama motorlarında üst sıralarda çıkma kaygısı içinde olan web site sahiplerinin çeşitli reklam araçlarına para ödemediği doğru seo tekniklerini kullanmalarına örnek bir uygulama olması açısından da önem taşımaktadır. Çünkü internet çağı dediğimiz bu çağda bilgilere erişim arama motorlarından elde edilmektedir.

Kaynakça

- Aydemir, M. (2011). Seo: search engine optimization. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım. Weblozi. (2013). Off Page Seo Nedir? En Sık Kullanılan Site Dışı Seo Çalışmaları. <http://www.weblozi.com/off-page-seo-nedir-en-sik-kullanilan-site-disi-seo-calismalari/> adresinden 10.01.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Engel E. Spencer S. Fishkin R. Stricchiola J.C. (2009). The Arts Of SEO, Mastering Search Engine Optimizastion, O'Reilly Media, Sebastopol, 208.
- Google Search Console. (2015). Tercih ettiğiniz alan adını ayarlama (www veya www'den farklı bir şey). <https://support.google.com/webmasters/answer/44231> adresinden 02.02.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Groppone J., Couzin, G., (2011). Search Engine Optimization An Hour A Day, (3.Baskı). Indianapolis: Wiley Publishing.
- Gülten, K. (2014). Uzmanından Seo, İstanbul: Dahi Yayıncılık. Seo Hocası. (2010). Site Hızlandırma Teknikleri 3 – Resim Optimize. <http://www.seohocasi.com/site-hizlandirma-teknikleri-3-resimleri-optimize-edin/> adresinden 22.01.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Kibbe, A. (2012). Getting to Know SEO, (7.Baskı). Rockable Press.

- Medya Durağı.(2013). Etkin SEO yapılandırması için Site Yapısı ve İçerik Optimizasyonu.<http://ayseileletisim.blogspot.com.tr/2013/07/etkin-seo-yaplandrmas-icin-site-yaps-ve.html> adresinden 25.01.2015 tarihinde edinilmiştir.
- MOZ (2014).Meta Description.<http://moz.com/learn/seo/meta-description> adresinden 20.01.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Pageranksorgulama. (2008). Page Rank Nedir?.<http://pageranksorgulama.com/pagerank-nedir.html#.VKamYNksXGB> adresinden 12.01.2015 tarihinde edinilmiştir.
- r10NET. (2009). Alexa Traffic Rank Nedir?.<http://www.r10.net/alexa/500884-alexa-traffic-rank-nedir.html> adresinden 12.01.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Sargın S. (2007). Türkiye’de Üniversitelerin Gelişim Süreci ve Bölgesel Dağılımı, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(5), 134.
- Semp.(2015). Site Haritası Nedir? Sitemap.xml Nasıl Olusturulur?.<http://semsector.com/site-haritasi-nedir-sitemap-xml-nasil-olusturulur/> adresinden 02.02.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Seo Hocası Blog. (2014). Güncel Backlink Oluşturucu.<http://www.seohocasi.com/etiket/backlink/> adresinden 10.02.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Seo Kriter. (2014).SEO içerik ile Kod Oranının Dengelenmesi.<http://www.seokriter.com/seo-icerik-ile-kod-oraninin-dengelenmesi/> adresinden 25.01.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Seo Uzmanı. (2008) . SEO – Backlink Mantığı. <http://www.ozgurcankurt.org/backlink-mantigi/> adresinden 01.03.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Seo.(2014). Seo ile Web'de Maksimum Erişilirlik.<http://www.profesyonelseo.com.tr/care2-com-da-anahtar-kelime-uzerinden-dofollow-backlink.html> adresinden 20.01.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Seocuk.(2014). Seo’da Domainin Önemi.<http://www.seocuk.com/seoda-domain-in-onemi/>adresinden 20.01.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Sirovich J. Darie C. (2007). Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Stradiji.(2013). Site Yükleme Hızının SEO'ya Etkileri.<http://www.stradiji.com/site-yukleme-hizinin-seoya-etkileri/> adresinden 05.02.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Uzmanweb.(2015).Arama Motoru Bilgi ve İpuçları .<http://www.uzmanweb.net/1/ders/arama-motorlari-seo/411-arama-motoru-bilgi-ve-ipuclari> adresinden 01.03.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Webcite.(2014). How to suggest a site to the Open Directory <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.dmoz.org%2Fdocs%2Fen%2Fadd.html&date=2014-12-02> adresinden 01.03.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Yalçın N., Köse U.(2011). What is search engine optimization: SEO?.Procedia - Social and Behavioral Sciences. 9(1), 487-493.