

DERİN SEO ANALİZ RAPORU

Website	
Analiz Kapsamı	Technical SEO • Performance • Indexability • Site Architecture
Hazırlayan	Erdal GÖZÜM Senior SEO Specialist & Consultant
Rapor Tarihi	21.08.2026

Raporun Amacı

Bu rapor web sitesinin mevcut SEO durumunu bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmek ve sitenin organik görünürlüğünü, teknik altyapısını, içerik yapısını ve arama motorları açısından genel performansını etkileyen, ileride ciddi olarak etkilemeye devam edecek temel alanları ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır.

Analiz kapsamında; teknik SEO altyapısı, taranabilirlik ve indekslenebilirlik, site mimarisi, URL yapısı, yönlendirmeler, sayfa performansı, yapılandırılmış veriler, dahili bağlantı yapısı, içerik organizasyonu ve diğer derin SEO unsurları incelenmiştir.

Amaç yalnızca mevcut sorunları listelemek değil; tespit edilen eksikliklerin ve geliştirme alanlarının SEO üzerindeki olası etkilerini değerlendirmek, kritik noktaları görünür hale getirmek ve her bulgu kapsamında uygulanabilecek düzeltme ve iyileştirme önerileri sunmaktır.

Yapılan incelemelerde, sitenin mevcut organik performansını ve gelecekteki büyüme potansiyelini sınırlayabilecek **kritik ve öncelikli teknik, yapısal ve içerik odaklı sorunlar ile geliştirme alanları** tespit edilmiştir.

Bu nedenle rapor, mevcut durumun ayrıntılı bir değerlendirmesini sunarken aynı zamanda her bir analiz başlığı altında, ilgili sorunların giderilmesine, sitenin teknik ve yapısal altyapısının güçlendirilmesine ve daha sağlıklı bir organik büyüme zemini oluşturulmasına yönelik öneriler de içermektedir.

● Kritik / Yüksek Öncelikli Sorunlar

1. Open Graph og:type yanlış. Anasayfada "article" kullanılmış

ame" conte ><meta property="og:type" content="article" /><meta property="og:locale" content="tr_TR" /><

Anasayfa bir [redacted] olmasına rağmen **article** kullanılmış. Bu, Facebook/Twitter kart doğrulamasında ve bazı arama motoru anlamlandırma sinyallerinde tutarsızlık oluşturur. Anasayfa için website, tarif sayfaları için article (veya ideal olarak **Recipe/Article** ayrımı) mutlaka olmalı.

Neden? **Çünkü** : Anasayfa bir "haber/blog makalesi" yapısında değil. Site genelide öyle. Bir portal / hup yapısı [redacted] Open Graph'a göre bu website olmalı. Article kullanılması, sosyal medya kırıntı (rich preview) motorlarının bu sayfayı yanlış sınıflandırmasına yol açar.

Yayın tarihi, yazar gibi article-spesifik alanlar beklenir ve bazı platformlarda önizleme tutarsız görünebilir. Ayrıca bu, sitenin **kendi bilgi mimarisini net tanımlamadığının** küçük ama gerçek bir sinyali. Bu haliyle arama motorları ve sosyal platformlar için "bu sayfa nedir" sorusuna yanlış cevap veriyor.

Ana Sayfada Neden article Kullanılmamalı?

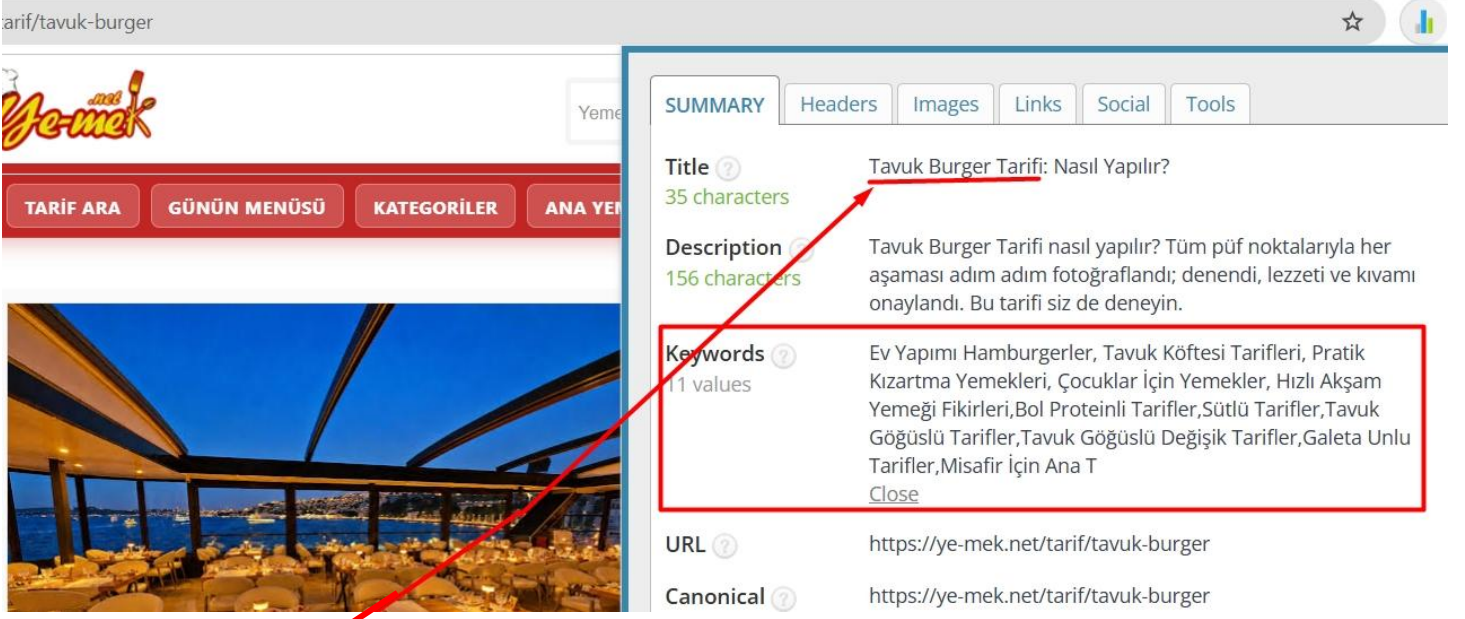
- Ana sayfa Facebook, X (Twitter) veya LinkedIn'de paylaşıldığında, platformlar article tipini görürse sayfayı "tek bir yazar tarafından yazılmış anlık bir haber/makale" gibi algılar. Bu da sosyal kartların hatalı veya eksik görünmesine neden olabilir.
- Arama Motoru Sinyalleri:** Google gibi arama motorları, sitenin mimarisini anlamak için bu etiketleri okur. Ana sayfaya article demek, botlara "bu sayfa sadece bir makeden ibaret" sinyali verir.

Siteleri İçin Altın Kural: [redacted] Schema

Konu [redacted] li olmaz. Google arama [redacted] alori bilgili (Rich Snipp [redacted] yapısını entegre etmeliyiz.

2. Aynı sayfa için üç farklı başlık sinyali

Şu → <https://ye-mek.net/tarif/tavuk-burger> sayfasında:



Tavuk Burger

- <title>: "Tavuk Burger Tarifi: Nasıl Yapılır?"
- <h1>: "Tavuk Burger"
- og:title / twitter:title: "Bu Tariften Sonra Artık Kimse Burgeri Dışarıdan Almayacak"

Üçü birbirinden tamamen farklı. Google SERP'te title tag, Facebook/Twitter'da og:title, sayfada H1 görünüyor. Bu Google 'ın istemediği bir tutarsızlık. Kullanıcı üç farklı mesajla karşılaşır, bu da marka tutarlılığını ve tıklama sonrası "beklenti-gerçeklik" uyumunu (dolayısıyla dwell time/bounce sinyallerini) zedeliyor. Bu şablon binlerce tarif sayfasında tekrarlanıyorsa etkisi site geneline yayılır ve ciddi anlamda güven zedeler.

Ayrıca dikkat et : Her sayfada yok fakat bu sayfada ve bazı sayfalarda keywords etiketide kullanmış ve içeriğini doldurmuşsun. Oysa Google keywords etiketini kaldırdı.

Riskleri

1. Google 2009'dan beri bu etiketi tamamen görmezden geliyor. Sıralama üzerinde sıfır etkisi var. Hatta yanlış bilgi yazmayayım diye tekrar kontrol ettim. Doğru bilgi. Dolayısı ile bu alana harcanan editöryal emek (her sayfa için 10+ anahtar kelime öbeği yazmak) doğrudan SEO getirisi ise tamamen sıfır.

2. Rakip istihbaratı riski. Meta keywords, sayfa kaynağında (view-source) herkese açık. Bir rakip sitenin tüm tarif sayfalarını tarayıp bu alanı topladığında, sitenin hangi anahtar kelimeleri hedeflediğini (içerik stratejisini) dakikalar içinde çıkarabilir. Bu, özellikle "preferred-sources" gibi ileri seviye taktikler kullanan bir sitenin stratejik içgörülerini rakiplere ücretsiz sunması demek.

3. Sayfa ağırlığı / teknik borç. Her sayfada gereksiz onlarca kelimelik ekstra HTML yükü oluşturur. Binlerce tarif sayfası düşünüldüğünde toplam sayfa boyutuna, dolayısıyla marjinal düzeyde sayfa yükleme performansına yük ekler. Evet küçük ama gereksiz bir yük.

3. Case-sensitive iç link tutarsızlığı:

Anasayfada küçük harfle () aynı sayfaya link veriliyor. **Link verilen sayfalar şunlar;**

```
view-source:https://.../
.../
UI/desktopTR.css?v=115" rel="stylesheet" type="text/css" /><link rel="canonical" href=.../L" /><
```

Kod yapısından kontrol ettiğimde evet canonical kullanmışsın. Güzel. Bu durumda canonical etiketi hasarın büyük kısmını **azaltır** ama kök nedeni **ortadan kaldırmaz**. İkisi tamamen farklı şeyler. Bunu önemli bir bilgi olarak tablo şeklinde detaylı açıklayayım.

	Canonical	301 Redirect Gereklimi?
Ranking sinyallerini birleştirir mi?	Evet (Google bunu güçlü bir konsolidasyon sinyali sayar)	Evet mutlaka.
URL'i fiilen crawl etmeyi önler mi?	Hayır. Neden: Çünkü Googlebot her iki URL'i de ziyaret etmek zorunda, canonical etiketini ancak sayfayı indirdikten sonra görür	Kesinlikle. Böylece bot yönlendirmeyi görür görmez asıl URL'e gider, ikinci bir tarama yapmaz
Kullanıcıyı doğru URL'e taşır mı?	Hayır, kullanıcı hâlâ /TumTarifler/ üzerinde kalır	Evet mutlaka yapılmalı.
Güvenilirlik	"Google diğer sinyaller çelişkiliyse görmezden gelebilir	"Directive" (emir). Bu neredeyse her zaman uygulanır

Bu Sorunun Ortaya Çıkaracağı Riskler

1. Crawl budget hâlâ tüketiliyor. Canonical etiketi sayfa indirildikten *sonra* okunur. Yani Googlebot yine de her iki URL'i (/tumtarifler/ ve /TumTarifler/) ayrı ayrı istekte bulunup indirmek zorunda. Büyük bir site için bu, gerçek tarif sayfalarına ayrılacak tarama zamanının israfı demek.

2. Kırılgan bir çözüm. Canonical, her tek tek sayfada doğru şekilde ayarlanmasına bağlı. Şimdilik bir çözüm gibi görünüyor. Fakat yarın bir üçüncü parti entegrasyonda (RSS, API, harici bir servis) ya da yeni bir sayfada bu etiket unutulursa, sorun geri döner. Kök sebep düzeltilmediği takdirde bu her zaman "bir hatanın bir daha tekrarlanma ihtimali" olarak kalır.

3. Harici backlink senaryosu. Eğer dışarıdan bir site / [redacted] biçimine link veriyorsa yada verirse yine crawl budget sorunu ortaya çıkar. Google bunu genelde doğru konsolide eder. Fakat 301 kadar net ve tartışmasız değildir. Search Console'da bazen "Kullanıcı tarafından belirtilenden farklı canonical seçildi" uyarısı bu tip zayıf sinyal karışıklıklarında ortaya çıkabilir.

4. Sunucu 301 değil, farklı olarak 200 + canonical stratejisi kullanıyor. Bu, muhtemelen senin bilinçli bir tercihin (belki eski/bozuk linkleri kırmamak için yapmış olabilirsin.) Fakat SEO açısından güçlü çözüm değil bu. Zira yukarıda saydığım crawl budget ve kırılabilirlik riskleri hâlâ geçerli.

5. Yönlendirme kaynağı App_UI/desktopTR.css?v=115 satırı ilginç bir yan bulgu. **App_UI** klasör adı ve desktopTR isimlendirmesi, bunun klasik **ASP.NET Web Forms** (muhtemelen bir masaüstü/mobil ayrı template sistemi.

Buradaki "desktopTR" adı "TR" locale + "desktop" view'a işaret ediyor) olduğunu bir kez daha doğruluyor. Bu da önceki maddelerde /error/?aspxerrorpath= bulgumuzla tutarlı. Aynı legacy altyapının farklı bir izi. Sitede Asp.net altyapısı kullanıyorsun.

4. Ciddi kategori kanibalizasyonu (Önemli)

Üst menüde [redacted] footer'da [redacted] gibi aynı konuya işaret eden iki farklı URL kalıbı var. Bu tarz örtüşen kategori sayfaları aynı anahtar kelime için birbirleriyle yarışır (keyword cannibalization).

- [redacted]
- [redacted]

Bu ikisi canonical etiketleride ayrı olan birbirinden tamamen bağımsız iki sayfa.

	[redacted]	kategorisi	[redacted]	kategorisi
Canonical	https://[redacted]		https://[redacted]	i
Title	[redacted]			
H1	[redacted]			
Alt kategoriler	[redacted]			

Önemli tespit: Bu, bir önceki maddemiz olan case-sensitivity örneğinden çok daha ciddi bir sorun. Orada tek bir kanonik URL vardı ve diğeri ona işaret ediyordu. Burada ise iki ayrı, birbirinden bağımsız canonical'a sahip, gerçek/canlı iki sayfa var. Google bunları resmi olarak iki farklı, geçerli sayfa olarak değerlendiriyor.

Ayrıca alt kategori listesi neredeyse birebir aynı (aynı 10 alt kategori, sadece sıralama ve bazı örnek tarifler farklı) Bu, her iki sayfanın aynı "kahvaltılık tarifler" konu kümesini, aynı anahtar kelime hedefiyle, farklı URL'lerden servis ettiğini gösteriyor. Klasik kanibalizasyon modeli.

Kritik Riskleri

1. Bölünmüş sıralama sinyali (ranking dilution)

/[redacted] aynı anahtar kelime kümesini ("[redacted] hedeflediği için, bu iki sayfaya gelen backlink'ler, kullanıcı tıklamaları ve topikal otorite sinyalleri tek bir güçlü sayfada birikmek yerine ikiye bölünüyor. Böylece her iki sayfa da tek başına olabileceğinden daha zayıf sıralanıyor.

2. Google'ın "yanlış" sayfayı seçme riski

Google iki örtüşen sayfadan hangisinin daha alakalı olduğuna kendi algoritmasıyla karar verir. Bu her zaman bizim stratejik olarak öncelik vermek istediğimiz sayfa olmayabilir. Seçimi google yapıyor. Zayıf metrikli sayfa öne çıkarsa, editoryal emek (daha zengin içerik, daha iyi görsellik) boşa gitmiş olur.

3. Arama sonuçlarında kendi kendiyile rekabet (self-competition)

Aynı sorguda bazen her iki URL de sonuçlarda görünebilir. bu "keyword cannibalization"ın klasik belirtisi. Google bazen bunu düşük kaliteli/kafası karışık bir site sinyali olarak da okuyabilir, iki sayfa da üst sıralara çıkamaz. Nitekim yaptığım kahvaltılık tarifler arama testinde ;

- [https://\[redacted\]](https://[redacted]) sayfası Google **2.** sayfada
- [https://\[redacted\]](https://[redacted]) sayfası Google **6.** Sayfada listelendi.

4. Kullanıcı deneyimi tutarsızlığı

Kullanıcı Google'dan hangi URL'e düşerse düşsün neredeyse aynı alt kategori s [redacted]) görüyor ama farklı örnek tarifler ve farklı H1/başlıklarla karşılaşılıyor. Bu, markanın "hangisi asıl sayfa?" belirsizliği yaratır ve iç linklemeyi (internal linking) tutarsız kılar. Zira üst menü bir URL'e, footer diğerine link veriyor.

5. Crawl budget ve site mimarisi karmaşası

Googlebot aynı konuyu iki farklı yoldan taramak zorunda kalıyor. Sayfalama (-1, -2, -3...) da her iki ana sayfa altında ayrı ayrı çoğalırsa bu tek bir kanibalizasyon değil, **potansiyel olarak iki paralel sayfalama ağacı** anlamına gelebilir. Taramanın ciddi şekilde şişmesi riski var.

6. İç link equity'nin yanlış dağılımı

Üst menü / [redacted] 'a, footer / [redacted] ne link veriyor. Bu, sitenin kendi iç linkleme stratejisiyle equity'yi bilinçsizce iki ayrı sayfaya böldüğü anlamına gelir. Hangisinin "asıl" kategori sayfası olduğuna dair net bir mimari kararı ortaya çıkmamış olur.

Özetle sınıflandırırsam:

Madde	Risk Türü
1. Bölünmüş sıralama sinyali	Doğrudan SEO (ranking)
2. Google'ın yanlış sayfayı seçmesi	Doğrudan SEO (ranking)
3. Kendi kendiyile rekabet	Doğrudan SEO (SERP)
4. Kullanıcı deneyimi tutarsızlığı	Dolaylı SEO (UX → sinyal)
5. Crawl budget şişmesi	Teknik SEO (tarama)
6. İç link equity dağılımı	Teknik SEO (link mimarisi)

► Bu hatanın nasıl düzeltileceğini SEO Yol Haritası 'nda adım adım anlatıyor olacağım.

5 – Yeniden Yönlendirme Hatası (Sonsuz Yönlendirme) (Önemli)

Search Console → **Sayfalar** bölümünde ilginç bir yeniden yönlendirme hatası ile karşılaştım. Birkaç URL burada listelenmiş. İncelediğimde aslında yeniden yönlendirmenin sonsuz bir yönlendirme döndüğüne girdiğini keşfettim.

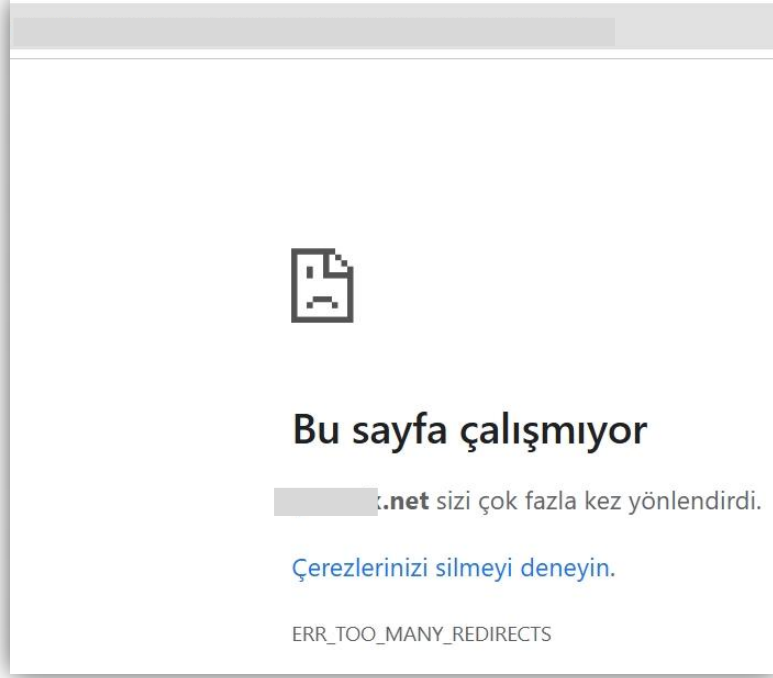
Search Console interface showing a list of URLs with a "Yeniden yönlendirme hatası" (Redirect error) warning. The interface includes a search bar, a list of URLs, and a "Son tarama" (Last crawl) column. Red arrows point to the URLs and the "Son tarama" column.

URL	Son tarama
https://www.ornek.com/gerekenler?fbclid=IwDGRzaAT27GFjbGNrBPbrDXBkb2YFZXh0bgNhZW0CMTEAc3J0YwZhcHBfaWQMMzUwNjg1NTMxNzI4AAEeFuncPeTsP2byju8IQ8-29L3FEOavmfQ5SEFZln0LSuOvHvSJCUjJmReQ7xw_aem_713teKPWawWwACjEUXbEzA	28 Ağu 2026
https://www.ornek.com/gerekenler?fbclid=IwDGRzaAT27GFjbGNrBPbrDXBkb2YFZXh0bgNhZW0CMTEAc3J0YwZhcHBfaWQMMzUwNjg1NTMxNzI4AAEeFuncPeTsP2byju8IQ8-29L3FEOavmfQ5SEFZln0LSuOvHvSJCUjJmReQ7xw_aem_713teKPWawWwACjEUXbEzA	27 Ağu 2026
https://www.ornek.com/gerekenler?fbclid=IwDGRzaAT27GFjbGNrBPbrDXBkb2YFZXh0bgNhZW0CMTEAc3J0YwZhcHBfaWQMMzUwNjg1NTMxNzI4AAEeFuncPeTsP2byju8IQ8-29L3FEOavmfQ5SEFZln0LSuOvHvSJCUjJmReQ7xw_aem_713teKPWawWwACjEUXbEzA	20 Ağu 2026
https://www.ornek.com/gerekenler?fbclid=IwDGRzaAT27GFjbGNrBPbrDXBkb2YFZXh0bgNhZW0CMTEAc3J0YwZhcHBfaWQMMzUwNjg1NTMxNzI4AAEeFuncPeTsP2byju8IQ8-29L3FEOavmfQ5SEFZln0LSuOvHvSJCUjJmReQ7xw_aem_713teKPWawWwACjEUXbEzA	17 Ağu 2026

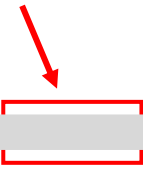
Yukarıdaki URL ler tıklandığında ‘ornek.com.net sizi çok fazla yönlendirdi’ uyarısı ile karşılaştım. Aslında bunun sebebi normalde o sayfanın olmaması.

Oysa Search Console da görünüyor. Olmayan sayfayı Google nasıl gördü ve getirip burada listeledi? Sorduğumuz soru mantıklı fakat aslında başka bir detay var burada.

Örneğin şu URL →



Uyarı gereği çerezleri sildim tekrar denedim. Fakat sorun çerezlerde değildi. Sonra dikkatimi çeken şu oldu. Bu URL hatalı.

→  URL indeki kırmızı kutucuk içine aldığım sarması kelimesine dikkat edelim. Türkçe kelime olarak kullanılmış.

Oysa gerçekte URL de Türkçe karakter olmaz. **Peki Google bu hatalı URL i nereden bulup taradı?**

Şimdi ona bakalım. GSC de URL i sorguladığımda yönlendiren sayfa kendisini gösterdi.

https://



URL Google'da yok

Bu sayfa dizine eklenmedi. Dizine eklenmeyen sayfalar Google'da sunulamaz. Sayfanın neden dizine eklenmediğini öğrenmek için aşağıdaki ayrıntılara bakın. [Daha fazla bilgi](#)

TARANAN SAYFAYI GÖSTER

Sayfa değişti mi? DİZİNE EKLENMESİNİ İSTE



Sayfayı dizine ekleme

Sayfa dizine eklenmedi: Yeniden yönlendirme hatası



Bulunma

Site Haritaları

Yönlendiren sayfa

Geçici işleme hatası



Hatalı URL i yönlendiren sayfa şu → <https://>



view-source:https://

```
set><legend><a href='https://
```

Buradaki hata zinciri şu şekilde işliyor:

1. / sayfasında, o tarife link verilirken slug hatalı yazılmış → (Türkçe ı harfi ile)
2. Doğal olarak Googlebot bu linki takip ediyor →
3. Sunucu bu slug'ı tanımıyor → normal olması gereken tek bir 404 yerine, muhtemelen otomatik "benzer sayfa öner" / fuzzy-redirect mantığına giriyor
4. Bu mantık sonlanmayan bir zincire dönüşüyor → " sizi çok fazla yönlendirdi."

Bu hatanın oluşturduğu riskler

1. Tarama bütçesi (crawl budget) israfı

Yukarıdaki diğer maddelerde de Googlebot siteyi tararken sınırlı bir zaman ve kaynak ayırır. Sonsuz döngüye giren URL'ler bu bütçenin bir kısmını tüketir. Bu da gerçek, değerli sayfaların daha az sıklıkla veya geç taranmasına yol açabilir. Özellikle çok sayfalı büyük bir tarif sitesinde bu etki büyür.

2. "Yeniden yönlendirme hatası" indeksleme sağlığını düşürür

GSC'deki Dizin raporunda hata sayısı arttıkça, Google Search Central'ın genel kalite sinyalleri açısından sitenin teknik bakımının iyi yapılmadığı izlenimi oluşabilir. Bu doğrudan sıralamayı düşürmez ama site genelinde güven sinyalini zedeler.

3. Kaybolan link değeri (link equity)

gibi otorite taşıyan bir sayfadan verilen iç link, hedefe hiç ulaşmadığı için o linkin taşıdığı değer boşa gider. Hem o tarif sayfası hem de kaynak sayfa bundan olumsuz etkilenir.

4. Kullanıcı deneyimi (UX) hasarı

Gerçek bir ziyaretçi bu linke tıklarsa sonsuz döngüde takılıp kalır veya tarayıcı hata verir sayfa hiç açılma. Tıpkı benim karşılaştığım gibi , zi çok fazla yönlendirdi" uyarısı ile karşılaşır. Siteyi kapatabilir. Buda sayfadan hemen çıkma (bounce) oranını artırır ve dolaylı olarak Google'ın kalite değerlendirmesini olumsuz etkiler.

5. Sunucu kaynağı tüketimi

Her döngü denemesi sunucunuza gereksiz istek yükü bindirir. Böyle çok sayıda böyle bozuk link birikirse, gerçek trafiğe ayrılması gereken sunucu kapasitesi boşa harcanır.



Bu hatanın nasıl düzeltileceğini SEO Yol Haritası 'nda adım adım anlatıyor olacağım.

6 – Trafik Alan Tag URL'lerine Hatası (Önemli)

Bu kısım GSC de **Sayfayı dizine ekleme >> Bulunamadı (404)** hatalarının olduğu bölümle ilgili. Burada son derece kritik bir hata yapmışsın. Hit alan arama trafiğini bir anda kesmişsin. Peki bunu nasıl yapmışsın. Önce GSC verilerine bakalım.

Bulunamadı (404)

Web sitesi

! Başlatılmadı

36.627

Bu 36.000 sayfanın GSC'de "Bulunamadı (404)" olarak listelenmesi, aslında beklenen ve teknik olarak **doğru** bir sonuç. Sayfa artık yok bu olması gereken bir durum. Dahası GSC deki her şey

hata anlamına gelmez. Google bazı şeyleri bilgilendirme amaçlı ekler. Fakat bu aşamada üstün körü "sorun yok" demeden önce birkaç noktayı kontrol etmek gerekiyordu.

Detayları incelemek için açtığımda bu tag URL lerinden hangisine tıklasam "**bu sayfa taşındı**" uyarısı geliyor ve sayfa o içerikle ilgili otomatik bir arama oluşturup ilgili sayfaya yönlendiriyor.

→ örneğin şu sayfa → <https://>

sayfasına gidildiğinde klasik bir "Sayfa bulunamadı" deneyimi yaşanmıyor. Site önce "**Bu sayfa taşındı**" mesajını gösteriyor ve ardından eski tag slug'ını kullanarak otomatik bir arama sorgusu oluşturuyor:

→ /ara/?p=

Yani pratikte yapı şöyle;

Eski Tag URL → "sayfa taşındı" mekanizması → Otomatik site içi arama → İlgili arama sonuçları

Peki biz browser'da "taşındı" gördüğünüz halde Google neden 404 görüyor?

Bunun sebebi şu : Sunucu bu URL'ler için gerçek HTTP durum kodu olarak **404** dönüyor, ama sayfanın içeriğinde (body'de) "Bu sayfa taşındı" mesajı + JavaScript ile birkaç saniye sonra arama sayfasına yönlendiren bir script. Google, sayfanın HTML içeriğine değil, **HTTP status koduna** bakar. Yani:

- **Tarayıcı:** HTML'i indirir, mesajı gösterir, script'i çalıştırır, yönlendirir → biz "taşındı sonra ara sayfasına gitti" görüyoruz.
- **Googlebot:** HTTP başlığında 404 görür, JS'i genelde çalıştırıp takip etmez (ya da çalıştırsa bile 404 sinyali zaten set edilmiş) → GSC'de 404 olarak kaydeder. Nitekim çalıştırmış ve 404 olarak kaydetmiş.

Bu tutarsız değil, aslında sistem "bu sayfa yok" sinyalini doğru veriyor. Yapılandırmayı doğru yapmışsın. 404, var olmayan sayfalar için doğru ve istenen sonuçtur. Google bunları zamanla index'ten düşürür, "hata" olarak GSC'de görünmesi bir alarm değil, bilgilendirme amaçlıdır. Ama 36.000 gibi bir sayı ciddi anlamda büyük bir boyut. Tamamını yapmış. **Ciddi bir risk oluşturur.**

Risk şu : Ya bu tag sayfaları geçmişte bir zamanlar yüksek tıklama ve gösterim alıyor idiyse. O zaman burada yapılan işlem ciddi bir sorun ortaya çıkarır.

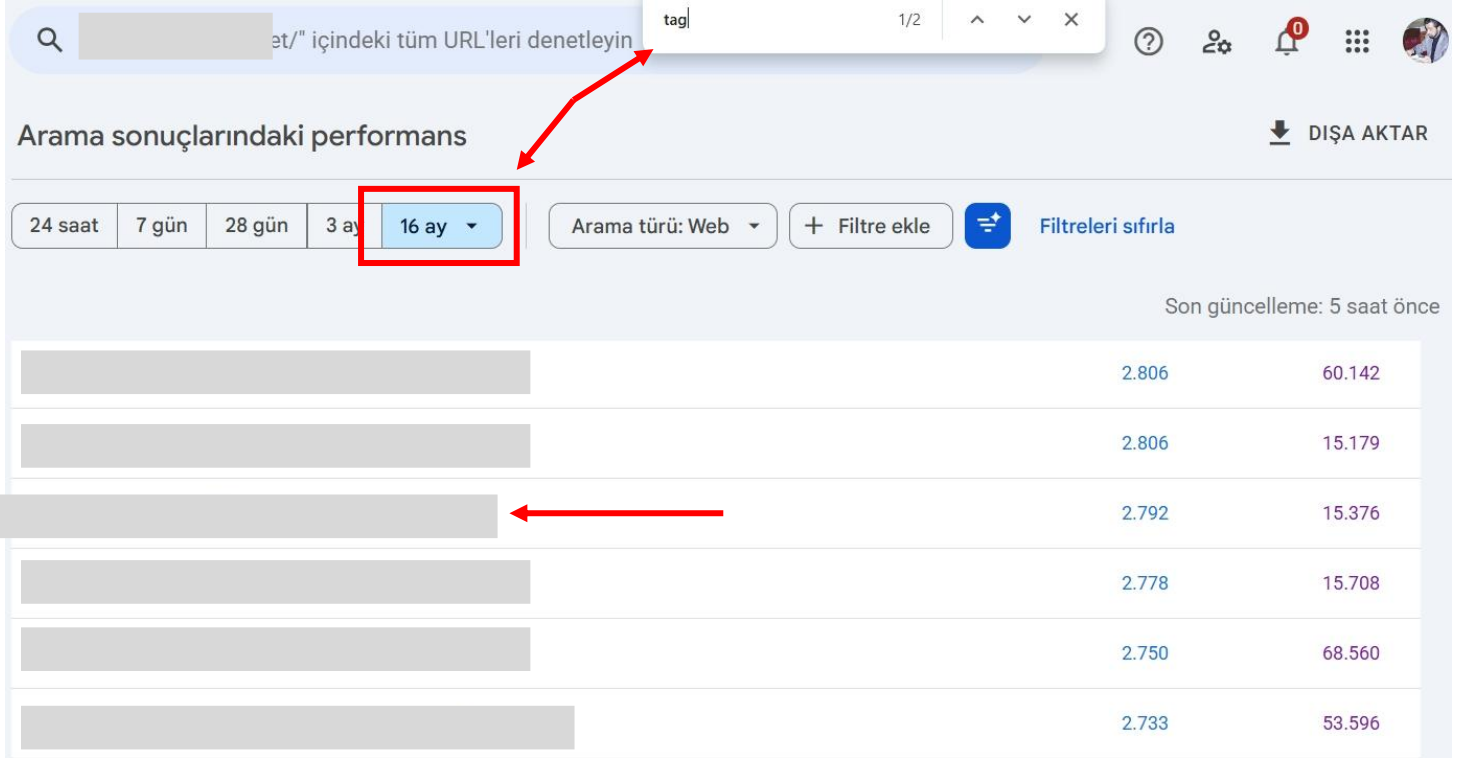
Oradan gelen mevcut trafiğin bir anda kesilmesi demek bu. Ayrıca Google zamanla indexten çıkaracağı için dikkate değer bir trafik kaybı söz konusu olabilir.

Bu düşünce ile olası sorunu doğrulamak için 16 aylık bir GSC performans analizi yaptım. Bunu yapmalıydım zira amacımız yüzeysel bakış değil ciddi anlamda ortaya çıkan bir çöküşün asıl kök sebeplerini bulmak. Çünkü bizi hedefe kök sorunları çözmek götürecektir.

Söz konusu bu sorguyu sayfa bazında yapıp tag kelimesini aratacağım. Amaç 16 ay sürecinde tag sayfalarından gelen bir trafik var mıydı bunu kontrol etmek ve teşhisi net olarak doğrulamak.

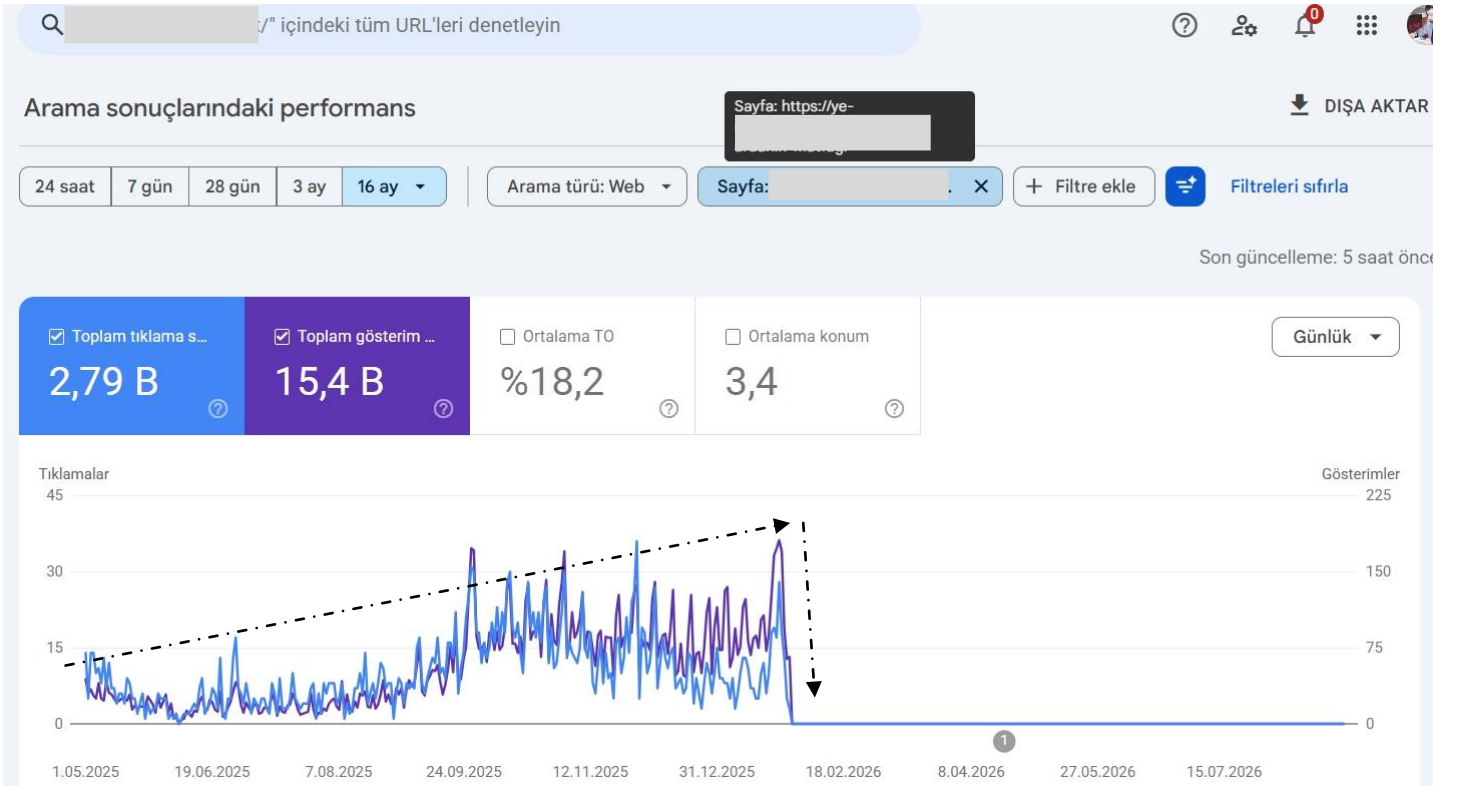
Önce 16 aylık süreç içinde tag etiketinden gelen bir URL var mıydı buna bakacaktım. 1 tane bile varsa bizi derin soruna götürecektir olan işaret olacaktı.

Şimdi sayfa bazında 6 aylık GSC performans durumuna bakalım ;



Evet nitekim tahminlerim doğru çıktı. [Redacted] URL i tıklama ve gösterim alıyormuş.

Peki detaylarına bakalım;



Yükseliş grafiğini görüyorsun. Bu sayfa tek başına ciddi bir yükseliş ivmesi yakalamış. Ve bu tek sayfanın hacmi hiç de göz ardı edilebilir değil. **2.79 bin tıklama, 15.4 bin gösterim** ciddi bir organik trafik.

Grafikte de net görünüyor. 23 Ocak 2026'da /tag/ sayfalarına yapılan hatalı yönlendirme (site içi arama sayfasına JS yönlendirme + HTTP 404) nedeniyle, aylardır büyüyen organik trafik alan bu tag sayfası bir anda sıfırlanmış.

Üstelik son derece istikrarlı bir yükseliş trendi varken, yönlendirme devreye girdiği anda **sıfıra çakılmış**. Bu tabii ki doğrudan sonuç-etki ilişkisi.

Sitenin ekstra sadece bu sayfadan ciddi bir trafiği varken hatalı bir yönlendirme sonucu sayfa çakılmış ve bu trafik bir anda kaybedilmiş.

Hangi sorgulardan geliyordu bu trafik. **Ona bakalım;**



Q"https://[redacted]" içindeki tüm URL'leri denetleyin

?

2

0

...

[redacted]

Arama sonuçlarındaki performans

Sayfa: [redacted]mek.nardani

DIŞA AKTAR

24 saat7 gün28 gün3 ay16 ay

Arama türü: Web

Sayfa: https:...

+ Filtre ekle

Filtreleri sıfırla

Son güncelleme: 5 saat önce

En çok yapılan sorgular	↓ Tıklamalar	Gösterimler
[redacted]	1.237	6.070
[redacted]	1.167	4.011
[redacted]ğı	174	3.279
[redacted]	27	633
[redacted]ğı	6	24
[redacted]	3	25
[redacted]	1	3

Yukarıdaki anahtar kelimelerde özellikle ilk ikisinde ciddi bir trafik varmış. Bunlardan bazılarında Google arama sorgusu yaptığımda artık Google da olmadıklarını gözlemledim. Bu normal sonuç. Zira Google artık indexten silmiş.

Neden böyle oldu?

Çünkü bu sayfa aylardır **gerçek ve büyüyen bir arama talebine** karşılık geliyordu ("fırında çupra arda'nın mutfağı" gibi sorgular). Google bu URL'i index'lemiş, sıralamış, kullanıcılar tıklıyordu.

Sen bu sayfayı:

- Önce "taşındı" mesajı gösteren,
- Sonra JS ile site içi arama sayfasına yönlendiren,
- Ve arka planda HTTP 404 döndüren bir yapıya çevirince, Google'ın gördüğü şey **"bu sayfa artık yok"** algısı oldu.

Böylece kazanılmış tüm sıralama sinyali, backlink değeri, tıklama geçmişi ve eş zamanlı olarak organik trafik bir anda sıfırlandı.

Çünkü site içi arama sayfasına (/ara/?p=...) yönlendirme, Google için bir "eşdeğer içerik" sayılmıyor. Bu işlem yani arama sonuç sayfaları genelde **thin/duplicate content** olarak görülür indekslenmez.

Dolayısı ile buradan çok ciddi bir kayıp söz konusu olmuş. Bütün benzer sayfalar düşünüldüğünde devasa bir trafik kaybı yaşanmış.



Bu hatanın nasıl düzeltileceğini SEO Yol Haritası 'nda adım adım anlatıyor olacağım.

7 – Erişim izni verilmemesi (403) nedeniyle engellendi hatası

Şimdi gelelim bir diğer kritik soruna. GSC de erişim izni verilmedi şeklinde görülen 1.457 URL e

Erişim izni verilmemesi (403) nedeniyle engellendi

Web sitesi

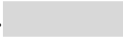


Başlatılmadı

1.957

1.457 **/story/** klasörlü URL için 403 erişim engeli vermişsin. Bu yukarıdaki madde de yer alan tag sorunundan bile daha öncelikli bir konu bu. **Durumu netleştireyim:**

Veride görünen tablo

- Excel olarak çektiğim listede **1.000 URL** mevcut.  bey bu Excel dosyasını sana ayrıca gönderdim. URL lerin tamamı /story/ yapısında
- Sorun tipi: **"Erişim izni verilmemesi (403) nedeniyle engellendi"**
- **Son tarama tarihleri: 22-29 Ağustos 2026** Yani bu hafta içi. Bu çok önemli bir detay. Demek ki Google bu sayfaları **hâlâ aktif olarak taramaya çalışıyor**, denemekten vazgeçmemiş. Bu da bu URL'lerin Google'ın gözünde hâlâ bir değeri ve geçmişi olduğunu gösteriyor (bunun sebebi eskiden indekslenmiş, backlink almış veya sitemap'te uzun süre yer almış sayfalar olması)

Neden 404'ten de kritik?

Önceki tag konusunda 404 alıyordu. Yani "sayfa yok" sinyali, en azından Google'ın anlayabileceği bir durum. Burada ise durum tamamen farklı.

403 = "Erişim reddedildi", yani sunucu Googlebot'u (ya da genel olarak isteği) bilinçli şekilde engelliyor. Bu genelde şu sebeplerden olur.

- Sunucu/WAF/bot-koruma sistemi bu path'i (/story/) tamamen bloklamış
- Sunucu seviyesinde bir erişim kısıtlaması devreye girmiş.

Bu erişim kısıtlama işlemi seninle konuştuğumuzda da doğruladın. Yani burada içerik "taşındı, eski yerinde yok" demiyor, sunucu "buraya giremezsin" diyor.

Bu, Google için çok daha "sorunlu" bir sinyal. Crawl edilemeyen ama geçmişte önemli olmuş bir URL kümesi anlamına gelir ve tekrarlayan 403'ler, Googlebot'un o path'e/segmente güvenini ve crawl önceliğini olumsuz etkiler.

URL ler **/story/** klasöründen **klasörüne taşınmış**, ama eski **/story/** URL'lerinden yeni **/tarif/** URL'lerine hiçbir yönlendirme (301) kurulmamış. Sonuçta hem kullanıcılar hem Googlebot eski linke geldiğinde 403 duvarıyla karşılaşılıyor.

Neden kritik sorun?

1. **Kayıp link equity:** Eğer bu **/story/** sayfaları geçmişte trafik almış veya dış/iç backlink toplamışsa, bu değer hiçbir yere aktarılmıyor. 403 duvarında tamamen kayboluyor.
2. **Google hâlâ ısrarla deniyor:** Son tarama tarihlerinin bu kadar güncel olması, bu URL'lerin crawl yani tarama kuyruğunda hâlâ öncelikli tutulduğunu gösteriyor. **Doğru yönlendirme yapılırsa Google bunu hızlıca işleyip yeni URL'ye değeri aktarabilir.**
3. **Ölçek:** 1.000+ URL — bu, tag sorunundaki 36.000'den küçük ama "aktif olarak aranıyor/crawl ediliyor" sinyali daha güçlü olan bir grup.
4. **Kullanıcı deneyimi:** Siteye dışarıdan (arama sonucu, sosyal medya, eski bookmark, başka sitelerin linki) **/story/...** ile gelen her kullanıcı 403 hatasıyla karşılaşılıyor. Normal bir "sayfa bulunamadı" değil, "erişim reddedildi" gibi çok daha kötü bir kullanıcı deneyimi.

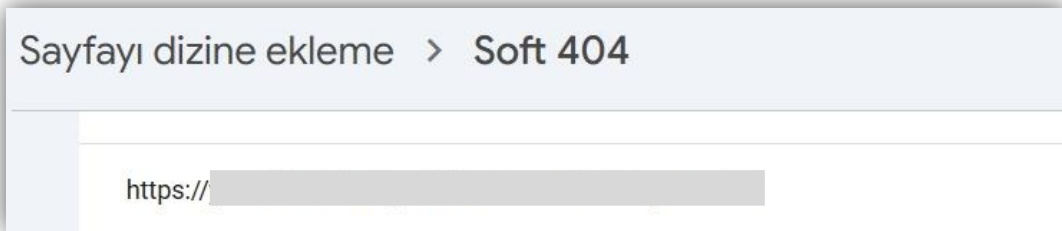
Nitekim bu hatalar büyük resmi tamamlamış ve bir diğer trafik kaybı sebebi olmuş.



Bu hatanın nasıl düzeltileceğini SEO Yol Haritası 'nda adım adım anlatıyor olacağım.

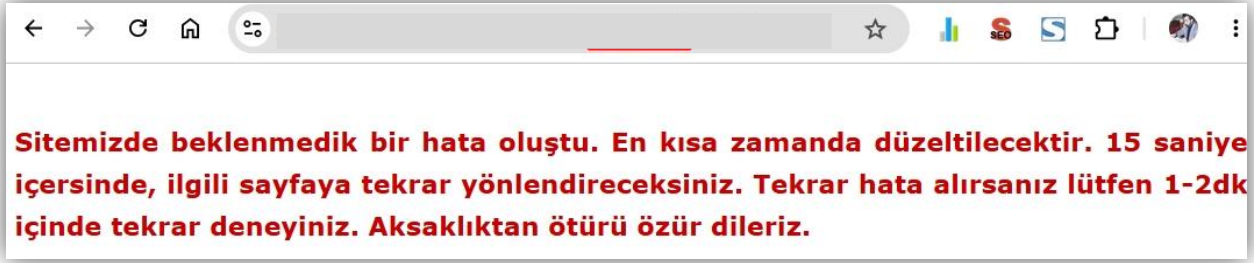
8 – Soft 404 Hatası (Kritik Sorun)

Şimdi geleyim Search Console → Sayfayı dizine ekleme → Soft 404 hatasına. Burada sadece bir URL listelenmiş. **_____** bey seninle ilk telefon konuşmamızda tespit edip söylediğim aspx hata sayfası bu. Google **bu sayfayı bulmuş** ve en son 7 Mart 2026 tarihinde taramış.



Bu URL e tıklayınca direkt olarak hata sayfasına yönleniyor.





Tarama zamanı çok uzak bir tarihi göstermiyor. Ve yukarıda altını kırmızı çizdiğim **/image/full/** yapısına dikkat et. Aslında hatalı olan o kısım. Ve Google bulup tarayabiliyorsa bu durum yukarıdaki **/image/full/** yapısının hâla sitenin sayfalarında mevcut olduğunu gösteriyor. Kaldırmış olabilirsin. Fakat hâla bir yerlerde var.

Benzer bir URL yazmamıza gerek yok. Klasör yapısındaki şu → [redacted] URL ine tıkladığında yine doğrudan aspx hata sayfasına yönleniyor. Yönlendirme sonucunda ise **/error/?aspxerrorpath=/image/full/default.aspx** şeklinde bir hata yapısı ortaya çıkıyor.

Yani sadece Search Console da listelenen tek URL değil sorun. Başka sayfalarda var. Bunu screaming frog ile taradığımda şöyle bir sonuçla karşılaştım.

118		text/html; charset=utf-8	200	OK	Indexable
119		text/html; charset=utf-8	200	OK	Indexable
120		text/html; charset=utf-8	200	OK	Indexable
121		text/html; charset=utf-8	200	OK	Indexable
122		text/html; charset=utf-8	200	OK	Indexable
123		text/html; charset=utf-8	200	OK	Indexable
124		text/html; charset=utf-8	200	OK	Indexable
125		text/html; charset=utf-8	200	OK	Indexable
126		text/html; charset=utf-8	200	OK	Indexable

Export

Search...

Name	Value
Unique External JS Outlinks	0
Hash	69164bf01b0cb91f2511bac9f05ec870
Response Time	0,15
Last Modified	
Form 0 Action Link	https://...=False&r=6408...=24.08.2026+23%3A59%3A45&o=C...ili
Form 0 Action Path Type	Path-Relative
Language	tr
HTTP Version	1.1

Yukarıda sadece bir URL seçili ve aşağıdaki form action alanına ve tarihe dikkat et. Ekran görselindeki tek URL sadece bir örnek. Bu listedeki bazı URL ler hariç çok sayıda URL de bu yapı var. Tamamını hatalı URL leri ile birlikte çekip bir Excel dosyası olarak gönderecektim fakat [redacted] sitesindeki bot koruması scream frogu bu noktada engelledi.

Form Action daki URL şöyle ↓

Buna tıklanınca yönlendiği sayfa ise şu → [https://\[redacted\]/default.aspx](https://[redacted]/default.aspx)

- GSC de listelenen URL in hata URL i → </error/?aspxerrorpath=/image/full/default.aspx>
- Etkilenen diğer sayfalarda ortaya çıkan ise → </error/?aspxerrorpath=/tarif/default.aspx>

Birinde **/image/full/** klasörü tamamen etkilenirken diğerinde [redacted] kategorisi tamamen etkileniyor.

→ Bir başka örnek sayfa → [https://\[redacted\]a](https://[redacted]a)

118	https://[redacted]ta	text/html; charset=utf-8	21
119	https://[redacted]	text/html; charset=utf-8	21
120	https://[redacted]	text/html; charset=utf-8	21
121	https://[redacted]	text/html; charset=utf-8	21
122	https://[redacted]	text/html; charset=utf-8	21
123	https://[redacted]	text/html; charset=utf-8	21
124	https://[redacted]	text/html; charset=utf-8	21
125	https://[redacted]	text/html; charset=utf-8	21
126	https://[redacted]	text/html; charset=utf-8	21
127	https://[redacted]	text/html; charset=utf-8	21
128	https://[redacted]	text/html; charset=utf-8	21

Selected Cells: 1 Filter Total: 26

Name	Value
Last Modified	
Form 0 Action Link	https://[redacted]ta&m=False&r=640&l=21.08.2026+15%3A41%3A
Form 0 Action Path Type	Path-Relative
Language	tr
HTTP Version	1.1

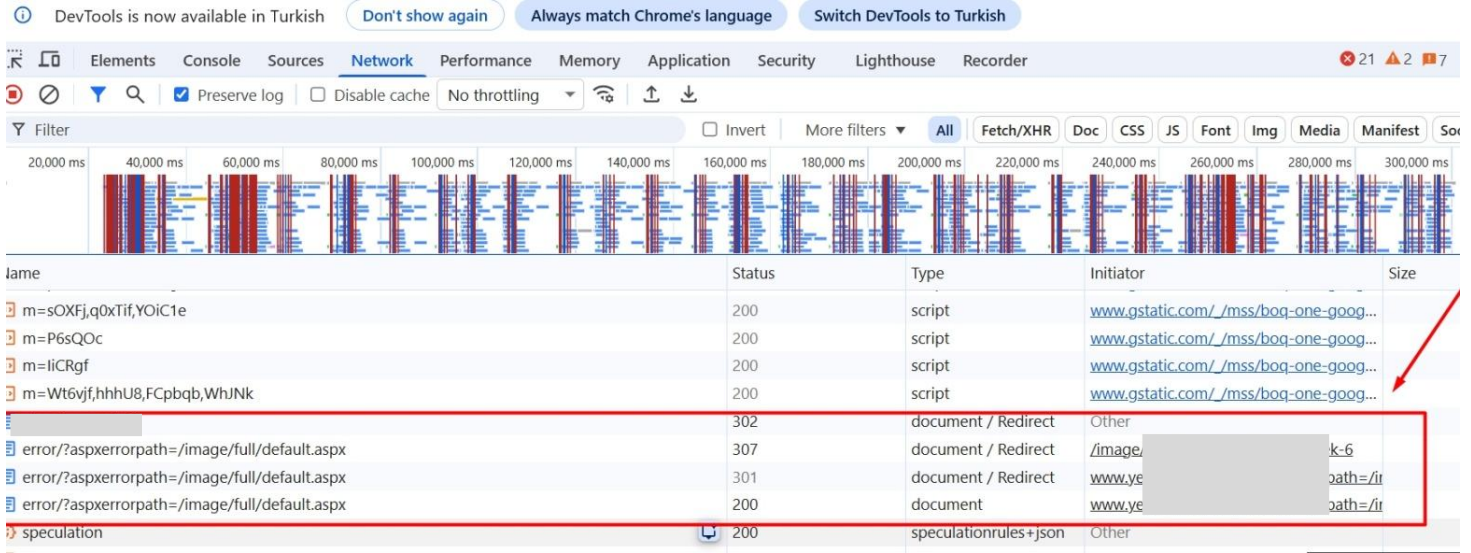
Yukarıda form action alanındaki URL i ve tarihi görüyorsunuz? Çok sayıda sayfada bu var. Siten **ASP.NET (Web Forms)** mimarisiyle geliştirilmiş ve buradaki temel problem **ViewState yönetimi** ile agresif/hatalı bir önbellekleme (caching) çakışması.

Peki burada teknik olarak ne yaşıyor?

- **ASP.NET <form id="form1" runat="server"> Mekanizması:** ASP.NET Web Forms mimarisinde, sayfadaki tüm butonların ve form elemanlarının çalışması için sayfa tek bir büyük <form> bloğu içine alınır. Bu form, varsayılan olarak sayfayı kendi kendine postalar (PostBack yapar).

- **Önbellek (Cache) Hatası:** Normal şartlarda bu formun action kısmının dinamik olarak anki güncel URL neyse onu alması gerekir. Ancak senin sunucu, sayfanın HTML çıktısını örneğin yukarıdaki görselde **21.08.2026** tarihinde hafızasına (Cache) kaydetmiş.
- **Botların ve Kullanıcıların Yanıltılması:** Sistem sayfayı önbellekten (cache) getirdiği için, sayfayı bugün güncel tarihte ziyaret eden Screaming Frog veya normal bir kullanıcı, kodun içinde hâlâ Ağustos ayına ait eski l=25.08.2026... parametresini ve o güne ait __VIEWSTATE şifreli verisini görüyor. Bu süre aşımına uğramış ViewState verisi sunucuya postalandığında ise sistem doğrudan hata sayfası üretiyor.

Yukarıdaki bu süreci **Chrome DevTools** ile yaptığım kontrolde de bizzat gözlemledim.



Yukarıdaki görselde de izlediğimiz gibi birçok sayfada bu süreç yaşanıyor.

Bu Hatanın Oluşturabileceği Riskler ve Zararları

1. Crawl Bütçesi (Crawl Budget) İsrافی

Googlebot bir URL'i taradığında hata alırsa, o URL'i genelde kısa süre sonra tekrar denemeye çalışır. Hata aralıklı olduğu için Google aynı sayfalara normalden daha sık dönmek zorunda kalabilir. Bu da sitenin toplam crawl bütçesinin gereksiz yere bu "tekrar deneme" döngülerine harcanmasına, asıl yeni/güncellenen içeriklerin daha geç keşfedilmesine yol açar.

2. Tutarsız Indexleme Sinyali

Google bir sayfayı bazen 200 Ok (başarılı) bazen hata olarak görürse, bu URL için index kararı istikrarsızlaşır. Google "bu sayfa güvenilir mi, her zaman erişilebilir mi?" sorusuna net cevap alamaz. Biliyorsun kullanıcılara doğru sayfa ve içeriklerini sunmayı amaçladığını belirtiyor her güncellemede. Sonuç olarak sayfa index'te tutulsa bile, Google'ın o URL'e olan **güveni ve tarama önceliği düşebilir**. Böylece sıralamada dalgalanma riski oluşur.

3. Sıralama Kaybı

Eğer Googlebot yüksek trafik alan bir sayfayı (örneğin daha önce tespit ettiğim "fırında çupra arda'nın mutfağı" gibi güçlü performanslı bir sayfa) tam kritik bir yeniden tarama anında bu hatayla karşılaşırsa, sıralamada ani düşüşler görülebilir. Kalıcı olmasa bile, toparlanma zaman alır ve bu süre boyunca trafik kaybı yaşanır.

4. "Soft Downtime" Algısı

Bu hata düzenli aralıklarla (özellikle yük altında, deploy sırasında veya cache miss anlarında) tekrarlanıyorsa, Google bunu sitenin **genel güvenilirlik ve sunucu sağlığı** sinyallerinden biri olarak değerlendirebilir. Sürekli aralıklı hatalar veren siteler, Google'ın gözünde "kararsız altyapı" izlenimi bırakabilir. Bu da genel crawl sıklığını ve tarama derinliğini olumsuz etkileyebilir.

Not: Soft Downtime bir web sitesinin teknik olarak erişilebilir görünmesine rağmen, arka plandaki hatalar nedeniyle kullanıcıların temel işlemleri gerçekleştirememesi durumudur

5. Kullanıcı Deneyimi ve Bounce Rate Riski

Sadece Googlebot değil, gerçek ziyaretçiler de (özellikle arama sonuçlarından, sosyal medyadan veya paylaşılan linklerden gelenler) bu hataya denk gelebilir. Kullanıcı beklediği tarif sayfası yerine genel bir hata sayfasıyla karşılaşırsa hemen siteden ayrılır (yüksek bounce rate yani hemen çıkma oranı), bu da dolaylı olarak Google'ın kalite sinyallerini (kullanıcı memnuniyeti, dwell time) olumsuz etkileyebilir.

6. Backlink Değerinin Riske Girmesi

Sayfaya dışarıdan gelen bir backlink varsa ve o backlink'i takip eden kullanıcı ya da Googlebot tam o hata anına denk gelirse, o linkin taşıdığı otorite/değer sinyali doğru şekilde işlenemeyebilir. Özellikle yeni kazanılan veya değerli backlink'lerin ilk taranma anına denk gelmesi kritik olabilir.

7. Teşhis ve İzleme Zorluğu

Hata aralıklı olduğu için standart "site tamamen down" alarmlarıyla yakalanamaz. Sadece GSC gibi araçlarda "birkaç URL'de garip 4xx" olarak, gecikmeli ve dolaylı şekilde ortaya çıkar. Bu da sorunun fark edilmesini ve müdahale süresini uzatır. Sorun aylarca sessizce devam edebilir. Sen fark edene kadar sürekli küçük ölçekte trafik ve güven kaybına yol açabilir.

8. Ölçek Riski

Bu sorun çok sayıda URL de var. Ruting mekanizması /  / gibi **binlerce URL'nin ortak paydası**. Yük arttıkça (trafik yoğunluğu, bot aktivitesi, deploy sıklığı) bu hatanın etkilediği sayfa sayısı ölçeklenebilir. Bu hata daha fazla büyüyebilir.



Bu hatanın nasıl düzeltileceğini SEO Yol Haritası 'nda adım adım anlatıyor olacağım.

9 – Canonical, 404 Dönen URL'e İşaret Ediyor (Kritik Sorun)

GSC de **sayfayı dizine ekleme → Doğru standart etikete sahip alternatif sayfa** bölümünde 6.6 bin URL var. Bu URL ler facebook – pinterest gibi kanallardan geliyor. Ve bu bölümde listelenmeleri normal. Bunda bir sorun yok.

https://	eri denetleyin	29 Ağu 2026
https://	e=Pinterest&utm_medium=organic	29 Ağu 2026
https://		29 Ağu 2026
https://y	ilir	29 Ağu 2026
https://	lanir	29 Ağu 2026
https://y	erest&utm_medium=organic	29 Ağu 2026
http		29 Ağu 2026

Fakat burada başka bir sorun var. Bu URL lerin içinde **/amp/tag/** URL leri görünüyor. Tarihlerle dikkat edersen çok yakın zamanda tekrar taranmışlar. Kritik bir risk söz konusu. Demek ki Google bunları hâla aktif sayfa olarak görüyor. Ve nitekim bu riskin olumsuz sonuçları ciddi trafik düşüşü ile yaşanmış.

Aslında sayfaları tıklayıp açtığımızda **/amp/tag/** URL lerin kaldırılmış olduğunu görüyoruz. Fakat hatalı bir yönlendirme ile kaldırıldıkları için Google kaldırdıklarını düşünmüyor ve hâla tarıyor. Burada listelenen pinterest, facebook gibi kaynaklarda problem yok. Zira onlar zaten doğru canonical ı gösteriyor. Fakat **/amp/tag/** URL lerinde başka bir durum söz konusu. Şimdi bakacağız.

Bu **/amp/tag/** URL leri gerçek ziyaretçilere (ve Googlebot'a) hangi HTTP durum kodunu döndürüyor buna bakacağız. 200 mü, 404 mü yoksa 410 mu? Bunun için yukarıdaki listenin en başındaki şu → <https://> URL ine bakalım;

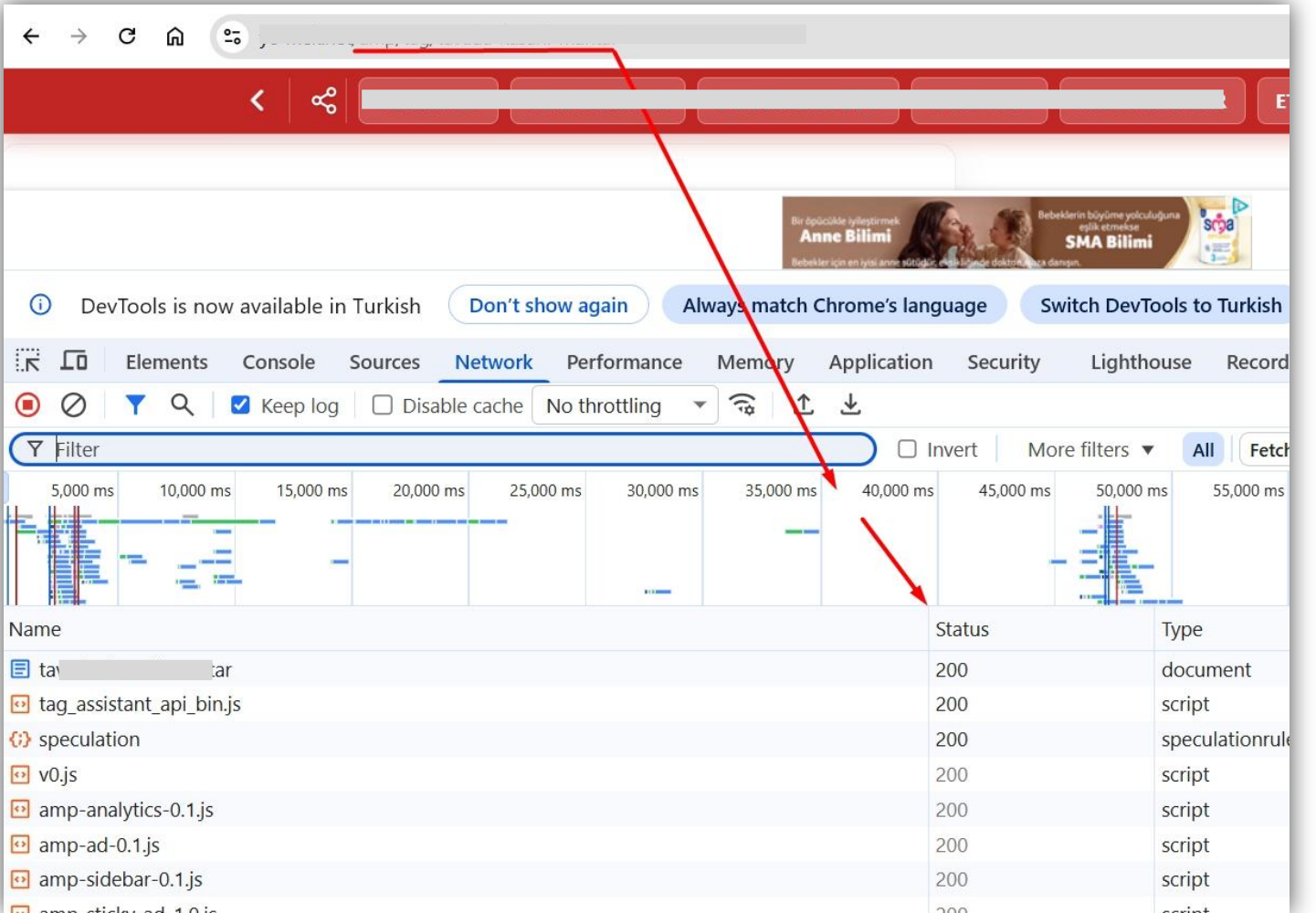


Site ziyaretçisi olarak biz sayfanın taşındığı bilgisini alıyoruz. Demek ki bu sayfa artık yok diye anlıyoruz. Yukarıda 6. Madde de **/tag/** sayfaları konusunu ele alırken orada farklı bir yönlendirme sistemini görmüştük. Orada senin yaptığın yönlendirme mantığı şöyleydi ↓

Eski Tag URL → “sayfa taşındı” mekanizması → Otomatik site içi arama → İlgili arama sonuçları

Belkide **/amp/tag/** sayfalarında da aynı mantığı uygulamak istedin yada bu haliyle bıraktın. İşte sorun burada ortaya çıkmış. Burada **/amp/tag/** sayfalarında taşındı mesajından sonra yönlendirme yok. **Sayfa sabit kalıyor**. Ne demiştim. Biz bu sayfayı bir kullanıcı olarak taşındı şeklinde görüyoruz. Peki Google ne görüyor? Bu analiz için yine **httpstatus.io** sitesini kullanmak istedim. Fakat sitedeki bot koruması yine buna engel oldu.

İkinci metodumuz yine bizzat Chrome üzerinden DevTools çalıştırmak. Çalıştıralım bakalım Google bu sayfayı kaldırıldı olarak mı görüyor yoksa hâla yayında olan aktif bir sayfa olarak mı görüyor.



Evet yine tahmin ettiğimiz gibi doğrulanan gerçek

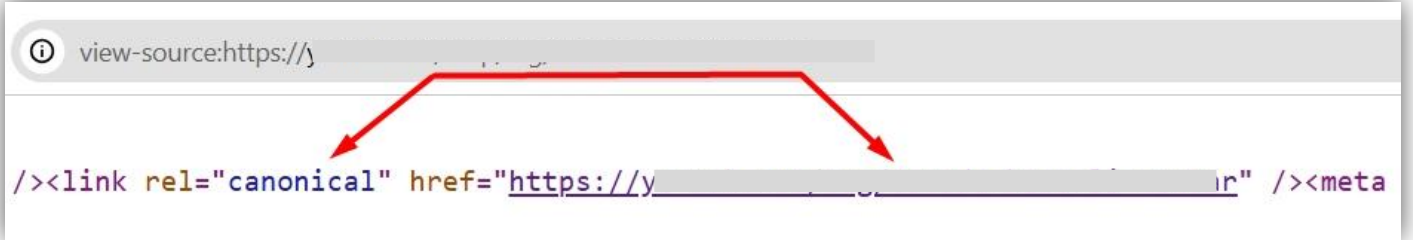
Ana belge isteği 200 OK dönüyor. Yani bu sayfa, görsel olarak "410 Sayfası" diye tasarlanmış olsa da, sunucu seviyesinde **gerçek bir 410 (ya da 404) HTTP durum kodu döndürmüyor**. Tarayıcıya ve Googlebot'a "her şey normal, bu geçerli bir sayfa" sinyali veriyor.

- Sayfa kullanıcıya "bu içerik kaldırıldı" diyor,
- Fakat sunucu Google'a "bu sayfa 200 OK, geçerli ve indekslenebilir" diyor,

Bu **/amp/tag/** URL lerinin neden hâlâ tekrar tekrar taranmaya devam ettiği artık netleşti. Burada canonical, 404 dönen **/amp/tag/** URL'lere işaret ediyor. Fakat sayfanın kendisi 200 dönüyor. Biz sayfa kaldırıldı görürken Google 200 OK sonucunu görünce bu sayfanın geçerli olduğunu algılıyor ve her defasında tekrar tekrar indexlemek için ziyaret edip tarıyor.

Canonical sayfanın kendisine değil **/amp/tag/** URL'lere işaret ediyor demiştim. Şimdi burada bizzat sayfalardan biri üzerinde net olarak göstereyim.

Yine şu → <https://y-mk-mk-amp-tag-avada-kasari-makal/> URL ine bakalım;



“**taşındı**” ibaresi ile kaldırıldığını beyan eden sayfa canonical olarak başka bir sayfayı gösteriyor. Yani “**asıl sayfa bu**” diyor. Tamam o halde asıl sayfaya yani **/tag/** sayfasına tıklayalım. Sonucu görelim.

- Canonical ile asıl sayfa gösterilen URL → <https://y-mk-mk-amp-tag-avada-kasari-makal/>
- Tıkladığımızda aldığımız sonuç → <https://y-mk-mk-amp-tag-avada-kasari-makal/>

Asıl sayfanın <https://y-mk-mk-amp-tag-avada-kasari-makal/> ar olmadığını asıl sayfanın <https://y-mk-mk-amp-tag-avada-kasari-makal/> sayfasını olduğunu bu döngü sonucu öğrenmiş oluyoruz.

Kök Neden

Sen Ocak 2026'da eski **/tag/** sistemini kullanımdan kaldırma kararı aldın. Amacın bu isteklerin **/ara/** URL indeki arama sayfasına (veya varsa eşleşen <https://y-mk-mk-amp-tag-avada-kasari-makal/> sayfasına) yönlendirilmesiydi. Ancak bu amaç, non-AMP ve AMP katmanlarında birbirinden bağımsız, tutarsız şekilde uygulanmış.

- **Non-AMP (yani AMP olmayan sayfalar) de /tag/{slug}:** Sunucu seviyesinde çalışan bir mantık var gibi görüyor. Eşleşen bir {slug} sayfası varsa anında oraya yönlendiriyor; yoksa 2 saniyelik gecikmeli bir client-side (muhtemelen JS/meta-refresh) mekanizmayla /ara/?p=...'e düşüyor. Bu büyük ölçüde işlevsel.
- **AMP /amp/tag/{slug}:** Tamamen farklı, eski/bağımsız bir şablon kullanıyor. Kullanıcıya "içerik taşındı" mesajı gösteren statik bir kart sunuyor, hiçbir yere otomatik yönlendiriyor. Bu sayfa kendi non-AMP ikizine (/tag/{slug}) standart bir canonical veriyor. Ama kullanıcı o canonical'a manuel tıklamadıkça zincirin devamına (gerçek /tarif/ sayfasına) hiç ulaşmıyor.
- Bu AMP fallback şablonu sunucu seviyesinde **200 OK** döndürüyor (soft-404) ve en önemlisi **WAF tarafından Googlebot'a karşı 403 ile engelleniyor** (URL Denetleme ile doğrulandı).

Nihai sonuçta Google'ın Discover/AMP crawler'ı bu zincirin **yalnızca ilk, en kırık halkasını** görüyor. 403 engeliyle karşılaşp orada duruyor. Zincirin sonunda gerçekte var olan geçerli asıl sayfaya ve / / içeriğine hiçbir zaman ulaşamıyor.

Eğer ana sayfadaki yönlendirmeler, sitemap ve içeriğindeki site haritaları olmasa bu sayfalara hiçbir zaman ulaşamayacaktı. Ve en başından / / sayfalarının hiç biri indexlenmemiş olacaktı.

Riskler

1. **Googlebot, var olan gerçek içeriğe hiç ulaşamıyor.** Ben canonical'ı takip edip gerçek tarif sayfasına varabildim. Fakat sadece ben. Ve siteyi analiz ettiğim için. Fakat Googlebot 403 duvarına ilk adımda çarpıp zincirin geri kalanını hiç göremiyor. Bu, var olan değerli içeriğin Google'a görünmez kalması demek.
2. **Soft-404/soft-410 kirliliği.** 200 OK + "içerik yok" mesajı çelişkisi, Google'ın bu URL'leri ne zaman ve nasıl indeksten düşüreceğine karar vermesini zorlaştırıyor, süreci belirsiz ve yavaş hale getiriyor.
3. **Sürekli, verimsiz yeniden tarama (crawl budget israfı).** Net bir 410/301 sinyali olmadığı için Google bu yüzlerce URL'i tekrar tekrar deniyor.
4. **AMP geçerlilik hataları.** Google'ın AMP doğrulama sistemi muhtemelen bu tutarsız durumu (200 + erişilemeyen canonical hedefi) hata olarak işaretliyor. Geçerli AMP sayfa sayısındaki sürekli düşüşün teknik açıklaması bu.
5. **Link equity kaybı.** Bu sayfalara ulaşan olası eski backlink ve paylaşım değeri, işlevsiz bir ara katmanda tükeniyor, asıl tarif sayfasına asla aktarılamıyor.

6. **Tutarsız mimari, teşhisi ve bakımı zorlaştırıyor.** Non-AMP ve AMP katmanlarının bağımsız, senkronize olmayan kod yolları kullanması, benzer sorunların ileride başka path'lerde de tekrarlanma riskini artırıyor.

Kritik Risk Canonical Hatası

Yukarıdaki risklere ek olarak burada **gerçek, tanımlanmış bir canonical hatası** da var. Buna SEO literatüründe "**canonical zinciri**" (**canonicalization chain**) denir ve Google'ın resmi önerilerine aykırı bir durumdur.

Kural Ne Diyor

Google'ın kendi kılavuzu net: **Canonical etiketi, doğrudan içeriğin nihai, indekslenmesi istenen gerçek URL'ine işaret etmeli. Asla başka bir yönlendirmeye (redirect) çıkan bir ara URL'e değil.**

Yani doğru zincir şöyle olmalıydı:

/amp/tag/ → **canonical** → /tag/ (doğru hedef)

Fakat gerçekte olan:

/amp/tag/ → **canonical** → /tag/tag/ → (yönlendirme)
→ /tag/ (doğru nihai sayfa)

Neden Bu Önemli Bir Hata

1. **Google, "canonical zinciri" olan durumlarda sinyali takip etmeyi garanti etmez.** Bu Google dokümantasyonunda açıkça belirtilir. Eğer A sayfası B'ye canonical veriyorsa ve B de C'ye yönlendiriyorsa, Google bazen zinciri sonuna kadar takip eder, bazen etmez, bazen de bunu bir sinyal zayıflığı/belirsizlik olarak değerlendirir. Yani zincir kırılabilir.
2. **Ekstra, gereksiz bir adım = ekstra kırılma riski.** Az önce tespit ettiğimiz gibi, bu ara istasyon (/tag/{slug}) kendisi de tutarsız davranabiliyor. Bazı slug'larda 404, bazılarında /ara/'ya, bazılarında /'e gidiyor. Canonical bu kırılğan ara adıma bağımlı olduğu için, ara adım bozulursa canonical sinyali de tamamen kopuyor.
3. **Ekstra tarama maliyeti.** Google, nihai hedefe ulaşmak için bir yerine iki istek yapmak zorunda kalıyor (önce /tag/'e, sonra oradan /tarif/'e) Bu gereksiz crawl budget tüketimi.
4. **Bu spesifik durumda daha da kötü:** Ara istasyonun kendisi (/tag/{slug}) zaten Googlebot'a 403 (AMP tarafında) veya bazı slug'larda 404 (non-AMP tarafında, crawl-stats verimizde) döndürüyor. Yani canonical, **Googlebot'un çoğu zaman hiç geçemediği,**

hatalı bir URL'e işaret ediyor. Bu, "geçersiz canonical hedefi" olarak da değerlendirilebilir, sadece "verimsiz zincir" değil.

Peki bu trafik kaybına sebep olurmu? Dolaylı olarak evet. / sayfasının kendi organik arama trafiği, bu canonical zincirinden muhtemelen doğrudan etkilenmiyor.

Çünkü bu sayfa zaten kendi bağımsız sinyalleriyle (kendi title'ı, kendi iç linkleri, kendi backlink'leri, kendi crawl geçmişi, site haritaları ve ana sayfadaki varlığı) indeksleniyor ve sıralanıyor. /tag/ zincirinin varlığı ya da bozukluğu, bu ana sayfanın kendi rankingini genelde silmez.

Fakat farklı yerlerde ölçülebilir kayıplar var. Yukarıdaki maddelerde detaylandığı "bu ve benzeri onlarca /tag/ zinciri hatası büyük resmi tamamlar ve site genelinde toplu bir trafik/potansiyel kaybına neden olur. Özellikle AMP tarafında zaten kanıtlanmış düşüşle birlikte düşünüldüğünde.

1. Eğer geçmişte /r veya /a dışarıdan gelen backlink'ler varsa (eski sosyal medya paylaşımları, forum linkleri, başka sitelerin referansları), bu linklerin taşıdığı otorite ve güç, kırık zincir yüzünden / sayfasına tam olarak aktarılamıyor. Bu, o tarif sayfasının olabileceğinden daha az güçlü sıralanmasına neden olabilir — kayıp "sıfıra düşme" değil, "potansiyelin altında kalma" şeklinde.

2. Eğer bu düşüş devam ederse ve AMP sayfaları giderek daha fazla Google'ın AMP/Top Stories değerlendirmesinden çıkarsa, **mobil arama sonuçlarında AMP'e özgü olası görünürlük avantajları** kayboluyor. Evet artık AMP eskisi kadar büyük bir ranking faktörü değil. Fakat hâlâ bazı yayıncılık ve haber bağlamlarında görünürlük etkisi olabiliyor.

3. Google her /tag/ ve /amp/tag/ isteğine harcadığı tarama kapasitesini, yeni yayınlanan tarifleri veya güncellenmiş içerikleri daha hızlı keşfetmek için kullanamıyor. Büyük bir site için (binlerce tarif) bu, **yeni içeriğin indekslenme hızını yavaşlatabilir**. Bu da dolaylı, ama gerçek bir trafik fırsat maliyetidir.

4. Google'ın sistemleri, bir sitede çok sayıda kırık/tutarsız teknik sinyal (soft-404, kırık canonical, 403 engelleri) gördüğünde, bu sitenin **genel kalite/güvenilirlik değerlendirmesine** yansiyabilir. Bu tek başına ölçülebilir bir "şu kadar trafik kaybı" vermez, ama diğer onlarca benzer sinyalle birleştğinde toplamda **site geneli sıralama potansiyelini** aşağı çekebilir.

5 - Bu tutarsız durum, Search Console raporlarında net bir "**bunlar hata, temizleyin**" sinyali vermez. Bunun yerine belirsiz ve karışık durumlar (200 ama soft hata, indeksli ama erişilemez) olarak görünür.

Bu da site sahibi olarak senin sorunu geç fark etmene ve ancak derinlemesine manuel araştırmayla ortaya çıkmasına neden olur. Hatanın başladığı süreçte ise sessiz ve derinden çöküşler gerçekleşir.

10 – Robots.txt Hatalı Yapılandırma Sorunu (Kritik Sorun)

Robots.txt dosyası sitenin telif haklarını korumak için başarılı bir yapı sunmuş. Bu kısım iyi. Doğru bir strateji. Fakat dosya genelinde hatalı yapılandırma söz konusu. Dosyada hem teknik hem de mantıksal olarak dikkat çeken kritik promlemler gözlemledim.

Tespit Edilen Sorunlar ve Riskler

1. Googlebot için hiçbir kısıtlama yok

User-agent: * bloğu Allow: / ile tamamen açık. /image/, /detayli-yapilisi/, /tag/, /amp/tag/, /error/ gibi düşük değerli ve devasa hacimli klasörlerin hiçbir engellenmemiş.

Risk: Google crawl bütçesinin büyük kısmı bu on binlerce sayfaya harcanıyor; asıl önemli tarif sayfalarının yeniden taranması/güncellenmesi gecikebilir. Aynı zamanda site genelinde "düşük kaliteli sayfa oranı" yüksek görüldüğü için Google'ın site kalitesi algısını da olumsuz etkileyebilir.

2.Hatalı sitemap yapılandırması

Dosyanın alt kısmında Sitemap: yönergesi bir User-agent: * bloğunun altına konulmuş. Bu hata. Zira Sitemap bir kullanıcı aracısına (User-agent) ait kural değildir. Evrensel bir direktif olduğu için bağımsız durmalıdır. Ayrıca User-agent: * altında Allow veya Disallow olmadan tek başına kalması standart dışıdır.

Risk : Arama motoru botları kuralı anlayamayıp site haritasını hiç okumayabilir. Bu da yeni içeriklerin Google tarafından geç indekslenmesine veya tamamen gözden kaçmasına neden olur. Ayrıca bazı eski tarayıcı botları bu tanımlı hatalı yorumlayarak sitenin taranmasını tamamen engelleyebilir.

3.Mükerrer (İki Kez) User-agent: * Tanımlaması:

Arama motoru botları bir robots.txt dosyasını okurken kendilerine en uygun **tek bir bloğu** dikkate alırlar. Buradaki dosyada iki farklı yerde User-agent: * bloğu açılmış.

Risk : Botların bir kısmı sadece ilk bloğu (Cloudflare kurallarını) okuyup ikinci bloktaki Sitemap bilgisini kaçırabilir.Botların bir kısmı ise en son gördüğü User-agent: * bloğunu geçerli sayıp üstteki yapay zeka sınırlandırmalarını (Content-Signal) tamamen yok sayabilir.

4. Yapay Zeka Botları Engellenmiş :

GPTBot ClaudeBot.Applebot-Extended ve Google-Extended (Gemini) gibi en agresif yapay zeka tarayıcıları başarıyla listelenmiş. Fakat Disallow: / ile engellenmiş.

Yapay Zeka Botlarını Neden Engellemiş Olabilirsin (Tahmini)

Bunun en önemli sebebi kuşkusuz ticari kaygılar. Nedir bunlar;

- Trafik ve Reklam Geliri Kaybı:** Google siteyi taradığında kullanıcıyı siteye yönlendirir. Kullanıcı reklamlara tıklar ve site para kazanır. Bu tamam. Fakat yapay zeka (örneğin ChatGPT) ise tarifi bizim siteden tamamen kopyalar. Kullanıcıya doğrudan "1 kaşık un, 2 bardak süt..." diye cevabı verir. Kullanıcı siteye hiç uğramaz. Dolayısı ile site sahibi olarak sen emek verdiğin içerikten **kazanç elde edemezsin**.
- Telif Hakkı ve İçerik Hırsızlığı:** Yapay zeka şirketleri milyarlarca dolarlık ticari modellerini, web sitelerinin içeriklerini ücretsiz "yağmalayarak" eğitirler. Evet gerçek bu. Adeta sitelerimizi yağlamış olurlar. Bu yüzden web site sahibi olarak sen içeriklerinin izinsiz şekilde bir bir yapay zeka şirketin ürününe dönüştürülmesine karşı çıkıyorsun.
- Sunucu Maliyeti ve Yükü:** Şunu net olarak biliyoruz ki yapay zeka botları çok agresiftir. Saniyede yüzlerce sayfayı aynı anda tarayarak web sitesinin sunucusunu yorabilir, yavaşlatabilir ve site sahibi olarak sana ekstra sunucu masrafı çıkarabilir.

Bütün bu sebeplerden dolayı seni çok iyi anlıyorum. Haklı bir kaygı. Fakat bu stratejinin birde ciddi olumsuz yönleri var. Yapay zeka botlarına kapıyı kapatmak, **ye-mek.net** için geleceğe yönelik ciddi riskler barındırır.

Bu riskleri tablo halinde şöyle anlatayım;

Risk Kategorisi	Açıklama ve Sonuçları
Geleceğin Arama Motorlarından Mahrum Kalmak	Arama alışkanlıkları hızla ChatGPT, Perplexity ve Google Gemini gibi platformlara kayıyor. Bu botları engellersen, yapay zekaya "Bugün ne pişirsem?" diye soran milyonlarca kullanıcıya sitedeki tarifler asla önerilmez .
Görünürlük ve Marka Bilinirliği Kaybı	Geleneksel Google aramalarında ilk sırada olsan bile, yapay zeka destekli yeni arama motorlarında (AI Overviews, Bing Copilot) sitenin adı dahi geçmez. Rakip siteler bu platformlarda öne çıkar.
Google SEO Performansının Zarar Görmesi	Örneğin <u>Google-Extended</u> botunu engellemek şu an için sadece Gemini yapay zekasını engelliyor gibi görünebilir. Fakat Google ileride bu verileri ana arama algoritmasının bir parçası haline getirdiğinde sitenin genel Google sıralaması dolaylı olarak düşebilir.
Yeni Nesil Trafik Kaynaklarını Kaçırarak	Yapay zeka motorları artık verdikleri yanıtların altına kaynak linkler (kaynakça) ekliyor. Sen siteyi engelleyerek bu platformlardan gelebilecek yüksek kaliteli ve doğrudan dönüşüm sağlayacak ziyaretçileri kaybetmiş olursun.

Kısaca tüm yapay zeka botlarını tamamen engellemek uzun vadede **ye-mek.net** için sağlıklı değildir ve yapay zeka sonuçlarında hiç bahsedilmeme riski %100'e yakındır.

Peki Bu Durum Tamamen "Sağlıksız" mı?

Kısa vadede sağlıklıdır çünkü bu durumda içeriklerin çalınmasını engellemiş olursun. Kullanıcıya siteye hiç göndermeden doğrudan tarifi vermesinin önüne geçersin.

Ancak uzun vadede, internet aramaları yapay zekaya kaydıkça, sitenin dijital dünyadaki görünürlüğü ciddi şekilde azalacaktır. Bunu mutlaka göz önünde bulundurmak gerekiyor.

Bu yüzden **Yol Haritası** çalışmada bu maddenin çözüm önerisi olarak iki farklı doğru robots.txt dosyası oluşturdum. Bunlardan tercihine bağlı olarak birini seçip sitedeki mevcut hatalı yapı ile değiştirebilirsin.

11 - İngilizce Versiyon (/en/) Kritik Sorunlar ve Riskler

Sitenin İngilizce versiyonunda son derece kritik hatalar tespit ettim. Şimdi bunlara madde madde bakalım.

1 - Hreflang etiketi yok. Ana sayfa /en/ sayfasında ve diğer Türkçe/İngilizce sayfa çiftlerinde <link rel="alternate" hreflang="..."> etiketi bulunmuyor.

2 - Description (açıklama) alanı Türkçe İngilizce versiyonun ana sayfa ve diğer sayfalarının description alanları Türkçe olarak hazırlanmış. İngilizce bir web sitesinin description alanının Türkçe olması, hem (SEO) hem de kullanıcı deneyimi (UX) açısından ciddi sorunlar oluşturur.

The screenshot shows the website ye-mek.net/en/ with a red arrow pointing from the 'TRENDING RECIPES' button to the 'Description' field in the SEO summary tool. The SEO summary tool shows the following details:

Field	Value
Title	Quick And Easy Recipes YemekNet
Description	Kolay ve Pratik Resimli Yemek Tarifleri, Türk Mutfağından Değişik ve Pratik Lezzetler. Denenmiş, Güvenilir ve Adım Adım Resimli Yemek Tarifleri.
Keywords	Keywords are missing!
URL	https://ye-mek.net/en/
Canonical	https://ye-mek.net/en/
Robots Tag	Robots meta tag is not defined.
Author	yemeknet
Publisher	Publisher is missing.
Lang	en

3 - "Change Language" dropdown'ı gerçek bir çeviri değil, Google Translate widget'ı .

Listede 50 dile yakın bir hacim var fakat ayrı URL'ler yok. Bu bir client-side otomatik çeviri.SEO için faydası yok. Aksine mevcut yapının zararları var.



4 - URL mimarisi tutarsız — Hub sayfası /en/ önekli, ama kategori/tarif sayfaları (/meat-recipes, /recipe/crispy-fried-chicken-recipe) hiçbir dil öneki olmadan oluşturulmuş.

5 - og:type tutarsızlığı burada da var. /en/ sayfasında og:type: recipe kullanılmış. Sitenin Türkçe anasayfasında ise og:type: article kullanıldığını daha önce tespit etmiştim. Demek ki sadece Türkçe tarafta değil tüm site genelinde tutarlı bir og:type stratejisi yok.

Bu Hataların Olası Riskleri

1. Hreflang olmadan Google, /et-yemekleri (TR) ile /meat-recipes (EN) gibi sayfaların birbirinin çevirisi olduğunu açık bir sinyalden değil, dil algılama ve içerik benzerliğinden çıkarmak zorunda kalır. Ki bu durumda yanlış eşleştirmeler veya hiç eşleştirme yapılmaması gibi sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu her zaman büyük bir risktir.

2. Yanlış dil/bölgede yanlış sayfanın gösterilmesi

Hreflang'ın temel işlevlerinden biri, bir İngiliz kullanıcıya Türkçe sayfa yerine İngilizce sayfayı, bir Türk kullanıcıya da tersini göstermektir. Bu sinyal yokken, Google bazen yanlış dildeki sayfayı yanlış kullanıcı kitlesine sunabilir. Bu, tıklama oranını ve kullanıcı memnuniyetini düşürür.

3. Kendi kendini kanibalize eden dil sürümleri

Hreflang olmadan, TR ve EN sayfaları birbirinin **alternatifi** olarak değil, **rakip/örtüşen** içerik olarak algılanma riski taşır. Özellikle içerikler kavramsal olarak çok benzer olduğunda (aynı tarif, farklı dil). Bu durum TR versiyonda /kahvaltılık ve /kahvalti-tarifleri örneğinde gördüğümüz kanibalizasyonun **uluslararası versiyonu** sayılabilir.

5. Google Translate widget'ının kalite algısı riski

Google, otomatik çeviri widget'larını (özellikle client-side, JS-tabanlı, gerçek URL üretmeyen türlerini) **düşük katma değerli/otomatik oluşturulmuş içerik** politikası kapsamında değerlendirebilir. Bu, "yardımcı içerik" (helpful content) sistemleri açısından siteye zarar verebilecek bir sinyal. Özellikle bu kadar çok dil listelenip hiçbirisi gerçek, özgün URL ve editoryal içerik sunmuyorsa.

6. Uluslararası trafik potansiyelinin kullanılamaması

Siteye İngilizce versiyon eklemişsin. Bu davranışla sitenin uluslararası bir kullanıcı kitlesinde ulaşmasını istiyorsun. Fakat teknik altyapı (hreflang eksikliği, tutarsız URL mimarisi) bu çabanın değerini tam anlamıyla sıfıra düşürüyor.

Otomatik çeviri widget ının oluşturacağı zararı bizzat canlı olarak test ettim. Şimdi bu ek bulguyu dahil edeyim.

URL/İçerik Uyumsuzluğu Oluşturan Dil Değiştirici

/en/ sayfasındayken açılır menüden başka bir dil (örneğin Rusça) seçtim.

- URL değişmedi. Adres çubuğunda hâlâ **ye-mek.net/en/** yazıyordu.
- Ama sayfanın tüm görünen içeriği seçilen dile (Rusça) dönüştü.
- Sonra tekrar geldiğim sayfaya dönmek istedim. Fakat hiçbir şekilde tekrar İngilizce sayfaya geri dönemedim. Kullanıcı "İngilizce'ye dön" gibi net bir yol bulamıyor.
- Site Rusça diline çevrilmişken açılır vidgetten başka bir dil seçtim sayfa değişti fakat URL hâlâ /en/ sayfasını gösteriyordu.

Bunun Ek Riskleri

1. URL, gerçek içerik durumunu yansıtmıyor. Temel bir web prensibinin ihlali

Bir URL'in görevi, o an ekranda ne olduğunu güvenilir şekilde temsil etmektir. Burada /en/ yazan bir adres, gerçekte Rusça içerik gösterebiliyor. Bu, paylaşılabirlik ve yer imi (bookmark) mantığını tamamen bozuyor. Kullanıcı bu sayfayı bir arkadaşına gönderse, link /en/ görünse bile karşı taraf hangi dilde açılacağını bilemez (muhtemelen tarayıcı/oturum durumuna göre değişir).

2. Kullanıcı kilitlenmesi. Geri dönüş yolu yok

"Düzeltilme imkânı son derece zor" dediğim nokta çok önemli. Nereyi seçersem seçeyim ilk seçtiğimde sabit kalabiliyor. Bu, muhtemelen seçimin bir **cookie veya local storage**'da saklandığını gösteriyor. Ben bu döngüden çıkmak için sayfayı kapatıp tekrar açtım. Gerçek bir kullanıcı sayfayı kapatır ve bir daha gelmeyebilir. Zira bu deneyim kullanıcıyı pratikte **siteden kopmaya** (bounce) zorluyor. Rusça seçiliyken üst menüdeki dil değiştirme bile kullanılamadı.

4. Marka güveni zedelenmesi

Bir kullanıcının "İngilizce site" beklerken aniden anlamadığı bir dilde (örneğin Rusça) takılıp kalması ve bundan çıkamaması, teknik bir hatadan öte **doğrudan güven kaybı** oluşturan bir deneyim. Bu, özellikle uluslararası ziyaretçiler için sitenin "amatör/güvenilmez" algılanmasına yol açabilir.

12 – Çift <meta name="robots" Etiket Hatası

Sitede ana sayfa dahil tüm sayfalarda aynı isimde **iki ayrı** robots meta etiketi var.

```
<meta name="robots" content="index, follow" />
<meta name="robots" content="max-image-preview:large" />
```

Yukarıdaki bu yapı hatalı. Google'ın resmi dokümantasyonu, tüm direktiflerin **tek bir etiket içinde, virgülle ayrılmış** olarak verilmesini öneriyor. (content="index, follow, max-image-preview:large"). İki ayrı etiket kullanmak teknik olarak riskli. Tarayıcılar/botlar bunu her zaman doğru birleştirmeyebilir, ikinci etiket birinciyi geçersiz kılma ihtimali taşır.

Riskler ve SEO Zararları

1. Direktifi geçersiz kılma (override) riski

HTML/DOM işleme kurallarına göre, aynı isimde birden fazla meta etiketi olduğunda tarayıcılar ve botlar bunları **her zaman birleştirmez**. Bazı ayrıştırıcılar yalnızca **sonuncusunu** veya yalnızca **ilkini** geçerli sayabilir.

Bu durumda Googlebot ikinci etiketi (max-image-preview:large) birincisinin (index, follow) **yerine geçen** bir direktif olarak yorumlarsa, index, follow komutu fiilen uygulanmamış olur. Bu, en kötü senaryoda sayfanın **indekslenme davranışının belirsizleşmesi** anlamına gelir.

2. Denetim ve teşhis zorluğu

Bir sayfanın robots direktiflerini incelerken (Search Console URL Denetleme, üçüncü parti SEO araçları, manuel view-source kontrolü), çift etiket varlığı **hangi direktifin geçerli olduğunu görsel olarak belirsizleştirir**. Bu, ileride bir indeksleme sorunu yaşandığında teşhis sürecini yavaşlatan gereksiz bir kaos oluşturu.

3. Site geneline yayılma problemi

Bu hata anasayfada olduğu gibi kategori sayfaları, liste sayfaları, hatta tarif sayfalarında bile tekrarlanıyor. Tek bir sayfa hatası değil, potansiyel olarak **site geneli bir şablon sorunu**.

Bu çift etiket hatası sonraki zamanlarda herhangi bir sayfada noindex direktifiyle birlikte kullanılırsa (örneğin bir kategori sayfasında yanlışlıkla noindex + max-image-preview:large ayrı etiketler halinde eklenirse), hangi direktifin geçerli sayılacağı belirsizliği **istenmeyen indeksleme veya istenmeyen indeks dışı kalma** gibi çok daha ciddi sonuçlar doğurabilir.

13 – Uzman Onaylı İçerik ve İsimsiz Yazar (faceless) Hatası

Tarif sayfalarını incelediğimde "**beslenme uzmanı onaylı** diyet analizi" ifadesi geçtiğini tespit ettim. Fakat hiçbir yerde gerçek bir diyetisyenin adı, unvanı veya profili yok.

```
view-source:https://ye-mek.net/tarif/dana-sinitzel

</p>
<p class='ni-total-row'>Tarifteki ölçülerle hazırlanan dana şinitzel ise toplam <b>1057 kaloridir</b>.</p>
<h3 id="heading-4">Dana Şinitzel Diyetine Uygun Mu?</h3>
<p>Bu tarif, kızartma yöntemi ve ekme kaplaması nedeniyle yüksek kalori ve yağ içerdiğinden, diyeteye genell
<p class="ni-footer"> Bu tarifin detaylı kalori verileri ve <b>beslenme uzmanı onaylı diyet analizi</b> (
</div>
<div id="uzmanGorusu" class="expert-opinion-info">
  <h2 id="heading-5">Beslenme Uzmanı Görüş ve Önerileri</h2>

  <div class="expert-rating-container">
    <div class="expert-stars" style="--rating-width: 88%;">
      ★★★★★
    </div>
```

yazar olarak sadece jenerik "Yemeknet Mutfağı" görünüyor. Beslenme/diyet tavsiyesi YMYL'e yakın bir alan. Google'ın E-E-A-T (özellikle "Trustworthiness") kriterleri açısından bu, isimsiz otorite iddiası olarak zayıf bir nokta.

Riskler ve SEO Zararları

1. YMYL (Your Money or Your Life) alanında kimliksiz otorite iddiası doğrudan Google 'ın E-E-A-T politikasının en hassas noktasına dokunuyor Google'ın Arama Kalite Değerlendirici Kılavuzları'nda beslenme/diyet/sağlık tavsiyesi **açıkça YMYL kategorisinde** sayılır.

Çünkü bu tür içerik, kullanıcının sağlığını doğrudan etkileyebilecek kararlar üzerinde etkili olur. YMYL sayfalarında Google, **normal içerikten çok daha yüksek bir E-E-A-T standardı** bekler. "Beslenme uzmanı onaylı" demek ama o uzmanı hiçbir şekilde tanımlamamak, tam olarak kılavuzların uyardığı **"doğrulanamaz uzmanlık iddiası"** örneğidir.

2. "Trustworthiness" (Güvenilirlik) doğrudan zedeleniyor

E-E-A-T'nin dört bileşeninden (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) en kritiği Trustworthiness'tir ve diğer üçü onu desteklemek içindir. Burada:

- **Expertise (Uzmanlık):** İddia ediliyor ama kanıtlanamıyor. Uzmanın kim olduğu belirsiz.
- **Authoritativeness (Otorite):** Sıfır. Çünkü otorite bir kişiye yada kuruma atfedilmeli, "isimsiz bir uzman" otorite taşıyamaz.
- **Trustworthiness (Güvenilirlik):** Bu boşluk yüzünden doğrudan zayıflıyor. Kullanıcı (ve Google'ın kalite değerlendiricileri) "bu iddiaya neden güveneyim?" sorusuna cevap bulamıyor.

3. Yapay/şişirilmiş otorite görseli riski

5 yıldızlı puanlama ve %88 "uzman puanı" gibi **görsel güven sinyalleri**, gerçek bir kaynağa dayanmadan kullanıldığında, Google'ın "yanıltıcı güven işaretleri" olarak değerlendirebileceği bir örüntüye giriyor. Bu, kullanıcıyı gerçekte var olmayan bir doğrulama sürecine güvenmeye yönlendirebilir. Bu tür "sahte otorite dekorasyonu", tespit edildiğinde site geneli güven skorunu düşürücü bir sinyal olarak okunabilir.

4. Manuel kalite değerlendirmesinde ciddi risk

Google'ın Arama Kalite Değerlendirici Kılavuzları'nda, bu tür değerlendirmeler **doğrudan algoritmik olmasa da**, bu kılavuzlar makine öğrenmesi modellerinin eğitim ve değerlendirme sürecine veri sağlar. Yani insan değerlendiricilerin "isimsiz uzman iddiası" gibi paternleri düşük kalite olarak işaretlemesi, uzun vadede algoritmik sıralama modellerine de yansır.

5. Sitenin genel "faceless" sorunuyla birleşince katlanan etki

Mehmet hocam seninle sohbetimiz sırasında belirttiğin *"küyemiz yok, faceless yayıncılık yaptık"* gerçeğiyle birleştiğinde, bu tek örnek aslında **sitenin sistematik bir zafiyetinin somut kanıtı** haline geliyor. Sadece yazar kimliği değil, **iddia edilen uzmanlık kaynakları da** kimliksiz.

Bu, izole bir sayfa hatası değil. Gördüğüm kadarı ile **tüm "Beslenme Uzmanı Görüş ve nerileri" bloğunu içeren yüzlerce/binlerce tarif sayfasında tekrarlanan** bir şablon sorunu.

6. Rakip karşılaştırmasında dezavantaj oluşturuyor

Daha önce ele senin belirttiğin **kevserinmutfagi.com** rneğinde olduğu gibi, kişisel kimlik ve uzmanlık şeffaflığı sunan rakipler, bu tür isimsiz otorite iddialarını taşımıyor. Onlarda gerçek bir isim, gerçek bir yüz var. Google'ın karşılaştırmalı değerlendirmesinde, aynı konudaki iki sayfadan biri "Dr. X onaylı", diğeri "beslenme uzmanı onaylı (isimsiz)" ise, ilk seçenek E-E-A-T açısından yapısal olarak daha güçlü konumda olur.

7. Hukuki/itibar riski (SEO'nun ötesinde ama ilişkili)

Sağlık/beslenme alanında somut sayısal iddialarda (1057 kalori, %88 uzman puanı gibi) bulunup bunun arkasında doğrulanabilir bir uzman olmaması, yalnızca SEO değil, **itibar ve olası düzenleyici risk** de taşır. Bu da dolaylı olarak markanın uzun vadeli güvenilirlik algısını, dolayısıyla arama motorlarının ve kullanıcıların markaya yaklaşımını etkiler.

Senin 14 yıllık, bizzat üretilmiş, %100 doğru tarif arşivin **muazzam bir E-E-A-T potansiyeli**. Fakat bu potansiyel şu an "faceless" olduğu için Google'a hiç görünmüyor. Bunu değiştirmek, muhtemelen tag/kategori düzeltmelerinden bile daha yüksek etkili olacak. Çünkü bu sitenin temel güvenilirlik anlatısını değiştiriyor. Bir anda assolist sahneye çıkmış gibi.

Dolayısı ile **Yol Haritasında** detaylandırıdığım **E-E-A-T** gerekliliklerini mutlaka yerine getiriyor olacaksın. Bu sitenin hak ettiği değer. Kısıtlaman siteyi geriletir ve seni zer.

14 – Sunucu Kesintileri Hatası (İHS)

Son 2-3 yıldır ara ara yaşanan kesintilerden bahsetmiştin. Bu kesintiler evet crawl tutarlılığını ve Google'ın siteye "güvenilirlik" puanını dolaylı olarak etkileyebilir (sık kesinti yaşayan siteler crawl sıklığında düşüş görebiliyor). Bunu birçok müşteri projesinde ekip içinde bizzat gözlemledim. Hatta seninle de telefonda konuştuk.

Bunu Londra ekibi ile çalışırken de ayrıca deneyimledim. Site sunucudan dolayı kapanmış. Fakat arkadaşlarımız bize haber vermemiş. Bunu keşfettiğimde birak dakikalık kesinti yaşanıyordu. Acil eylem kararı ile sunucuya ulaşıldı gerekli işlemler yapıldı ve site açıldı.

Tabi bu süreçte aynı zamanda yeni bir Google güncellemesi yaşanıyordu. Sitelerde trafik düşmeye başlamıştı. Bu duruma bir daha düşülmemesi için özellikle üst yönetim ve CEO ile bir toplantı yaptım. Uptime robot kurulumu gerçekleştirdim. Bundan sonrasında saniyelik bir kesinti bile olsa cep telefonlarına mesaj geliyordu.

Senin durumunda aynı. Bu konu düzenli olarak **izlenmesi gereken** bir madde. Bunu düzenli ve

sürekli olarak takip edebilir süreci kontrol altına alabilirsin. Bunun için Yol Haritası çalışmana etkili ve net bir çözüm önerisi ekledim.