

## Google'ın 200 Sıralama Kriteri

Google arama sonuçlarını listelerken belirli kriterler kullanır. Kullanıcıların aradıkları kelimelere en yakın listelemeyi yapan arama motorunun en önemli 200 kriteri ise aşağıdaki gibidir.

1. **Domain yaşı:** Domain yaşının fazla olması Google tarafından sitenin daha iyi bilinmesini sağlar.
2. **Anahtar kelimenin domainde yer alması:** Üst sıralara çıkmak için en önemli kriterlerden biridir.
3. **Anahtar kelimenin domainin ilk kelimesi olması:** Anahtar kelime ile başlayan bir domain diğer domainlere göre daha avantajlıdır.
4. **Domain tescil uzunluğu:** Domain geçerlilik süresinin uzun olması güvenilir olması demektir.
5. **Alt domain adındaki anahtar kelime:** SEOMOZ, alt domainde yer alan anahtar kelimenin yükselmeye etki edeceğini söylemektedir.
6. **Domain geçmişi:** Site sahibinin devamlılık arz etmesi önemlidir.
7. **Tam eşleşen domain:** Kaliteli sitelerde tam olarak eşleşen domain adı yükselmeyi sağlar.
8. **Kamuya açık olan ya da olmayan domain sahibi:** Domain sahibinin açık ya da kapalı bilgisi sıralamayı etkiler.
9. **Cezalandırılan domain sahibi:** Google spamci olarak nitelendirdiği kişinin sitelerini takibe alır.
10. **Ülke Uzantısı (TLD):** Sitenin dünya çapındaki sıralaması için önemlidir.

## Sayfa-Seviye Kriterleri

11. **Başlık Etiketinde Anahtar Kelime Olması:** Başlık etiketi SEO'nun güçlü olduğuna dair bir sinyal gönderir.
12. **Anahtar Kelimeyle Başlayan Başlık Etiket:** Başlık etiketi anahtar kelimeyle başlarsa daha iyi performans elde edilir.
13. **Tanım Etiketinde Yer Alan Anahtar Kelime:** Az da olsa etkisi görülür.
14. **H1 Etiketinde Görülen Anahtar Kelime:** Google'a ilgililik sinyali iletilmektedir.
15. **İçerik Uzunluğu:** İçerik uzunluğu olumlu etki yapmaktadır.
16. **Anahtar Kelime Yoğunluğu:** Abartılmadığı takdirde anahtar kelime yoğunluğunun sıralamaya etkisi vardır.
17. **İçerikteki Gizli Anlamli İndeksleme Anahtar Kelimeleri (LSI):** Arama motorlarının birden fazla anlamı olan kelimeleri süzmesine yardımcı olur.
18. **Başlıktaki ve Tanım Etiketlerindeki LSI Anahtar Kelimeler:** Eş anlamlı kelimeler arasında ayırım yapılabilmesinde etkilidir.
19. **HTML ile Sayfa Yükleme Hızı:** Google ve Bing'in sıralama kriterlerinden biridir.
20. **Kopya İçerik:** Siteler kopya içerik nedeniyle arama motorlarında görünmeyebilirler.

21. **Rel=Kurallara Uygun:** Bu etiketle sayfanın kopya içerik olarak değerlendirilmesi önlenebilir.
22. **Chrome ile Sayfa Yükleme Hızı:** Google bir sayfanın yükleme süresini daha iyi anlamak için Chrome kullanan veriye de başvurabilir.
23. **Görsel (Image) Optimizasyonu:** Görsel dosyaların adları arama motorlarına ilgili olma sinyali gönderirler.
24. **İçerik Güncellemelerinin Yenilenme Sıklığı:** Yeni güncellenmiş siteler daha olumlu etki bırakırlar.
25. **İçerik Güncellemelerinin Önemi:** Yeni bölüm eklenmesi ve bazılarının kaldırılması sıralamada etkilidir.
26. **Tarihi Güncellemeler Sayfasının Güncellenmesi:** Sayfa güncellemelerinin sıklığı olumlu etki bırakır.
27. **H2,H3 Etiketlerindeki Anahtar Kelimeler:** Anahtar kelimelerin H2 ve H3 olarak geçmesi ilgili olma sinyali gönderir.
28. **Anahtar Kelime Sıralaması:** Sayfadaki içerikle uyuşan anahtar kelime sıralaması daha üst sırada çıkmayı sağlar.
29. **Verilen Linkin (Giden Bağlantıların) Kalitesi:** Otorite sitelere link vermek güvenilirliği artırır.
30. **Verilen Linkin Konusu:** Link verilen sayfanın içeriği ilgililik sinyali olarak algılanır.
31. **Grammer ve İmla Kuralları:** Düzgün grammer ve imla, bir kalite göstergesidir.
32. **Toptan İçerik:** İndekslenmiş içerik iyi etki yaratmayacaktır.
33. **Yardımcı Olabilecek Destekleyici İçerik:** Sayfanın kaliteli olduğunu gösterir.
34. **Giden Linklerin Sayısı(OBL):** Çok aşırı sayıda OBL,(link vermek) Page Rank'i aşağıya çekebilir.
35. **Multimedya:** Resimler ve videolar içerik sinyali olarak görülebilir.
36. **Sayfaya Yönlendirilen İç Linklerin Sayısı:** Sayfanın önem derecesini artırır.
37. **Sayfaya Yönlendirilen İç Linklerin Kalitesi:** Güvenilir iç linklerin kalitesi yüksektir.
38. **Kırık Linkler:** Kırık linkler sitenin terk edilmiş olduğunu göstermesi nedeniyle sıralamayı düşürür.
39. **Okuma Derecesi:** Okuma seviyesi kaliteli olanlar diğerlerinden ayırt edilir.
40. **İlintili (affiliate) Linkler:** Haddinden fazla ilintili linkler algoritmanın sizi zayıf site olarak algılamasına neden olur.
41. **HTML hataları/WC3 doğrulaması(validation):** HTML hatası ya da şişirme kodlama düşük kaliteli bir sitenin işareti olabilir.
42. **Sayfa Sahibinin (Host) Domain Otoritesi:** Her şey eşit olduğunda otorite bir domainde yer alan bir sayfa, düşük otoriteli bir domaindeki bir sayfadan daha yukarıda yer alacaktır.
43. **Sayfanın Page Rank'i:** Yüksek PR sayfalar düşük PR sayfalara göre yükselme eğilimi sergilemektedirler.
44. **URL Uzunluğu:** Uzun URL'ler arama görünürlüğüne zarar verir.
45. **URL Yolu:** Ana sayfaya daha yakın bir sayfa hafif bir otorite desteği alabilir.
46. **İnsan Editörler:** İnsan editörler, SERPleri etkileyerek sayfanın üst sıralarda çıkmasını sağlar.
47. **Sayfa Kategorisi:** Sayfanın yer aldığı kategori bir ilgililik sinyalidir.
48. **Yazılı Basın Etiketleri:** Basın etiketleri ilgililik sinyali olarak anlaşılır.
49. **URL'deki Anahtar Kelime:** Anahtar kelimeler ilgi kurmaktadır.
50. **URL Dizini:** Sayfa konusu hakkında içerikle ilgili bir sinyal gönderilir.
51. **Referanslar ve Kaynaklar:** Alıntı yapmak ve kaynak göstermek kalite göstergesidir.
52. **Madde ve Sıra Numarası Listesi:** Okuyuculara kolaylık sağlaması açısından önemlidir.
53. **Sayfanın Site Haritasındaki Önceliği:** Site haritası sıralamayı etkiler.

54. **Gereğinden Fazla Dış Link:** Sitenin kalitesini düşürebilir.
55. **Farklı Anahtar Kelimelerdeki Sıralamaların Sayısı:** Sayfanın pek çok farklı anahtar kelime de üst sıralarda olması Google için bir kalite göstergesidir.
56. **Sayfanın Yaşı:** Güncellenen eski sayfalar yeni olanlardan daha iyi imaj bırakabilir.
57. **Kullanıcı Dostu Düzen:** Düzenli sayfalar içeriklerin daha rahat görünmesini sağlar.
58. **Yararlı İçerik:** Google'ın en büyük özelliği kaliteli içeriği ayırt edebilmesi.

### Site-Level Factors/ Site Seviye Kriterleri

59. **İletişim sayfası:** İletişim sayfaları Google için olumlu etki demek.
60. **Domain Güvenirliği/ Güven Oranı:** Site güvenilirliği çok önemli bir sıralama kriteridir. Üst sıralarda olmayı sağlar.
61. **Site Yapılandırması:** İyi bir şekilde bir araya getirilmiş site yapısı içeriklerin rahatlıkla düzenlenmesini sağlar.
62. **Site Güncellemeleri:** Sitenin ne sıklıkla güncellendiği ve yeni içerik girilmesi önemlidir.
63. **Sayfa Sayısı:** Sitedeki zayıf sayfa sayısı sıralamayı düşürür.
64. **Site Haritasının Olması:** Site haritası arama motorlarının sayfanızı daha kolay ve mükemmel biçimde indekslemesine yardımcı olur ve görünürlüğünü artırır.
65. **Site Hizmet Zamanı:** Sitenin hizmet dışı kalması sıralamayı düşürür.
66. **Serverin Konumu:** Coğrafi aramalarda site sıralamasını etkiler.
67. **SSL Sertifikası (E-Ticaret Siteleri):** SSL sertifikasına sahip e-ticaret siteleri üst sıralarda yer alır.
68. **Hizmet ve Gizlilik Şartları Sayfaları:** Google'a sitenin güvenilir bir internet üyesi olup olmadığına karar vermesi konusunda yardımcı olan sayfalardır.
69. **Site İçinde (On-Site) Kopya Bilgi:** Kopya bilgiler sayfanın görünürlüğünü aşağı çeker.
70. **Kıvrıntı Navigasyonu:** Kullanıcının nerede olduğunu gösteren site özelliği.
71. **Mobil Optimizasyon:** Mobil bir cihazdan yapılan aramalarda responsive (uyumlu) siteler az da olsa ön plana çıkmaktadırlar.
72. **YouTube:** Videolar belli anahtar kelimelerde sitenin konumunun üst sıraya çıkmasını sağlar.
73. **Sitenin Kullanılabilirliği:** Kolay kullanılan sitelerde daha çok zaman geçirileceği için Google, bu web adreslerini üst sıralara taşıyacaktır.
74. **Google Analytics'in ve Google Webmaster Tools'un kullanımı:** Google bu dataları kullanarak sitenizi daha üst sıraya taşıyacaktır.
75. **Kullanıcı Görüşleri/Site İtibarı:** Sitede yer alan değerlendirmeler algoritmada önem arz eder.

## Backlink Factors/ Baclink Kriterleri

76. **Link Alınan Domainin Yaşı:** Eski domainlerden alınan baclinkler yeni domainlere oranla daha güçlü olabilir.
77. **Link Alınan Kaynak Domainlerin Sayısı:** Link alınan domainlerin sayısı, Google algoritmasındaki en önemli sıralama kriterlerinden biridir.
78. **Farklı C-Sınıf IP'lerden Alınan Linklerin Sayısı:** Farklı c sınıfı IP'lerden alınan linkler sayesinde sitenin link sahası genişletilebilir.
79. **Link Alınan Sayfaların Sayısı:** Link alınan sayfa sayısı da sıralamayı etkiler.
80. **Alt Etiket (Görsel Linkler için):** Alt metin, ana metnin görsel bir versiyonudur.
81. **edu ya da .gov Uzantılı Sitelerden Alınan Linkler:** Bu uzantılardan alınan linkleri Google güvenilir kategorisinde listeler.
82. **Link Alınan Sayfanın PR'ı(PageRank):** Link alınan sayfanın PageRank'i önemli bir sıralama kriteridir.
83. **Link Alınan Domainin Güvenilirliği (authority):** Link alınan sitenin güvenilirliği sıralamayı etkiler.
84. **Rakiplerden Alınan Linkler:** Başka sitelerden link almada sayfanızın yerini değiştirebilir.
85. **Link Alınan Sayfanın Sosyal Paylaşım Oranı:** Sayfalarının sosyal paylaşım sayıları linkin değerine etki edebilir.
86. **Kötü Çevrelerden Alınan Linkler:** Kötü çevre linkleri siteye zarar verir.
87. **Kullanıcı Yorumları:** Kullanıcı yorumları siteye olan güveni sağlamlaştırır.
88. **Sayfanın Yer Aldığı Anasayfa Domainine Verilen Linkler:** Atıfta bulunulan bir sitenin ana sayfasına link vermek önem arz eder.
89. **Takip edilmeyen Linkler:** Takip edilmeyen linklerin alınması site için yararlı olmaz.
90. **Link Tiplerinin Çeşitliliği:** Tek kaynaktan gelen linkler spam olarak algılanır. Bu nedenle çeşitli kaynaklara başvurmak gerekir.
91. **“Sponsorlu Linkler” Ya da Linkin Yanında Yer Alan Diğer Sıfatlar:** Sponsorlu linkler değer düşürür.
92. **İçeriksel Linkler:** Bu linkler daha güçlü olarak nitelendirilir.
93. **Sayfaya Aşırı 301 Yönlendirmesi:** 301 yönlendirmelerinden gelen linkler PR'ı biraz düşürür.
94. **Baclink Ana (Anchor) Metni:** Ana metinler web sayfalarının kendisinde bulunandan daha iyi bilgi temin ederler. Böylece sıralamayı yükseltirler.
95. **İç Linkin Ana Metni:** Bu metinler ilgili olma sinyali yollamaktadır.
96. **Link Başlık Niteliği:** Zayıf da olsa bir ilgililik sinyali olarak kullanılır.
97. **Ülke TLD'si İçeren Domain(Top Level Domain-uzantı):** Ülkelerin uzantılarına sahip üst seviyedeki belli başlı sitelerden link almak (.de, .cn, .co.uk gibi) o ülkede sıralamada yükselmenizi sağlayabilir.
98. **Linkin Metin İçindeki Yeri:** İçeriğin başında yer alan linkler sondakilere göre daha avantajlıdır.
99. **Linkin Sayfadaki Yeri:** Genel olarak sayfa içeriğine eklenmiş linkler sayfanın alt ya da yan tarafına eklenenlerden daha güçlüdür.
100. **Link Alınan Domainin İlgililiği:** Benzer bir siteden alınan link, tamamıyla ilgisiz bir siteden alınan bir linkten kesinlikle daha kuvvetli olacaktır.
101. **Sayfa Seviye Bağlantısı:** Bağlantılı bir sayfadan alınan link, ilgisiz sayfadan alınanlardan daha güçlüdür.

102. **Linkin İçerdiği Metnin Ana fikri:** Google sitenizdeki olumlu link içeriklerini daha çok önemsemektedir.
103. **Anahtar Kelimenin Başlıkta Yer Alması:** Başlıkta anahtar kelimenin olması olumlu etki yapar.
104. **Pozitif Link Hızı:** Pozitif link hızı olan bir site genellikle SERP'te (arama motoru sonuç pozisyonu) yükselme alır.
105. **Negatif Link Hızı:** Popülerliği düşüren bir sinyaldir.
106. **Merkezi Bağlantılı (Hub) Sayfalardan Alınan Linkler:** Üst kaynak olarak adlandırılan sayfalardan link alınması yararlıdır.
107. **Otorite Sitelerden Alınan Linkler:** "Otorite Site" olarak değerlendirilen bir siteden alınan link, küçük ölçekli bir siteden daha çok fayda sağlayacaktır.
108. **Wikipedia Sayfalarından alınan Linkler:** Wikipedia'dan link almanın az da olsa arama motorlarının gözünde güven ve otoriteyi artırıcı etkisi olduğu bilinmektedir.
109. **Co-Occurences (Görüntülenmeler arasındaki bağ):** Backlinklerin etrafında görünen kelimeler sayfa konusunun saptanmasına yardımcı olur.
110. **Backlinkin Yaşı:** Eski linklerin, yeni tarihli linklere göre daha fazla sıralama gücü vardır.
111. **Gerçek Sitelerden Gelen Linkler vs. Splogs:** Google "gerçek sitelerden" gelen linklere, sahte bloglara kıyasla daha fazla ağırlık vermektedir.
112. **Doğal Link Profili:** Doğal link profiline sahip bir site daha yukarıda sıralanacaktır.
113. **Karşılıklı Linkler:** Çok fazla link değişimi yapmak sitenin sıralamasını olumsuz etkiler.
114. **Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerik Linkleri:** Google kullanıcı tarafından oluşturulmuş linkleri (UGC) site sahibinin linklerinden ayırt edebilmektedir.
115. **301'den Gelen Linkler:** Bu linkler direkt olanlarla kıyaslandığında etkilerini kaybedebilirler.
116. **Schema.org Mikroformatları:** Mikroformatları destekleyen sayfalar, desteklemeyenlere göre üst sıralarda konumlanabilir.
117. **DMOZ'a (Açık Dizin Projesi) Kayıtlı Olmak:** Bu siteler Google'ın gözünde güven kazanırlar.
118. **Yahoo! Dizinine Kayıtlı Olma:** Yahoo! dizinide algoritmada özel bir yere sahiptir.
119. **Sayfadaki Dışarı Giden Linklerin Sayısı:** Yüzlerce dışarı giden linke sahip bir sayfada yer alan bir link, birkaç dış linki olan bir sayfaya göre daha az PageRank sağlar.
120. **Forum Profili Linkleri:** Endüstriyel seviyede spam yapılmasından dolayı, Google forum profillerinden gelen linklerin değerini büyük ölçüde düşürebilir.
121. **Link Alınan İçeriğin Toplam Kelime Sayısı:** 1000 kelimeli bir gönderiden alınan link, içinde 25 kelimelik bir yazı içeren bir linkten daha değerlidir.
122. **Link Alınan İçeriğin Kalitesi:** Zayıf ya da kısa içerikli linkler, iyi yazılmış, multimedya ile zenginleştirilmiş içeriğe sahip linklere kıyasla daha az değer katacaktır.
123. **Sitewide (Sitenin tüm sayfalarında görünen) Linkler:** Linklerin tek bir linkmiş gibi sıkıştırıldığı kabul edilir.

## User Interaction / Kullanıcı Etkileşimi

124. **Bir Anahtar Kelime Vasıtasıyla Alınan Organik Tık Oranı:** Daha çok tıklanma oranı olan sayfalar yükseliş sağlarlar.

125. **Tüm Anahtar Kelimeler İçin Organik Tıklanma Oranı:** Bir sayfanın ya da sitenin tüm anahtar kelimeler için organik tıklanma oranı (CTR) insan-odaklı, kullanıcı etkileşimli bir site olduğu sinyali verebilir.
126. **Zıplama (Siteye Hemen Girip Çıkma) Oranı:** Zıplama oranları sitenin sıralaması açısından önem arz etmektedir.
127. **Direkt Trafik:** Direkt trafiği yoğun olan siteler, çok az trafiği olan sitelere göre daha kalitelidirler.
128. **Tekrar Trafiği:** Tekrar gelen ziyaretçileri olan siteler Google sıralamasında üstlerde yer alabilirler.
129. **Bloke Edilmiş Siteler:** Daha çok Panda algoritması tarafından bir kalite sinyali olarak değerlendirilmektedir.
130. **Chrome'a Kaydının Yapılması:** Chrome'da kaydı yapılmış bir sayfa daha iyi konumda yer alır.
131. **Google Araç Çubuğu Menüsü:** Google araç çubuğu menüsünü sıralama kriteri olarak adlandırmaktadır.
132. **İçeriklerin sayısı:** İçeriğin yoğun olduğu sayfalar kullanıcı etkileşimi ve kalite göstergesi sinyali olarak değerlendirilebilir.
133. **Kullanıcıların Sayfada Geçirdikleri Süre:** İnternet kullanıcılarının web sitesinde uzun süre geçirmeleri kriter olarak adlandırılmaktadır.

## Özel Algoritma Kuralları

134. **Tazelik:** Google bazı aramalarda daha yeni sayfalara öncelik verir.
135. **Çeşitlilik:** Anlamı belli olmayan anahtar kelimeler için çeşitliliğe gidilir.
136. **Kullanıcı Tarama Geçmişi:** Google hesabında sıklıkla ziyaret edilen siteler arama sonuçlarında üst sıralarda çıkar.
137. **Kullanıcı Arama Geçmişi:** Zincir arama daha sonraki aramalarda çıkacak sonuçları etkiler.
138. **Coğrafi Hedefleme:** Google yerel bir server IP'si olan ve ülke uzantısı bulunan sitelere öncelik tanır.
139. **Güvenli Arama:** Küfürlü kelime ya da yetişkin içerikli arama sonuçları sayfa sıralamalarını etkiler.
140. **Google+ Çevreleri:** Google plus çevresine eklenen siteler daha üst sıralarda gösterilir.
141. **DMCA Şikâyetleri:** Google DMCA şikâyetleri (içerik koruma şikâyetleri) olan firmaların sıralamasını düşürür.
142. **Domain Çeşitliliği:** "Bigfoot Güncellemesinden" sonra domain çeşitliliği önem arz eder olmuştur.

143. **Ticaretle İlgili Aramalar:** Ticari aramalarda farklı sonuçlar gösterilmesi bir sitenin değişik kelimelerde farklı sıralanmasına neden olabilir.
144. **Lokal Aramalar:** Google genellikle Google+Lokal sonuçlarını "normal" organik arama motoru sonuçlarının üzerinde gösterir.
145. **Google Haber Kutusu:** Bazı anahtar kelimeler Google Haber kutusunu tetikler.
146. **Büyük Markaların Tercih Edilmesi:** Vince güncellemesinden sonra büyük markalar daha yüksek sırada yer almışlardır.
147. **Alışveriş Sonuçları:** Google bazen Google Alışveriş sonuçlarını organik arama sonuçlarında gösterir.
148. **Görsel Sonuçları:** Google görsel sonuçlardaki organik sıralamamızı, genellikle Google Görsel Aramaları içinde kullanır.
149. **Paskalya Yumurtası Sonuçları:** Arama sonuçları farklılık gösterir.
150. **Markalar için Tek Site Sonuçları:** Domain ya da markaya yönelik anahtar kelimeler aynı site için pek çok sonuç getirebilir.

## Social Signals/Sosyal Sinyaller

151. **Tweetlerin Sayısı:** Sayfada bulunan linkler gibi tweetler de sayfanın Google sıralamasını etkileyebilir.
152. **Twitter Kullanıcı Hesaplarının Otoritesi:** Çok fazla takipçisi olan eski ve otorite Twitter hesaplarından gelen tweetler yenilere oranla daha etkilidir.
153. **Facebook Beğenilerinin Sayısı:** Facebook beğeni sayısına göre sayfalar yükselmektedir.
154. **Facebook Paylaşımları:** Facebook paylaşımları, Facebook beğenilerinden daha etkilidirler.
155. **Facebook Kullanıcı Hesaplarının Otoriterliği:** Twitter'daki gibi, popüler Facebook sayfalarından gelen beğeniler daha etkili olmaktadır.
156. **Pinterest İşaretlemeleri:** Google Pinterest Pinleri (işaretlemeleri) bir sosyal sinyal olarak değerlendirmektedir.
157. **Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Oylar:** Google sosyal paylaşım sitelerindeki olayları bir sıralama kriteri olarak alır.
158. **Google +1'lerin Sayısı:** Google+'ın sosyal ağlarının sıralamaya etkisi bulunmaktadır.
159. **Google+ Kullanıcı Hesaplarının Otoritesi:** Google otorite hesaplardan gelen +1'lere, pek takipçisi olmayan hesaplara göre daha fazla önem veriyor.

160. **Onaylanmış Google+ Hesaplarının Otoritesi:** Onaylanmış profilden gelen bilgi, diğer profillere göre daha güvenilirdir ve sıralamayı yükseltir.
161. **Sosyal Sinyal İlgililiği:** Google muhtemelen linki çevreleyen içerik ve metni paylaşan hesaptan ilgililik bilgisini kullanmaktadır.
162. **Site Düzeyinde Sosyal Sinyaller:** Sitenin tamamındaki sosyal sinyaller sitenin genel otoritesini yükseltebilir. Bu da sitedeki tüm sayfaların aramalarda görünürlüğü artıracaktır.

## Brand Signals / Marka Sinyalleri

163. **Marka İsmi Ana Metni:** Markalı ana metin basit, ama güçlü bir marka sinyalidir.
164. **Markalı Aramalar:** Kullanıcıların marka araması sitelerin üst sırada konumlanmasını sağlar.
165. **Sitenin Facebook Sayfası ve Beğenileri Olması:** Facebook sayfası çok sayıda beğeni almış markalar yükselmeye daha meyillidir.
166. **Sitenin Takipçileri Olan Bir Twitter Hesabı olması:** Çok sayıda takipçisi olan Twitter hesapları "popüler bir marka" özelliği taşır.
167. **Şirketin Resmi LinkedIn Sayfası:** Şirketlerin LinkedIn sayfasının olması sıralamayı etkilemektedir.
168. **LinkedIn'e Kayıtlı Çalışanlar:** Çalışanların LinkedIn kayıtları sitelerin sıralama durumlarını olumlu etkilemektedir.
169. **Sosyal Medya Hesaplarının Resmi Olması:** Resmi ve çok paylaşımlı sosyal medya hesapları sıralamayı etkiler.
170. **Haber Sitelerinde Bahsedilen Markalar:** Haber sitelerinin bahsettiği markalar güvenilir olma özelliği edinirler.
171. **Yardımcı-Alıntılar:** Google markalarının link verilmeden isimlerinin geçmesini bir marka sinyali olarak görür.
172. **RSS Üyelerinin Sayısı:** RSS üyeleri marka sinyali olarak adlandırılmaktadır.
173. **Google+ Yer Listelemesinde Şirket Adresi:** Google bir firmanın büyük marka olup olmadığına karar verirken yer listelemesinde yer alıp almadığına da bakar.
174. **Web sitesinin Vergi Ödeyen bir İşletme Olması:** SEOMoz'a göre Google sitenin vergi ödeyen bir şirketle bağlantılı olup olmadığına bakabilir.

## Site içi WebSpam Faktörleri

175. **Panda Cezası:** Düşük kaliteli içeriğe sahip siteler Panda cezasına çarptırılırlar ve daha az görünür olurlar.
176. **Kötü Şöhretli Sitelere Verilen Linkler:** Kötü şöhretli sitelere link vermek arama görünürlüğüne zarar verebilir.
177. **Yönlendirmeler:** Sinsice yönlendirmelerden kesinlikle uzak durulması gerekir. Yakalanması halinde sayfa sadece cezaya girmekle kalmaz, indeksten de çıkarılabilir.
178. **Pop uplar ve Dikkat Dağıtıcı Reklamlar:** Bu durumlar düşük kaliteli site olmanın göstergesi olarak adlandırılır.
179. **Aşırı Derecede Optimize Edilmiş Site:** Anahtar kelimeye boğma, sayfayı başlık etiketiyle doldurma, haddinden fazla anahtar kelime kullanma sıralamayı olumsuz etkiler.
180. **Sayfadaki Aşırı Optimizasyon:** Aşırı optimizasyon siteyi gerilere atabilir.
181. **Sayfanın Üst Kısımındaki Reklamlar:** Sayfa Dizilim Algoritması sayfanın üst kısmını reklamlarla doldurmuş sitelere ceza uygular.
182. **Bağlantılı Linkleri Gizlemek:** Bağlantılı linklerin fazla gizlenmesi ceza alınmasına neden olabilir.
183. **Bağlantılı Siteler:** Google bağlantılı siteleri beğenmemektedir. Bu nedenle fazla bağlantı olmaması gerekir.
184. **Otomatik Oluşturulan İçerik:** Google otomatik oluşturulan içerikleri de beğenmez. Hatta bu duruma ceza verebilir.
185. **Aşırı PageRank Elde Etmeye Çalışmak:** PageRank yükseltmede aşırıya kaçmak Google tarafından cezalandırılmaya neden olur.
186. **IP Adresinin Spam Olarak İşaretlenmesi:** Serverınıza ait IP adresi spam olarak işaretlenmişse, o server üzerindeki tüm siteler zarar görebilir.
187. **Meta Etiketini Spamleme:** Google algoritmayı kandırmak için meta etiketinize anahtar kelimeler eklediğinizi düşünürse sıralamada geriye düşebilirsiniz.

## Sayfa Dışı WebSpam Kriterleri

188. **Olağan Dışı Link Akışı:** Ani (ve olağan dışı) link akışı kesinlikle sahte link göstergesidir.
189. **Penguin Cezası:** Penguin tarafından yakalanan siteler cezalandırılır.
190. **Düşük Kaliteli Link Yüzdesi Yüksek Olan Link Profilleri:** Siyah şapkalı SEOlar tarafından kullanılan kaynaklardan alınan linkler web adresine zarar verir.
191. **Link Alınan Domainin İlgi Durumu:** İlgisiz sitelerden doğal olamayacak şekilde çok link almış sitelerin Penguin tarafından daha şüpheli olarak değerlendirildiği ortaya çıkmıştır.
192. **Doğal Olmayan Link Uyarısı:** Google doğal olmayan sitelere uyarı göndererek sitelerin durumlarından sahiplerini haberdar eder.
193. **Aynı IP'den Gelen Linkler:** Aynı server IP'sine sahip sitelerden olağan dışı sayıda link almak blog ağı link oluşturma sinyali olarak algılanır.

194. **“Zehirli” Ana Metin:** “Zehirli” ana metine sahip olmak sitenizin spam, ya da hacklenmiş bir site olduğunun göstergesidir.
195. **Bireysel Verilen Cezalar:** Google algoritma dışı cezalar da verebilmektedir.
196. **Link Satmak:** Link satmak sıralamayı etkileyebilir ve arama görünürlüğünüze zarar verebilir.
197. **Google Sandbox:** Ani bir link akışı alan yeni siteler bazen Sandbox’a alınır, bu durum arama görünürlüğünü geçici olarak kısıtlar.
198. **Google Dance:** Google Dance geçici olarak sıralama sonuçlarını dalgalandırabilir.
199. **Disavow Tool(Tanıyama Aracı):** Negatif SEO mağduru sitelere algoritmik ya da bireysel cezaların kaldırılmasını sağlayabilir.
200. **Yeniden Gözden Geçirme Talebi:** Başarılı bir gözden geçirme talebi bir cezayı kaldırtabilir.