

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/goz-hekiminin-icerik-seo-otoritesi-tibbi-terimden-anlasilir-rehbere/>

Yazar: Sertaç

Kategori: İçerik SEO

Yayın tarihi: 9 Ağustos 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Göz Hekiminin İçerik SEO Otoritesi: Tıbbi Terimden Anlaşılır Rehber

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	Yerel İşletme	Sağlık
%650	%210	%320
Organik Blog Trafiki Büyümesi	Uzun Kuyruklu Terimlerde Görünürlük	Ortalama Oturma Süresi Artışı

Sağlık içeriklerinde doğru bilgi vermek yeterli değildir; bilginin hastanın anlayacağı dille verilmesi gerekir. Göz hastalıkları alanında muayene, lazer tedavisi ve katarakt cerrahisi gibi hizmetler sunan bir uzman hekim, hastalarını doğru bilgilendirmek ve organik hasta adaylarına ulaşmak için web sitesine yatırım yapmıştı. Yatırıma karşın site aramalarda karşılık bulmuyordu. Bu [İçerik SEO](#) vaka analizi, içerik yaklaşımının değişmesiyle ortaya çıkan sonuçları anlatıyor.

1. Doğru yazılmış ama okunmayan metinler

Web sitesindeki yazılar tıbbi açıdan kusursuzdu; hekimin kendi bilgi birikimiyle kaleme alınmıştı. Ancak metinler meslektaşlara hitap eden bir dil taşıyordu ve hastanın hiç duymadığı terimlerle doluydu. Yazıların çoğu birkaç paragrafı geçmiyor, hastanın gerçek endişelerine hiç değinmiyordu. Sonuç olarak siteye ulaşan az sayıda ziyaretçi de aradığı

yanıtı bulamadan sayfayı terk ediyordu. Arama motoru açısından bu kısa ve yüzeysel içerikler, konuyu kapsamlı biçimde ele alan kaynaklarla rekabet edebilecek nitelikte değildi.

2. Sağlık içeriklerinde yüksek değerlendirme eşiği

Sağlık, hem arama motorlarının hem de [yapay zeka yanıt sistemlerinin](#) en titiz davrandığı alanlardan biridir. Kullanıcının sağlığını veya maddi durumunu doğrudan etkileyen konular “Paranız veya Hayatınız” (Your Money or Your Life) kapsamında değerlendirilir ve bu içeriklerden çok daha güçlü uzmanlık sinyalleri beklenir. Hekimin sitesi tıbbi olarak güvenilir bilgi barındırmasına karşın bu sinyalleri teknik olarak taşımıyordu; yazıların kim tarafından yazıldığı belirsizdi, kaynak gösterilmiyordu ve içerik güncellik bilgisi bulunmuyordu. Otorite fiilen vardı ama görünür değildi.

3. İçerik planı hastanın sorularıyla kuruldu

Yeni içerik planı, anahtar kelime hacminden değil hastanın gerçek endişelerinden başladı. Muayenede en sık sorulan sorular derlendi ve arama verileriyle karşılaştırıldı; “Katarakt ameliyatı sonrası nelere dikkat edilmeli?” gibi doğrudan niyet taşıyan başlıklar önceliklendirildi. Her konu, tedavi öncesi, işlem günü ve iyileşme dönemi olarak bölümlere ayrılarak kapsamlı rehberlere dönüştürüldü. Tıbbi terimler kaldırılmadı; kullanıldıkları yerde parantez içi açıklamalarla desteklenerek hastanın kavraması sağlandı.

4. Uzmanlık sinyalleri içeriğin parçası oldu

Her makaleye hekimin adı, unvanı ve mesleki geçmişini içeren bir yazar kimliği eklendi. Yazılarda atıf yapılan tıbbi bilgiler için kaynakça bölümü oluşturuldu ve içeriğin son güncelleme tarihi görünür kılındı. Klinik deneyimden gelen gözlemler, genel bilgiden ayırt edilecek biçimde ifade edildi. Bu düzenlemeler deneyim, uzmanlık, yetkinlik ve güvenilirlik (E-E-A-T) beklentilerini karşıladı; içeriklerin değerlendirilme biçimi kısa sürede değişti ve organik blog trafiği %650 oranında büyüdü.

5. Konu kümeleri birbirini destekledi

Tek tek makaleler yerine, [arama motoru optimizasyonu](#) mantığına uygun konu kümeleri oluşturuldu. Katarakt, göz tansiyonu ve lazer tedavisi gibi her ana başlık için kapsamlı bir rehber sayfası hazırlandı; bu rehberlere bağlı alt yazılar hazırlık süreci, riskler ve sık sorulan sorular gibi ayrıntıları ele aldı. İç bağlantılar bu kümeleri birbirine bağladığından hem kullanıcı doğal olarak sonraki adıma geçti hem de arama motoru sitenin konu derinliğini görebildi. Uzun kuyruklu terimlerde görünürlük %210 oranında arttı.

6. Görsel anlatım tıbbi bilgiyi sadeleştirdi

Göz sağlığı gibi görsel olarak anlatılabilen bir alanda yalnızca metne dayanmak eksik kalıyordu. Hekim, tedavi süreçlerini adım adım gösteren sade çizimler ve karşılaştırmalı görseller hazırlattı; katarakt öncesi ve sonrası görme farkı ya da göz içi basıncının nasıl ölçüldüğü gibi konular şemalarla açıklandı. Görsellere açıklayıcı alternatif metinler yazıldı, dosya boyutları optimize edildi ve her görsel ilgili bölümün hemen yanına yerleştirildi. Bu düzenleme hem içeriğin anlaşılabilirliğini artırdı hem de görsel aramalardan siteye ek ziyaretçi kazandırdı.

7. Okuma süresi hasta güveninin göstergesi oldu

İçeriklerin kapsamı arttıkça ziyaretçi davranışı da değişti. Yazılar başlıklarla bölündü, önemli uyarılar öne çıkarıldı ve mobil okunabilirlik için paragraf uzunlukları düzenlendi. Ortalama oturum süresindeki %320 iyileşme yalnızca bir ölçüm başarısı olarak görülmedi; hekim bu veriyi hastanın muayeneye daha hazırlıklı gelmesinin göstergesi olarak değerlendirdi. Muayeneye gelen hastaların önemli bölümü ilgili rehberi önceden okuduğu için randevu görüşmelerinde temel bilgiler yerine kişiye özel konular konuşulmaya başlandı. Hekim ayrıca sık tekrarlanan yanlış bilgileri içeriklerde doğrudan ele alarak hastaların internetten edindiği hatalı yönlendirmeleri düzeltme imkânı buldu ve görüşme süresi daha verimli kullanıldı. Bu vaka, İçerik SEO pazarlama stratejisinin sağlık alanında hem bilgi kalitesi hem de anlatım biçimi üzerine kurulduğunu gösteriyor. Hastanın sorusundan doğan içerik planı, görünür kılınmış uzmanlık sinyalleri ve birbirini destekleyen konu kümeleri birleştğinde dijital pazarlama, hekimin klinikteki güvenilirliğini dijital ortama taşıyan bir araç haline geliyor.