

Dijital Çağın Pazarlama Stratejileri: Arama Motoru Optimizasyonu ve Arama Motoru Pazarlaması

Reyhan Bahar¹

Özet

Günümüzde kesintisiz hizmet alabilme, zaman ve maliyet avantajları sunması, alternatiflerin çokluğu ve son dönemlerde yaşanan pandemi gibi kısıtlamalar nedeniyle e-ticaret faaliyetleri daha da önem kazanmaktadır. Tüketiciler artık birçok ürün alışverişinde fiziksel mağazalar yerine çevrimiçi ortamları tercih etmektedir. Bu nedenle işletmeler açısından dijital kanal stratejilerine sahip olmak gereklilik haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının çoğu internet aramalarını arama motoru kutuları aracılığıyla yapmaktadır. Kullanıcıların bu alışkanlıkları arama motorlarını dijital pazarlama açısından güçlü bir araç haline getirmiştir. Bu sebeple, arama motoru sonuç sayfasında öncelikli olarak yer almak ve hedef kitlesini sonuç sayfasından kendi sayfasına çekmek dijital pazarlama yöneticilerinin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu online pazarlama deneyimine ürün aramasıyla başlamaktadır ve bir ürün satın almadan önce online ortamlarda araştırma yapmaktadır. Bu nedenle kısa sürede sonuç almayı sağlayan ve daha çok marka bilinirliği düşük olan markalar tarafından tercih edilen arama motoru pazarlaması ve uzun vadede daha düşük maliyetli bir yöntem olan arama motoru optimizasyonu gibi stratejiler işletmeler açısından önemli araçlar haline gelmiştir. Bu çalışma arama motoru pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu konularına ilişkin literatür çalışmalarını ve güncel istatistikleri sunarak konuyla ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır. Böylelikle hem alanyazına hem de pazarlama yöneticilerine katkı sağlamak hedeflenmiştir.

1 Dr.Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, reyhanbahari@gmail.com, 0000-0001-5872-6275

Giriş

Gelişen teknoloji interneti hayatımızın vazgeçilmezi haline getirmiştir. İşletmeler ve kurumlar da faaliyetlerinin birçoğunu internet ortamına taşımıştır. İnternetin yaşamımıza girmesiyle cazip bir alternatif haline gelen e-ticaret, günümüzde yaşanan pandemi gibi etkenler ve çevresel sorunlar gibi sebeplerle daha da önemini arttırmıştır. E-ticaret sayesinde işlemler dijital ortama taşınabildiğinden bu durum birçok taraf açısından avantajlıdır. E-ticaret kaynak israfının önlenmesi, hava kirliliğinin azaltılması, kesintisiz hizmet sunulması/alınması, zaman ve maliyet avantajları gibi işletmelere, topluma ve müşterilere çeşitli faydalar sunmaktadır. Bu nedenle çevrim içi aramalar ve çevirim içi alışveriş her geçen gün artmaktadır. Bundan dolayı dijital pazarlama stratejileri pazarlama yöneticileri ve e-ticaret işletmeleri için gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Bu durum dijital platformlardaki rekabeti yoğunlaştırmaktadır. Günümüzde internet kullanıcıları internette gezinirken sıklıkla arama motorlarının arama kutusunu kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının bu alışkanlıkları arama motorlarını pazarlama yöneticileri için dijital pazarlama stratejileri açısından cazip bir araç haline getirmiştir. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri hedef kitlesini arama motoru sonuç sayfasından kendi web sitesine yönlendirebilmek için çaba sarf etmektedir. İnternetin keşfiyle yaşamımıza giren dijital aygıtlar yaşamımızı kolaylaştırmış ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günlük hayatında da bireyler birçok işlemi bu dijital aygıtlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Öyle ki bu aygıtlar artık birer kişisel asistan konumundadır. Bu nedenle bireyler sık kullandığı birçok bilgiyi hatırlayamamaktadır. Sıklıkla kullanılan web sitelerinin URL'leri için dahi genellikle bireyler arama motorlarına başvurmaktadır.

İnsanlar çoğu kez ziyaret edecekleri sayfanın URL'sini bilmelerine rağmen web sayfasına ulaşabilmek için arama motoru bağlantılarını kullanmayı tercih etmektedir (Introna ve Nissenbaum, 2000; Telang vd., 2004). Kısacası arama motoru kullanımı günümüzde yaygın bir alışkanlık haline gelmiştir. Tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında araştırma yaparken genellikle bir anahtar kelime yazarak bu anahtar kelimeyle ilgili bilgilerin bulunduğu web sitelerini incelemektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri için arama motoru sonuç sayfasında varlıklarını göstermek büyük bir fırsat haline gelmiştir. Böylece herhangi bir ürün veya hizmet hakkında araştırma yapan kullanıcılar web bağlantısına tıklayarak işletmenin web sitesine yönlendirilebilmektedir (Garside, 2007).

Arama motorları, arama sonuçları için iki ayrı alan sağlamaktadır. Bunlar (Kushwaha, 2020):

- Organik (ücretsiz) arama sonuçları
- İnorganik (ücretli) arama sonuçları

Organik (ücretsiz) arama sonuçları, web sitelerinin arama motorlarının sonuç sayfasında üst sıralarda yer almasını sağlayan arama motoru optimizasyonu aracılığıyla elde edilir. İnorganik (ücretli) arama sonuçları ise ücretli bir tanıtım yolu olan arama motoru pazarlaması aracılığıyla elde edilir. Arama motoru optimizasyonu yöntemi popüler markalar için daha uygun bir yöntem iken arama motoru pazarlaması bilinirliği düşük markalar için önerilen bir yöntemdir (Kushwaha, 2020: 2054).

Bir internet kullanıcısı arama motoru üzerinde arama gerçekleştirdiğinde karşısına iki tür liste çıkmaktadır. Şekil 1'de görüleceği üzere inorganik arama sonuçlarının üzerinde ücretli sponsorlu reklam ibaresi yer almaktadır. İnorganik arama sonuçlarını ifade eden reklam alanları arama motoru sonuç sayfalarının başında, sonunda veya sağ tarafında yer alabilmektedir (Yüksel ve Tolon, 2019).

The image shows a Google search results page for the query 'kadın çanta'. The search bar at the top shows the query and the search button. Below the search bar, there are several tabs: 'Tüm', 'Alışveriş', 'Görseller', 'Videolar', 'Haberler', 'Diğer fazla', and 'Araçlar'. The search results are divided into two main sections: 'Ücretli sponsorlu reklam' (Paid sponsored advertisement) and 'Organik arama sonuçları' (Organic search results). The 'Ücretli sponsorlu reklam' section includes ads for KAFT, Pierre Cardin, and Trendyol. The 'Organik arama sonuçları' section includes results for 'Kadın Çanta Modelleri, Markaları ve Fiyatları' from Trendyol and 'Kadın Çanta Modelleri ve Fiyatları' from Boyner. A red box on the right side of the page highlights the 'İNORGANİK ARAMA SONUÇLARI' section, and a blue box highlights the 'ORGANİK ARAMA SONUÇLARI' section.

Şekil 1. Arama Motoru Sonuç Sayfasında Organik Ve İnorganik Arama Sonucu Alanları

Kaynak: <https://google.com/search?q=kadın+çanta>

Şekil 1’de Google arama motoru üzerinde yapılan bir aramaya ait sonuç sayfası örneği üzerinden organik arama sonuçları ve inorganik arama sonuçları gösterilmiştir. İnorganik arama sonuçları ücretlidir ve bir teklif stratejisiyle faaliyet göstermektedir. Organik arama sonuçları ise, kullanıcıların üzerinde arama yaptığı anahtar kelimelerle en alakalı ve en kaliteli sonuçların ücretsiz olarak listelendiği bir sistemdir (Yüksel ve Tolon, 2019).

1. Arama Motorları

Arama motorları, web sayfaları ve internet kullanıcıları arasında köprü vazifesi gören bir yazılım türüdür. Arama motoru, internet kullanıcılarının bilgi almak istediği anahtar kelimeleri içeren en iyi web sayfalarını listeleyerek aranan bilgiye en hızlı şekilde ulaşılmasına yardımcı olan bir sistemdir (Karlık, 2018). Arama motorları, web sitesinin içeriğini yansıtan anahtar kelimeler, web sitesinin URL’si, web sayfasını oluşturan kod, web sayfasına gelen ve web sayfasından çıkan linkler gibi bilgileri toplayan, dizinleyen ve veri tabanında saklayan bir sistemle çalışmaktadır (Atay vd., 2010).

Arama motorları internetteki web sitelerini anahtar kelimeler veya kelime öbekleri, ziyaret edilme sıklıkları ve diğer web siteleri tarafından referans verilen linklere göre endekslemektedir ve internet kullanıcısının arama yaptığı kelimeler ile ilişkilendirerek seri bir şekilde sonuçlar sayfasında listelemektedir (Yurdakul ve Mat, 2011). Arama motorlarının veri tabanları sürekli olarak değişmekte ve güncellenmektedir. Bu nedenle bu işlemlerin sürekli ve güncel bir yapıda olmaları gerekmektedir (Schütze vd., 2008).

Arama motorları, internette bilgi edinmek ve tarama yapmak için bir başlangıç noktası olarak görülebilir (Teppo, 2021: 3). İnternet kullanıcılarının çevrimiçi deneyimlerinin %68’lik bir kısmı arama motorları ile başlamaktadır (Ong, 2020). Arama motoru, anahtar kelime sorgusunu kullanarak internet üzerindeki web sitelerini bulmaya yarayan bir bilgi alma aracıdır. Arama motorları çeşitli bileşenlere sahiptir ve bu bileşenler arama sonuçlarını sunmak için birlikte çalışır. Bu bileşenler ve birlikte çalışma süreçleri aşağıdaki gibidir (Thakur vd., 2011: 16):

- Tarayıcı modülü: Web sayfaları hakkında bilgi toplamak ve kategorize etmek için internet üzerinde arama yapan “örümcekler” ve “robotlar” sonuçları merkezi bir depoda saklamaktadır.
- Sayfa deposu: Örümcekler veya robotlar tarafından toplanan web sayfaları burada depolanır ve daha sonra işlenmesi için indeksleme modülüne iletilir.

yıl aramalarına %16-%20 yeni arama eklenmektedir. Tüm web trafiğinin %90'lık kısmından fazlasını arama motorları oluşturmaktadır. Ayrıca arama motorları internet kullanıcılarının en büyük marka keşfi kaynağıdır. Bu rakamlar arama motoru pazarlamasının ve arama motoru optimizasyonunun önemini vurgulamaktadır (Zuckerman, 2020).

2. Arama Motoru Pazarlaması

Arama motoru pazarlaması, web sitelerinin, markaların, ürün ve hizmetlerin dijital platformlarda trafiğini ve görünürlüklerini arama motorları vasıtasıyla artırma çabası olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde milyonlarca internet kullanıcısı internet üzerinde bir şeylerin yanıtını aramaktadır ve genellikle bu deneyimlerine arama motorları ile başlamaktadırlar. Bu aramanın konusu bir problemin cevabı, satın alınmak istenen bir ürün, tasarlanan bir tatil planı veya aranan bir restoran olabilir. Arama sonuçları açısından önemli olan ise üst sıralarda yer alıyor olmanın tercih edilebilirliği belirlemesidir (Doğan, 2021: 126).

Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM), işletmelere internet sitelerinin arama motorlarının sonuç sayfalarındaki görünürlüklerini artırma yoluyla tanıtım yapma ve satışlarını artırma olanağı sunan bir dijital pazarlama stratejisidir (Scott, 2009: 254; Moran ve Hunt, 2009). Arama motoru pazarlaması hızlı sonuçlar sunması sebebiyle işletmelerin potansiyel müşterilerine ve mevcut müşterilerine doğrudan erişim imkanı sunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin satış süreçlerine güçlü bir destek sağlamaktadır (Hiçdönmez, 2010: 37).

İşletmelerin arama motorlarına reklam vererek tüketicileri hedeflemesine imkan tanıyan arama motoru pazarlaması (SEM) etkili bir kitle edinme stratejisidir. Başarılı bir şekilde uygulandığında SEM, işletmelere istikrarlı web sitesi trafik seviyeleri ve muazzam bir yatırım getirisi sağlamaktadır (Boughton, 2005). Arama motoru pazarlaması, web sitesi trafiğini teşvik etmenin satış, sorgulama, kayıt veya dönüşüm odaklı davranışlar gibi önemli hedefleri etkilemenin etkili bir yoludur. Anahtar kelimeler arama motoru pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Ancak reklam geliştirme ve test etme, teklif stratejileri, cihaz ve konuma göre hedefleme gibi diğer unsurlar da başarıya katkıda bulunmaktadır. Haftanın 7 günü, günde 24 saate kadar çalışabilme özelliğiyle arama motoru pazarlaması, marka farkındalığı oluşturma ve çevrimiçi satış oluşturma konusunda olağanüstü bir potansiyele sahiptir (Sun ve Spears, 2012). Ayrıca arama motoru pazarlaması (SEM), çevrimiçi etkinliği artırmanın etkili bir yoludur (Murphy ve Kielgast, 2008).

Arama motoru ücretli reklamları, hacim ve büyüme açısından çevrimiçi reklamcılık pazarının dinamik bir alanıdır (Katona ve Sarvary 2010). Arama motoru pazarlaması bir açık arttırma sistemine dayanmaktadır. Arama motorlarında verilen reklamların sayfada görüntülenebileceği alanlar, arama motorlarınca sınırlandırılmıştır. Reklam veren firmalar, bu alanda yer alabilmek için düzenlenen açık arttırma sisteminde rekabet içerisine girmektedirler. Bu sistem bir reklamın arama sorgusu sonuçlarının ilk sayfasında yer almasını sağlamak için teklif vermeyi içermektedir. Teklif verenler arasından kazanan reklamlar arama sonuç sayfalarının cazip alanları olan üst kısımlarında görünürler. Bu sistemde öncelikle bir teklif verilir ancak belirleyici tek unsur teklif değildir. Arama motoru pazarlamasında sunulan teklifin yanı sıra ilgi düzeyi de büyük önem taşımaktadır (Keleş, 2021). Pan (2015), web araması sonuçlarında üst sıralarda yer almanın gerekli olduğunu ancak SEM'in başarısı açısından yeterli olmadığını, niş anahtar kelimeler üzerinden rekabet etmenin başarısının anahtarı olduğunu tespit etmiştir.

Arama motoru pazarlaması, markaların arama motorlarının sonuç sayfalarında üst sıralarda yer almalarını sağlayarak ve hedef kitlesi tarafından görülme şansını yükselterek markaların bilirliliğini arttırmasına katkı sağlamaktadır. Arama motoru pazarlaması, diğer pazarlama stratejilerinin aksine işletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgilenebilecek kitleleri hedeflemek yerine hali hazırda işletmenin ürün ve hizmetleriyle aktif olarak ilgilenen potansiyel müşterileri hedeflemektedir. Dolayısıyla arama motoru pazarlamasının bu kişileri alıcıya dönüştürmek için sağlayacağı katkı kaçınılmazdır (Carr, 2021). Literatürde arama motoru pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmalar da bu yargıyı destekler niteliktedir. Yang vd. (2015), arama motoru pazarlaması ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir ve arama motoru pazarlaması ile işletme performansı arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Kumata (2014), konaklama sektöründe arama motoru pazarlamasının SERP (arama motoru sonuç sayfası) görünürlüğünde oynadığı rolü incelemiştir ve iyi tasarlanmış arama motoru stratejilerinin otellerin SERP görünürlüğünde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Kushwaha (2020) kişiselleştirilmiş arama motoru pazarlaması stratejilerinin kişiselleştirilmiş dijital pazarlama üzerindeki önemli etkisini ortaya koymuştur. Ahmed ve Yahiya (2021) arama motoru pazarlamasının marka bilinirliği, marka değeri ve müşteri ilişkileri üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmiştir. Ha (2021) ise konuyu farklı bir açıdan incelemiştir ve etkisiz SEM uygulamalarının düşük web sitesi trafiğine ve bunun da siparişlerin düşmesine neden olduğunu göstermiştir.

3. Arama Motoru Optimizasyonu

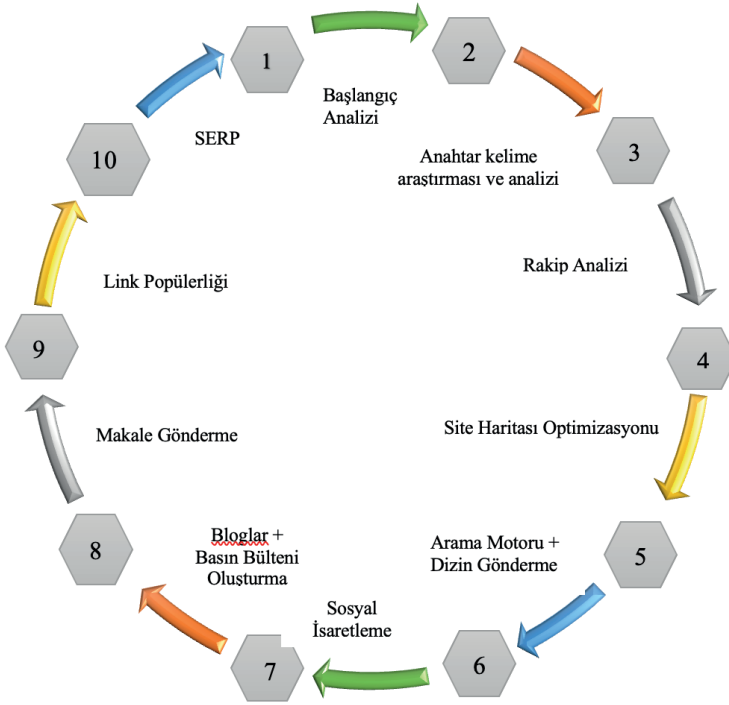
Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO) genel olarak, web sayfalarının organik (ücretsiz) arama motoru sorgusu sonuç sayfalarında en iyi performansı gösterebilmek adına yürütülen çalışmaların tamamı şeklinde tanımlanabilir (Kritzinger, 2017; Yüksel ve Tolon, 2019). Arama motoru optimizasyonu, ilgili anahtar kelimeler kullanılarak yapılan arama sonuçlarında web sitelerinin daha iyi bir pozisyonda yer alabilmesini sağlamak için yapılan işlemler bütünüdür. Bu kapsamda web sitelerinin arama motorlarının işleyiş yapısına uyumlu hale getirilmesine ilişkin işlemler gerçekleştirilmektedir (Gülten, 2019).

SEO'nun amacı, web sayfalarının, internet kullanıcılarının arama motorlarına yazdığı arama sorgusuyla olan ilgi düzeyini arttırmak ve böylece organik (ücretsiz) arama sonuçlarının ilk sıralarında yer almasını sağlamaktır (Dixit ve Agarwal, 2015). İnternet üzerinden bilgi edinmenin en etkili aracı olarak görülen arama motorlarının kullanımı üzerine yapılan araştırmalar, internet kullanıcılarının listelenen arama motoru sonuç sayfalarının ilk 3 sayfasından sonraki sonuçlarla ilgilenme oranının çok düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum arama motoru sonuçlarında web sitelerinin linklerinin üst sıralarda yer almasının web sayfalarının ziyaretçi sayısını artırma olasılığını yükselttiği anlamına gelmektedir. Arama motoru optimizasyonu web sayfalarının ücretsiz olarak organik olarak arama motoru sonuç sayfalarında (Search Engine Results Page- SERP) üst sıralarda yer almasını sağlamaktadır. Bu sonuç arama motorlarının ilk sayfalarına reklam vererek yani ücretli olarak da sağlanabilmektedir. Ancak internet kullanıcıları organik sıralamalardaki linkleri reklam alanlarındaki linklere nazaran daha güvenilir olduğunu düşünmektedir (Berman ve Katona, 2013; Chaffey, 2020; Vuran ve Alpkoçak, 2020). Arama sonucu sayfasında ilk üç sırada yer alan organik arama sonuçları, toplam tıklamaların %50'sinden daha fazlasını kazanmaktadır. Arama motoru optimizasyonu uzun vadeli bir stratejidir. Ancak genellikle 1 yıl içerisinde fark edilir bir etki oluşturmaktadır (Hollingsworth, 2021).

Genel olarak, arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) yüksek dereceli siteler daha sık görünmektedir ve bu nedenle arama motoru kullanıcılarından daha fazla trafik almaktadır. Bu trafik veya ziyaretçiler daha sonra müşterilere dönüştürülebilmektedir (Gupta vd., 2016). SEO aracılığıyla sunulan organik bağlantılar sahip oldukları güven algısı sebebiyle günümüzde temel bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Dijitalleşmenin bu denli yaygınlaştığı günümüzde işletmeler için dijital ortamda varlık göstermek artan bir ihtiyaç haline geldiğinden arama motoru sayfalarında üst sıralara gelmeyi sağlayan

arama motoru optimizasyonu için sarf edilen çaba da artmıştır (Moura ve Casais, 2020: 75; Matta vd., 2020: 530). Optimizasyon çalışmaları öncesinde, işletmelerin yeteneklerini, müşterilerini ve faaliyet gösterdikleri pazarı tanıyor olmaları son derece önem taşımaktadır. Bir sayfadaki kelimelerin tamamı için SEO çalışması yapabilmek söz konusu değildir. Bu sebeple, içeriği temsil yeteneği en yüksek olan 5-10 anahtar kelime seçmek gereklidir. Buna ek olarak, optimizasyonun hedef kitlenin muhtemel olarak arama yapacağı sorgulara göre gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Zilincan, 2015).

Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama sonuçları vasıtasıyla bir web sitesinin hacmi, kalitesi ve görünürlüğü gibi kriterlerini arttırmayı sağlayacak şekilde tasarlama, yazma ve kodlama süreçlerini ifade etmektedir (Khraim, 2015). Şekil 3'te Arama motoru optimizasyonu süreci gösterilmiştir.

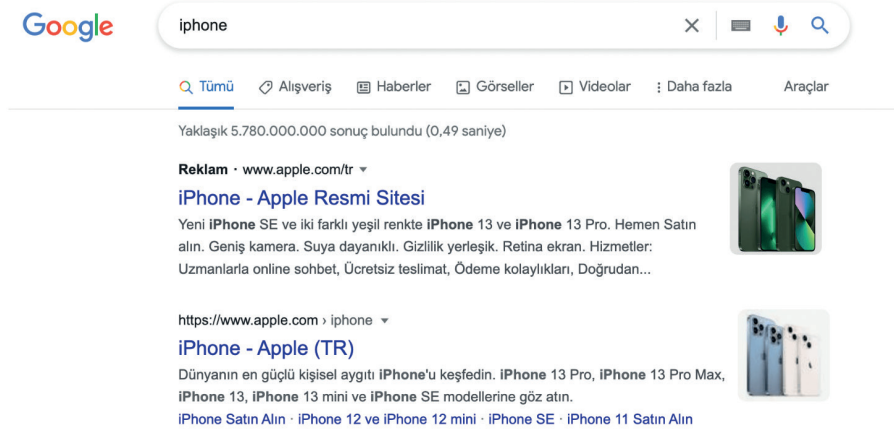


Şekil 3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Süreci

Kaynak: Yalçın ve Köse, 2010.

Arama motoru optimizasyonu sürecini genel olarak ele aldığımızda bu süreci dört aşamada tanımlamak mümkündür. Bu aşamalar anahtar kelime analizi, indeksleme, sayfa içi optimizasyon ve sayfa dışı optimizasyon şeklinde sıralanmaktadır (Malaga, 2008).

Anahtar kelime analizi, web sitelerinin olası anahtar kelimeleri incelemelerine dayanmaktadır. Bu analiz aracılığıyla doğru anahtar kelimeler saptanarak işletmenin ürün ve hizmetlerine ulaşılmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Kısacası bu aşamada işletmenin potansiyel müşterilerinin arama yaparken kullanacağı anahtar kelimelerin tespiti yapılmaktadır. Anahtar kelimeler/kelime öbekleri rekabette avantaj sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır (Hu vd., 2012). İşletmeler anahtar kelimelerini belirlerken, sektörel bilgiye, web sitesine gelen mevcut trafiği oluşturan kelimelerin neler olduğuna, hedef kitleye, rakiplere ve onların odaklandıkları anahtar kelimelere ve genel kelimeler yerine uzun kuyruklu anahtar kelimelere odaklanmalıdır (Yalçın ve Köse, 2010). Örneğin cep telefonu satışı yapan bir e-ticaret sayfasının anahtar kelime analizi yapacağını düşünecek olursak “iphone” kelimesi ile arama sonuç sayfalarında iyi bir konumda yer almak isteyebilir. Ancak bu kelime rekabet oranı çok yüksek bir kelimedir. Ayrıca kullanıcılar yeni bir telefon almak için değil de farklı bazı bilgilere ulaşmak veya inceleme yapmak maksadıyla da arama yapıyor olabilir. Bu nedenle e-ticaret web sitesi bu durumla alakalı olmadığı için ve bu anahtar kelimeye ilişkin sorgu sonuç sayfasından dönüşüm alamayacağı için doğru bir tercih olamayacaktır (Karaman, 2020).



Şekil 4. Google Arama Motorunda “iPhone” Anahtar Kelimesi Arama Sonuçları

Kaynak: Karaman, 2020.

Şekil 4’te görüldüğü gibi e-ticaret web sitesinin sayfası bu sorgu sonucunda arama sonuçlarında üst sıralarda görülmemektedir. Ancak uzun kuyruklu ve farklı amaçlarla da sık sık aranmayacak bir anahtar kelime seçildiğinde sonuçlar değişecektir.

The screenshot shows a Google search for "iPhone 13 Pro Max". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search, voice, and image icons on the right. Below the search bar, there are two main search results from Apple. The first result is titled "Yeni iPhone 13 Pro satın alın - Apple" and includes a small image of the iPhone 13 Pro. The second result is titled "iPhone 13 Pro Max 128 GB Grafıt - Apple (TR)" and includes a small image of the iPhone 13 Pro Max. Below these results, there is a section titled "Kullanıcılar bunları da sordu" (Users also asked) with four dropdown menus containing questions: "iPhone 13 Pro Max kaç TL?", "iPhone 13 Pro Max kaç manat?", "iPhone Pro 13 ne kadar?", and "iPhone 14 Pro Max kaç TL?". Below this section, there is a result from Hepsiburada.com titled "iPhone 13 Pro Max Fiyatları & Özellikleri - 9 Taksit Burada!" with a small image of the iPhone 13 Pro Max. The bottom of the screenshot shows a navigation bar with links to "iPhone 13 Pro Max 128 GB", "iPhone 13 Pro Max 256 GB", and "iPhone 13 Pro Max 1 Tb".

Şekil 5. Google Arama Motorunda “iPhone 13 Pro Max” Anahtar Kelimesi Arama Sonuçları

Kaynak: Karaman, 2020.

Şekil 5’te görüldüğü gibi ürünle alakalı genel bir kelime yerine uzun kuyruklu bir anahtar kelime kullanılması e-ticaret web sitesinin (hepsiburada.com) arama motoru sonuç sayfasında üst sıralarda yer almasını sağlayabilecektir. Çünkü bu aramanın web sitesi ile ilgi düzeyi son derece yüksektir ve dönüşümle sonuçlanma ihtimali de oldukça fazladır (Karaman, 2020).

İndeksleme aşamasında, arama motorlarının bot olarak nitelendirdiği web dizini tarayıcıları tarafından sayfaların gezilerek içerik ve anlam yönünden analizi yapılmaktadır. Bu analizin akabinde sayfa indekse kaydedilmektedir. Sayfanın indekse kaydolması arama sorgusu sonuçlarında gösterilmenin ilk adımıdır ancak sayfanın sonuçlarda kesin olarak gösterileceği anlamına gelmemektedir (https://support.google.com).

Sayfa içi optimizasyon aşaması, web sayfalarını arama motorları ile uyumlu hale getirmek için sayfaların yazılımına ve tasarımına müdahale

etmeyi gerektiren bir dizi işlemi kapsayan süreçlerdir. Ancak bu süreçte gerçekleştirilen işlemler zamanla değişkenlik gösterebildiği için güncel gelişmelerle desteklenmelidir (Başal, 2018).

Sayfa dışı optimizasyon ise daha çok web sayfasına gelen bağlantıların kalitesiyle ve miktarıyla alakalıdır (Kurniawan vd., 2011). Sayfa dışı optimizasyon, web sayfasının dışındaki farklı platformlarda web sayfası adına yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Bu çalışmalar; ücretli veya ücretsiz dizinlere kayıt, link veya bağlantı almak gibi web sayfasından bağımsız olarak yapılan çalışmalardan oluşmaktadır (Özen, 2015).

Arama motoru optimizasyonunun sağladığı birtakım avantajlar mevcuttur. SEO ile işletmeler web sayfalarına görünürlük kazandırmakta, web sayfasına daha fazla ziyaretçi çekerek hem tanıtımını yapabilmekte hem de potansiyel müşterilerine etkileyebilmektedir. Bu durum literatürdeki bulgularla da desteklenmiştir. Shih vd. (2013), sosyal ağların da olduğu iyi tasarlanan bir arama motoru optimizasyonu stratejisinin, web sayfasının görünürlüğünü arttırdığını ve web sayfasının trafiğini arttırarak müşterilerle etkileşimi iyileştireceğini ortaya koymuştur. Hidayanto vd. (2012), SEO'nun web sayfasına gelen trafiği artırma özelliğine sahip olduğunu belirtmiştir. Lee ve Chung (2011) da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Singh vd. (2011), arama motoru pazarlamasının reklamlar üzerindeki etkisini ve reklam amaçla SEO kullanan işletmelerin kullanmayanlara kıyasla daha fazla gelir elde ettiğini savunmuştur. Giomelakis ve Veglis (2015), yoğun trafiğe sahip web sayfalarının en yüksek SEO kullanım oranına sahip olduklarını tespit etmiştir. Kritzinger ve Weideman (2015) ise SEO'yu ücretli yöntemlerle karşılaştırmıştır. Tıklama başına ödeme gibi yöntemlerin web sayfası trafiği oluşturmada olumlu sonuçlara neden olduğunu ancak bunun yerine SEO'ya yatırım yapmanın zamanla daha düşük maliyetlerle daha iyi neticeler elde edilmesini sağladığını tespit etmiştir. Bhandari, ve Bansal, (2018) arama motoru optimizasyonunun işletmelerin pazar payını, marka değerini ve ürün farkındalığını arttırdığı ve tüketicileri satın almaya ikna ettiği sonucuna ulaşmıştır.

4. SEM ve SEO'nun Karşılaştırılması

Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motorları aracılığıyla işletmenin web sayfasına gelen ziyaretçi trafiğini hem niceliksel hem niteliksel olarak arttırmaya yarayan bir dijital pazarlama stratejisidir (Moura ve Casais, 2020). Arama motoru pazarlaması ise bir markanın arama motorlarındaki görünürlüğünü arttırabilmek için kullanılan herhangi bir yöntemi ifade eder (Balat, 2023). Arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlamasının

başarısının temelini oluşturan bir bileşenidir (Stanis, 2022). Arama motoru pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu her ikisi de dijital pazarlama da etkin stratejilerdir. Ancak aralarında belli farklılıklar da mevcuttur. Bu farklılıklar karşılaştırmalı olarak Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. SEM ve SEO’nun Karşılaştırılması

Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)
Kısa sürede sonuç alınmasını sağlamaktadır.	SEO’nun sonuç göstermesi uzun zaman alabilmektedir. Bu süre en az üç ay sürmektedir hatta bazen bir yıla kadar sürebilmektedir.
Amacı web sitesinin arama motoru sonuç sayfalarında üst sıralarda yer almasını sağlamaktır.	Amacı hedef kitleye ulaşabilmektir ve bu amaçla arama motoru sonuç sayfalarını kullanmaktadır.
SEM, yaş, konum ve gelir gibi farklı demografik filtreler seçilmesine olanak tanımaktadır. Bu parametreler reklamları kimlerin göreceğini belirler. SEM, reklamları hedef kitleye gösterir.	SEO ile arama sonuçlarının kimler tarafından görüleceği belirlenemez.
Reklam verenler SEM sonucuna her tıkladığında ödeme yapmaktadır. Tıklama başına ödeme maliyetlerinin SEM bütçesine dahil edilmesi gerekmektedir.	Bir kullanıcı bir SEO sonucuna tıkladığında herhangi bir ücret alınmaz.
SEM uygulamalarında ödenen miktar arttıkça web sitesine gelen trafik artırılabilir.	SEO arama sıralamaları iyi bir içerik ve iyi bir web sitesi tasarımı ile geliştirilebilir.
Tıklanma oranı düşüktür.	Tıklanma oranı yüksektir.
Bütçesi kısıtlı küçük işletmeler için maliyetlidir.	Uygun maliyetlidir.
SEM çalışmaları kampanya dönemi ile sınırlıdır.	SEO zamanla katlanarak büyüyen kalıcı sonuçlar oluşturmaktadır.

Kaynak: Balat, 2023.

SEM ve SEO arasında genel olarak zaman, maliyet, hedef kitle ve amaç gibi konularda farklılıklar söz konusudur. SEM kısa sürede etki gösteren çalışmaları içermektedirken, SEO daha uzun vadede etki göstermektedir. SEM’in amacı web sitesini arama motoru sonuçlarında daha üst sıralara taşımak iken SEO web sitesinin hedef kitleye ulaşabileceği sayfada yer almasını sağlar. SEM çeşitli filtreler kullanarak reklamların kimin göreceğini belirleyebilir ancak SEO da bu belirlenemez. SEM’de tıklama başına ödeme maliyeti söz konusudur ancak SEO’da tıklamaya bağlı herhangi bir ödeme

söz konusu değildir ve SEO uygulamaları SEM uygulamalarına oranla daha uygun maliyetli uygulamalardır. İşletmelerin bu farklılıkları gözetererek kendileri için en uygun stratejiyi benimsemeleri gerekmektedir.

Sonuç

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, işletmelerin rekabette üstünlük sağlayabilmeleri için dijital ortamlarda görünürlük kazanmaları son derece önemlidir. Artan dijitalleşmeyle birlikte tüm faaliyetlerini çevrim içi ortamlarda gerçekleştiren işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır ve fiziksel ortamlarda faaliyet gösteren birçok işletme de faaliyetlerini dijital ortama da taşımıştır. İnsanların bilgi arama ve paylaşma alışkanlıkları değişmiş ve birçok kişi bilgiye ulaşmak için arama motorlarını bir araç olarak kullanır hale gelmiştir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise internet bir pazar ortamına dönüşmüştür. Bu ortamı aktif satış maksadıyla kullanmayan işletmelerinde bu ortamı bir tanıtım fırsatı olarak görmeleri kaçınılmaz olmuştur. Çünkü bireyler bir ürün satın almadan önce onu internette araştırmaktadır. Bu noktada herhangi bir ürün sorgusu yapıldığında sorgu sonuç sayfasında yer almak işletmelerin rekabette ulaşmak istediği bir amaç konumundadır. Arama motoru pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu bu amaca ulaşabilmek için işletmelerin kullanabileceği stratejiler arasındadır.

Başarılı bir şekilde tasarlanmış arama motoru pazarlaması stratejileri, işletmenin görünürlüğünü arttırmakta, işletme performansının ve gelirlerinin artmasına da önemli katkılar sağlamaktadır. Arama motoru pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu birbirine yakın yöntemlerdir ancak hangisinin tercih edileceği işletmenin bir zaman kısıtı olup olmadığına, işletmenin bu kampanya için ayırdığı bütçeye ve hedeflerinin ne kadar uzun vadeli olup olmadığına göre belirlenmelidir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde pazarlama alanında bu konuyu ele alan yeterince çalışma olmadığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda konunun farklı sektörler üzerinde çeşitli değişkenler bakımından etkilerinin ampirik olarak ele alınması önerilmektedir.

Kaynaklar

- Ahmed, D. ve Yahiya, Z. (2021). Gen Y customer's perception towards search engine marketing in chennai city, *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 18(4), 1211-1223.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., & Baş, C. (2010). Arama motoru optimizasyonu. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.
- Balat A. (2023). SEM nedir? ne işe yarar?, <https://www.ahmetbalat.com/sem-nedir-ne-ise-yarar/> , Erişim Tarihi: 03.09.2023.
- Başal, B. (2018). *Yeni medya planlama ve tüketici davranışları* (1. Baskı). İstanbul, Anka Maatbaa.
- Berman, R. ve Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing, *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
- Bhandari, R. ve Bansal, A. (2018). impact of search engine optimization as a marketing tool, *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 24-36.
- Boughton, S. B. (2005). Search engine marketing. *Perspectives in Business*, 2(1), 29-33.
- Carr, H. (2021). Top 7 benefits of SEM: search engine marketing. <https://businessmag.com/15915/marketing/sem-benefits/> , Erişim Tarihi: 08.09.2023.
- Chaffey, D. (2020). Search engine marketing Statistics 2020, <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/> , Erişim Tarihi: 08.09.2023.
- Dixit, A., and Agarwal, "M., hybrid approach to search engine optimization (SEO) techniques. *Suresh Gyan Vihar University Journal of Engineering & Technology*", Volume 1, Issue 4, 1-5, 2015.
- Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: Morhipo ve Trendyol sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 123-139.
- Introna, L. D., and Nissenbaum, H. (2000). Shaping the web: why the politics of search engines matters,"*The Information Society* (16), pp. 169-80
- Garside, J. (2007). Google phobia (noun): a rational fear of a search engine seeking to dominate internet advertising,*The Sunday Telegraph* (London), April 12, p. 6.
- Giomelakis, D. and Veglis, A. (2015). Investigating search engine optimization factors in media websites, *Digital Journalism*, 4(3), 379-400.
- Google, "Dizine Ekleme -Search Console Yardım", <https://support.google.com/webmasters/answer/7645831?hl=tr>, Erişim Tarihi: 04.09.2023.
- Google, "erkek kazak – Google'da Ara", <https://google.com/search?q=kadın+çanta>, Erişim Tarihi: 17.09 2023.

- Gupta, S., Agrawal, A., Gupta, S. (2016). A review on search engine optimization: basics, *International Journal of Hybrid Information Technology*, Vol. 9, Issue 5.
- Gülten K., (2019). *Uzmanından SEO*, Ceres Yayınları, İstanbul.
- Ha, N. (2021). Improving search engine marketing: a study of mis company limited, *University of Economics Ho Chi Minh City; ISB (International School of Business)*, Master's Thesis
- Hiçdönmez, Bülent (2010). arama motoru pazarlamanın avantajlarının farkında mıyız?, *Digital Age*, 10/12. s.37.
- Hidayanto, A., Adha, M., Jiwanggi, M. ve Melia, T. (2012). A study of impact of search engine optimisation to internet marketing strategy, *International Journal of Services, Economics and Management*, 4(4), 298-316.
- Hollingsworth, S. (2021). 15 reasons why your business absolutely needs SEO. <https://www.searchenginejournal.com/why-seo-is-important-for-business/248101/#close>, Erişim Tarihi: 10.09.2023.
- Hu, Y., Shin, J., and Tang, Z. (2012). Performance-based pricing models in online advertising: Cost per click versus cost per action. *Atlanta: Georgia Institute*.
- Jallouli, R. ve Nehdi, E. (2010). Impact of search engine marketing (sem) on the website success the case of makina corpus, <https://www.esen.tn/portail/medias/documents/enseignement/1494526960276.pdf>, Erişim Tarihi: 01.09.2023.
- Karaman A. (2020). SEM Nedir?, <https://www.ayhankaraman.com/seo-nedir/> Erişim Tarihi: 11.10.2023.
- Karlık, M. (2018). "Arama motoru mimarisi ve uygulaması.", Yüksek Lisans Tezi, Konya Teknik Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi, Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, Konya.
- Katona, Z., and M. Sarvary. 2010. The race for sponsored links: Bidding patterns for search advertising. *Marketing Science* 29 (2): 199–215.
- Keleş, A. (2021). SEM nedir? SEM nasıl çalışır? Ne işe yarar? search engine marketing hakkında önemli ipuçları, <https://hype.com.tr/veri-odakli-reklam-yonetimi/sem-nedir-sem-nasil-calisir/> Erişim Tarihi: 16.09.2023.
- Khraim, H. (2015). The impact of search engine optimization dimensions on companies using online advertisement in Jordan, *American Journal of Business and Management*, 4(2), 76-84.
- Kritzing, W. ve Weideman, M. (2015). Comparative case study on website traffic generated by search engine optimisation and a pay-per-click campaign, Versus Marketing Expenditure, *South African Journal of Information Management*, 17(1), 1-12.

- Kumata, C. (2014). Searching for lodging: an analysis of selected pismo beach hotels' search engine marketing practices, *California Polytechnic State University*, San Luis Obispo, Bachelor Thesis
- Kurniawan, F. B., and Sanjaya, R. (2011). "Search engine optimization (SEO) Implementation for educational purposes." Special Issue of the International Journal of the Computer, the Internet and Management, Volume 19 Issue 1, 181-184.
- Kushwaha, B. P. (2020). Search engine marketing a new way of marketing in digital age. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 2053-2065.
- Lee, S. and Chung, J. (2011). An empirical study on the marketing performance of e-trade using search engine optimization, *International Commerce and Information Review*, 13(1), 3-28.
- Malaga, R., "Worstpractices in search engine optimization." Communications of the ACM, Volume 51, Issue 12, 147-150, 2008.
- Matta, H., Gupta, R. ve Agarwal, S. (2020). Search engine optimization in digital marketing: present scenario and future scope, *2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)*, 530-534.
- Moura, R. ve Casais, B. (2020). Search engine marketing to attract international digital traffic, *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business*, IGI Global, 74-102.
- McStay, A. ve Macmillan, P. (2010). *Digital Advertising*. Londra: Palgrave ve MacMillan.
- Moran, M., and Hunt, B. (2009). *Search engine marketing, Inc.: Driving search traffic to your company's web site*. IBM Press.
- Moura, R. ve Casais, B. (2020). Search engine marketing to attract international digital traffic, *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business*, IGI Global, 74-102.
- Murphy, H. C., and Kielgast, C. (2008). Do small and medium sized hotels exploit search engine marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 90-97.
- Özen, Ö. (2015). *Türkiye'deki kobilerin arama motoru optimizasyonu ile ilgili bilgi düzeyleri ve farkındalıkları*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Pan, B. (2015). The power of search engine ranking for tourist destinations, *Tourism Management*, 47, 79- 87.
- Schütze, H., Manning, C. D., and Raghavan, P. (2008). Introduction to information retrieval (Vol. 39): *Cambridge University Press*.

- Scott, David Meerman (2009). *Pazarlamanın ve İletişiminin Yeni Kuralları*, Çeviri: Nadir Özata, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Shih, B. Y., Chen, C. Y., and Chen, Z. S. (2013). Retracted: An empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6), 528–540.
- Singh, S., Sharma, G. D., and Singh, E. P. (2011). *Impact of 'search engine optimization' on the e-advertisements*. Available at SSRN 1831120.
- Stanis, J. (2022). How top inbound marketers mix seo & sem strategies for major results, <https://www.weidert.com/blog/seo-and-sem-marketing>, Erişim Tarihi: 28.08.2023.
- Sun, Q., & Spears, N. (2012). Frustration and consumer evaluation of search advertising and search engine effectiveness: The case of hedonic versus utilitarian product. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 122–134
- Telang, R., Rajan, U., and Mukhopadhyay, T. (2004). The market structure for internet search engines, *Journal of Management Information Systems* (21:2), pp. 137-160.
- Thakur, A., Sangal, A. ve Bindra, H. (2011). Quantitative measurement and comparison of effects of various search engine optimization parameters on alexa traffic rank, *International Journal of Computer Applications*, 26(5), 15-23.
- Vuran, E. G., & Alpkoçak, A. (2020). Arama motoru optimizasyon yöntemlerinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 22(65), 491-503.
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.
- Yang, Z., Shi, Y. ve Wang, B. (2015). Search engine marketing, financing ability and firm performance in e-commerce, *Procedia Computer Science*, 55, 1106 – 1112.
- Yurdakul N ve Bat M (2011) Şirketler için rekabette sanal farkındalık arama motoru pazarlaması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44-60.
- Yüksel, D. ve Tolon, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (SEO), *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- Zilincan, J. (2015). Search engine optimization, in *CBU International Conference Proceedings*, in Prague, Czech Republic, 25-27 March 2015, 506-510.
- Zuckerman, A. (2020). 82 essential sem statistics: 2020/2021 data, trends & predictions, <https://comparecamp.com/sem-statistics/> , Erişim Tarihi: 02.09.2023.