



İşletme Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

**DİJİTAL PAZARLAMADA SEO;
YUNUS MARKETLER ZİNCİRİ ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYANLAR:

DUYGU AYDIN

GÜLDANUR SÖYLER

RABİA ÖZTÜRK

YASEMİN TÜFEKÇİ

DERS SORUMLUSU: Dr. Öğr. Üyesi REMZİ BAŞAR

19.12.2023

İçindekiler Tablosu

Yöntem:	3
Amaç:	3
Özet:	3
Abstract:	3
SEO Nedir?	4
SEM Nedir?	5
Arama Motorları:	5
Dijitalleşme Nedir?	6
Yunus Marketler Zincir Tarihçesi:	8
Anahtar Kelime:	9
Sıralama:	10
Yerel ve Genel SEO:	12
SEO’da Dil Kullanımı:	13
Sosyal Medya ve SEO:	14
SEM ve SEO:	15
SEO ve Reklam Çalışmaları:	17
SSL Sertifikası:	18
SEO Rakip Analizi:	19
Backlink:	19
SEO’da Bütçe:	20
Kaliteli Bir SEO İçin Yapılması Gerekenler:	21
Google Cezaları:	22
SONUÇ VE ÖNERİLER:	23
Kaynakça	25

Yöntem:

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve içerik analizidir. Bu yöntemle seçtiğimiz işletmenin şube müdürü ile görüşme sağlanmıştır. Dijital pazarlamada SEO'nun var olan bir işletmeye nasıl etki ettiğini inceleriz.

Amaç:

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve içerik analizidir. Bu yöntemle seçtiğimiz işletmenin şube müdürü ile görüşme sağlanmıştır. Dijital pazarlamada SEO'nun var olan bir işletmeye nasıl etki ettiğini inceleriz.

Özet:

Çalışmada, gelişen teknoloji ve dijital dönüşüm bağlamında işletmelerin internet üzerindeki varlıklarını güçlendirmek amacıyla benimsedikleri arama motoru optimizasyonu (SEO) stratejilerini detaylı bir şekilde ele almaktadır. SEO'nun işletmeler için neden kritik bir rekabet avantajı sağladığı, SEO aşamalarının önemi, SEO ile pazarlama stratejileri arasındaki bağlantı ve gelecekteki rolü incelenerek, bu stratejilerin işletmelerin dijital başarılarına katkısı vurgulanmaktadır. Bu çalışma, Türkçe pazarlama literatüründeki SEO konusundaki boşluğu doldurmayı hedeflerken, pazarlama profesyonellerine stratejik öneriler sunarak dijital dünyada etkili bir konum elde etmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Abstract:

This article thoroughly explores the strategies of search engine optimization (SEO) that businesses adopt to strengthen their online presence in the context of advancing technology and digital transformation. Emphasizing why SEO is a critical competitive advantage for businesses, the importance of SEO stages, the connection between SEO and marketing strategies, and its future role are examined. The contribution of these strategies to the digital success of businesses is highlighted. While aiming to fill the gap in the Turkish marketing literature on SEO, this study seeks to assist marketing professionals in achieving an effective position in the digital world by providing strategic recommendations.

SEO Nedir?

SEO'nun ilk biçimleri 1990'lı yılların ortasına doğru ilk arama motorlarının ortaya çıkmasıyla birlikte var olmuştur. (Bezhovski,2015: 91) Başlangıçta SEO çalışmaları, anahtar kelimeler ve meta etiketleri ile yapılmaktaydı. SEO disiplini 2003 yılında web sayfalarının ve metnin birbirine bağlanması stratejisinin tanıtıldığı zamandan sonra olgunlaşmaya ve gelişmeye başlamıştır. (Gedik, 2022: 147)

SEO'nun öncüsü olarak görülen Danny Sullivan, gazetecilik mesleğini bıraktıktan sonra yakın bir arkadaşıyla birlikte müşterilerin kullanımı için bir web sayfası geliştirmeye başlamıştır. 1995 yılında Sullivan'ın müşterilerinden birisinin neden arama motorlarından ilk sayfada gözükmediklerine dair bir geri dönüş alması sebebiyle Sullivan bir sonraki sene bu konuyla alakalı bulgularını A Webmaster's Guide to Search Engines başlıklı bir makale yayınlamıştır. Makalesine gelen büyük ilgi ve olumlu geri dönüşlerden ilham alan Sullivan 1996 yılından sektörün en önde gelen bilgi verici web sayfalarından biri olan Search Engines Watch web portalının başlangıcını yapmıştır. (Gedik, 2022: 147)

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), internet pazarlama kavramı denilince akla gelen ilk kavramlardan birisidir. İlk çıktığı tarihten itibaren sürekli gelişim ve değişim göstermiştir ve hala daha göstermektedir. Arama motorları ilk çıktığı zamanlarda web sayfalarının en üste çıkması için etik olmayan her türlü yola başvuran kişilere karşı savunmasızdı. Bu tarz spam ve manipölasyoncu yaklaşımlar arama motorlarını algoritmaları sürekli değiştirmeye ve güçlendirmeye zorladı. Algoritmadaki bu tarz değişiklikler piyasada büyük çalkantılara neden oldu bazı işletmeler için kar sebebi olurken bazılarına zarar ettirmiştir aynı zamanda da yeni iş fırsatları ortaya çıkarmıştır. İnternet geliştikçe iş ortamında rekabet arttı aynı zamanda arama motorları güçlendikçe SEO daha zorlu ve karmaşık bir hale geldi. (Bezhovski, 2015: 92)

Arama motoru optimizasyonu, bir web sayfasının arama motorlarından gelen organik trafiğin sıklığını ve miktarını en yüksek seviyelere getirmeyi amaçlayan bir mekanizmadır. Etkili ve doğru SEO çalışmaları sayfanın en üst sıralarda görünme olasılığını arttırır bu da şirketi internette daha fazla görünür yapar. Bunun birçok faydası olur kuruma kâr marjı arttırırken pazarda öncü konuma yükseltir. (Almukhtar, Mahmood ve Kareem, 2021: 70)

SEO 4 ana başlıktan oluşmaktadır; sayfa içi ve sayfa dışı optimizasyon, sayfa içi uygun içerik ve bağlantı yapısı, anahtar kelimelerinin seçimi, arama motoru dizine eklemek. Sayfa içi optimizasyon bir web sitesinin doğrudan ilişkili olduğu her şeyi kapsar. Sayfa dışı optimizasyon ise sosyal mecralardan gelen sinyaller veya bağlantı oluşturmak gibi uzaktan yapılan çalışmaları ifade eder. (Veglis ve Giomelakis, 2019: 1)

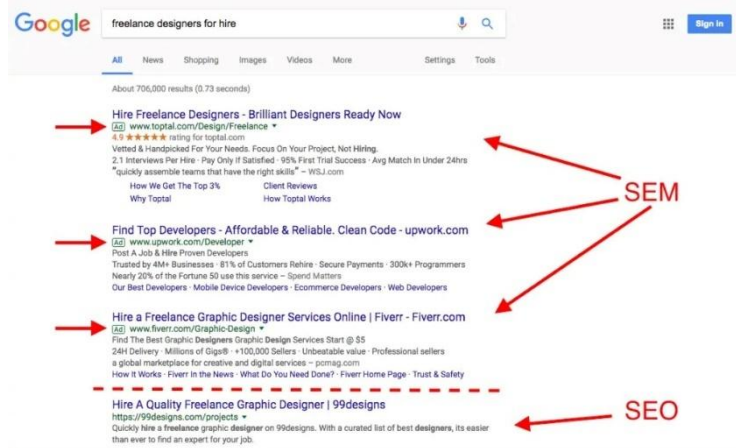
Arama motorlarının kullanıcı deneyimine öncelik vermesi sebebiyle işletmeleri sayfalarının daha kolay kullanımını, içerik özgünlüğü, kalitesi ve daha ilgi çekici site tasarımları yapmaya teşvik etmiştir. Ziyaretçi odaklı bu vurgular pazarlama alanında ve web geliştirmede kullanıcıyı merkeze alan bir yaklaşıma çevirmiştir. (Saleem, 2023: 38)

SEM Nedir?

Şirketlerin arama motorlarına reklamlar vererek hedef müşteri kitlesine ulaşmayı hedefleyen yaklaşıma Arama Motoru Pazarlaması (SEM) denir. Hedef kitleye ulaşma açısından etkili bir strateji olduğu ortadadır. SEM başarılı ve etkin bir şekilde uygulandığında trafik seviyelerinde ve kar da muhteşem bir getiri sağlar. SEM popüler hale geldikçe reklam fiyatlarından artış yaşanmaktadır. (Panchal, Shah, Kansara,2021: 18)

SEM ve SEO'nun benzer özelliklerinden bazıları şunlardır ikisi de arama motoru mekanizmalarına bağlıdır ve web sayfalarının arama motorlarındaki görünürlük oranını arttırmak için bir dizi eylem yapılması gerekir. (Arias, 2013: 12)

SEO'ya alternatif olması söz konusu değildir tamamlayıcı bir araçtır. (Arias,2013:12)



Arama Motorları:

Arama motorunun genel tanımı farklı yerlere dağıtılmış dijital metinlerde "anahtar kelime" aramalarına izin veren bir bilgi erişim sistemidir (Halavais, 2017: 15)

Word Wide Web genel bilinen adıyla arama motorları. İnternet kaynaklarına kolay erişimi sağlayan çok farklı hizmetleri kapsar. Bilgiye ulaşım araştırması alanlarında arayüz ile motor arasında bir ayrım durumu söz konusudur; birincisi kullanıcının ikincisiyle etkileşime girdiği araçtır. (Schwartz, 1998: 1)

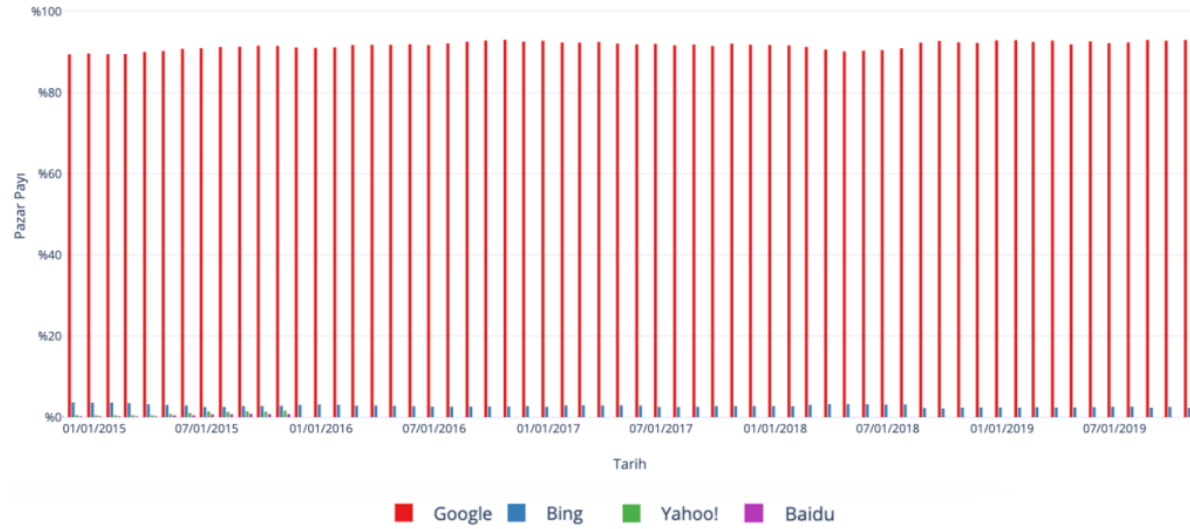
1990'lı yılların ortalarına doğru arama motorları popüler hale gelmeye başlamıştır. Bu artışı tetikleyen durum arama motorlarının hem bilgi bulmak da sağladığı kolaylık hem de çevrimiçi reklam ortamı olarak kullanılmasıdır. (Xing ve Lin, 2006: 0)

Arama motoru, kendini izole etmiş modern bir yapı olmaktan çok uzaktadır. Yeni dijital yüzyılın en önemli mihenk taşlarından biridir ve içinde bulunduğu kültürün bir yansımasını temsil etmektedir. (Halavais, 2017: 14)

Google'a göre günümüzde internette bulunan sayfa sayısı 60 trilyondur. Bu büyüklükteki bir bilgiyi işlemek çok karmaşık ve zorlu bir iştir ve bunun için farklı pek çok kaynak vardır. (Navarro, 2014: 14)

Arama konsepti 3 farklı aşamaya bölünmüştür, bu aşamalardan her biri planlanan sonuç için önemlidir. Bahsettiğimiz sistem Google arama motoruna aittir ancak bilgileri analiz edip

farklılaştıracak Bing, Yahoo, Yandex, Ask gibi farklı yöntemler kullanmayı tercih eden arama motorları da vardır. (Navarro,2014: 14)



Şekil 1. Son beş yılın dünya geneli arama motoru pazar payları [4].

(Yüksel ve Tolon, 2019: 237)

İnternet ortamında bilgi aramak toplumumuza tam manasıyla entegre oldu. 2011 Ağustos ayı itibariyle her 30 günde en az 158 milyardan fazla arama yapılırken <http://www.comscore.com> 'a göre) 24 saat de 5,2 milyar arama yapılmaktadır. Bu bir saniyede ortalama olarak 61.000 aramaya tekabül eder. Ayrıca internet kullanıcıları, arama yapıldığı zaman 1 saniyeden daha kısa bir sürede dönüş yapmasını beklemeye başladılar. (Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin 2012: 1)

İnternet ortamında aramak yapmak küresel bir olgudur. 2011 mart ayı itibariyle tüm dünya genelindeki internet kullanıcılarının sayısı 2 milyardan fazlaydı (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>) penetrasyon oranı hala Afrika'da %11,4 ve Asya'da %23,8 'dir. (Enge, Spencer, Stricchiola, Fishkin, 2012: 1)

Arama motoru tek bir bütün halinde gözüксе de aslında 4 ayrı bölüme ayrılır; Arama çubuğu, Reklamlar (ücret karşılığında çıkan arama sonuçları), Organik arama sonuçları, İlgili aramalar. (Eğri,2013: 4)

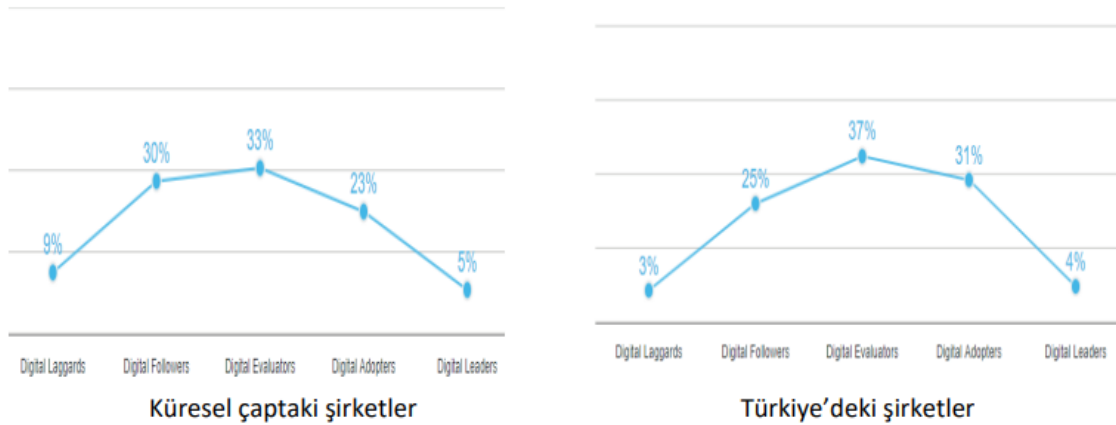
Dijitalleşme Nedir?

Dijitalleşme, sahip olunan bütün bilgilerin herhangi bir teknolojik cihazla; telefon, tablet, bilgisayar gibi aygıtlar tarafınca okunabilen, düzenlenebilen ve iş akışlarında kullanılabilecek halde dijital platforma aktarılma süreci olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme bütün toplumların, örgütlerin ve ekonominin dijital dönüşümünü tanımlayan bir terimdir. (Üzmez, Büyükbeşe, 2021: 123)

Van Dijkargues'in dediği gibi, "tarihte ilk kez toplumdaki tüm faaliyetleri birbirine bağlayan tek bir iletişim altyapısına sahip olacağız" (Brennen ve Kreiss, 2014)

Dijitalleşme vasıtasıyla ekonomi milli sınırların çok ötesine çıkmış ve küreselleşmiştir. Ekonominin dijitale dönüşmesi ve küresel sınırlara ulaşması milli değerleri, maddi ve yer kavramlarını kökten değiştirmiştir ve yeni oluşan kültür insan, sermaye ve meta dolaşımını basit bir hale getirmiştir. Sadece ekonomi alanında bile birçok önde gelen isim dijital mecranın artık sermaye akışlarının merkezinde bulunduğunu ifade etmiştir. (Brennen ve Kreiss, 2014)

Accenture 'Accenture Digitization Index'ini geliştirdi. Bu ölçme sistemi ile dijital alanda strateji oluşturma yolunda dijital olgunluğa erişip erişmediğini ölçüp, doğru yönetim süreçleriyle hedefe ilerlemenin beş süreklilik ilkelerinin kazanılması amaçlanmıştır. Teknolojik aygıtlar, iş gücü ve bilgiyi bir bütün haline getirerek verimlilik seviyesi arttırılmıştır. "Dell Technologies" farklı ölçekteki şirketler için dijital dönüşüm süreci gerçekleştirirken endişelerini ve beklentilerini tanımlayan bir ölçme indeksi geliştirmiştir. Bu değerlendirme sistemi dijitalleşme düzeyini beş farklı alanda incelemiştir; dijital öncülük eden liderler, dijital uyum sağlayanlar, dijitali değerlendirenler, dijitali takip edenler, dijitalde yavaş kalanlar. Bu kategoriler dijitalle dönüşümlere öncülük eden işletmelerden dijital dönüşüm ile ilgili hiç bir hedefi bulunmayan şirketlere göre sıralanmıştır. Küresel şirketlerin dijitalleşme kategorileri ile Türkiye'de bulunan işletmelerin dijital kategorileri aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. (Kul, Gezen, 2020: 4-5)



Şekil2. Dijitalleşme Düzeyi (Dell Techonologies,2018)

(Kul ve Gezen, 2020: 5)

Grafiklere göre Türkiye dijital liderlik alanında dünya ortalamasının altında kalmıştır. Dijitali takip edenler arasında ise dünya ortalamasının üzerine çıkmıştır. Bu durum Türkiye'nin küresel çerçevede gelişen ve değişen dijital dönüşümü yakından takip ettiğini ve yatırım hedeflerini bilişimi merkeze alarak yapmaya başladığı görülmekte. (Kul ve Gezen, 2020: 5)

Dünya 2000'li yıllardan itibaren büyük bir dijital dönüşüm gerçekleştiriyor. Dünya'da ve Türkiye'de dijital çalışmalar için yapılan yatırımlar her sene artıyor. IAB Türkiye, 2017 senesinde yapılan dijital reklam yatırımlarının 2016 senesindeki yatırımlara oranla %15,50'lik bir büyümeye gerçekleştiğini ifade etmiştir. (Dijital Reklam Yatırımları-IAB Türkiye,2018) (Gökşin,2017: 5)

Yunus Marketler Zincir Tarihçesi:

Süper Market tanımı etimolojik yönlerden “üstün pazar” anlamına gelir. Satış hacmi ve alanı ayrıyeten yöntem şekilleri bakımından aynı tür ürünleri satan çok daha büyük perakendeci tipidir. (Öztürk,2006: 77)



Bir aile şirketi olarak 1989 yılında kurulan Yunus Market İşletmeleri Tic.A.Ş'nin “Yunus Marketler Zinciri” markasıyla 1995 yılında perakende sektörüne giriş yapmıştır. Ayhan ailesi tarafından Ankara'yı merkez alarak kurulumuştur. 1998 yılında hizmete açılan Etimesgut şubesiyle asıl büyüme hacmini yakalamıştır. 26 yıllık bir zaman diliminde Türkiye genelinde 100 şubesi, 85.000 m² satış alanı 400'ün üzerinde kasa sayısı ve 3000'in üzerinde çalışanıyla sektöründe söz sahibi bir marka haline gelmiştir.

Yunus Marketler Zinciri yerelden ulusala geçiş sürecini 2008 yılının dördüncü ayında Düzce'de açılışını yaptığı 25. Şubesi ile başlatmıştır. Şu anda toplam 31 şubesi bulunmaktadır; Ankara, Sakarya'da 1, Düzce'de 4, Kırşehir'de 2, Tokat'ta 7, Çorum'da 13, Aksaray, Yozgat, Amasya ve Çankırı'da 1'er adet şubesi vardır. Ülke çapında güvenilirliği ve herkes tarafından bilinirliğinin artmasını hedefleyen Yunus Marketler Zinciri Ankara dışındaki illerde de şube sayılarını arttırmayı ve hiç bulunmadığı illerde ilk şubelerini açmayı hedefliyor. 2021 yılında da Yunus Market Zinciri olarak ekonomideki gelişmelere doğrusal olarak yeni projelerle Türkiye'de “Yunus Market” olmayan hiçbir noktanın bulunmaması için çalışmalarına hız katacaktır.

Yunus Marketler Zinciri, müşteri memnuniyetini en ön planda tutarak nonfood, kişisel bakım, gıda ve temizlik kategorilerinde toplam 60.000 ürünün satışını, alışveriş mekanlarında sağlık ve hijyenik koşullara uygun olarak en uygun fiyatlarla satışını yapmaktadır. Unlu mamuller, kasap, manav, şarküteri ürünlerinde lezzetli ve taze olarak kalite standart belgeleriyle tasdiklenmiş ürünleri müşterilerine “Yunus Market” güvencesi ile satışa sunmaktadır. Saygı ve sevgiyle 3000 kişilik deneyimli çalışanıyla her gün 08.00'den akşam 22.00'a kadar 2.5 milyon müşteriye ilk gün ki heyecan ve özenle hizmet vermektedir.

Not: Yunus Marketler Zinciri ile ilgili bu bilgiler <https://www.yunusmarket.com.tr/sayfasından> alınmıştır.

Anahtar Kelime:

Arama motoru ve internet sayfası hazırlayanlar için kullanılan bilgisayar kodlarına 'metatag' denilmektedir. HTML dilinde internet sitesinin üst tarafına konulan bir tag ile internet sitesinin içeriğini tarif etmeye çalışır ve arama motorundaki bu anahtar kelimeler sayesinde arama yapılır (Soysal, 2018: 694).

Anahtar kelime incelemeleri, optimize olması gereken internet sitenizin ziyaretçilerini Google'da arattığı anahtar kelimeleri keşfetme ve çözümleme sürecidir. Yaptığınız bu incelemeler, internet siteniz için oluşturduğunuz stratejinizde en anlamlı anahtar kelimeleri bulmamızı sağlar. Anlamlı ve sitenizle alakalı bir anahtar kelime listesi oluşturmak sitenizin üst sıralara çıkması için önemli SEO stratejilerinden biridir. Anahtar kelime belirleme aşaması, bir SEO projesine adım atarken yapılması gereken ilk adımlardan biridir; sayfadaki içeriğin optimizasyon ve yeni içerik oluşumunun temelidir (Woods, 2020).

Anahtar kelime incelemeleri, içeriğin ne ile ilgili olduğunu saptama, sitenin SEO'su ve içeriğin tanımı da kapsayan SEO için yapılan tüm işlemleri kapsamalıdır. Anahtar kelimeler, SEO için bir yol gösterici olarak kabul edilebilir. Bunun yanı sıra, anahtar kelimeleri belirlemek, hedeflediğimiz grubu daha yakından tanımamız için yol gösterir. Kısacası, anahtar kelime incelemesi için yaşadığımız yüzyıl için bir pazar araştırması niteliği taşıyor diyebiliriz. (Kaufmann, 2022).

Günümüzde kişiler, bilgiye ulaşmak için kitaplar ya da ansiklopedileri kullanmaktansa internet kaynaklarını kullanmaya başlamışlardır. Bu düzende bilhassa soruşturduğumuz bilginin doğruluğunu, yeterli değerlendirme ve araştırma sonucunda mı çıktığına dair anahtar kelimelerden oluşan küçük bir bilgi alanını sağladığı tarafında tenkitler de karşımıza çıkmaktadır (Yolcu ve Sezgin, 2018: 153)



Kaynak: <https://wmaraci.com/nedir/anahtar-kelime>

Anahtar kelimelerin yukarıda gösterilen görseldeki özelliklere sahip olması gerekir.

Anahtar kelime incelemesi internet sitesi içi ve internet sitesi dışı SEO süreçlerinde yararlanılacak anahtar kelimelerin tayin edilmesi süresini kapsadığından, bütün SEO planlarının gelişimi için bir mihenk taşı özelliği taşımaktadır. Bir internet sayfasının anahtar kelime incelemesi, aşağıda verilen kaidelere göre yapılırsa site içi ve dışı SEO süreçlerine katkıda bulunur (Yalçın, Köse; 2010: 490)

- Anahtar kelimeleri içeren liste, yukarıda da açıkladığımız anahtar kelime incelemesi ile yapılmalıdır.
- Arama motorunda ilgili aramalar yapıp ilk 5 sıradaki internet sitelerinin saptanması gerekir.
- Anahtar kelimeler saptanmalıdır.
- Anahtar kelime incelemesinde teste tabii tutulmamış kelimeler tespit edilmeli ve listeye konulmalıdır.

Anahtar kelime incelemelerinin belli kaidelere göre hayata geçirilmesi hala yaşadığımız yılda da geçerlidir. Fakat son yıllarda bu kaidelerde farklılıklar vardır. Geçtiğimiz senelerde elle hayata geçirilen fazla sayıdaki işlemler günümüzde farklı araçlar kullanılarak elle yapılandan daha kısa sürede ve otomatik olarak yapılmaktadır. Fazla sayıda farklı Google anahtar kelime planlayıcı aracı, iş yerlerinin verdiği hizmetlere ya da ürettiği mallara ilgi duyan internet kullanıcılarının önüne çıkmasına yardım eden anahtar kelimeler sunmaktadır (Yüksel, 2019: 239-240))

Yunus Marketler Zinciri için bunu incelediğimizde:

Hangi anahtar kelimelerle SEO yapıyorsunuz?	Genel olarak temel gıda, kozmetik ürünleri, temizlik ürünlerinde ön plandayız. Şu anda bildiğiniz gibi en önemli şeylerden birisi temel gıda. Bizde anahtar kelime şeker ya da yağ diye geçmiyor ama temel gıda, taze gıda dendiği zaman ilk aramalarda yine biz çıkarız.
---	---

Sıralama:

Arama motoru sonuç sayfalarında yukarıdaki sıralamada olmayı hedefleyen internet sitesi geliştiricileri, arama motorlarının nasıl çalıştığını ve hangi değişkenlerin yukarıdaki sıralamalara katkıda bulunduğunu araştırmaya ve gözlemlemeye başladı (Ziakis, 2019:1)

Belli bir internet sitesinin Google'daki sıralamasını ne gibi etkenlerin etki edebileceğini saptamak, birçok internet kullanıcısını sitesine çekmeyi arzulayan herhangi bir internet sayfası (daha çok e-ticaret siteleri) için son derece önemlidir (Evans, 2007: 22).

PageRank Stanford Üniversitesi'nde doğmuş bir kavramdır. Larry Page ve Sergey Brin'in araştırmaları sonucunda arama motorunun Web'de "bağlantı" yoluyla hiyerarşik bir şekilde popülerliğe göre sıralanabilir. Daha fazla bağlantı olduğunda ilgili internet sayfası daha üst sıralarda yer alır (Gunjan, 2012: 207).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı hızla popülerlik kazanmıştır. Birçok işletme gibi bunu fark eden zincir marketler de bu platformlarda yer almak için çaba harcamaktadır. Türkiye'deki markaları sosyal medya takipçi sayılarına göre sıraladığımızda, zincir marketlerin en üst sıralarda yer alıyor olması bu çabalarını ispatlamaktadır. Sosyal medya platformlarında bu güce sahip olmayı başaran zincir marketlerin, etkin sosyal medya pazarlaması aktiviteleri ile markalarına karşı satın alma niyeti ve kararı oluşturmayı amaçladığı anlaşılmaktadır (Saleem,2023: 7). Doğal sıralamalar, en faydalı ve güvenilir web

sitelerini SERP’lerde en yüksek sıralarda listelemeyi amaçlar, dolayısıyla anahtar kelimeler bu hedef göz önünde bulundurarak seçilmelidir (Kaufmann, 2022).

Aşağıdaki grafik örnek bir arama için sıralamadaki sonuçların tıklanma oranlarını göstermektedir. Tabii bu tıklama oranları, aranan kelimeye ve arama yapan kişinin yaş ve teknoloji kullanım yeteneğine göre farklılık gösterebilmektedir. Buna benzer çok sayıda grafiği internetten bulmak mümkündür. Yine de hiçbirisi kesin bilgi vermese de bize bazı konularda ışık tutmakta ve fikir vermektir. Bu grafiğe göre, sitelerin sıralaması yükseldikçe o kelime üzerinden elde edilen ziyaret trafiğinin arttığını görebiliyoruz. (Gülten, 2019: 20)



Kaynak: <https://www.seohocasi.com/seonun-yatirim-getirisi-roi/>

Doğal sıralamalar, en faydalı ve güvenilir web sitelerini SERP’lerde en yüksek sıralarda listelemeyi amaçlar, bu sebeple anahtar kelimeler, fayda ve güven göz önüne alınarak seçilmelidir (Kaufmann, 2022).

Google’da Son 12 Ayda “market” Anahtar Kelimesi, Sıralama ve SEO Skoru Analiz Sonuçları:

Sıra	Anahtar Kelime	SEO Skoru
1	şok market	97
2	yunus market	71
3	migros	91
4	file market	79
5	bim	74
6	tarım kredi market	76

Kaynak: Google (2023), <https://trends.google.com.tr/> (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2023)

Google’da Son 12 Ayda Yunus Marketler Zinciri’nin Türkiye Geneline Arama Sayıları Çizgi Grafiği:



Kaynak: Google (2023), <https://trends.google.com.tr/> (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2023)

Arama sonuçları, Google tarafından otomatik olarak hesaplanan alaka düzeyine göre sıralanmaktadır. Bunun yanı sıra, bu sıralama varsayılan sıralama olarak belirlenir. Diğer sıralamalar (başlığa veya tarihe göre) çoğu arama amacı için daha az önemli kabul edilir (Rovira, 2021: 2).

Yunus Marketler Zinciri için bunu incelediğimizde:

SEO yapma sürecinde birinci sıraya çıkmanız ne kadar sürdü?	Yaklaşık 1,5 sene sürdü. İnternet sitemizi sürekli güncel tutarak ve yenileyerek güncelliğimiz kaybetmemeye çalışıyoruz. Şu an Google'da birinci sırada çıkıyoruz.
Aylara göre sıralama durumundaki değişiklikler nasıl oldu?	Bu seneyi baz alırsak ilk 3 ay diplerdeydik. Daha sonra rakiplerimizi inceledik. Sonra nasıl yükseleceğimizi planladık. İlk 3-4 ay hiç kıpırdama olmadı, sonlardaydık. 6-7 ay sonra ilk üçe oynadık, orada 2-3 ay bekledik çünkü rakiplerimiz buna göre hamle yaptı. Ondan 1,5 yıl sonra liderliğe oturduk ve hala yerimizi koruyoruz. Örnek verirsek rakiplerimize fark atmamızı sağlayan; evlere servis, fırın, taze gıda, manav, şarküteri gibi unsurlar bizi sıralamada yukarıya çıkartır ve sıralamada 1 numarada kalmamızı sağlar.
Birinci sıradaki yerinizi korumak için neler yapıyorsunuz?	Tabii ki birinci sırayı korumak zor. Rakiplerimizi takip etmediğimiz zaman düştüğümüz oluyor. Biz de bu yüzden verileri alırken haftalık ya da 15 günlük baz alıyoruz. Pazartesi günleri sosyal medya rakip analizi yapıyoruz. Günlük ciro analizi yapıyoruz. Müşterinin ilgisini çekecek kampanyalar düzenliyoruz. Örneğin Instagram'da "Bizi takip edin, hediye verelim!" gibi sloganlar kullanıyoruz. Buna ek olarak hediye çeklerimiz var.
SEO yaptıktan sonra internet sitenizin ziyaretçi sayısında nasıl bir değişiklik oldu?	SEO yapmaya başladıktan sonra ziyaretçi sayısındaki artış kampanyalar, reklamlar ve sosyal medyadaki etkinliklerimiz sayesinde zamana bağlı olarak değişmekte.

Yerel ve Genel SEO:

Tüketiciler, yerel işletmeleri ve hizmetleri bulmak için arama motorlarını giderek daha fazla kullandıkça, yerel SEO, dijital pazarlama stratejilerinin kritik bir yönü haline gelmiştir. İşletmeler, çeşitli çevrimiçi dizinler ve platformlarda doğru ve tutarlı işletme bilgileri sağlamak da dahil olmak üzere, yerel aramalar için çevrimiçi varlıklarını optimize etmeye odaklanmalıdır (Saleem, 2023: 13). Görüntülü reklamların çevreleyen içerikle sorunsuz bir şekilde uyum sağlayacak şekilde tasarlandığı yerel reklamcılık, son yıllarda giderek daha popüler hale gelmiştir. Yerel reklamlar, daha incelikli bir yaklaşım benimseyerek, reklam

yorgunluğunu azaltabilir ve kullanıcı katılımını artırarak işletmeler için daha iyi sonuçlar sağlayabilir. (Saleem, 2023: 39) Global SEO genel olarak SEO'yu içerirken, Yerel SEO ise yerel aramaları içerir. Yerel Arama Motoru Optimizasyonu küçük şirketlerin ve çok lokasyonlu şirketlerin siteleri için yararlı olur ve daha fazla ziyaretçi çekebilir. (Purbasari, 2021: 172)

Google 2018 yılında Pigeon (güvercin) güncellemesini yaptı. Google'ın Pigeon güncellemesi spesifik olarak yerel SEO'yu etkilemiştir. Yeni Pigeon algoritması, arama sonuçlarını konumsal yakınlığa göre ayırarak arayan kişiye sunarak, SERP'ler için önemli bir değişim olmuştur. Yerel ve ana algoritma arasında daha yakın ilişkiler kurduğu iddiası ile sunulan Pigeon algoritmasının temel aldığı nokta, kesin değerli ve anlamlı sonuçlar sunmaktır. Pigeon algoritmasının yayınlamasındaki temel amaç, arama motoru sonuçlarında yerel arama sonuçlarına öncelik vermektir. Bu güncelleme sayesinde yerel işletmeler aramalarda daha çok ve üstlerde çıkmaktadır. (Başar, 2023: 2900)

Yunus Marketler Zinciri için bunu incelediğimizde:

SEO çalışmalarınızı yerele göre mi yapıyorsunuz?	Her ile göre farklı çalışmalar yapıyoruz. Her ilin kendine göre özelliği bulunduğundan o özelliklere göre kampanyalar, indirimler ve reklam çalışmaları yapıyoruz.
--	--

SEO'da Dil Kullanımı:

İnternet ortamında sayısız SEO rehberi bulabilirsiniz. Bunlardan sadece birkaç tanesi çok dilli sitelere uygulanabilecek niteliktedir. Çünkü çok dilli siteler farklı yaklaşımlar gerektirmektedir.

Kültür, insanların nasıl etkileşimde bulunduğunu ve sosyalleştğini etkiler (Rokeach, 1973). Ve tüketiciler üzerinde güçlü etkiler yaratır; yaşam tarzı, motivasyon ve bir ürünü veya hizmeti satın alma kararı gibi (De Mooij, 2004: 28). Pazarlama iletişimi, kültürel olarak oluşturulmuş bir dünyadan gelen bilgileri iletir; öyle ki reklam, bir toplumun kültürel değerlerini yalnızca yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda onaylar ve yüceltir (Albers-Miller ve Gelb, 1996: 62). Gittikçe artan içerik ve literatür; internet kullanıcılarının, kültürel olarak farklı internet sayfası tasarımlarına nasıl tepki verdiği önemlidir. (Singh, 2005: 132). Bu çalışmalar çoğunlukla çevrimiçi pazarlamacıların, içeriği özelleştirerek ve internet sayfalarının görünümünü ve içeriğini hedef kültüre uyarlayarak internet sayfası trafiğini yukarı çıkarabileceği söylenmektedir (Singh, 2005: 130)

Global anlamda hedef kitlelerine ulaşmak küçük ve orta ölçekli işletmeler için bugünkü kadar kolay olmamıştır. Birçok işletme bir site oluşturduktan sonra uluslararası anlamda taleplere sahip olabilmekte ve diğer ülkelerden siparişler alabilmektedir. Her ne kadar hedef pazarları yerel veya ulusal olsa bile bu gerçekleşmektedir. (Karaman, 2018: 1)

Yunus Marketler Zinciri için bunu incelediğimizde:

Kaç dilde SEO yapıyorsunuz.	Yerel bir işletme olduğumuz için sadece Türkçe dilinde yapıyoruz.
-----------------------------	---

Sosyal Medya ve SEO:

“Dijital pazarlama dört temel aşamadan oluşmaktadır. Elde et (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize et (Measure&Optimize) ve Sahip Çık, Büyüt (Retain&Grow).” (Altındal, 2013: 1087) Elde et (Acquire) aşamasında, müşterinin ilgisi alışverişin yapılacağı ortama çekilir. Bu aşamada Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) yapılır. (Altındal, 2013: 1087)

Teknolojinin hızla gelişmesinden dolayı çağımız dijital dünyasında, bilgiye, ürüne ve hizmete erişim artık çok daha hızlı hale gelmiştir. Akıllı telefonlar ve tabletler günümüzde insan hayatının büyük bir kısmını kapladığından dolayı mobil uygulamalar ve sosyal medya tüketicilerin satın alma ve sipariş verme gibi işlemleri gerçekleştirmesi için sınırsız bilgi barındırır. (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 493) Tüketicilerin eğlenme, öğrenme, alışveriş ve iletişim gibi ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmasının yanında insanların birbirleriyle iletişim kurmasını, markalar hakkında kolayca bilgi sahibi olmalarını, deneyimlerini ve şikâyetlerini paylaşmaları için popüler çevrimiçi araçlar sunmaktadır. İki yönlü iletişime imkân sağlayan ve içerik üretimleriyle tüketicinin katılımını arttıran bu araçlar birer iletişim ve reklam kanalı olarak potansiyel tüketicinin belirlenmesinde ve doğrudan tüketiciyle iletişime geçme de markalar açısından bakıldığında stratejik rol oynamakta. (Tuzcu, Özdemir ve Baysal, 2018:376)

Şimdilerde her işletmenin yaşamını sürdürmesi büyük ölçüde satış durumuna bağlıdır. Buna ek olarak işletme en yüksek satışları elde etmek için güçlü bir SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) stratejisine sahip olmalıdır. (Hasanat, Hoque ve Abdülhamid, 2020: 1) Arama motorlarında mobil ve masaüstü arama sonuçlarında diğer aramalardan öncelikli olmak veya ilk sıralara yükselmek isteyen işletmelerin müşterilerini anlamaları ve müşterileri etkileyecek içerik üretmeleri, güncelliklerini korumaları, taklit yapmamaları, günümüz teknolojisini yakalamaları ve çağı takip etmeleri gerekmektedir (Tuzcu, Özdemir ve Baysal, 2018: 379) Üç temel SEO stratejisi vardır. Bunlar; İçerik, Bağlatı Oluşturma ve Sosyal Paylaşımlardır. (Zhang, Cabage, 2016: 148) Bu paylaşımlar genelde sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. Bu süreçte Web 2.0’la beraber gelişen; YouTube, Instagram, Facebook, Twitter vb. medyalar, kurumların hedef ve amaçları doğrultusunda, işletmeler tarafından sürekli şekilde kullanılmaktadır. (Boran, 2021: 138)

Sosyal medya pazarlaması doğru bir biçim de kullanıldığında da son derece dikkat çekici olan zorlu ama kar getirisi yüksek bir iştir. Şirketler tarafından yapılan reklam faaliyetleri karlılığı etkilemesi açısından son derece önemlidir. Sosyal medya ise bu faaliyetleri yürütmenin mükemmel bir yoludur. (Evans, 2010)

Türkiye’de mobil uygulama kullanıcısı ve sosyal medya kullanıcısı sayılarına bakıldığında zaman, ülke nüfusuna oranla oldukça yüksek bir oranda kullanımın olduğu dikkat çekmektedir. Bu oranlar Türkiye’de yaşayan insanların mobil uygulama kullanımı ve yeni gelişen teknolojik gelişmelere ne derece yatkın olduklarını göstermektedir. (Kuday ve Tandoğan, 2021: 2) Türkiye’de en çok kullanılan platformlar şu şekilde sıralanmaktadır; %57 oran ile YouTube il sıra da yer alır, onu %56 oranla ile Facebook takip eder. Üçüncü sıra da ise en çok kullanılan sosyal medya platformu %45 oranla Instagram’dır. Twitter ise %44 ile Türk insanı arasında en az Instagram kadar popülerdir. (Mohamud, 2022: 10)

Sosyal medya ve SEO üzerine yapılan bazı çalışmalara bakıldığında da: Vavin Giyim örneğine baktığımızda sosyal medya üzerinde yapılan reklam yatırımlarının önemli bir kısmının Facebook üzerinden yapıldığı görülmektedir. (Tuzcu, Özdemir ve Baysal, 2018: 387) Başka bir çalışmaya daha baktığımızda Boyner Grup'un dijital pazarda ticari olarak yükselmek için Youtube'u kullandığı görülmektedir. (Boran, 2021: 138) Yunus Marketler Zincirine baktığımızda diğer örneklerden farklı olarak Instagram'da aktif olduklarını görmekteyiz.

Yunus Marketler Zinciri için SEO'nun sosyal medyanın üzerindeki etkisini incelediğimizde ise diğer çalışmalarda olduğu gibi olumlu sonuçlar alındığı görülmüştür.

Hangi sosyal mecralarda bulunuyorsunuz? Ne kadar etkileşim alıyorsunuz? Bu etkileşimler satışlarınızı nasıl etkiliyor?	Facebook'ta bulunmuyoruz. Instagram'da bulunuyoruz ve burada yaptığımız kampanyalar ve müşterilere verdiğimiz hediyelerin katkı payı geçen ay %25, bu ay %30'larda.
--	---



SEM ve SEO:

Pazarlama, insanların ticarete adım attığı zamandan bu yana gelişmiş, teknolojiye hızlı gelişmelerle beraber dijitalleşme aşamasına doğru ilerlemeye başlamıştır. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM), alanları dijital pazarlamayla uğraşanlar için büyük bir önceliğe sahiptir. (Panchal, Shah ve Kansara, 2021: 17)

Günümüz dünyasında insanlar ücretli aramayı tanımlamak için Arama Motoru Pazarlaması (SEM) tercih edilmiştir. Danny Sullivan ise bu terimi ortaya atan ilk kişidir. (Charters, 2011: 8)

Günümüz rekabetçi dijital dünyasında, güçlü bir çevrimiçi platforma sahip olmak, işletmeler açısından başarılı olmak ve gelişmek için zorunlu hale gelmiştir. İşletmeler marka görünürlüklerini arttırmak için SEO ve SEM çalışmalarına büyük önem vermelilerdir. SEO web sitelerinin içeriklerini, yapılarını ve teknik yönlerini arama motoru sonuç sayfalarında organik olarak görünürlüğünü arttırmak için optimize etme sürecini ifade eder. SEM ise, bir Web sitesinin görünürlüğünü ve trafik yoğunluğunu fazlaştırmak amacıyla tıklama başına ödeme gibi ücretli reklam stratejilerini içermektedir. (Ologunebi ve Taiwo, 2023: 4)

Arama motoru optimizasyonu üzerine yapılan çalışmaların kısa süre içinde cevap vermesi beklenemez çünkü vakit alan bir uygulamadır. Arama motoru pazarlamasına baktığımızda ise saniyeler için de markanız arama motorunda birinci sıralarda yer alabilmektedir. İşletmelerin vakitleri varsa eğer SEO pazarlama yöntemini kullanmaları tavsiye edilir. SEO pazarlama yönteminin sonucu uzun süre alsa da kalıcı sonuçlar vermektedir. İşletmelerin yeterli miktarda vakitleri yoksa ve arama motoru sayfasında ilk sıralarda yer almak istiyorlarsa SEM pazarlama yöntemini kullanmalıdırlar. SEM pazarlama yöntemi SEO pazarlama yöntemine oranla daha maliyetli bir pazarlama yöntemidir. (Ramos ve Cota, 2008: 12)

Arama motorlarındaki trafiği arttırmak, yalnızca tek tıklamayla size zaman ve maliyet alanında tasarrufu sağlayabilir. Siz 24 saat boyunca pazarda varlığını sürdürülebilir, işletmenizin küresel pazara girmesine, çok daha fazla kitleye ulaşmasına, pazarlama çabalarının sonuçlarını hızlı bir şekilde almasına ve pazarda olan değişikliklere hızlı bir şekilde ve uygun maliyetli şekilde uyum sağlama yeteneklerini kazanmasına olanak tanır. (Othman, 2010: 0)

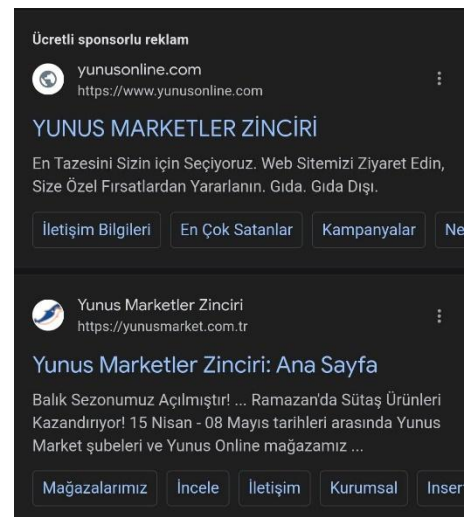
Çağımızda sürekli bir değişmekte olan internet dünyası, birçok alanda değişime sebep olmuştur. Bu alanlardan bir tanesi ise pazarlama çalışmalarının tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan reklamın dönüşümüdür. Her geçen saniye kullanımı artan internet reklamlarının en popülerleri Google reklamlarıdır. Google reklamlarının bu kadar popüler olmasındaki sebeplerden en önemlisi dünya çapında arama motoru pazarının önderi konumunda bulunmasıdır. (Berki, 2019: 143)

Google reklamları alıyor musunuz?	Evet alıyoruz. Reklam olarak örnek verebileceğim Ankara'da Ankaragücü Futbol Takımı'nın 19 Mayıs Stadyumu'na Yunus Market olarak reklam verdik. Ankaragücü forma sponsoru olduk. Bunun bize çok büyük getiriş oldu. Ankara'da Polatlı'da Polatlı Anadolu Lisesi ile Algida iş birliği ile kampanya yaptık.
-----------------------------------	--



Resim1

SEO çalışmalarınızı SEM ile destekliyor musunuz?	Tabii onun da internet üzerinde bir bedeli var ama o bedel %15, %20 civarlarında olduğundan gözümüz görmüyor. Çünkü kazancımız %30, %40'lar olunca bu reklam ücretleri bize yük olmuyor. Ben burası için Düzce'nin Muhtarı adlı, sosyal medyayı çok iyi kullanan, gençlerin takip ettiği sosyal medya hesabına aylık 15.000TL ücret ödüyorum.
--	---



Her ne kadar SEO'dan başarılı sonuçlar alınsa da SEO zaman gerektiren bir süreçtir. SEO çalışmaları eşsiz içerikler ve ustalık gerektiren bir uygulamadır. SEO sürecini iyi kavrayamayan işletmelerin ise başarısız sonuçlar alması kaçınılmazdır. (Gedik, 2022: 161)

Yunus Market Zincirinde de görüldüğü gibi.

SEO yapıp başarısız oldunuz mu ya da istediğiniz sonucu almadığınız oldu mu?	Tabii ki ilk zamanlarda oldu. Yanlış ürünü yanlış zamanda kullanmamız gibi. Örneğin şemsiyeyi yazın satamazsın, dondurmayı da kışın satamazsın. Rakiplerimizi de inceleyerek nasıl bir yol izleyeceğimizi anladık. SEO'dan sonuç almak zaman isteyen bir şey.
--	---

SEO ve Reklam Çalışmaları:

Bilişim teknolojisinin gelişmesiyle yaşanan hızlı değişim markaların dijital dünya ile tanışmalarına olanak sağlamıştır. İnternet dünyasında Web 4.0 teknolojisinin gelişmesiyle ve bunların reklamcılık alanında uygulanmasıyla beraber; hedef kitle ile etkileşimin artması, hedef kitlenin ilgi alanlarının belirlenmesi, doğru hedef kitlenin bulunması ve reklam gösterimlerinin yazılımsal altyapılarının oluşturulması işletme ve markaları internet mecralarındaki yerlerini almaya zorlamıştır. (Koçer ve Yılmaz, 2019: 11)

İşletmeler kendilerinin ilgi alanlarına uyacak içerik çalışmaları oluşturmaları için hedef kitle üzerinde detaylı araştırmalar yapmalıdırlar. İçerik üretimi genel olarak medya araçlarını, web sayfalarını, dijital reklamları ve sosyal medya kanallarını besleyen bir yapıya sahiptir. İçerik yönetimi direkt SEO ile ilişkili bir alandır. İçeriklerin SEO ile uyumlu olmaları organik trafikte artışa neden olmaktadır. (Küçükyiğit, 2022: 68) İnternet sitemizde ne sıklıkla içerik yayınlanıyorsa, Google botlarının ziyareti de ona bağlı olarak değişir ve içerik güncelliği ile doğru orantıda sitenin ziyaretçi sayısı sıklığını belirlenir. O yüzden site de gün güne içerik değişikliği varsa Google botları gün güne girmeye başlıyor. Saatte bir değişiklik varsa saatte bir Google botları ziyaret eder. Tabi ki bu durum sürekli aynı şekilde gerçekleşemeyebiliyor bu durumda diğer hızlı indexleme yöntemlerini de uygulamak gerekmektedir. (Gülten, 2019: 39)

Veranda Parkı örneğine baktığımızda yeni konut geliştirme projesi; ABD, Orlando ve Florida da yapım aşamasındayken Çit Ağı olarak bilinen şantiye çitlerinin üzerindeki reklamları kullanarak yerinde tanıtım reklam çalışmaları yapmıştır.. (Sfetcu, 2021: 110)

Yunus Marketleri Zincirinde de buna benzer bir çalışmalar görmekteyiz.

Aylık ne kadar reklam veriyorsunuz?	Rakamsal olarak ifade edecek olursak reklamına göre değiştiğini söyleyebiliriz. Mesela beli süre için adet bazlı reklamlar verdiğimiz oluyor ve her gün reklamını verdiğimiz ürünler de var. O kısım biraz karışık. Örneğin ürün listeleri hazırlıyoruz ve 15 gün boyunca günde 5 adet olmak üzere her gün bu ürünlerin reklamını yapıyoruz. Böylece 15 gün boyunca 40-50 kalemlik reklam yaptırdığımız oluyor. Artı bir de günlük reklam veriyoruz. Saatlik indirim diye bir kampanya çıkardık. Çok da ses getirdi. Örneğin 1 ile 3 arası her defasında farklı ürünlere indirim yapıyoruz ve İnsanlar o anda mesela telefonu eline alıp hangi ürünlerin indirimine girdiğine bakıyor, merak ediyorlar. Saatleri seçerken de bir stratejimiz var.
-------------------------------------	---

	Bir ile üç arası her işin sakın olduğu, herkesin yemek yediği ya da yemeğin ağırlığı verdiği zamanda insanlar bizi takip etsin diye o an saatte bir indirim yapıyoruz. İndirimler normalde olamayacağı kadar fazla oluyor. Çekilişler yapıp çekler veriyoruz. Bunların hepsi başta kalmak için önemli atılımlar. Bu faaliyetlerin bize getirisi günlük %10 hem müşteri sayısı hem de etkileşim oranı arttı. Şirket olarak aylık ulaşılabilir hedeflerimiz var. Şu anda enflasyonu da düşünerek hareket ettiğimizde gelen zamlara da bakarak hedef koyuyoruz. Geçen seneyi baz alırsak 2022 ile 2023 yılının ilk 10 ayında %115 artış yaşadık. Her geçen ay da yapmış olduğumuz ciroya %20 koyarak hareket ediyoruz. Bu 10 aydır da artıyor. Örneğin önceki ay 420 yapmam lazımdı 480'le gidiyoruz.
--	---

Özel günlerdeki satışlarınızı arttırmak için ne gibi stratejiler uyguluyorsunuz?	Cumhuriyet, Bayramında, Cumhuriyet temalı eşyalar örneğin balon ve Türk bayrağı gibi; sevgililer gününde her türlü çiçek, çikolata ve parfüm gibi ürünleri ön plana çıkarırız. Çok fazla özel gün var, bu özel günlere göre kendimizi yenilememiz gerekir.
---	---

SSL Sertifikası:

SSL, bir web sitesinin kimliğini doğrulayan ve sunucuya gönderilen bilgileri şifrlenmesini sağlayan bir dijital sertifikadır. (Yıldırım, 2019: 2) SSL, web siteleri ve tarayıcılar arasındaki HTTP trafiğinin şifrlenmesini sağlamak için kullanılan en popüler araçtır. Bununla beraber anlık mesajlaşmada ve e-posta aktarımları gibi diğer uygulamalar içerisinde sıkça kullanılır. (Huang, Rice, Ellingsen ve Jackson, 2014: 83)

İnternet üzerinde gerçekleşen bütün satışlarda şirketler kendilerine özgü bir fiyat politikası uygulamaktadırlar. Ancak hepsinde ödeme, kredi kartı kullanılarak yapılmaktadır. Tüm bu kredi kartı bilgilerinin kullanılması gereken işlemlerde SSL (Secure Socket Layer) uygulaması gerçekleştirilmektedir. (Turan ve Polat, 2009: 70)

Bununla beraber SSL, kullanıcı ile web sitesi arasındaki paylaşılan içerikleri korur ve SEO'nun bir parçasıdır. Kullanıcıların ödeme seçeneklerini veri hırsızlığı konusunda endişeye düşmekten kurtardığı için SSL'e sahip bir e-ticaret sitesine güvenme olasılığı daha yüksektir. (Gedik, 2022:163)

Yunus Market Zincirlerinde de SSL'in kullanıldığını görmekteyiz.

Sitenizde SSL Güvenlik Sertifikası var mı?	Evet, var.
---	-------------------



SEO Rakip Analizi:

Günümüzde bilgiye en kısa yoldan ulaşmanın yolu internettir.

Arama motoru optimizasyonun temel amacı aramada üst sırada yer almaktır. Bunun için bakılması gereken pek çok adım vardır. Bunlardan en önemlilerinden biri de rakip analizini doğru bir şekilde yapmaktır. Rakiplerin gerisinde kalmak demek arama sonuçlarından alt sıralara düşmek demektir.

Onların güçlü ve zayıf yönlerini tespit edip ona göre hamleler yaparak başarılı bir SEO çalışması yapılır. Bu demektir ki, arama motoru optimizasyonunda başarı trafik analizi ve rakip analizi yaparak en doğru şekilde değerlendirilebilir. (Yurdakul ve Bat, 51)

Elde edilenler sonucunda eksik yönler giderilmeye çalışılır. Yanlış bir strateji yapıldığı tespit edilirse bunun nedeni saptanır ve düzeltilir. Rakiplerin başarılı olduğu konular incelenir. Sonuç olarak rakip analizi çok iyi bir öğrenme yoludur. Analiz yapıldıktan sonra bulunan sonuçlara göre mutlaka doğru çıkarımlar yapılmalı ve mantıklı yeni kararlar alınmalıdır.

Rakip analizi yapılırken:

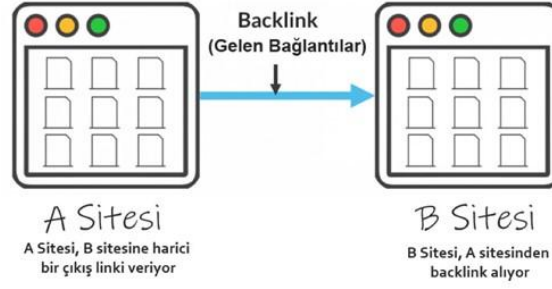
Rakip siteler belirlenir, anahtar kelimeler belirlenir, rakiplerin site içi SEO durumuna bakılır, rakiplerin site dışı SEO durumlarına bakılır ve nerelerden BACKLİNK aldıkları tespit edilir, rakiplerin sosyal medyadaki durumlarına bakılır. (Başar R,6)

Yunus Marketler Zinciri için bunu incelediğimizde:

Rakiplerinizi güncel olarak takip ediyor musunuz?	Tabii ki rakiplerimizi de takip ediyoruz. Mesela Migros'un kampanyaları, reklamları, indirimleri sanal ortamda takip ediyoruz. Bizde olmayan yenilikleri bize uygulamaya çalışıyoruz ki geride kalmayalım. Onlarda olan eksikliklerimizi bulup üzerine yeni fikirler koyarak kendimizi geliştiriyoruz.
---	--

Backlink:

Site içinde başka bir sitenin linkini bulundurmak o siteye kullanıcı akışı sağlar. Google diline backlink tavsiye edilmek, referans vermek oluğu için backlink alan site kaliteli, faydalı bulunur ve sayfayı değerli hale getirir. Link vermek, verilen site için-eğer linki veren site kalitesiz ise iş değişir- için çok önem ifade etmemekle birlikte linki veren site için önemlidir çünkü link vermek o sitenin popülerliğinden faydalanmak onun çevresine girmek demektir. (Gedik,150)



Ancak popüler site için bu olay BACKLINK almak anlamına geldiğinden Google'ın ve kullanıcıların kalitesiz bulduğu bir site ile anılmak o site için iyi sonuçlar vermez. Bu yüzden doğru uygulama link verilen sitenin sahibinin haberi olarak bu işlemi yapmaktır. Diğer türlü pek legal olmayacaktır. (Gülten K,29)

Backlink alınırken domain yaşı, domain otoritesi, Trustrank değeri, sitenin aldığı backlinklerin kalitesi, sitenin PageRank değeri, site anasayfasının link çıkışı sayısı ve backlink alışverişinde bulunan sitelerin içerik uyumuna dikkat edilmelidir. Bunlar alınan backlink 'in kalitesini belirler. (Başar;13)

Site işlevine göre farklı SEO stratejileri uygulanabilir. Bu işletme daha çok kampanya ve sosyal medya reklamlarına ağırlık vermektedir.

Yunus Marketler Zinciri için bunu incelediğimizde:

Backlink alıyor musunuz ya da Backlink veriyor musunuz?	Hayır, Backlink vermedik. Bunu çok yapan var biz de yapabiliirdik. Ama tercih etmedik."
---	---

SEO'da Bütçe:

Kaliteli bir SEO için hem maddi hem manevi kaynaklar gerekmektedir. Özverili bir çalışma maddi kaynaklarla da desteklendiği zaman istenen sonuç hem daha hızlı hem de daha güvenli (gerekli araçlarla sitenin güvenli kalmasını sağlanabilir) sağlanır.

Google ANALYTICS, SEARCH CONSOLE, KEYWORDS PLANNER, YOAŞT SEO, ALL İN SEO, YANDEX METRİCA gibi ücretsiz programların yanında MOZ ANALYTİCS, SEMRUSH, DEEP CRAWL, SEO MONİTOR, AHREFS gibi ücretli programları da kullanarak daha sağlam SEO yapılır. Bunları kullanmak çoğu zaman ihtiyaçtır çünkü SWOT analizi veya ANTİ SEO gibi işlemler incelenirken faydalanılır. (Gedik,152)

Güvenlik ve kalite için kullanılan programların yanında SEM, PPC (tıklama başına ücret) gibi uygulamalar da SEO için yararlıdır. (Gedik,2022: 153)

Bunların yanı sıra günümüzün bir zorunluluğu olan sosyal medyada etkin bir rol oynamak da SEO için çok önemli rol oynar. Sosyal medyanın etkisiyle tüketim artık ihtiyaç halinden çıkmış ve bir eğlence tarzı haline gelmiştir. Bunun da etkisi sosyal medyayı önemli hale getirir. (Ceyhan,223) "Reklam harcamalarına ilişkin Türkiye'de yapılan iki araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Türkiye Reklam Verenler Derneği'nin 2017 raporunda, basılı medyanın reklam pastasındaki yüzde 12'lik payı 2021 raporunda yüzde 2,6 olarak açıklanmıştır. Aynı raporda dijital medya yatırımlarındaki yükseliş ise dikkat çekmektedir. Türkiye'de toplam reklam harcamalarında dijital medyanın 2017'de yüzde 25,9 olan reklam

payı 2021’de yüzde 46,7’ye yükselmiştir (RDV, 2021; RDV, 2017). Reklam gelirindeki düşüşe paralel olarak gazete tirajlarında da azalma yaşanmıştır. TÜİK’in 2019 ve 2020 verilerine bakıldığında gazetelerin tirajlarında yüzde 20,9’luk bir daralma söz konusudur (2021)” (Koz,3) Kısaca özetlemek gerekirse arama motorlarında üstte yer almak için pek çok işlem gereklidir ve etkin olmak, sosyal medyalarda pazarlama fikirleri bulmak, faydalı uygulamalar kullanabilmek için belli bir fon gereklidir.



Yunus Marketler Zinciri için bunu incelediğimizde:

SEO için ayrılan aylık bütçenin getirisi beklentinizi karşılıyor mu?	Tabi bu en önemli şey. %10 masraflarımızı ve giderlerimizi çıkartıyoruz. Kalan %20 %30 değişiyor, aya göre de çok değişiyor. Kışın daha çok getiri sağlıyor. Yazın daha az getiri sağlıyor. Kar yapmasak yapmayız zaten.
--	--

Kaliteli Bir SEO için Yapılması Gerekenler:

SEO’nun OFF PAGE SEO, ON PAGE SEO, BACKLINK alışverişi, anti SEO uygulamalarına karşı önlem, sosyal medya pazarlaması, GOOGLE dalgalanmalarının takip edilmesi, dinamik siteler için yeni ve benzersiz içeriklerin oluşturulması, gerekli reklam uygulamalarının kullanımı gibi pek çok işlevi olduğundan işletmeler kendi sitelerinin büyüklüğü ve vizyonları doğrultusunda ihtiyaca uygun ekibi belirlemelilerdir.

Yunus Marketler Zinciri için bunu incelediğimizde:

Kaliteli bir SEO yapabilmek için kaç kişilik bir ekip oluşturduunuz ve görev dağılımı nasıl oldu?	“Şu an sadece sosyal medya için çalışan 15 tane bizzat personelimiz var ve bu personel sadece sosyal medyada bize gelen şikayetlere, fikirlerini belirtmek isteyen insanlarla ilgileniyorlar. Biz her görüşe saygı duyuyoruz, her görüşün ifade edilmesini istiyoruz. 50 mağazamıza da ikişer tane getir-götür işlerini yapan ekip elemanı var. Tabii başlarken azdı cirosal anlamda ne kadar çok büyüdüyse marketimiz sayı o kadar arttı. SEO uzmanımız bu işi bilen, önümüzü açan; fikirleri, düşüncesi, teknolojiyi kullanması, sosyal medyada bilinen etkili bir insan.
---	---

	Rakibimizden aldığımız bir uzman kendisi. 4 tane SEO uzmanımız var; bir tane onların kendi aralarında genel müdürleri var.”
--	---

Google Cezaları:

Google’ın temel amacı kullanıcının istediği arama sonuçlarını doğru ve kaliteli bir biçimde sunabilmektir. Bazı sitelerde aramada üstte çıkabilmek için ve anahtar kelime kullanımını çoğaltabilmek için alakasız içerikler sunabilirler. Ya da bir anda aşırı SEO yapmak da ceza sebebi olabilir çünkü arama motorunu manipüle etmeye çalışıldığı varsayılır.

Google bu tür kalitesiz içerikleri tespit edebilmek için bazı algoritmalar kullanmaktadır. Uygulanan cezaların hepsi Google’ın arama sonuçlarını korumaya yöneliktir. Google sitelerden neler beklediğini web yöneticisi yönergeleri kısmında açık bir şekilde belirtir. Bu yönergelere aykırı olarak yapılacak herhangi bir işlem spam olarak nitelendirilir ve gerektiğinde siteler cezalandırılır.

Google spam siteleri tarama aşamasında tespit eder. Google’ın spam olarak gördüğü sayfalar indekse eklenmezler veya eklenseler bile geri planda tutulurlar. Siteler yönergeyi ciddi bir şekilde ihlal ettiklerinde Google’ın inceleme ekibi tarafından işlem uygulanır.

Ceza Türleri:

GOOGLE SANDBOX:

Google SANDBOX yeni açılan sitelere uygulandığı düşünülen bir filtredir. Bu filtrenin temel amacı aşırı veya illegal SEO yapımının önüne geçmektir. Aşırı SEO’dan kasıt kopya içerik kullanımı, çok fazla anahtar kelime kullanımı, alakasız link alışverişi, aşırı Meta Tag kullanımı... SANDBOX’a giren sitelerin en belirgin özelliği site URL’sinin Google’da aratıldığında en üstte çıkmamasıyla anlaşılır. Siteler aşırı, alakasız ve kalitesiz içerik ve uygulamalarını kaldırdığı vakit SANDBOX’tan çıkabilir.

GOOGLE BOMB:

Bomb cezasının en önemli nedeni aniden aşırı backlink alımı veya çok fazla derecede anahtar kelime kullanımıdır. Hedeflenen anahtar kelime sayısı arttıkça ve o kelimeler için çok özel çalışmalar yapıldıkça, diğer kelimeler üzerinde genel olarak negatif bir etki oluşma ihtimali artar. Bunun nedeni her eklenen yeni anahtar kelime ile arama motorlarının sitelere atadığı “konu konsantrasyonu” ve PageRank (popüler olma) değerinin DILUTE (seyreltmek) olmasıdır. Bu yüzden gereksiz kelimeler için çalışma yapmak, daha önemli kelimelerin başarısını ters yönde etkileyebilir. Bu cezadan kurtulmak için kalitesiz link alışverişinin temizlenmesi ve aşırı kullanılan anahtar kelimelerin sayısının azaltılması gerekir. (Yurdakul, Bat,52)

GOOGLE KOPYA İÇERİK CEZASI:

Sitelerin başka sitelerden aldıkları içerikleri -kopya içerik- kendi sitelerinde kullanmaları halinde arama sonuç sayfalarında geriye düşmeleri cezasıdır. Trustrank sistemiyle kopya içerik kullanan siteleri fark edebilen Google; bu siteleri ilk sayfalarda göstermez.

CLOAKİNG:

Kaliteli hizmet ve içerik sağlamak yerine tek amacı arama sayfalarında üstte gözükme olan sayfalara uygulanan bir cezadır. Sürekli SEO yaparak arama motorlarına iyi gözüküp aslında kalitesiz olan siteler Google tarafından cezalandırılır.

ALTINCI SIRA CEZASI:

Yeni algoritma ile kaldırılan bu ceza, sayfanın bulunduğu sıradan altı sıra geriye düşmesine neden olur. (Yalçın, Kılıç,2016,71)

Tabii tüm bunların dışındaki nedenlerle de Google cezası alabiliriz. Bu durumdan kaçınmak için aşağıdaki durumlara dikkat etmek gerekir.

- Özgün ve benzersiz içerik.
- Kopya metinleri kullanmamak.
- Fazla anahtar kelime (keyword) kullanımından kaçınmak
- Aşırı link yüklemesinden uzak durmak.
- Tek kelimeden link çıkışı yapmamak.
- Haksız SEO uygulamalarından kaçınmak.
- Düzenli olarak yeni makale girişi yapmak.
- Arama motorlarının değişen algoritmalarını takip etmek ve güncelleme yapmak
- Zararlı web adreslerinden link almamak. (Yalçın, Kılıç,2016:71)

Yunus Marketler Zinciri için bunu incelediğimizde:

Hiç Google cezası aldınız mı?	Hiç Google cezası almadık. Ama genel olarak bazı rakip firmalar zarar verici ya da yalan haber, yalan bilgi gibi iftiralar atıyor.
-------------------------------	--

SONUÇ VE ÖNERİLER:

Bu çalışmada arama motoru optimizasyonunun günümüz işletmelerindeki yeri irdelenmiş ve önemi üzerinde durulmuştur. Arama motorları günümüzde bilgiye ulaşmada temel araç olarak görülmektedir. Sağladığı kolaylıklarla birlikte pek çok alana entegre olmuştur. Günümüzde ticaret kavramı internetle birlikte devasa bir değişim geçirmiştir. Artık insanlar alışveriş için fiziki bir eylem olmaksızın ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Ürün çeşitliliği bir yana istenen ülkeden alışveriş yapılabilir olması rekabet ortamını kızıştırmış ve işletmeler yeni yollar arayarak kendilerini ön plana çıkaracak çalışmalar yapmaktadırlar.

Yunus market örneğinde gördüğümüz gibi e ticaret öncesi ve sonrası değişimler çok büyüktür. Binlerce rakibin içinde ilk sayfalarda yer alıp kullanıcıya kendini tanıtmaya çalışması oldukça zordur ve sürekli aktif olmayı gerektirir. Sürekli rakip takibi ve yani cezbedici kampanyalar bulunup uygulanması konusunda çalışmamız bize bunların ne kadar önemli olduğunu göstermiştir.

Bu anlamda günümüzde işletmelerin e ticarete var olabilmek ve başarılı bir SEO çalışması yapabilmek için şu hususlara dikkat etmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Rakip analizi ara vermeden ve özenle yapılmalı, başarılı oldukları işlemler incelemeli ve bünyeye katılmalıdır.

Sosyal medya çokça aktif kullanılmalı, buradan müşteri analizleri yapılmalı ve stratejik hamleler uygulanmalıdır.

SEO için bütçe ayrılmalı ve SEO uzmanları önderliğinde gerekli teknik çalışmalar yapılmalıdır.

Web sitenin özgün ve kaliteli olmasına dikkat edilmeli, doğru BACKLINK uygulamaları yapılmalıdır.

Google'ın web sitelerde istediği özelliklere dikkat edilmeli, aynı zamanda doğru anahtar kelime seçimleri ile sitenin kalitesinin korunması gerekmektedir.

Temel olarak kullanıcılara istedikleri ve ihtiyaç duydukları verileri sağlamak amaçlanmalıdır.

Kaynakça

- Almukhtar, F., Nawzad, M., & Kareem, S. (2021). Search Engine Optimization: A Review. *Applied Computer Science*.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Bezhovski, Z. (2015). The Historical Development of Search Engine Optimization. *IISTE*.
- Brennen, S., & Kreiss, D. (2014). Dijitalleşme ve Sayısallaştırma. *Uluslararası İletişim Teorisi Ve Felsefesi Ansiklopedisi*, 1-56.
- Eğri, G. (2013). Arama Motoru Optimizasyonu Teknikleri. *İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, 1-55.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *SEO Sanatı*. United States of America: O'REILLY.
- Gedik, Y. (2022). Arama Motoru Optimizasyonu(SEO) Avantajları Zorlukları Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme . *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 145-176.
- Gökşin, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri. *Abaküs*.
- Halavais, A. (2017). *Search Engine Society*. USA: WILEY.
- Kul, S., & Gezen, M. (tarih yok). Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm.
- Ma'mur, K. (2023). Optimasi Web Log Menggunakan Teknik SEO On Page Dan Off Page untuk Meningkatkan Trafik Pengunjung Organik. *Kakafikom*, 6-15.
- Navarro, A. M. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emperendimiento. *Universidad De Cantabria*.
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital Marketing - SEO and SEM. *IRJIET*.
- SALEEM, A. Q. (2023). Zincir Marketlerin Sosyal Medya Pazarlaması Faliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi İşletme*, 1-117.
- Schwartz, C. (1998). Web Arama Motorları. *Amerikan Bilgi Bilimi Derneği Dergisi*, 973-982.
- Öztürk, İ. (2006). Türkiye'de Perakende Sektörü. *Journal of Social Sciences*.
- Üzmez, S. S., & Büyükbeşe, T. (2021). Dijitalleşme Sürecinde Bilgi Yönetiminin İşletmelerin Teknoloji Uyumuna Etkileri. *Beyder*, 117-127.
- Veglis, A., & Giomelakis, D. (2019). *Arama Motoru Optimizasyonu*. Selanik: Future İnternet.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *E-Dergi*, 1-38.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*.
- Ayhan, K. (2018). *Çok Dilli Siteler İçin SEO Rehberi*. AyhanKaraman:
<https://www.ayhankaraman.com/cok-dilli-siteler-icin-seo-rehberi/> adresinden alındı

- Bartikowski, B., & Singh, N. (2014). Should all firms adapt websites to international audiences? *Journal of Business Research*, 246.
- Başar, R. (2023). Akademik Dünyada Google Güvercin Algoritması Ve Yerel Arama Örnekleri İle Algoritmanın Test Edilmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*.
- Evans, M. P. (2007). Analysing Google rankings through search engine optimization data.
- Gunjan, V. K. (2012). Search engine optimization with Google .
- Gülten, K., & Kolci, E. (2019). *Sorularla SEO*. Ceres Yayınları.
- Kaufmann, S. (2022). *Top 10 obstacles to SEO success*. . <https://lucidagency.com/blog/google/top-10-obstacles-seo-success/> adresinden alındı
- Purbasari, A. (2021). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI) The 4th Edition Vol.2 No.2 April 2021*.
- Rokeach, M. (1973). *Journal of Business Research*.
- Rovira, C. (2021). Language Bias in the Google Scholar Ranking Algorithm.
- Saleem, Q. A. (2023). *Zincir Marketlerin Sosyal Medya Pazarlaması Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi*. Karabük.
- Singh, N. (2011). *Localization Strategies for Global E-Business*.
- Soysal, T. (2018, Aralık). Marka Hukuku Perspektifinden İnternet Ortamında Anahtar Kelime (Meta-Tagging) ve Adwords Reklamcılık Uygulamaları. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*.
- Woods, R. (2020). *The ultimate keyword research guide for SEO*. semrush.com: <https://www.semrush.com/blog/keyword-research-guide-for-seo/#3--keywordresearch-tools> adresinden alındı
- Yalcin, N., & Köse, U. (2011, Haziran). *What is search engine optimization: SEO?* Procedia - Social and Behavioral Sciences: https://www.researchgate.net/publication/235763091_What_is_search_engine_optimization_SEO adresinden alındı
- Yolcu, T., & Sezgin, A. (2018). Türkiye’de Siyasal Sistem Tartışmalarında Halkın Bilinç Düzeyi: Google. *PESA International Journal of Social Studies*.
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019, Aralık 31). DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK ARAMA MOTORU. *INTERNATIONAL JOURNAL OF 3D PRINTING TECHNOLOGIES AND DIGITAL INDUSTRY*.
- Ziakis, H. (2019). Important Factors for Improving Google Search Rank.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 493-504.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim*, 1087-1091.

- Berki, A. (2019). Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 136-170.
- Boran, D. D. (2021). Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup Youtube Kanalı Örneği. *Intermedia International e-Journal*, 138-154.
- Charters, B. (2011). *Mastering Search Analytics: Measuring SEO, SEM and Site Search*. United States Of America: O'Reilly.
- Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other*. United States Of America: Que Biz-Tech.
- Gedik, Y. (2022). Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 145-176.
- Gülten, K. (2019). *Uzmanından SEO*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Hasanat, M. V., Hoque, A., & Abdülhamid, A. (2020). E-commerce Optimization with the Implementation of Social Media and SEO Techniques to Boost Sales in Retail Business. *Journal of Marketing and Information Systems*, 1-5.
- Huang, L. S., Rice, A., Ellingsen, E., & Jackson, C. (2014). Analyzing Forged SSL Certificates in the Wild. *IEEE Symposium on Security and Privacy* (s. 83-97). Berkeley,CA,USA: IEEE.
- Koçer, S., & Yılmaz, A. (2019). İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 11-37.
- Kuday, M., & Tandoğan, V. U. (2021). Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Araçlarının Pazarlama Araçları Olarak Kullanılması Üzerine Bir Çalışma: Bodrum Yarımadası Örneği. *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-161.
- Küçükyiğit, A. T. (2022). *Yönetimde Dijital Dönüşüm ve E-Ticaret*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Cabage, & Zhang, S. (2016). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 148-159.
- Mohamud, A. M. (2022). Dijital Pazarlamanın Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uluslararası Ticaretlerine Etkisi ve Türkiye Örneği. *Bursa Uludağ Üniversitesi*, 1-24.
- Ologunbe, J. O., & Taiwo, E. O. (2023). The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS. *SSRN*, 1-26.
- Othman, A. B. (2010). Internet Marketing, SEM/SEO/SMO. *HAGGA- HELIA University Of Applied Sciences*, 1-45.
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). *IRJIET*, 17-21.
- Ramos, A., & Cota, S. (2008). *Search Engine Marketing*. London: Hill Education.
- Sfetcu, N. (2021). *Internet Marketing, SEO & Advertising*. MultiMedia Publishing.
- Turan, M., & Polat, F. (2009). E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye'deki Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 55-71.

Tuzcu, N., Özdemir, Ş., & Baysal, H. (2018). Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*, 374-392.

Yıldırım, S. K. (2019). E-Ticaret.

Resim1: <https://ankaragucu.org.tr/>

Başar, R. (2023). *arama motoru optimizasyonu dersi*.

Bulut, S. (2019). DİJİTAL MEDYADA HABER: GAZETECİLİKTE ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU UYGULAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.

Ceyhan, Ç. (2017). SOSYAL MEDYANIN TÜKETİM GÜCÜ. s. 222.

Eregezer, Ç. (2016). NEW METHOD FOR REACHING CONSUMERS OVER THE INTERNET:.

Gedik, Y. (2022). SEARCH ENGINE MARKETING: A CONCEPTUAL. s. 153-165.

Gülten, K. (2021). *Uzmanından seo*. ceres yayınları.

Kılıç, A., & Yalçın, N. (2016). Web Sitelerine Aşırı Seo Tekniği Uygulamanın. s. 70-72.

Koç, H., & Tarhan, Ç. (2019). MEASUREMENT OF CHANGES IN A WEBSITE TRAFFIC. s. 73.

Koz, K. A. (2022, 06 24). İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE DEĞİŞEN SEO FAKTÖRLERİ. s. 01-10.

Malaga, R. A. (2008). SEARCH ENGINE OPTIMIZATION: A REVIEW. s. 147-150.

Şahin, A., & Dirsehan, T. (2023). An Overview of Search Engine Marketing: A Systematic Literature. s. 125-142.

Yurdakul, N. B., & Bat, M. (2011). ŞİRKETLER İÇİN REKABETTE SANAL FARKINDALIK: ARAMA.

Yüksel, D. (2019). DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU (SEO).