



# Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

## The Role of Search Engine Optimization and Targeted Advertising in E-Commerce and Marketing

İrfan Balun<sup>1,a,\*</sup><sup>1</sup> Public Relations, Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara, Türkiye

\*Corresponding author

### Research Article

#### History

Received: 09/12/2023

Accepted: 24/12/2023

### ABSTRACT

With the development and widespread use of information, communication, and information technologies, the increased global internet usage has become evident. The effects of the internet and social media platforms are observed in various aspects of individual and societal life, from education to business, commercial relationships to social interactions. The widespread use of the internet and social media by broad segments of society has led to the globalization of electronic commerce (e-commerce) worldwide, including in Turkey. E-commerce rates/data show a consistently increasing trend both globally and in Turkey. Along with this momentum, e-commerce websites on internet platforms utilize targeted advertising and search engine optimization (SEO) to increase user traffic. Search engine optimization is considered within new media advertising and has gained importance in digital marketing, especially in e-commerce. Bots and algorithms play a crucial role in providing traffic to e-commerce websites in SEO. Another significant strategy in e-commerce and marketing is targeted advertising. This advertising type, especially through social media networks and internet platforms, allows offering personalized ads to a specific audience by utilizing users' demographic information, online behaviors, and interests. The personalized targeting strategy can enhance the impact of advertising and optimize conversion rates. In this study, the literature on the use of search engine optimisation and targeted advertising applications in the field of e-commerce and marketing of electronic commerce sites has been reviewed and discussed within the framework of a review format. Thus, it is aimed to determine the role of SEO and targeted advertising in electronic commerce and marketing. It is concluded that e-commerce sites that can use search engine optimisation and targeted advertising effectively and strategically increase their marketing and sales rates.

**Key Words:** Electronic Commerce, Marketing, Search Engine Optimization, Targeted Advertising, Social Media.

## E-Ticaret ve Pazarlamada Arama Motoru Optimizasyonunun ve Hedefli Reklamcılığın Rolü

#### Süreç

Geliş: 09/12/2023

Kabul: 24/12/2023

#### Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons  
Attribution 4.0  
International License

### Öz

Enformasyon, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte dünya çapında internet kullanımı artmaktadır. Eğitimden işe, ticari ilişkilerden sosyal ilişkilere kadar bireysel ve toplumsal yaşamın her alanında internetin ve sosyal medya platformlarının etkileri görülmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın toplumun geniş kesimleri tarafından kullanılması, elektronik ticaretin (e-ticaret) dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Dünya genelinde ve Türkiye'de e-ticaret oranları/verileri her geçen gün artan bir ivme trendi göstermektedir. Bu ivmeyle birlikte internet platformlarında yer alan e-ticaret siteleri, kullanıcı trafiğini arttırmak için hedefli reklamcılık ve arama motoru optimizasyonunu (SEO) kullanmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, yeni medya reklamcılığı içinde değerlendirilen ve dijital pazarlama alanında özellikle e-ticarette önemi artan bir pazarlama stratejisidir. SEO'da botlar ve algoritmalar, e-ticaret sitelerine trafik sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. E-ticaret ve pazarlamada bir diğer önemli strateji hedefli reklamcılıktır. Bu reklam türü özellikle sosyal medya ağları ve internet platformları üzerinden kullanıcıların demografik bilgileri, online davranışları ve ilgi alanları gibi verilerini kullanarak belirli bir kitleye özelleştirilmiş/kişiselleştirilmiş reklamlar sunma olanağı vermektedir. Kişiselleştirilmiş hedefleme stratejisi, reklamın etkisini artırarak dönüşüm oranlarını optimize edebilir. Bu çalışmada, elektronik ticaret sitelerinin e-ticaret ve pazarlama alanında arama motoru optimizasyonunun ve hedefli reklamcılık uygulamalarının kullanımı ile ilgili literatür taraması yapılarak derleme formatı çerçevesinde ele alınmıştır. Böylece SEO'nun ve hedefli reklamcılığın elektronik ticaret ve pazarlamadaki rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Arama motoru optimizasyonunu ve hedefli reklamcılığı etkin ve stratejik kullanabilen e-ticaret sitelerinin pazarlama ve satış oranlarını artırdığı sonucuna varılmıştır

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ticaret, Pazarlama, Arama Motoru Optimizasyonu, Hedefli Reklamcılık, Sosyal Medya.

<sup>a</sup> irfanbalun1221@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-9462-4755>

**How to Cite:** Balun, İ. (2023). E-Ticaret Ve Pazarlamada Arama Motoru Optimizasyonunun Ve Hedefli Reklamcılığın Rolü, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 5(2):98-111

## Giriş

2022 yılında 8 milyar olan dünya nüfusu, 2023 yılının ilk aylarında 8,01 milyara ulaştı. Dünya nüfusunun %57'den fazlası kentsel alanlarda yaşamaktadır. 2023 yılının başı itibarıyla dünya çapındaki toplam nüfusun %68'i cep telefonu kullanmaktadır. Günümüzde dünya genelinde 5,16 milyar internet kullanıcısı var, bu da dünya nüfusunun %64,4'ünün internette online olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Dünya çapında şu anda 4,76 milyar insan sosyal medya kullanıcısıdır. Bu da dünya nüfusunun yaklaşık %60'ına denk gelmektedir (We Are Social, 2023). Dünya çapında elektronik araçların ve hizmetlerin kullanımındaki artışın temelinde 1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşması ve yeni medya araçlarının gelişimi yatmaktadır. Yeni medya sayesinde, sanal platformların yaygınlaşp popülerlik kazanmasıyla birlikte kullanıcıların edilgen/pasif olmadığı bilâkis aktif oldukları yeni bir dönem başladı. Bu yeni dönemde e-ticaret olgusu, özellikle internet alt yapısında yapılan iyileştirmeler ve kredi kartı kullanımının artmasıyla beraber tüketicilerin günlük hayatında ve alışverişlerinde e-ticaret sitelerinin kullanımı da artmaktadır (Tosun vd., 2018, s. 465).

İnternet, sosyal medya ve yeni medya araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret sitelerinin artmasına paralel olarak birçok sektörde yaşanan rekabetten dolayı hedef kitesine ulaşmak isteyen web sitelerinin, internet tabanlı medya reklamcılığını tercih etmesine neden olmaktadır. Günümüzde birçok e-ticaret sitesi arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmalarını kullanmaktadır. Çünkü arama motoru optimizasyonunun sonuç sayfalarında (SERP) yer almak isteyen siteler, üst sıralarda yer alabilmek için dijital pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadırlar. E-ticaret siteleri, web faaliyetlerini artırarak ve site trafiğini yükselterek satışlarını arttırabilmekte ve ekonomik varlıklarını sürdürebilmek için SEO'nun sağlamış olduğu avantajlardan yararlanmaya çalışmaktadır. İnternette alışveriş yapan kişilerin arama motorunu kullanma yoğunlukları ve tüketimlerini etkileyebilecek olan SERP sıralamalarının incelenmesi önemli bir konudur. Ayrıca internet kullanıcılarının demografik verilerinin yapılan alışverişleri ne denli etkilediği bir diğer araştırma konusu ve sorunsaldır. E-ticaret siteleri, öncelikli olarak arama motorunu kullanarak sonuç sayfalarında (SERP) üst kademelerde yer alarak daha fazla ziyaretçi çekmek ve daha çok para kazanmak için arama motoru görüntüleme çalışmalarına ağırlık vermektedir. Ayrıca SEO reklamcılığı maliyet açısından da oldukça önemli avantajlar sağlayan doğal ve organik olan bir dijital pazarlama yöntemidir. Bu nedenle e-ticaret sitelerinin mali istikrarı için SEO çok önemli bir yer tutmaktadır. Bir web sitesinin hem içinde hem de dışında yer alan ürün ve hizmetlerini erişilebilir kılan arama motoru optimizasyonu, internet aracılığıyla gerçekleştirilen alışverişleri önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Sözen, 2020, i-1).

E-ticaret sitelerinin, dijital dünyada meydana gelen baş döndürücü gelişmeleri ve elektronik ticaretteki pazarlama stratejilerini takip etmeleri önemli bir konu ve sorunsaldır.

Çünkü elektronik ticarete sosyal medya platformları, markaların online varlıklarını oluşturabilmesi ve marka bilinirliklerini güçlendirmek ve tüketicilerle doğrudan etkileşimde bulunabilmek için önemli bir rol oynayabilmektedir. Markalar, sosyal medya platformları üzerinden kitleleriyle samimi bir bağ kurabilir, ürün ve hizmetlerini tanıtabilir ve müşteri sadakatini arttırabilirler. İçerik pazarlaması, markaların çeşitli içerik türleri aracılığıyla tüketicilerle etkileşime geçmelerini sağlar. Kullanıcılarla hedefli reklamcılık aracılığıyla ve sosyal medya platformlarının sunduğu veri analitiği imkânlarından yararlanarak belirli bir kitleye özelleştirilmiş reklamlar sunulabilmektedir. Kullanıcıların demografik bilgileri, online davranışları ve ilgi alanları gibi verilerle kişiselleştirilmiş reklamların oluşturulması hedefli reklamcılığı etkili kılabilir. Ayrıca yeniden hedefleme stratejileri aracılığıyla kullanıcıların belirli ürünleri incelemeleri durumunda bu ürünlerle ilgili reklamlar, sosyal medya ve internet platformlarında tekrar tekrar görülebilmektedir. Böylece yeniden hedefleme çalışmaları sayesinde potansiyel müşterilerin siteye geri dönmesi ve tüketim ediminde bulunmaları sağlanabilir.

Bu çalışmada, e-ticaret ve pazarlama alanında arama motoru optimizasyonunun ve hedefli reklamcılığın rolü üzerinde durulmaktadır. Birinci bölümde elektronik ticaretin temel kavramlarının ne olduğuna, ikinci ve üçüncü bölümde dünya çapında ve Türkiye'deki e-ticaret verilerindeki artış trendine dikkat çekilmektedir. Son bölümde ise yeni medya temelli reklamcılık uygulamaları olarak kabul edilen arama motoru optimizasyonu ve SEO'nun içerisinde yer alan botların ve algoritmaların e-ticaret sitelerine trafik sağlamadaki rolü ve sosyal medya platformlarının ve hedefli reklamcılığın e-ticaret ve pazarlama alanındaki rolünün ve işlevinin ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

## E-Ticaret ve Temel Kavramlar

Laudon ve Laudon'a (2014, s. 403) göre e-ticaret, bireyler ve kuruluşlar arasında elektronik platformlarda gerçekleşen, ürün ve hizmetlerin kullanımı noktasında bir ödemenin yapıldığı ticari işlemlerin tamamıdır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO, 1999), "e-ticaret" teriminin tanımı şöyle yapmaktadır: Mal veya hizmetlerin satın alınması, dağıtılması, reklamlarının yapılması ve telekomünikasyon ağları aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlerdir. E-ticaret, geleneksel ticaretin bilgi, iletişim ve enformasyon teknolojilerine uyum sağlamasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Markalar artık kişiye özel ve doğru yöntemler kullanabilmekte ve tüketiciye de daha rahat erişerek satışlarını arttırabilmektedir (Cebeci & Zülfüoğlu, 2015, s.165-166). E-ticarette birlikte taraflar arasında fiziksel bir konnektör olmadan karşılıklı olarak alışveriş yapma süreci başlamış oldu (Bozkurt, 2000, s. 63-64). Günümüzde geleneksel ticaretteki satıcıların ve müşterilerin yerini dijital platformlar olarak internet üzerinden fiziksel olarak bir araya gelmeden alışveriş

yapabilen kullanıcılara bıraktı. İlk etapta askeri olarak tasarlanan internet, basit bir şekilde ifade edecek olursak bilgilerin zamanlaması ve farklı kişiler arasında paylaşılmasının altyapısını oluşturdu. 1990'lı yıllarda internetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte başta kitap, eğlence, seyahat ve özellikle bankacılık alanında çalışmalar yapılmaya başlandı. 1990'lı yılların sonunda ve 2000'li yılların başında dünya çapında ticari amaçlı kurulan web sitelerinin artması e-ticaret pazarını genişletti ve her geçen gün de büyümeye devam etmektedir.

E-ticaret dünyasında yer almak isteyen işletmeler, e-ticaretin temel kavramlarını bilmek zorundadır. Bu da onlara çok büyük faydalar sağlayacaktır. E-ticaret alanında sıklıkla kullanılan kavram ve terimler bu mecralarda yapılacak işleri de kolaylaştırabilmektedir. T.C Ticaret Bakanlığı'nın resmi sitesinde yer alan bilgilere göre e-ticarette sıklıkla kullanılan temel kavramlar (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023) şunlardır:

**Elektronik Ticaret:** E-ticareti kısaca tanımlayacak olursak mal ve hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılmasıdır. Türkiye'de hali hazırda uygulamada olan "6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'daki tanıma göre "fiziksel olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik (sanal) ortamda tutulan canlı ve ticari her türlü faaliyetlerdir." OECD'nin e-ticaretle ilgili yaptığı tanım ise "internet üzerinden yapılan ticari işlemler" (OECD, 1999) olarak özetlenebilir (Civelek, 2017, s.27-28).

**Dijital Ticaret:** İnternet üzerinden yürütülen her türlü ticari işlemlerdir. Dijital ticaret platformlarında alınıp satılabilen mal ve hizmetler hem fiziksel olarak hem de dijital olarak alıcılara/tüketicilere teslim edilebilmektedir. Sanal ortamlarda gerçekleştirilen mal ve hizmet ticareti, işletmeleri ve hükümetleri de kapsayabilmektedir (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023).

**Sınır Ötesi E-Ticaret:** Çevrimiçi olarak uluslararası pazarlarda yapılan ticari işlemler sınır ötesi e-ticaret olarak tanımlanabilir. E-ithalat ve e-ihracat, sınır ötesi elektronik ticaretin temel kavramları arasında yer almakla birlikte günümüzde çevrimiçi olan mağazalarda ulusal sınırlar üzerinden ve sınırları da aşacak şekilde mal, ürün ve hizmet temini yapılabilmekte ve bunlar aynı zamanda alınıp satılabilmektedir. Alıcı ve satıcılar aynı ülkelerden olmayıp farklı para birimlerini kullanabilmektedirler. Bu kişiler aynı zamanda farklı dilleri konuşmakta ve farklı yargı ve farklı ticaret kanunlarına tabi olabilmektedirler (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023).

**E-ihracat:** "Sınır ötesi elektronik ticaret" veya "mikro ihracat" olarak da görülebilen e-ihracat işlemlerinde, yurt dışından alınan ürünler mikro ihracat kuralları çerçevesinde çevrimiçi kanallar yoluyla temin edilmektedir. E-ticaretin sunmuş olduğu fırsatlar, işletmelerin hedef kitlelerini genişletmesine imkân vermekle birlikte aynı zamanda kârlarını da maksimize etmelerine olanak vermektedir. E-ihracat yapmak için hedef pazardaki yerel ticaretin kaidelerini iyi bilmek gerekir. Ayrıca e-ihracat ile ilgili kanun ve mevzuatları iyi bilmenin yanı sıra elektronik ticaret olgusuna da küresel ölçekte bir bakış açısıyla bakabilmek işletmelerin rekabet

gücünü arttırmaktadır (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023).

**B2B:** "Business to Business" kavramının kısaltması olup işletmeden işletmeye gerçekleşen ticari işlemleri ifade eder. Bu işlemler genellikle hammadde tedarikçisi ile üretici, üretici ile toptancı ve toptancı ile perakendeci arasında gerçekleşen ticari işlemlerdir (Civelek, 2017, s.31-32).

**B2C:** "Business to Consumer" teriminin kısaltılmış hali B2C'dir. Bu kısaltmanın Türkçe'deki karşılığı ise "işletmeden tüketiciye" olarak çevirebiliriz. Aslında bu terim hem e-ihracatın hem de e-ticaretin temelini oluşturan çok önemli iki kavramdır (Civelek, 2017, s.35).

**C2C:** "Consumer to Consumer" teriminin kısaltması C2C'dir. Türkçe'deki karşılığı ise "tüketiciden tüketiciye" anlamına gelmektedir. Aslında birçok farklı elektronik alışveriş mecralarında yapılan e-ticareti bu kapsamda değerlendirebiliriz. Sanal platformlarda, çevrimiçi mecralarda ya da web tabanlı sitelerde bir araya gelen tüketiciler, mallarını, ürünlerini ve hizmetlerini sergileyip pazarlayabildikleri gibi fiyatlarını da belirleyebilmektedirler. Böylece çevrimiçi platformlarda yer alan kullanıcılar hem alıcı hem de satıcı olabilmektedir (Civelek, 2017, s.38).

**Domain:** Türkçe dilindeki karşılığı "alan adı" olarak bilinir ve bir web sitesinin online adını temsil eder. Web sitesi oluşturmanın ilk aşamasında belirlenen bir domain, internet tarayıcısı üzerinden ilgili web sitesinin bilgilerini barındıran bir sunucuya yönlendirilir. Domain, bir internet sitesinin sanal adresidir ve ziyaretçilere web sitesiyle alakalı bilgileri gösterir (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023).

**Hosting:** Türkçe'de "barındırma" olarak adlandırılabilir ve web sitesi içeriğinin depolandığı bir ortamdır. Bu dijital alan web sayfasının fotoğrafları, grafikleri veya görsel metinsel dokümanlarının bulunduğu yerdir. Hosting, genellikle "web sayfasının arka yüzü" olarak tanımlanır ve web sitesinin içeriği ile veri tabanı bir sunucuda barındırılır (Yozgat, & Beheryakar, 2001, s. 1316).

**Siber Güvenlik:** Siber güvenlik olgusu, bilgisayar sistemleri güvenliği ve bilginin doğruluğunu içeren dijital/sanal dünyanın önemli olan konulardan birini teşkil eden geniş kapsamlı bir kavramdır. Siber güvenlik olgusu aynı zamanda dijital dünyanın en önemli sorunlarından biridir. Bu sorun hükümetlerden tutun tüketicilere kadar bilgisayar temelli sistemleri kullanarak işlemlerde bulunan herkesi ve her kurumu ilgilendirmektedir. Dünyada siber güvenlik sistemlerinin öğeleri arasında finansal sistemlerin güvenliğini sağlama, siber güvenliğin en önemli ve öncelikli konularından biridir. Bunun yanı sıra siber güvenlik sistemleri, özel kamu kurum ve kuruluşlarının ya da şirketlerin kritik ve önemli bilgilerini siber saldırılardan koruma noktasında hayati bir öneme sahiptir (Orun & Torun, 2022, s. 1-16).

**KVKK:** Kişisel Verilerin Korunması Kanunu yani "KVKK", bilgi gizliliği ve bilgiye erişim noktasındaki konularda işletmelere bazı sorumluluklar ve görevler yükleyen bir yasadır. Bu kanun, kişisel verileri kaydeden tüzel ve gerçek kişilerin sorumluluklarına ilişkin hem usul hem de esasları düzenlemektedir. KVKK kapsamında birçok farklı kaynaktan gelen bilgiler/veriler bir plan dahilinde

değerlendirilip ona göre stratejiler oluşturulmalıdır. Ağ sistemleri ve sürdürülebilir teknolojik uygulamalar dahil olmak üzere çeşitli dijital sistemler, KVKK kapsamında değerlendirilebilen konulardır (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023).

**Müşteri Deneyimi:** Müşterinin şirkete/firmaya olan bağlılığı ve verdiği değer, müşteri deneyimi olarak ifade edilmektedir. Müşteriler, mağaza veya şirket için yarattıkları deneyimleri sosyal medya platformları aracılığıyla arkadaşlarına, aile üyelerine ve hatta tanımadığı birçok kişiyle paylaşabilmektedirler. Bu durum şirket için faydalı veya zararlı olabilir. Müşterinin tüketicisi olduğu firmayla/şirkette iletişimini anlatan müşteri deneyimi olgusu, müşterinin tüketicisi olduğu firmaya karşı olan algısı ve imajı olarak da tanımlanabilir (Gülbaşı, 2022, s. 27).

**Drop Shipping:** "Stoksuz satış" ve "stoksuz e-ticaret" anlamına gelen drop shipping, e-ticaret alanında bir iş modeli ve yöntemidir. Drop Shipping şirketi stok tutmadan ürünlerin satışını yapabilir. Ürün tedarikçisi, müşteri ve üretici arasında bir kanal görevi görür. Stoksuz e-ticaret stratejisinin satış yöntemi perakendeciliktir. Mağaza, mevcut ürünleri satın almak yerine üçüncü taraf bir tedarikçiden ürün satın alır. Tedarik edilen ürünler tüketicilere doğrudan ulaştırılmaktadır. Satıcı, stok siparişi vermez veya siparişlerle ilgilenmez. Bunun yerine, sipariş ve mallar üçüncü taraf bir tedarikçi tarafından ele alınır (Keleş, 2018, s. 276-277).

**Dönüşüm Optimizasyonu:** Bu kavramı, elektronik ticaret sitesine gelen ziyaretçilerin, satın alma veyahut üye olma gibi eylemleri gerçekleştirmelerini teşvik etme oranı olarak tanımlayabiliriz. Potansiyel müşterileri etkilemek ve kullanıcılara dönüştürme oranını artırmak amacıyla uygulanan planlı faaliyetleri ifade etmektedir (Piltan, 2018).

**Chatbot:** Chatbot, "chat" ve "robot" kelimelerinden türetilmiş olup algoritmaya dayanan bir yazılım türüdür. Chatbotlar, web sitelerinde kullanıcılara yardımcı olmak amacıyla tasarlanan basit asistanlar olarak da değerlendirilebilir. Canlı destek yazılımları, otomatik cevap verme ve yardımcı ses uygulamalarını ve yazılımlarını kapsayan yapay zekâ temelli tasarımlardır.

## E-Ticaretin Dünyadaki Gelişimi

### Dünyada E-Ticaret Verileri

Elektronik ticaret, küresel ölçekte artan bir ivme göstermekle birlikte etki alanı da her geçen gün genişlemektedir. Online alışveriş, dünya genelinde en popüler çevrimiçi faaliyetlerden biri olsa da elektronik ticaret kanallarının kullanımı noktasında bölgeden bölgeye farklılıklar oluşabilmektedir. Çevrimiçi yapılan alışverişlerde dünya çapında en yaygın kullanılan araçlar kişisel bilgisayarlardır. Günümüzde mobil cihazlar özellikle de akıllı telefonlar, internet üzerinden alışveriş yapmak amacıyla kullanılmakta ve bu cihazların popülerlikleri de sürekli artmaktadır. Küresel ölçekte perakende e-ticaret satışları, 2019 yılında 3.53'e trilyon dolar (\$) oldu. 2022 yılına kadar e- perakende

gelirlerinin 6.54 trilyon dolar olması beklenmektedir. 2017 yılında dünya genelindeki üç e-perakende mağazasının toplam geliri, takribi olarak 100 milyar ABD dolarına ulaştı. 2016 yılı itibariyle Çin Halk Cumhuriyeti'nde perakende satışların yaklaşık %19'u internetten üzerinden gerçekleşti. Japonya'ya baktığımızdaysa bu oran sadece %6,7'dir (TÜSİAD, 2019).

2014 ile 2019 yılları arasında dünya genelinde perakende olan e-ticaret satış rakamları (E-Ticaret Bilgi Platformu (2023) şöyledir:

- 2014 yılında 1.336 trilyon ABD dolarıdır.
- 2015 yılında 1.548 trilyon ABD dolarıdır.
- 2016 yılında 1.845 trilyon ABD dolarıdır.
- 2017 yılında 2.382 trilyon ABD dolarıdır.
- 2018 yılında 2.982 trilyon ABD dolarıdır.
- 2019 yılında 3.535 trilyon ABD dolarıdır.
- 2020 yılında ise 4.206 trilyon ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir.
- 2021 yılında ise 4.927 trilyon ABD doları olacağı beklenmektedir.
- 2022 yılında ise bu rakamın 5.695 trilyon ABD dolarını bulacağı ve
- 2023 yılında ise 6.542 trilyon ABD doları olacağı öngörülmektedir.

### B2C ve B2B Rakamları

B2C elektronik ticaret pazarında, ABD ve Çin Halk Cumhuriyeti lider ülke olma konumlarını korumaktadırlar. 2018'de Çin, 634 milyar dolarlık B2C e-ticaret pazar büyüklüğü ile öne çıkarken, ABD bu alandaki satışlarıyla 504 milyar dolarlık geliriyle ikinci sırada yer almaktadır. Japonya'nın B2C e-ticaret pazarının geliri 123 milyar dolardır. Birleşik Krallık'ın B2C e-ticaret pazarı 86 milyar dolar olup onu takip eden Almanya'nın bu pazardaki gelir payı ise 70 milyar doları bulmaktadır. 2016 yılında uluslararası sınır ötesi e-ticaret hacmi küresel ölçekte 401 milyara doları buldu. 2020 yılında ise bu pazarın payı 994 milyara ulaşması beklenmektedir. B2B e-ticaret hacminin dünya çapında yaklaşık olarak 10 trilyon ABD dolarına ulaşacağı beklenmektedir. Bu rakam, işletmeden işletmeye olan elektronik ticaretin (B2B) yaklaşık beş katı kadardır. Gelişmiş devletlerde toplam perakende satışları içinde internet üzerinden online olarak gerçekleştirilen satışların oranı, toplamda %11,1'dir. Gelişmekte olan devletlerde ise bu oran %5,9'u bulmuştur (TÜSİAD, 2019).

### Dünya Çapında E-Ticarete Dair Bazı Veriler

Dünya genelinde e-ticaret alanında yaşanan gelişmelerle ilgili bazı verileri (TÜSİAD, 2019), incelediğimizde aşağıdaki sonuçlara ulaşmaktayız:

- Dünya çapında yaklaşık 3,5 milyar insan sosyal medya platformlarının kullanıcıdır. 2,8 milyar insan internet üzerinden online alışveriş yapmaktadır.
- Amerika Birleşik Devletlerinin nüfusunun %65'i, Çin Halk Cumhuriyeti'nin nüfusunun %46'sı, İngiltere nüfusunun %73'ü, Japonya'daki nüfusun %59'u, Almanya'da yaşayan nüfusun %70'i ve Türkiye'de ise nüfusun % 49'u internet üzerinden online bir şekilde alışveriş yapmaktadır.

- Dünyanın birçok yerinde 15 yaş üstü olan bireylerin banka hesabına sahip olma oranı %68,5'tir. Bu kitlenin yaklaşık %52'si alışveriş harcamalarında ödeme yöntemi dijital ödemedir.
- WorldPay Global Ödeme Raporunda, 36 ülkede yapılan bir araştırmanın verilerini incelemiş olup internet üzerinden online olarak gerçekleştirilen alışverişlerde 140 farklı çevrimiçi ödeme yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir.
- Sınır ötesi e-ticaret dünya çapında 2016 yılında yaklaşık 401 milyar dolara ulaştı. 2020 yılında bu miktarın 994 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.
- 2018 yılında Avrupa'da sınır ötesi e-ticaret gelirleri 137 milyar avroya ulaştı. 2017 yılına göre bu değer %13,2 arttı.
- Sınır ötesi satışlar, Avrupa'daki toplam online satışların %22,8'ini oluşturmaktadır.
- 2018 yılında sınır ötesi ticaret, seyahat hariç Avrupa'da 95 milyar avro değerine ulaştı. Ulaşılmış olan bu miktarın %55'i AB içinde yer alan perakendecilerdir. Diğer %45'lik oran ise Avrupa Birliği dışında yer alan oyunculardır.
- Avrupalı tüketicilerin yaklaşık %23,6'sı, sınır ötesi olarak gerçekleştirilen elektronik ticaretin faydalı ve avantajlı olduğunu düşünmektedir.

## E-Ticaretin Türkiye'deki Gelişimi

### Türkiye'de E-Ticaret Verileri

Türkiye'de internet tabanlı elektronik ticaret hacmi her geçen gün büyüme trendini sürdürmekle birlikte en dinamik sektörlerin içinde yer alarak hızla gelişmektedir. Her alanda yaşanan dijital değişim ve dönüşüm Türkiye'de, büyük işletmeler ve kamu kuruluşları dahil olmak üzere KOBİ'lerin yanı sıra toplumun büyük bir kesimi bu değişimin ve dönüşümün içinde yer almaktadır. Tüketiciler, hayatlarını daha kolay hale getirmek için yeni elektronik/dijital araçlara ve teknolojilere yönelmektedir. Bu nedenle, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ'ler) ve şirketler, teknolojik değişimlere uyum sağlamak için dijital dönüşüme çok fazla önem vermektedir. Bundan dolayı da yenilikçi iş modellerini benimseyerek satışlarını arttırmaya yönelik yeni yol ve yöntemler bulma arayışındadırlar. Aslında her iş sektörü ve elektronik ticarete yer alan bütün kesimler/paydaşlar dijital değişim ve dönüşüme ayak uydurmalı ve e-ticaretin gelişmesine katkıda bulunmaları gerekmektedir. Türkiye'de e-ticaret olgusu, başta perakende olmak üzere teknoloji ve turizm alanındaki sektörlerin gelişimine ve büyümesine büyük oranda katkı sağlamaktadır. Önümüzdeki yıllarda Türkiye'nin e-ticaret sektöründe daha yüksek bir oranda pay alacağı beklenmektedir. Çünkü Türkiye'de internet kullanıcıları, teknolojik alanda yaşanan yeniliklere son derece açık ve dinamik olan bir profile sahiptirler (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023).

### Türkiye'de E-Ticaret Rakamları

Türkiye'de elektronik ticaret sektöründeki en büyük pazar payının 10 büyük alışveriş sitesine ait olduğu görülmektedir. Küçük olan elektronik ticaret sitelerine kıyasla, bu büyük elektronik ticaret sitelerinin sepet performansları, alışveriş tekrarlama oranları ve

site trafikleri her geçen yıl katlanarak artmaktadır. Türkiye'de elektronik ticaretle ilgili özellikle son yıllarda yayınlanan veriler (TÜSİAD, 2019), aşağıda verilmektedir:

- 2018 yılında e-ticaret hacmi %42 artarak 59,9 milyar TL'ye ulaştı.
- Son 5 yıl içerisinde 10 alışveriş sitesinin e-ticaret pazarındaki payı baktığımızda % 40'tan %53'e yükseldiği görülmektedir.
- 2014 ve 2018 yılları arasında elektronik ticaret sektörü yıllık ortalama %33 oranında bir büyüme gerçekleştirdi.
- 2017 yılında Türkiye'nin toplam perakende pazarının %4,1'i e-ticaretten oluştu. 2018 yılında %5,3'e yükseldi. Bu oran Türkiye'yi geliştirmekte olan diğer ülkelerin elektronik ticaret ortalamasının altında bıraktı.
- Ayrıca elektronik ticaretin toplam perakende satışlar içindeki ortalaması geliştirmekte olan ülkelerin oranı %5,9 iken, gelişmiş ülkelerin %11,1 oldu.
- Seyahat ve tatil sektörlerinde elektronik ticaret satışları 2018 yılında %54 oranında artarak 22,9 milyar TL olarak gerçekleşti.
- 2018 yılında sadece çevrimiçi perakende pazarında %41 oranında büyüme gerçekleşerek elde edilen gelir 20,8 milyar TL'ye ulaştı.
- Çok kanallı internet tabanlı çevrimiçi perakende pazar sektörü %30 büyüme oranını yakalayarak 10,7 milyar TL'yi buldu.
- 2018'de internet kullanım oranı %48,6'dan %51,2 oldu.
- 2018 yılsonu BKM değerlendirme raporuna göre, Türkiye'de 2016 yılından bu yana 8,1 milyon kredi kartının arttığı tespit edilmiştir.
- 2018'de toplam sayısı 1 milyon 882 bin tane olan banka kartı ile alışveriş yapıldı (BKM sistemlerindeki verilere göre). Bu rakamları bir önceki yıla kıyaslayacak olursak 412 bin adet banka kartının arttığı görülecektir.

### Türkiye'nin E-Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2023 Yılı'nın İlk 6 Aylık Verileri

T.C Ticaret Bakanlığının yayınlamış olduğu 2023 yılının ilk 6 aylık e-ticaret verileri (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2023), aşağıda verilmektedir:

- Türkiye'de 2023'ün ilk 6 aylık döneminde elektronik ticaret hacmi 2022 yılının ilk 6 ayına oranla %109,7 artarak 652,7 milyar TL oldu.
- 2023'ün ilk 6 aylık döneminde sipariş adetleri 2022 yılının ilk altı ayına oranla %20 artarak 2 milyar 131 milyon adetten 2 milyar 556 milyona adede yükseldi.
- 2023 yılının ilk 6 aylık döneminde perakende olan e-ticaret hacmi 2022 yılının ilk altı ayına oranla %119 artarak 390 milyar TL'ye yükseldi.

### Elektronik Ticaretin Genel Ticarete Oranı

- 2022 yılının ilk 6 aylık döneminde elektronik ticaretin toplam ticaret içindeki hacmi %18,5 olarak gerçekleşti. Bu oran 2021 yılının ilk 6 aylık dönemine göre %3,2 artarak %19,1 olarak gerçekleşti.

### Ödeme Yöntemleri Bazında Elektronik Ticaret Hacmi

- 2023 yılı ilk 6 aylık döneminde ödeme biçimleri bazında toplam elektronik ticaret hacminin %62,7'sini kartlı işlemler (409,3 milyar TL), %32'sini Havale/EFT ve diğer ödemeler (209,3 milyar TL) ve %5,2'sini kapıda ödemeler (341,1 milyar TL) oluşturdu.

Yukarıda hem dünya genelinde hem de Türkiye özelinde e-ticaretle ilgili bazı veriler yer almaktadır. Genel bir değerlendirmede bulunacak olursak dünya çapında ve Türkiye'de e-ticaretin giderek artan bir ivme kazandığını söylemek mümkündür. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, ürün ve hizmetlere erişimlerini çevrimiçi platformlardan sağlama eğilimindedir. Rekabetin arttığı ve tüketicilerin daha seçici hale geldiği bir ortamda, işletmelerin çevrimiçi varlıklarını güçlendirmek, güvenilir bir alışveriş deneyimi sunmak ve pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanmaları çok önemlidir. E-ticaretin gelecekteki gelişmeleri, teknolojik yenilikler, lojistik altyapıların güçlenmesi ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları gibi faktörlere bağlı olarak şekillenecektir.

### E-Ticaretin Yeni Medya Temelli Reklamcılıkla İlişkisi

Elektronik tüketici -e-tüketici- olarak da bilinen bir kavram olup alışverişin fiziksel mağazalardan sanal platformlara geçişi ile ortaya çıkan bir terimdir. E-tüketicileri, hem hane halkı hem de kişisel tüketim amacıyla internet tabanlı platformlar üzerinden alışveriş yapanlar olarak tanımlayabiliriz. Günümüzde e-tüketicilerin en önemli özellikleri arasında sadaksız ve kararsız olmalarıdır. Aynı zamanda faydacı ve bilinçli olduklarını da söyleyebiliriz. Elektronik ticaret platformlarında yoğun bir şekilde yaşanan rekabet ortamı, işletmelerin yukarıda saymış olduğumuz müşteri profilinden dolayı tüketicilerin alışveriş yapmaları ve satın alma davranışında bulunmaları noktasında ikna edilmeleri çok zor olan bir durumdur (Aysuna Türkyılmaz, 2015, s. 116). E-ticaret siteleri, yaşanan yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek için hedef kitlelerini etkilemek ve ikna etmek amacıyla yeni medya temelli reklamcılığa (internet reklamcılığına) başvurmayı önemli bir strateji olarak görmektedirler.

Reklam, e-ticaret sitelerinin e-tüketicilerin nezdinde bilinirliğinin artırılması ve web sitelerine gelen ziyaretçi trafiğini arttırmak amacıyla çok önemli bir stratejik araç ve hamle olarak kullanılabilir. Yeni medya temelli reklamların tercih edilme nedenleri arasında geleneksel reklamcılıktan daha düşük maliyette olması ve e-ticaret sitelerinin hedef kitlesine çok daha uygun ve kullanışlı bir platform olarak görülmesidir (Mestçi, 2013, s. 278). Dijital pazarlama, diğer bir deyişle dijital bağlantı kanallarını kullanan bir hizmet ya da ürüne talep yaratma yeteneğine sahip bir pazarlama stratejisidir. E-ticaret siteleri bu kapsam ve stratejiler doğrultusunda sosyal medya platformlarındaki reklamları kullanabilir ve arama motoru optimizasyonunu (SEO) kullanarak etkili reklam çalışmaları yapabilirler. E-ticaret siteleri aynı zamanda çevrimiçi PR faaliyetleri yapmanın yanı sıra müşterisi olabilecek potansiyel hedef kitlesine elektronik posta (e-

posta) göndermek ve arama motoru reklamlarını kullanarak dijital medya platformlarında yeni medya temelli reklam yöntemlerini etkili kullanabilirler (Mayorkas, 2019).

Elektronik ticaret sitelerinin, potansiyel olarak müşterisi olabilecek hedef kitlesine hitap edebilmesinin en önemli yollarından biri yeni medya temelli pazarlama stratejilerini ve yöntemlerini doğru kullanabilmesine bağlıdır. Bu kapsam e-ticaret sitelerinin kullanabileceği yöntemlerden en önemli olanlarına aşağıda değinilmektedir:

#### Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Dijital iletişim teknolojileri aracılığıyla sağlanan pazarlamada Google Adwords, reklam verenlerin en çok tercih ettiği platformdur. Google Adwords adlı sistem, reklamı veren sektörle alakalı anahtar kelime aramalarında reklamı yapılan ürün, hizmet vb.nin en üst sıralamalarda yer alması sağlanarak hedef kitleye ulaşma amacı güdülmektedir. Google Adwords'e verilen reklamlarda her bir anahtar sözcük ve tıklanma başına Google şirketine belli bir ücret ödenir. Elektronik ticaret sitelerinde görev alan dijital pazarlama profesyonelleri, hedef kitleye ve içinde bulunulan iş sektörüne uygun anahtar kelimeler seçmelidir. Reklam verenin anahtar kelime seçimi doğru olursa ve internet kullanıcısının arama motorundaki anahtar kelimesiyle örtüşmesi halinde web sitesinin reklamı arama motorunda listenin en başında ya da sayfanın kenarında yer alabilir (Selçuk ve Özlük, 2013, s.163-172).

Doğru bir kullanım için Google Adwords'te kullanılan terminolojiye hâkim olmak e-ticaret için önemli bir konudur. Google Adwords'te kullanılmakta olan başlıca kavramlar/terimler ve anlamlar (Piltan, 2018): aşağıda verilmektedir:

**Anahtar Kelime:** Hedef kitleye erişmek amacıyla siteye reklam çekmek ve ziyaretçi trafiği sağlamak için seçilen kelime öbekleridir.

**Kampanya:** Ürün ve hizmetleri kategorize etmek için reklam kümeleri kullanılır. Google Adwords (Ads) hesabı, öncelikli bütçe, başlangıç ve bitiş özelliklerini içeren kampanyalardan oluşur.

**Tıklama Sayısı:** Yapılan reklama kullanıcılar tarafın kaç defa tıkladığını ifade eder.

**Gösterim:** Yapılan reklamların kullanıcılara kaç defa gösterildiğini ifade eder.

**Ortalama Konum:** Yapılan reklamın arama listelerindeki her bir gösterimdeki yeri/sıralaması, ortalama konum olarak ifade edilmektedir.

**Kalite Puanı:** Google'a verilen bir reklamın hedef kitledeki kullanıcılara ne kadar fayda sağlayabileceğine ilişkin Google'ın yapmış olduğu bir değerlendirme ölçütü ve skorudur.

**Dönüşüm:** Reklamlar aracılığıyla kullanıcıların web sitesi üzerinden yapmış oldukları her türlü işlemi ifade eder. Bu durumu örneklendirecek olursak internet tabanlı platformlarda alışveriş yapma, her hangi bir form doldurma işlemi, bir telefon numarasına tıklama, bir katalog indirme ya da bir butona tıklama vb. iş ve işlemlerdir.

**Reklam Grubu:** Seçilen anahtar kelimeler benzerdir. Benzer olan anahtar kelimelerin aynı reklam grubu içinde tutulmasının nedeni, hesabın daha kolay yönetilmesine imkân sağlamasıdır.

E-ticaret siteleri üzerinden markalar bilinir olmak, site trafiğini arttırmak ve satış marjlarını yükseltmek için yeni medya reklamcılığı kapsamında arama motoru optimizasyonu tercih edilen en önemli reklam uygulamalardan biridir.

#### **Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Uygulamaları**

Stanford Üniversitesinin 6 öğrencisi, 1993'te arama motoru uygulamaları içinde en eskisi olan Architext'i – daha sonra Excite olarak değiştirildi- geliştirdi. Architext, internet kullanıcılarının aradıkları anahtar sözcükleri içeren sayfaları eşleştirmeye yarayan bir dijital sistemdir. Architext, internette bilgi olarak aranılan enformasyonu anahtar sözcüklere ve içeriklere göre sıralayan ilk web tabanlı internet platformudur. Birçok arama motoru daha sonraki yıllarda geliştirildi ve piyasaya sürüldü. Yahoo, bu örneklerin en önemlilerinden biridir (Wordstream, 2020). Architext gibi Yahoo uygulaması da aramaları ilgili içeriklerle eşleştirmek amacıyla anahtar sözcükler kullanmaktadır. Dizindeki her sayfa için, Architext'ten farklı olarak, içeriği daha iyi sınıflandırmak amacıyla manuel olarak yazılmış olan açıklamalar eklediler. Daha sonra Sergey Brin ve Larry Page, 1996'da Backrub isimli bir arama motoru geliştirdi. Backrub, tarihteki ilk arama motoruydu ve siteleri içerdikleri bağlantılara ve anahtar kelimelere göre sıralamaktaydı. Aslında Backrub arama mototuru daha sonra ismi değişerek günümüzün en bilinen arama motoru olan Google adını alır ve Backrub, 1998 yılında Google adını alarak bir şirket olur. Google şirketi kurulana kadar, teknoloji ile içli dışlı olan işletmelerin/firmaların arama motoru faaliyetlerini en iyi nasıl listeleyebiliriz diye çeşitli denemeler yapmaktaydı. Bir nevi deneme ve yanılma yöntemleriyle yapılmakta olan bu çalışmaların varlığından söz etmemize rağmen SEO uygulamalarının başlangıcını kesin olarak belirleyebilmek oldukça zordur (Zheng, 2018).

Arama motoru uygulamasının (SEO) temel hedefi, arama motoru listelerinde en üstlerde yer almaktır. E-ticaret sitelerinde arama motorunda yapılan çalışmaların (SEO) birincil amacı, sitelerde satılan malların, ürün ve hizmetlerin daha geniş bir kitleye ulaştırılması ve satışların maksimize edilmesidir. Web sitelerinin, internet ortamında ilgili anahtar sözcüklerle yapılan aramalarda en üst sıralarda ve pozisyonlarda yer almasını sağlamaya çalışan SEO, arama motorlarında kullanılan programların/algortmaların en uygun biçimde geliştirilmesini sağlayan işlemlerin toplamı ve bütünüdür. SEO, iç arama görünümü -Onpage- ve dış arama görünümü -Offpage- diye temelde iki kategoriye ayrılmakta olan bir uygulamadır (Gülten, 2016, s. 15). Site içi SEO'nun çalışmaları, web sitesiyle ilgili sayfa başlığı, sayfa adları, görseller ve görsel açıklamalar, meta açıklamaları, site içi bağlantılar ve diğer ayrıntılar ile çeşitli düzenlemelerden oluşmaktadır (Odabaşı, 2020, s.90-104). Site dışı SEO'nun çalışmalarına baktığımızdaysa diğer

sitelerden referans linkler başka bir deyişle backlinkleri olarak web sitesinin güvenilirliğini artırmak amacıyla yapılan çalışmalardır (Sırdar, 2018, s. 211). İç ve Dış SEO çalışmalarının nihai hedefi web sitelerine yönelik trafiği arttırmak olup tüketicilerin satın alma davranışında bulunmalarını sağlayarak müşteri alışverişini ve kâr oranını maksimize etmektir.

Elektronik ticaret sitelerinin tanıtım ve reklam stratejilerini incelediğimizde bir web sitesinin en önemli hedefi siteye yeterli kullanıcı trafiği sağlayabilmektir. E-ticaret siteleri, öncelikli olarak düşük maliyetli, etkileşimli, hedef kitlenin belirlenmesi, reklam verilerinin ölçümlenebilirliği gibi faktörler nedeniyle dijital temelli olan reklam stratejilerine yönelmektedirler. Bu stratejiler sayesinde rakiplerinden sıyrılarak çok daha fazla kullanıcıya erişebilirler. E-ticaret sitelerinin uygulamış olduğu bu stratejilerin reklama olan etkisini incelediğimizde tüm bu verilerin web sitesine trafik çekme noktasında yapılan reklamların etkili olduğu ve bunun da bağlantı içeren reklam kullanımını arttırdığı önemli bir ayrıntı olarak dikkat çekmektedir. İşte tam bu noktada arama motoru reklam çalışmaları sıklıkla tercih edilen bir seçenektir. İnternette ürün ve hizmetlere erişmek için sıklıkla tercih edilen bir yöntem olan arama motorları, web tabanlı internet sitelerinin önemli ölçüde bir ziyaretçi kaynağı durumundadır (Gülten, 2013, s.8). Bir başka deyişle arama motorları, kullanıcıların ulaşmak istedikleri bilgiye/enformasyona yer ve zaman olgusu fark etmeksizin erişebildikleri ve aynı zamanda çok sayıda web sitesinin var olduğu yeni medya ortamlarıdır (Tosun vd., 2018, s. 475). Markalar, kullanıcılar tarafından çoğunlukla kullanılan bu yeni medya platformlarında ilk sayfalarda yer alabilmek için arama motorlarında çeşitli çalışmalar yürütmektedirler (Gülten, 2013, s.8). SEO - arama motoru optimizasyonu- bir web sitesini arama motorları aracılığıyla daha iyi ve bilinir bir hale getirmek amacıyla yapılan çalışmalar bütünü olarak betimlenebilirken aynı zamanda bir sitenin arama motoru sonuç sayfalarında -SERP- yer değişikliği için bir ya da daha fazla anahtar sözcüğü değiştirmeye yönelik yapılan her türlü faaliyeti içermektedir (Işık, 2020). Arama motoru optimizasyonu -SEO- uygulamaları içerisinde en bilinenleri Google, Yandex, Bing ve Yahoo'dur. Bu arama motorları web tabanlı internet sitelerini tarayarak aramalarda ilgi ve alaka düzeyleri ile bağlantılı olarak sıralamalarda üst seviyelerde yer almaya yönelik veriler toplamaktadır (Kavaklı, 2017, s.1). Google, kullanıcılar tarafından en çok kullanılan arama motoru olduğu için SEO amaçlı yapılan birçok çalışma aslında Google'ın uygulamalarındaki algoritmalara göre biçimlenmektedir. Yandex ve diğer arama motorları uygulamaları da web sitelerini bir listelemeye tabi tutarken Google'ın üretmiş olduğu algoritmalara benzer algoritmalar geliştirirler ve aslında bir nevi Google'ı takip etmektedirler. Google'ın algoritmaları temelde tüm arama motorlarının geliştirmiş olduğu algoritmalar üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmasının yanı sıra botlar üzerinde de etkilidir.

## Arama Motoru Optimizasyonunda Botlar ve Algoritmalar

Arama motorları, kullanıcıların aradıkları bilgileri bulmalarına yardımcı olur. Ulaşılmak istenen hedef bilginin yer almış olduğu web sitesine SEO faaliyetleriyle trafik sağlamak ve bunu genişletmek için ziyaretçi sayısı arttırılmaya çalışılır. SEO çalışmalarının yararlarından biri, site trafiğini arttırmak için web sitesinin arama motorları listelerinde üst sıralarda yer almasını sağlayabilmesidir. Google'ın işleyişini, botlarını ve algoritmalarını inceleme konusu yaptığımızda şunu fark etmekteyiz: Doğru SEO stratejilerini ve yöntemlerini uygulayan web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Google programları ve algoritmaları, bir kullanıcının yapmış olduğu bilgi içerikli aramalarda internet platformlarında yer alan web sitesi sayfalarını kullanıcının önüne

Bunun yerine Google, kullanıcılara kendi veri skalasında bulunan sitelerin arasından en uygun olan sonuçları sağlamaktadır. Her bir arama motoru aranan anahtar sözcüklere uygun sonuçlar sunabilmek için kendi veri tabanındaki dizinleri kullanmaktadır. Algoritmalar, kullanıcıların bir arama yaptığında dizinde kullanıcı için en doğru ve uygun olan sonucu bulmak ve bunu da en hızlı şekilde kullanıcılara sunmak için çalışmaktadır. Algoritmaların yardımları sayesinde filtrelenen çıktılar SERP'lerde sıralanmaktadır. Ancak kat edilen bu aşamalar bir web sitesinin arama motoru optimizasyonu –SEO-faaliyetlerinin başarılı ve etkili uygulamaları gerçekleştirmesi durumunda meydana gelecektir. Eğer kurmuş olduğunuz web sitesinin yapısı/iskeleti yanlış ayarlanmışsa veyahut kodlarınız tarayıcıların içeriğinize ulaşmasına engel teşkil ediyorsa sayfalarınızın dizine eklenmesi mümkün değildir. Böyle bir durum olması halinde yukarıda bahsedilen aşamalar ne yazık ki gerçekleşmeyecek ve web siteniz arama sonuçlarında görünmeyecektir. Google tarafından geliştirilen algoritmalar internet kullanıcılarının aramak istedikleri her ne varsa aradıklarıyla örtüşen sonuçlar yapay zekâ aracılığıyla kategorize edilerek kullanıcıya sunulmaktadır. Google şirketi kullanmış olduğu algoritmaları çoğu zaman güncelleyerek internet kullanıcılarına en güvenilir ve en doğru sonuçları sunabilmek için sürekli yeni çalışmalar yapmaktadır (Sözen, 2020, s. 58-60).

Google'ın kullanmış olduğu sistemde akıllı botlar yer almaktadır. Aslında bu botlar tüm dünyayı saran bir virüs gibidirler. Google'ın botları, internet ortamındaki içerikleri tarayarak ve aynı zamanda Google tarafından üretilen verileri/bilgileri raporlamaya yönelik programlıdır. İnternet ortamında bulunan içeriklerin farkına varan botlar, içeriklerde yer alan italik, kalın, altı çizili sözcükler, linklerin yanı sıra "H" etiketiyle yazılan başlıkları önemli ve öncelikli görerek kodlama yaparlar. Botlar bunu yaptıktan sonra içerikteki tüm yazıyı ve yazı içeriğiyle ilgili tüm yorumları taramaktadır. Google'ın üretmiş olduğu bu botlar, sanal ortamdaki içerikler üzerinde çeşitli analizler ve çözümler yaparak yüksek oranda kaliteli içeriğe sahip olan web sitelerini arama sonuçlarında en üst sıralarda gösterebilmektedirler.

Bir web sitesinin Google aramalarında fark edilmesi ve görünür olabilmesi için indekslenmesi gerekir. Google indekslemeyi -index- kendi arama motorunda yer alan botlar aracılığıyla sanal ortamdaki web sitelerini dolaşarak/tarayarak ve belli algoritmalar ışığında dizine yapmış olduğu eklemeler olarak tanımlayabiliriz (Aydemir, 2013, s. 280). Google'ın bir web sistemini indeksleyerek arşive alması, bir nevi sitenizin Google tarafından bilinip tanındığını göstermektedir. Google tarafından indekslenen sitelerin ziyaretçi sayısı artacak ve böylece piyasaya sürülen ürün ya da hizmetlerin satışları da artmış olacaktır. Bu nedenle, Google'ın bir web sitesini kendiliğinden fark etmesi/keşfetmesi yerine, birçok yöntem kullanılarak web sitelerinin indekslenmesi mümkün olabilmektedir. Bir arama motoru sitesi olan Google, bu indekslemeyi yaparken bazı yöntemleri (Gülten, 2016) kullanır:

**Güncel İçerik:** Web sitenizde hangi aralıklarla veri ve içerik girişi yapılmaktaysa Google tarafından üretilen botların da sitenize olan ziyaretleri artıp azalabilmektedir. Bundan dolayı site için üretilen içeriklerin güncel olup olmaması botların web sitelerini ziyaret etmeleriyle doğru orantılıdır. Bu nedenle bir web sitesine güncel içerik verisi ne kadar çok yapılırsa bu sitenin Google tarafından indekslenmesi de o kadar artmaktadır.

**Link Çalışmaları:** Google'ın indekslediği bir siteden başka yeni bir siteye link/bağlantı verilmesi indekslenmeyi kolaylaştıran önemli bir etmendir. Algoritmalarla yapılmaya çalışılan bu bağlantı çalışmaları aslında backlink çalışmaları bağlamında değerlendirilebilecek bir olgudur. Google botları indekslenmiş siteleri düzenli olarak ziyaret eder ve güncellemeleri arşive kaydeder. Bu ziyaretler sırasında linklerle yapılan yönlendirmeler aracılığıyla botların yeni siteye yönlendirilmesi sitenin indekslenmesini sağlamaktadır.

**İmlleme Siteleri:** Web siteleri içerisinde en çok veri ve içerik girişinin yapıldığı platformların başında imleme siteleri yer almaktadır. Güncel veri içerikleri sebebiyle imleme siteleri Google'ın üretmiş olduğu botlar tarafından sık sık ziyaret edilmektedir. Bu sebeple internet platformlarında yer alan bir web sitesindeki içeriklerin imleme sitelerinde paylaşılması durumunda Google'ın botları tarafından fark edilerek indekslenme meydana gelir ve yapılan arama sonuçlarında bu sitenin üst sıralarda yer alabilme ihtimali artar. İmlleme sitelerini örneklendirecek olursak; Flickr, Reddit, Tumblr, Pinterest vb. sayabiliriz.

**Ping Siteleri:** İnternet ortamına veri ve içerik olarak girişi yapılan yeni yazılarla ilgili Google'a bilgi sağlayan ping sitelerini örneklendirecek olursak; Ping-O-Matic, Pingler, Ping Farm, Pingoat, Google Ping, Feed Shark vb. sitelerdir (Karataş, 2017). Bir web siteniz varsa ve kullanmış olduğunuz sistemler destekliyorsa yazılarınız otomatik olarak yok eğer desteklemiyorsa manuel -elle- olarak yazılarınızı güncelleyip ping sitelerine ekleyerek indekslenme oranınızı ve hızınızı arttırabilirsiniz.

**Site Haritası (Sitemap) Oluşturma:** İnternet platformlarında kurduğunuz web sitenizdeki içerikleri güncellediğiniz sıklıkla doğru orantılı olarak, site haritasının (sitemap) güncelleme frekansı da



değişebilmektedir. Özellikle ana sayfanızdan dışa doğru çıkış linkleri sağladığınız takdirde site haritasının güncelleme sıklığı daha da artabilmektedir. Google Search Console'un sağladığı hizmetleri Sitemap'e eklemek, Google botlarının sitenizi daha sık ziyaret etme ihtimalini arttırabilmektedir. Web sitenizde yer alan Sitemap eklentisini kullanmak oldukça yararlıdır. Çünkü bu eklentinin sağladığı faydayla birlikte sitenize yeni eklenen her linki otomatik olarak site haritasına eklemekte ve arama motorlarına bu güncel bilgileri ileterek sizi daha görünür kılabilir. Google botları, site haritanızdaki bütün sayfa linklerini inceleyerek yeni bir sayfa eklenip eklenmediğini anlayabilecek kavrama yeteneğine sahiptir.

**Sosyal Medya Siteleri:** İmler siteleri sosyal medya platformları içinde görülmesine rağmen popüler ve en bilindik sosyal medya mecralarının başında Facebook ve Twitter yer almaktadır. Bir web sitesinin üretmiş olduğu içeriklerin linkinin/bağlantısının Twitter ya da Facebook'ta paylaşılması durumunda bu sitenin indeksleme hızını yaklaşık 3 ile 5 kat arasında arttırabilmektedir. Bu sebeple web sitesinde en son yayınlanan yazıların/içeriklerin linklerinin /bağlantılarının sosyal medya platformlarında paylaşılması oldukça faydalı olacaktır.

Sonuç olarak arama motorları, internet kullanıcılarının bilgi elde etmek için yapmış oldukları aramalardan sonra kullanıcı sonuçlarını düzenleyip listelerken tarama olgusu, yapılan işin merkezinde yer almaktadır. Arama sonuçları sonucunda meydana gelen devasa dizinleri kullanarak verilere anlam katma ve mantıklı çıkarımlarda bulunma sürecinde ise en önemli rolü ve görevi algoritmalar oynar. Kullanıcılar, çoğu zaman arama yaparken milyonlarca web sitesini taramak istemezler, bunun yerine ise en doğru sonuca en kısa sürede ulaşmak amacıyla arama motorlarını tercih etmektedirler. Algoritmalar bu bağlam ve doğrultuda kullanıcıların işini kolaylaştırmayı amaçlamakta olup en doğru sonuca en hızlı şekilde erişmeyi hedeflemektedirler (Kavaklı, 2017, s. 4-5). Bu hedefler doğrultusunda e-ticaret siteleri, web sitesine tüketici trafiğini arttırmak ve satış marjlarını yükseltmek için yeni medya reklamcılığı kapsamında sosyal medya platformlarını ve hedefli reklamcılık çalışmalarını önemli bir stratejik pazarlama unsuru olarak tercih etmektedirler.

#### **Sosyal Medya Platformları ve Hedefli Reklamcılık**

20. yüzyılın sonuna doğru, kitle iletişim araçları ve kanalları çeşitlenmeye başladı. Ancak günümüzde (21. Yüzyıl) bulunan iletişim araçları ve kanalları, geçmişe kıyasla çok daha fazla ve artan bir şekilde hem toplumu hem de bireyleri ciddi anlamda etkilemeye başlamıştır. İnsanlar, gün içerisinde dergilerden, gazetelerden, televizyon kanallarından, açık hava ilanlarından, internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla gelen e-posta reklamlarından, web banner'larından, internet üzerindeki açılır pencere kutucuklarından ve birçok farklı kanaldan ve mecradan isteseler de istemeseler de sürekli bir reklam bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Bu durum, bireylerin bilgi alışverişi ve tercihlerini belirleme sürecini etkileyebilir, çünkü dijital tabanlı reklamların bu denli

yaygın olması, dikkat dağınıklığına neden olabilmektedir. Dijital iletişim aygıtlarının reklamcılık endüstrisindeki kullanımı, birçok zorluğu da beraberinde getirebilmektedir. Lâkin bu teknolojilerin henüz yeni olması, reklamcılık alanında içerik üretimi konusunda bazı zorlukları beraberinde getirmesine rağmen aynı zamanda yeni ve yaratıcı fırsatlar da sunmaktadır (Lombard & Duch 2001, Akt. Kükrer Aydın, 2012, s. 96-97).

21. yüzyılda yaşanan dijital devrim, hızlı bir şekilde bütün sektörler yayıldı ve bu yayılma ile birlikte dijital devrimin yaratıcı potansiyeli, özellikle kâr amacı güden kurum ve kuruluşlar ile reklamcılar tarafından bir fırsat olarak değerlendirildi. Siber uzayın oluşturduğu artı değerler, kapitalist yapılar tarafından mal ve paraya dönüştürülebilmektedir. Bu dönüştürme sürecinde, reklamcılar dijital teknolojilerin sunduğu fırsatları ve imkânları kullanarak yenilikçi kampanyalar geliştirebilir ve hedef kitleleriyle daha interaktif ve etkili bir etkileşim kurabilirler. Fakat bu süreçte dikkate alınması gereken zorluklar, hızla değişen dijital ortamın getirdiği uyum ihtiyacına adapte olabilmek önemli bir konudur. Reklamcılar, sürekli olarak güncellenen teknolojik trendlere uyum sağlamalı ve tüketicilerin taleplerine ve beklentilerine cevap verebilmelidirler. Ayrıca, dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte veri güvenliği ve gizlilik/mahremiyet gibi konular da önem kazanmış durumdadır. Bu da reklamcılarının bu konularda özenli olmalarını gerekli kılmaktadır (Balun, 2019, s. 154-159). En nihayetinde, dijital teknolojik devrim reklamcılık endüstrisine bir dizi fırsat sunmasının yanı sıra beraberinde çeşitli zorlukları da getirmektedir. Başarılı reklamcılık stratejileri meydana getirebilmenin ön koşulu bu teknolojilerin sağladığı avantajlarından en iyi şekilde faydalanmak ve aynı zamanda ortaya çıkan problemleri çözebilmekten geçmektedir.

Philip Kotler'a (2003, s. 286) göre, dijital teknolojik devrimle birlikte şirketlerin ve çeşitli işletmelerin bu döneme ayak uydurup uyduramamaları önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Kotler, siber uzayın sunmuş olduğu imkânlardan dolayı alım satımların otomatikleştiğini ve yeni elektronik bir çağa adım attığımızı savunmaktadır. Dijital devrimin sağladığı fırsatlar sayesinde şirketler, sanal ağlar aracılığıyla müşterilerine/tüketicilere kesintisiz bir şekilde bağlanabilmektedir. Ayrıca, bu sanal ağlar üzerinden şirketler, ürün, hizmet, bilgi ve enformasyon transferini küresel düzeyde hızla gerçekleştirebilmektedir. Geçmiş dönemlerde maliyeti fazla olan ve büyük engellere sebep olan mesafe ve zaman olgusu/sorunu günümüzde dijital tabanlı teknolojilerle aşılabilmektedir. Dijital iletişim sayesinde maliyetler düşerken, zaman ve mesafe engelleri ortadan kalkmakta ya da önemli ölçüde azalmaktadır. Kotler, geçmişin iş yapma modellerine bağlı kalan ve dijital döneme uyum sağlayamayan şirketlerin rekabet avantajlarını kaybedeceklerini hatta varlıklarını dahi sürdüremeyebileceğini iddia etmektedir. Bu bağlamda, Kotler'ın ifadesine göre, geleneksel iş modellerine sadık/bağlı kalan ve dijital devrimin sunduğu yeni düzene ayak uyduramayan şirketlerin yok olma riskiyle karşı karşıya olduğunu ifade edebiliriz. Çünkü dijitalleşme, iş

dünyasında bir zorunluluk haline gelmiş durumda ve şirketlerin bu değişime adapte olmaları, rekabet avantajı sağlamaları noktasında son derece önemli bir konudur.

Dijital iletişim teknolojileri ve internet devrimi, bireysel ve toplumsal yapıları önemli oranda değiştirmiş ve bu değişimler de büyük bir çeşitlenmeye ve dönüşüme sebep olmuştur. Bu çeşitlenme, özellikle bireysel ölçekte belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. İşletmeler/şirketler bu değişimleri göz önünde bulundurarak, özel hatta niş denilebilecek tamamen hedefli kitle odaklı belirgin müşteri segmentlerine ulaşmak amacıyla hedefli reklamcılık stratejilerini kullanmaktadır. Bu stratejilerle oluşturulan reklamlar genellikle kişiselleştirilmektedir (Öztürk, 2013, s. 212). Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler müşterilere daha etkili bir şekilde erişebilmek ve onların ilgisini çekebilmek amacıyla reklam stratejilerini kişiselleştirdiler. Bu kişiselleştirme, müşteri deneyimini zenginleştirir ve işletmelere daha etkili bir pazarlama stratejisini ve iletişimini sağlar. Böylece, Tucker'ın belirttiği gibi, hedefli reklamcılık yöntemi kullanılarak yapılan reklamlar, kişiye özel ve hedef odaklı olup müşterilerin dikkatini cezbedebilmektedir. Bu reklamcılık yaklaşımı, günümüzde işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarını ve müşteri memnuniyetini artırmalarına önemli ölçüde katkı sağlayabilmektedir.

Müge Elden (2009, s. 168), hedefli reklamcılığı genellikle internet platformlarında gerçekleşen bir uygulama olarak değerlendirmesinin yanı sıra, özellikle arama motorları üzerinden yapılan bir reklam biçimi olarak tanımlamaktadır. Hedefli reklamcılığın temel hedeflerinden biri, arama motorları üzerinden gerçekleştirilen aramalarda ilgili web sitelerinin kullanıcılar tarafından yapılan aramalar sonucunda en üst sıralarda yer almasını sağlamaktır. Aslanyürek (2016, s. 90) ise hedefli reklamcılığı tanımlarken özellikle reklamcılar, pazarlama şirketleri ve kâr amacı güden kuruluşlara odaklanır. Bu yapılar, hedef kitleleriyle ilgili bilgi ve veri toplamak amacıyla çoğu zaman internet ve sosyal medya kullanıcılarının kişisel bilgilerini gizlice veri tabanlarına kaydedebilmektedirler. Toplanan veriler genellikle reklamcılara ve pazarlamacılara satılarak ya da bu verileri toplayan şirketler tarafından doğrudan reklam amacıyla kullanılabilir. Bu bağlamda hazırlanan reklamlar, özellikle çevrim içi ortamlarda davranışsal reklamcılık veya hedefli reklamcılık olarak sosyal medya ve internet platformlarında kullanıcılarının karşısına çıkarılmaktadır. Bu reklam türünde amaç, çevrim içi kullanıcıların beğenilerine, ilgilerine ve ihtiyaçlarına göre özel olarak tasarlanan reklamlar aracılığıyla etkileşim sağlamak ve onlara hitap etmektir. Hedefli reklamcılık, çevrim içi kullanıcıların faaliyetlerini, bilgilerini ve verilerini takip ederek analiz edebilen bir reklam uygulaması olarak da görülebilir. Bu reklamcılık türü, toplanan bilgilerle hedef kitlenin doğru bir şekilde analiz edilmesine olanak tanır. Bu sayede hazırlanan reklam tasarımları ve içerikleri, hedef kitlenin ilgi alanlarına uygun olarak özelleştirilebilir ve böylece iletişim ve etkileşim artırılabilir. Hedefli reklamcılık, çevrim içi kullanıcıların belirli eylemlerini

izleyen ve analiz eden bir reklam uygulaması olarak işlev görmektedir. Bu sayede reklamın temel amacına ulaşması ve belirlenen hedeflere doğru bir şekilde yönlendirilmiş hedef müşteri kitlesinin tüketim ediminde bulunması sağlanmaya çalışılır.

Etkileşimli -interaktif- olan reklamlar vasıtasıyla reklam verenler ile tüketici hedef kitle arasında interaktif bir iletişim sağlanabilir. Bu tür reklamlar, genellikle yeni medya temelli olup özellikle de internet ve sosyal medya platformlarında kullanılmaktadır. Hedef kitle ve tüketicilerle etkileşim odaklı olan bu reklamlar, bir tür kişisellik katma potansiyeline sahip oldukları için etkili olabilmektedir. Bu reklamların başarılı olabilmesi için doğru hedef kitlenin belirlenmesi ve onların özelliklerine uygun içeriklerin üretilmesi son derece önemlidir. Bu faktörler göz önüne alındığında, etkileşimli -interaktif- reklamlar sayesinde hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyolojik özellikleri hakkında önemli veriler ve bilgiler elde edebilir. Bu tür reklamların etkileşimli olması, reklam verenlere hedef kitlenin ilgi alanlarına ve davranışlarına daha iyi uyum sağlama imkânı tanımaktadır. Ayrıca, reklamların tıklanma sayıları incelenerek, reklam içeriğinin etkileşim oranları ve markaya yönelik ilgi seviyesi de ölçülebilmektedir. Bu bilgi/veri bankaları, hedef kitlenin takibini kolaylaştırmasının yanı sıra aynı zamanda daha etkili ve özelleştirilmiş/kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin oluşturulmasına da yardımcı olmaktadır. Kişiselleştirilmiş ve interaktif olan reklamların bir avantajı da tüketicilere kontrol gücü sağlamasıdır (Tosun, 2010, s. 393). Bu durum, reklamların tüketicilerin ilgi alanlarına daha uygun ve kişisel hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Tüketicilere erişimi kolaylaştıran en önemli unsur dijital tabanlı iletişim teknolojilerinin gelişimidir. Günümüzde (21.yüzyılda) dünya genelinde çeşitli iletişim araçları ve sosyal medya platformlarının kullanımı her geçen gün artmaktadır.

İşletmeler, dijitalleşen dünyada ve artan internet kullanımı ve yaygınlaşan sosyal medya paylaşımlarını doğru analiz ederek ve uygun stratejiler doğrultusunda hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. E-ticaret siteleri de bu bağlamda sosyal medya platformlarını, öncelikle marka bilinirliğini artırmak ve web sitelerine ziyaretçi çekmek için kullanmaktadır (Eminoğlu, 2018). E-ticaret siteleri, sosyal medya platformlarını adeta bir reklam mecrası/aracı olarak kullanabilir. Bu siteler, sosyal medya mecralarındaki reklamları; düşük maliyet, karşılıklı etkileşim özelliğinden dolayı hızlı iletişim, yer ve zaman kısıtlaması gibi faktörler olmadan kullanıcıya erişim imkânı vermesi, reklam görüntüleme sayısının ne kadar olduğu ve dönüşüm ölçümlerinin yapılabilmesi vs. gibi birçok avantajlar sağlamasından dolayı da tercih edebilmektedirler. Ayrıca e-ticaret siteleri sosyal medya ağlarında potansiyel müşteri olarak gördüğü hedef kitlelerini belirleyebilir. Potansiyel müşteri kitlelerine yönelik yapılacak reklam çalışmalarını da sosyal medya reklamları aracılığıyla yapabilmektedirler. Bu da sosyal medya mecralarında yapılan reklamların adeta niş hedef kitle odaklı yapılabilme imkânı sağladı için büyük bir avantaj olarak görülebilir (Dokanak, 2019). Bu bağlamda sosyal medya reklamları, kullanıcıları e-ticaret sitelerine

yönlendiren linkler vermektedir. Böylece bu reklamlarda kullanılan linkler, adeta bir satın alma aracı olarak işlev görebilmektedir (Aktaş & Aktan, 2014, s. 425-426). Zaten e-ticaret sitelerinin asıl amacı, sitelere daha fazla ziyaretçi çekmek ve daha fazla satış yapmaktır. Bunun için de sosyal medya mecralarında kullanılan reklamlar belirlenen amaçlar doğrultusunda genellikle e-ticaret sitelerine bağlantı içeren linklerdir. Özellikle sosyal medya ağlarında artan kullanıcı sayısına paralel olarak kişiye özel hedefli reklamcılığın kullanımı da artmaktadır. Çünkü sosyal medya platformlarının ve hedefli reklamcılığın sağlamış olduğu avantajlar; şirketlere, pazarlamacılara ve reklam verenlere tüketicilere erişim noktasında etkili stratejiler geliştirme olanakları sunmaktadır.

Sosyal medya ağlarının giderek artan kullanıcı sayısı, çevrim içi çalışan şirketlere ve pazarlamacılara etkili stratejiler geliştirme şansını verir. Bu platformlar, potansiyel hedef kitlelere kolayca ulaşma ve çeşitli internet platformları üzerinden etkili bir şekilde pazarlama yapma imkânı sağlamaktadır. Aynı zamanda, internet platformları ve sosyal medya ağları, tüketicilere bir dizi avantaj ve fırsat sunmaktadır. Geçmişte tüketiciler, kitlesel medyanın tek yönlü iletilerine, reklamlara ve pazarlama tekniklerine pasif bir şekilde maruz kalmaktaydılar. Ancak günümüzde, dijital iletişim teknolojileri sayesinde özellikle sosyal medya platformlarının ve internetin sağladığı imkânlarla etkileşimli ve etkin bir tüketici-medya ilişkisi mümkün hale gelebildi. İnternet platformları ve sosyal medya ağları, reklamcılara ve pazarlamacılara, hedef kitleleri sürekli olarak gözlemlene, ulaşma ve kontrol etme imkânı tanımaktadır (Çiğdem, 2017, s. 2). Özellikle sosyal medya ağlarını ve çeşitli internet platformlarını kullanan bireylerin izlenmesi ve verilerinin toplanması, potansiyel tüketici hedef kitlesine daha kolay ulaşılabilmesi mümkün kılmaktadır. Bu da kişiye özel reklamların, yani hedefli reklamcılığın etkin bir şekilde kullanılabilmesine olanak tanır. Her türlü bilgi ve veri toplandığında, kullanıcılar hedefli reklamcılığa karşı savunmasız hale gelebilirler. Bu sayede reklamcılar, çok rahat ulaşılabilir olan internet kullanıcılarına özel reklam kampanyalarını sunabilmektedirler.

Fuchs'un (2016, s. 144-149, akt. Balun, 2019, s. 157-158) değerlendirmesine göre, internet reklamcılığını genellikle hedefsiz ve hedefli olmak üzere iki ana kategoriye ayırmak mümkündür. Hedefsiz reklam, geleneksel reklamcılık anlayışının bir uzantısıdır ve genellikle kitle medyasında yer alır. Ancak günümüzde daha yaygın olan hedefli reklamcılık özellikle çevrim içi platformlarda etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Hedefli reklamcılık, internet platformları ve sosyal medya ağlarında sıkça karşılaşılan bir reklam türüdür. Çevrim içi platformlarda, kullanıcıların davranışları ve ilgi alanları değerlendirilerek hazırlanan hedefli reklamlar, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki gibi tek bir reklamı aynı anda tek bir kitleye gösterme anlayışının ötesindedir. Kullanıcı özelliklerinden elde edilen verilerle, kullanıcılar çeşitli segmentlere ayrılarak aynı anda ve birden çok hedefli reklamcılık stratejisi ile adeta kişiye özel reklamcılık

yapılabilmektedir. Geleneksel tanıtımda olduğu gibi herkese aynı reklamı gösterme yerine, hedefli çevrim içi reklamcılıkta reklam verenler, aynı anda birden çok reklam içeriğini sunma imkânına sahiptir. Bu durumda, örneğin, televizyonda gösterilen geleneksel bir reklam, bütün seyircilere aynı anda aynı reklamı gösterirken, hedefli çevrim içi reklamcılıkta reklam verenler aynı anda birden çok reklam içeriğini farklı kullanıcı gruplarına sunabilirler. Hedefli reklamcılık, reklamın tasarımında ve üretiminde reklam şirketleri ile internet ve sosyal medya kullanıcılarının birlikte katkı sunabildiği bir model sunar. Çünkü internet kullanıcılarının verileri ve bilgileri, reklamların tasarımını ve içeriğini belirleme sürecinde önemli bir rol oynar. Hedefli reklamcılık, hedefsiz reklamcılığa göre daha üretken olabilir ve reklamın hedeflerine ulaşması, hedef kitlenin istenilen amaçlar doğrultusunda yönlendirilebilmesi daha kolay hale gelebilir. Bu nedenle, reklamın yaratıcılığı ve çeşitliliği hedefli reklamcılıkla birlikte artabilir.

Reklamcılıkta artan yaratıcılık ve çeşitliliğe ek olarak hedefli reklamcılık uygulamalarında belirli anahtar bilgiler kullanılarak reklam gösterilen kullanıcıların yanı sıra "yeniden hedefleme" (retargeting) yöntemi ile kullanıcılara reklam gösterilebilmektedir. Yeniden hedefleme, kullanıcıların önceden ziyaret ettiği web siteleri, arama motoru kullanımı ve alışveriş davranışları gibi temel kullanım bilgilerini değerlendirerek reklam gösterimini mümkün kılar. Örneğin, bir alışveriş sitesinde birkaç kez incelediğiniz bir elbise daha sonra ziyaret ettiğiniz web sitelerinde veya sosyal medya platformlarında reklam olarak tekrar karşınıza çıkabilir. Arama motoru uygulamalarını kullanarak aradığınız bir ürün, ilerleyen zaman dilimlerinde hedefli reklamcılığa olanak tanıyan web platformlarında farklı reklamlar şeklinde karşınıza çıkabilir. Yeniden hedefleme, reklam verenlerin kullanıcıların geçmiş davranışlarını anlayarak onlara özel reklam sunmayı hedeflediği bir stratejidir (Aral, & Uluk, 2018, s. 221). Yeniden hedefleme, kullanıcıların çevrim içi davranışlarına dayanarak reklam verenlere daha etkili ve kişiselleştirilmiş reklam sunma fırsatını sağlar. Bu yöntem, kullanıcıların ilgi alanlarına ve geçmiş eylemlerine odaklanarak reklamın daha etkili ve dikkat çekici olmasını amaçlar. Bu şekilde, reklamcılar ve pazarlamacılar potansiyel müşterilere daha spesifik ve ilgi çekici içerikler sunarak hedeflerine daha etkin bir şekilde ulaşmayı hedeflerler.

Yeniden pazarlama, reklam verenlerin önceden ziyaret edilen siteleri kullanan tüketicilere özel olarak tasarlanmış reklamlar sunarak, satın alma niyeti olan kullanıcıları doğru zaman ve içerikle siteye geri çekmeyi amaçlayan bir online reklamcılık yöntemidir. Bu strateji, kullanıcılara satın alma sürecinde rehberlik ederek mevcut satışları artırmayı hedefler. Yeniden pazarlama, doğru zamanda ve doğru mecralarda yer alan hedefli internet reklamları aracılığıyla marka bilinirliğini artırmak ve satışları optimize etmek için etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Akyol & Yengin, 2018). Araştırmacılara göre, bu stratejiyle uygun zaman aralıklarında ve uygun platformlarda yayımlanan yeniden pazarlama reklamları, markanın

tanınırlığını artırmak ve potansiyel müşterileri tekrar çekmek konusunda oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Bu yaklaşım, reklamcılara hedef kitlenin satın alma niyetine odaklanarak reklam stratejilerini daha etkili bir şekilde optimize etme fırsatı sunar.

İnternet sitesi üzerinde gezinen ziyaretçilerin bilgilerini kaydeden küçük bir Javascript kodu eklenmesiyle başlayan süreçte çerezler, kullanıcının hareketlerini izleyerek onları belirli segmentlere dahil etmeyi amaçlar. Bu süreç sonucunda, kullanıcının farklı internet sitelerinde dolaşırken ilgisini çeken ürünler, reklam alanlarında tekrar gösterilir (Gökşin, 2018). Yeniden pazarlama, sosyal medya, mobil uygulamalar, e-posta, YouTube, web siteleri, arama motorları gibi çeşitli platformlarda gezinen kullanıcıları hedef alarak, reklamları tekrar görünür kılar ve tüketicileri tekrar satın almaya teşvik etmeyi amaçlayan bir stratejidir. Hangi yeniden pazarlama yönteminin daha etkili olacağını belirlemek için analizler yapmak, en etkili stratejinin belirlenmesinde önemlidir (Biçer, & Sağır, 2021, s. 2989). Bu stratejiler, çevrim içi davranışları izleyerek ve kullanıcıların ilgi alanlarını belirleyerek reklamcılara daha etkili ve kişiselleştirilmiş bir yaklaşım sunar. Bireylerin kişisel ihtiyaçlarını ve diğer insanların da talep ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal ve hizmetleri belirleme, satın alma, kullanma veya satış gibi fiziksel eylemleri içeren bu faaliyetler, bireylerin bu süreçler üzerindeki etkilerini ve karar verme dönemlerini kapsar (Kavas vd., 1995). Hangi ürün ve hizmetlerin, kimler tarafından, hangi yöntemlerle, nereden ve ne zaman satın alınacağına dair kişisel kararlar, bu sürecin önemli bir parçasını oluşturur (Orhan, 2002). E-ticaret ve pazarlamada hedefli reklamcılık ve arama motoru optimizasyonu önemli bir strateji olarak kullanılabilir.

## Sonuç

Gelişen iletişim teknolojileri, 20. yüzyılın sonlarına doğru ivme kazanarak dünya genelinde internet kullanımının yaygınlaşmasına öncülük etmektedir. Bu dijital devrim, birçok sektörü etkileyerek eğitimden ekonomiye, sosyal hayattan iş dünyasına kadar çeşitli alanlarda derinlemesine dönüşümlere sebep olmaktadır. E-ticaret, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurma imkânı sunarak alışveriş deneyimini değiştirmektedir. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunarken, özelleştirilmiş öneriler ve kolay ödeme yöntemleri ile tüketici memnuniyetini arttırmaktadır. İnternet ve sosyal medya platformlarının kullanımındaki artışa paralel olarak e-ticaret ve pazarlama alanında hem dünya genelinde hem de Türkiye özelinde büyük değişimler ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşümler, işletmelerin ve şirketlerin iş modellerini, iletişim biçimlerini, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra tüketici alışkanlıklarını da temelden etkileyebilmektedir.

Pazarlama ve reklam faaliyetleri, hedeflenen kitle üzerinde bazen hemen istenen satın alma davranışını veya beklenen geri dönüşü elde etmeyebilir. Bu nedenle şirketler, gerçekleştirdikleri pazarlama çalışmalarını

takiben, bu faaliyetleri destekleyici ek pazarlama adımlarına ihtiyaç duyarlar. Bu durum, pazarlama ve reklam stratejilerinin ilk aşamada beklenen etkiyi yaratamayabileceği gerçeğini yansıtır. Şirketler, hedef kitleleri üzerinde kalıcı bir etki bırakabilmek veya istenilen davranış değişikliklerini sağlamak adına pazarlama çabalarını sürdürmelidir. Şirketler genellikle başarılı pazarlama faaliyetlerinin ardından ek destekleyici adımlara ihtiyaç duyarlar, bu da pazarlama stratejilerini optimize etme ve hedef kitle ile etkileşimde bulunma gerekliliğini ortaya koyar (Çetintürk, 2017). Günümüzde kullanıcılarla etkileşim sağlama noktasında arama motoru optimizasyonunun ve hedefli reklamcılık uygulamalarının yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Arama motoru optimizasyonu (SEO), e-ticaret siteleri için organik trafik oluşturmanın anahtarıdır. Doğru anahtar kelimelerle optimize edilmiş içerik, sitenin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlar. Görünürlüğü artırarak, potansiyel müşterilere marka mesajını daha geniş bir kitleye ulaştırma imkânı sunar (Gülten, 2016, s. 15). SEO, kullanıcı deneyimini iyileştirmeye odaklanır. Hızlı yükleme süreleri, mobil uyumluluk ve kolay gezinilebilirlik hem arama motorları hem de ziyaretçiler için önemlidir. SEO, botlar ve algoritmalar sayesinde yapılması gereken iyileştirmeleri, değişiklikleri ve dönüşümleri sağlayarak kullanıcıları istenilen amaçlar doğrultusunda yönlendirilebilir. İçerik pazarlaması için SEO'nun stratejisi, değerli ve bilgilendirici içerik oluşturmayı gerektirir. Bu, potansiyel müşterilerin markayı anlamasına ve güven duymasına yardımcı olur. Kaliteli ve güvenilir sitelerden gelen backlinkler, arama motorları tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilir. SEO kampanyalarının başarısını ölçmek için analitik araçlar kullanılır. Bu veriler, stratejinin etkinliğini değerlendirmek ve iyileştirmeler yapmak için kullanılır. SEO kampanyaları için geliştirilen stratejiler ve iyileştirmeler hedef kitle odaklı reklamlarla pekiştirilirse daha etkili olur.

Kitle odaklı reklamlar olarak adlandırabileceğimiz hedefli reklamcılık, belirlenmiş demografik gruplara ve ilgi alanlarına odaklanmayı sağlar. Sosyal medya ve Google Ads gibi platformlar, reklamları belirli hedef kitlelere gösterme imkânı sunmaktadır. Kişiselleştirme ve segmentasyon sayesinde kullanıcı verileri kullanılarak kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturulabilir. Çünkü kişiselleştirme ve segmentasyon, farklı müşteri gruplarına özel kampanyalar düzenlemeyi sağlayabilir. Böylece ölçülebilirlik ve analiz sayesinde reklam kampanyalarının performansı gerçek zamanlı olarak izlenebilir. Bu da bütçe yönetimini optimize etmeyi ve dönüşüm oranlarını artırmayı kolaylaştırır. Böylece analiz sonuçlarına dayanarak kampanyaları ayarlamak ve optimize etmek mümkün olabilmektedir. E-ticaret ve pazarlama alanlarında SEO ve hedefli reklamcılığı birleştirmek kısa, orta ve uzun vadeli başarıyı sağlamak için ideal bir strateji sunabilir. SEO, organik büyümeyi desteklerken, hedefli reklamcılık anlık sonuçlar elde etmeyi sağlar. Sürekli analiz, izleme ve strateji optimizasyonu, her iki alanın maksimum etkiyi yaratmasını sağlar. Bu stratejik birleşim, çevrimiçi rekabet ortamında öne çıkmak isteyen e-ticaret

işletmeleri için hem pazarlama hem de satış noktasında çok önemli bir rekabet avantajı sunabilmektedir.

### Extended Abstract

In the last quarter of the 20th century, the internet phenomenon started to take place in individual and social life. In the 21st century, it spread rapidly, and new media tools as information, communication and information technologies have become integral to our lives. Thanks to the improvements made in the internet infrastructure in the new media era, the impact of e-commerce sites on determining consumers' shopping preferences has increased. When we examine some data on electronic commerce in the world in general and Turkey in particular, it is possible to say that e-commerce has gained increasing momentum. With the spread of e-commerce, consumers started accessing products and services online.

New media-based advertising is an important phenomenon affecting the activities of electronic commerce and e-commerce sites. E-commerce sites primarily turn to digital-based advertising strategies due to factors such as low cost, interactivity, identification of the target audience, and measurability of advertising data. Therefore, search engine advertising has become one of the most preferred options. When we examine the promotion and advertising strategies of e-commerce sites, the most important goal of a website is to provide sufficient user traffic to the site. Websites help users find the information they are looking for through search engine optimisation (SEO). The aim is to increase and expand the number of visitors in order to provide traffic to the website where the target information is located with SEO activities. The algorithms developed by Google categorise and present to the users whatever they want to search for through artificial intelligence. A product you search for using search engine applications may appear in the form of different advertisements on web platforms that allow targeted advertising in the future.

Thanks to digital communication technologies, an interactive and effective consumer-media relationship has become possible, especially with the opportunities provided by social media platforms and the internet. In particular, monitoring and data collection of individuals who are using social media networks and various internet platforms makes it possible to reach the potential consumer target audience more easily. Being aware of this, e-commerce sites effectively use search engine optimisation (SEO) activities. Because it is necessary to benefit from digital marketing strategies in order to rank high in the search engine results pages (SERP). For this purpose, e-commerce sites can offer customised advertisements to a specific audience through targeted advertising and by taking advantage of the data analytics opportunities offered by social media platforms. Creating personalised advertisements with data such as demographic information, online behaviours, and user interests makes targeted advertising effective. As a result, e-commerce sites can use targeted advertising and search

engine optimisation as important strategic tools for influencing personal decisions about which products and services will be purchased, by whom, through which methods, where, and when.

### Kaynakça

- Aktaş, H. & Aktan, E. (2014). Sosyal medya reklamları ve tüketici tutumları: Bir reklam mecrası olarak facebook. *International Academic Conference*. İstanbul, 422-434
- Akyol, D. İ. & Yengin, D. (2018). Sosyal medyada arama motoru reklamları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 136-145.
- Aral, H. & Uluk, M. (2018). Hedefli reklamcılığın kullanıcılar arasındaki farkındalığı üzerine bir inceleme: facebook örneği. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Bildiri E-Kitabı*.
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ve çevrim içi gizlilik ile ilgili kanaatleri ve farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 80-106. Retrieved from,
- Aydemir, M. (2013). Seo 2013 search engine optimization. *Kodlab Yayıncılık*.
- Aysuna Türkyılmaz, C. (2015). E-tüketici ve e-tüketici davranışları. Mehtap Sümersan Köktürk, Emine Çobanoğlu ve Taşkın Dirsehan, (ed.) *Çevrimiçi satış*. (ss. 109-117). Nobel Yayıncılık
- Balun, İ. (2019). Ağ toplumunda rızanın inşası bağlamında sosyal medya reklam etkileri (Yüksek Lisans Tezi). *Marmara Üniversitesi, İstanbul*.
- Biçer, D. F. & Sağır, S. (2022). Yeniden pazarlama hedefli internet reklamlarının tüketicilerin tepkisel satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 7(52), 2987-2998.
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal boyutu (drl)*. Alfa Yayınları.
- Cebeci, K. & Zülfoğlu, Ö. (2015). Küresel bir sorun: e-ticaretin vergilendirilmesi ve Türkiye Örneği. *Çevrimiçi Satış* (ss.163-174). Nobel Yayın Dağıtım.
- Civelek, M. E. (2017). İşletmeden tüketiciye (B2c) elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerini yönetmelerinin net fayda üzerine etkisi: Kavramsal model önerisi. (Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetintürk, N. (2017). "Finans sektöründe google adwords'te kullanılan remarketing (yeniden pazarlama) reklam modeli üzerine bir araştırma", (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Çiğdem, A. & D. Yandım. (2017). Yeni iletişim ortamlarının ekonomi politikası bağlamında ağın zorlayıcılığı üzerine bir araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*. ISSN: 2147-3390 DOI: Year: 2017 Summer Issue:17
- Dokanak, Z. (2019). İnternet Reklamcılığı Nedir? Türleri ve Avantajları Nelerdir? <https://www.brandingturkiye.com/internet-reklamciligi-nedir-turleri-ve-avantajlari-nelerdir/> Erişim Tarihi 02.09.2023.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayıncılık.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2023). 2023 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri Açıklandı, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10094/detay> Erişim Tarihi 25.11.2023.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2023). <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticaret-temel-kavramlar-13> Erişim Tarihi 28.10.2023.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2023). <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21> Erişim Tarihi 12.11.2023.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2023). <https://www.eticaret.gov.tr/>

- cevrimiciegitim/sayilarla-turkiyede-e-ticaret-22 Erişim Tarihi 10.10.2023.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal medya: Eleştirel bir giriş. (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı çev.). NotaBene Yayınları.
- Gökşin, E. (2018). Dijital pazarlama temelleri. Abaküs Yayınları.
- Gülbaşı, A. (2022). E-ticaret kullanıcılarına ait e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Toplum Ekonomi Ve Yönetim Dergisi*, 3(1), 22-39.
- Gülten, K. (2013). Türkiye'nin seo hocası'ndan sorularla seo. Dahi Yayıncılık.
- Gülten, K. (2016). Uzmanından seo. Dahi Yayıncılık. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> Erişim Tarihi 30. 11. 2023.
- Işık, D. (2020) Seo nedir? <https://skdeniz.com/seo-nedir/> Erişim Tarihi 13.11. 2023.
- Kantarci, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587
- Karataş, H. (2017). En İyi 10 Ping Web Sitesi. <https://webmaster.kitchen/en-iyi-10-ping-web-sitesi/> Erişim Tarihi 05.09. 2023.
- Kavaklı, İ. (2017) Adım adım seo. Kodlab Yayıncılık
- Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen Ö.T. & Odabaşı, Y. (1995). Tüketici davranışları. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir
- Keleş, A. (2018). Güçlü ve zayıf yönleri ile gelişen e-ticaret iş modeli drop-shipping. *Turkish Studies (Elektronik Dergi)*. Volume 13/22, Summer 2018, p. 271-283 DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.14190>
- Kotler, P. (2003). Kotler ve pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak. (A. Özyağcılar çev.). Sistem Yayıncılık.
- Laudon, K. & Laudon, J. (2014). Management information systems. Prentice Hall Int.
- Lombard, M. & J. Synder Duch. (2012). İnteraktif reklamcılık ve varlık: Bir çerçeve. (Kükre Aydın, Ö. çev.). Yeni medya üzerine: Kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar içinde (2012, 96-115). Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Mayorkas, S. (2019). E-Ticarette Dijital Pazarlama. <https://www.parasut.com/blog/e-ticarette-dijital-pazarlama> Erişim Tarihi 13.09. 2023.
- Mestçi, A. (2013). İnternette reklamcılık. Pusula Yayıncılık.
- Odabaşı, K. (2020). Dijital pazarlama stratejileri. Cinius Yayınları.
- OECD. (1999). Economic and social impact of ecommerce: Preliminary findings and research agenda. OECD Digital Economy Papers, No. 40, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/236588526334>
- Orhan, İ. (2002). Satın alınan ürünlere ilişkin duyguların cinsiyet ve cinsiyet rolleri bakımından incelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara
- Orun, N. K. & Torun, T. (2022). Kötü amaçlı yazılımların e-ticaret içerisinde siber güvenlik açısından incelenmesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 11(1), 1-16.
- Öztürk, R. G. (2013). Dijital reklamcılık ve gençlik. Beta Yayıncılık
- Piltan, T. (2018). Mutlaka Bilmeniz Gereken Google Adwords Terimleri. <https://tugrulpiltan.com/mutlaka-bilmeniz-gereken-google-adwords-terimleri/> Erişim Tarihi 16.10.2023.
- Selçuk, B. & Özlük, Ö. (2013). Optimal keyword bidding in search-based advertising with target exposure levels. *European Journal Of Operational Research*, 226 (1,1) 163-172.
- Sırdar, A. (2018). Seo 101: Adım adım seo uygulama. Kutlu Yayınevi
- Sözen, M.E. (2020). Yeni medya reklamcılığı ve e-ticaret siteleri kapsamında arama motoru optimizasyonu etkileri (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Tosun, N, N. Uraltaş, A. Nas, B. Özkaya, S. Güdüm, B. Ertürk, M. Dönmez, M. Çerçi, Y. Ülker, D. Karşu Cesur, E. Varol & İ. Kiçir (2018). Reklam yönetimi. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tosun, N. (2010). İletişim temelli marka yönetimi. Beta Yayınları.
- TUSİAD- E Ticaret Raporu. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> Erişim Tarihi 05.09.2023.
- Wordstream (2020). The History Of Search Engines. Erişim Tarihi 21.09. 2023. <https://www.wordstream.com/articles/internet-search-engines-history>
- Yozgat, U., Ünlüer, U. & Beharyakar, A. (2001). Elektronik ticarete "domain" adı ve "web-hosting" şirketi seçimi. *Öneri Dergisi* 4(15), 13-16.
- Zheng, D. (2018). 9 Of The Best Ways to Improve Your SEO with Heatmaps. <https://www.crazyegg.com/blog/9-ways-heatmaps-improve-seo/> Erişim Tarihi 15.09. 2023.