



ARAMA MOTORU PAZARLAMASI: AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

SEARCH ENGINE MARKETING: A CONCEPTUAL ASSESSMENT ON ITS ADVANTAGES, CHALLENGES AND STRATEGIES

Yasemin GEDİK

Dr., Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi,
dr.yasemingedik@hotmail.com

10.33537/sobild.2022.13.1.13

Makale Bilgisi

Gönderildiği tarih: 30.10.2021
Kabul edildiği tarih: 10.01.2022
Yayınlanma tarihi: 31.01.2022

Article Info

Date submitted: 30.10.2021
Date accepted: 10.01.2022
Date published: 31.01.2022

Anahtar sözcükler

Arama motoru, Arama motoru pazarlaması, Arama motoru optimizasyonu, Tıklama başına ödeme

Keywords

SE, SEM, SEO, PPC

Öz

İnternet dünyası, 1990'lı yıllarda arama motorlarının gelişmesiyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. İnternetin yaygın olarak kullanılması, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme yollarının tamamen değişmesine neden olmuştur. Arama motorları, kullanıcılar tarafından belirtilen anahtar sözcüklere karşılık gelen bir veri tabanındaki öğeleri arayan, özellikle Web'teki belirli siteleri bulmak için kullanılan bilgisayar programlarıdır. Arama motoru pazarlaması, web sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarında görünürlüğünü artırmak için ücretli reklamlar kullanma stratejisidir. Arama motoru pazarlaması, Web sitesi trafiğini, marka bilinirliğini ve satış gelirlerini artırmanın en etkili yollarından biridir. Günümüzde, çevrimiçi reklamcılığın en popüler türleri arasında yer alan arama motoru pazarlaması, istikrarlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Bu çalışma, arama motoru pazarlaması ile ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte arama motoru pazarlama stratejilerini de inceleyerek ilgili pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Abstract

The internet world has undergone a significant transformation with the development of search engines in the 1990s. The widespread use of the Internet has completely changed the way consumers obtain information about products and services. Search engines are computer programs that search for items in a database that correspond to keywords specified by users, specifically used to find specific sites on the Web. Search engine marketing is the strategy of using paid advertisements to increase the visibility of websites in search engine results pages. Search engine marketing is one of the most effective ways to increase website traffic, brand awareness and sales revenues. Today, search engine marketing, which is among the most popular types of online advertising, continues to grow steadily. This study focuses on creating a broad conceptual framework for search engine marketing. In addition, the study aims to assist business managers in making relevant marketing decisions by examining search engine marketing strategies together with up-to-date statistics.

1. Giriş

21. yüzyılın medya ortamındaki büyük teknolojik değişikliklerin anahtarı olarak internet, bir iletişim devrimi sağlamış, her yere bilgi gönderme ve alma yeteneğiyle çalışma ve yaşama şeklimizi tamamen değiştirmiştir (Gregurec ve Grd, 2012: 211). Ayrıca internet, dünyayı küresel bir köye dönüştürerek (Terrance vd., 2017: 155) tüketicilerin ürün/hizmetler ile ürün/hizmetlerin fiyatları, bulunabilirliği ve temel özellikleri hakkındaki bilgilere erişim şeklini de değiştirmiştir (Kritzing, 2017: 1). Entegre bir dijital stratejinin geliştirilmesi, işletmeleri pazarlara ve tüketicilere daha da yakınlaştırarak, çevrimiçi ortama taşınmalarına, büyümelerine ve markalarını/ ürünlerini uluslararası alanda tanıtımalarına olanak tanımaktadır (Moura ve Casais, 2020: 74-75). Günümüzde arama motoru pazarlaması (SEM), müşteri kazanımı için tartışmasız en önemli dijital pazarlama kanallarından biridir (Gregurec ve Grd, 2012: 212). Dolayısıyla işletmelerin, sundukları ürün/ hizmetler için SEM'e yatırım yapmaları, zengin içerikli bir web sitesi oluşturmaları ve web sitelerinin arama motorlarının sonuç sayfalarında (SERP) en üstte yer alması oldukça önemlidir (Terrance vd., 2017:155; Kritzing, 2017: 1).

Arama motorları (SE), bilgisayar algoritmalarına dayalı olarak internetteki büyük miktardaki bilgiye erişimi desteklemek için ortaya çıkmıştır (Pan vd., 2011: 8). SEM terimi, ilk kez Sullivan (2001) tarafından, arama motoru optimizasyonu (SEO) yapmak, PPC listelerini yönetmek, web sitelerini dizinlere göndermek ve çevrimiçi pazarlama stratejileri geliştirmekle ilgili çeşitli faaliyetlere atıfta bulunmak için tanıtılmıştır. Ayrıca Sullivan (2010), SEM'i, SERP görünürlüklerini arttırarak web sitelerini tanıtmayı amaçlayan bir Web pazarlama biçimi olarak tanımlamıştır. Yöntemler arasında SEO, tıklama başına ödeme (PPC), içeriğe dayalı reklamcılık, dijital varlık yönetimi ve ücretli dâhil etme yer almaktadır (Kritzing ve Weideman, 2013: 276). SEM, ürün/hizmetlerle en alakalı müşterileri hedefleme, hızlı sonuçlar verme, Web sitesi trafiğini arttırma, ölçülebilir olma, harcamaları kontrol etme, artan marka bilinirliği ve yatırım getirisi gibi işletmelere birçok avantaj sunmaktadır (Carr, 2021; <https://www.marketingeye.com/>, 2021).

Tablo 1: Arama Motoru Pazarlaması Literatürü

Yazar(lar)	Bulgular
Ha, 2021	Siparişlerin düşmesine neden olan ana sorunun düşük web sitesi trafiği ve bu sorunun nedeninin de etkisiz SEM olduğunu görülmüştür
Ahmed ve Yahya, 2021	SEM kullanmanın marka bilinirliğini ve ürünlerin marka değerini artırdığı, SEM'in müşteri ilişkileri yönetimini olumlu etkilediğini bulunmuştur
Kushwaha, 2020	Kişiselleştirilmiş SEM'in, kişiselleştirilmiş dijital pazarlama üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur

Web 3.0 ile birlikte işletmeler, internette ve arama motorlarında daha güçlü bir varlığa sahip olmak için giderek daha fazla çabalamaktadır. Araştırmalar, SE'nin markaların ilgili tekliflerine yönlendirmedeki etkinliğini göstermektedir. Bu, SEM ve SEO yaklaşımları dâhil olmak üzere popüler reklam biçimlerinin başlatılmasıyla sonuçlanmıştır (Aswani vd., 2018: 107). Özellikle son yıllarda kullanıcılar, diğer web sitelerinden doğrudan bağlantılar kullanmak yerine arama motorları aracılığıyla web sayfalarına ulaşmayı tercih etmektedir (Andonov, 2020: 37). SE, kullanıcılar ve web siteleri arasında, kullanıcıların organik ve sponsorlu bağlantılar içinden seçim yapabileceği bir aracı görevi görmektedir (Nusairat vd., 2021: 163).

SEM, özellikle işletmelerin büyümeleri için rekabetin arttığı pazarlarda etkili bir yaklaşımdır (Deepika ve Bhat, 2020: 89) ve çevrimiçi reklamcılığın en popüler türlerinden biridir (Skiera vd., 2010: 488). Son birkaç yılda, arama motoru reklamcılığı, dünya çapında dijital reklamcılık harcamalarında artış göstermektedir. 2019'da, küresel arama ağı reklam harcaması yaklaşık 106,5 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. ABD, arama motoru reklamcılığı için dünyanın önde gelen pazarı ve aynı zamanda en çok harcama yapan ülkesidir. 2019'da arama ağı reklamcılığına 55 milyar \$'dan fazla harcanmış ve bu miktarın 2023 yılına kadar 86 milyar \$'ı aşacağı tahmin edilmektedir (Guttmann, 2020). Öte yandan, çoğu işletme için Google ücretli aramaya ve reklamlarına yatırım yapmak önemli bir yatırım getirisi anlamına gelmektedir. Google ücretli arama ve reklamlara harcanan her 1 \$ için işletmenin yaklaşık 8 \$ kâr ettiği tahmin edilmektedir (Zuckerman, 2020).

İşletmeler için büyük önemine rağmen SEM ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır (Skiera vd., 2010: 489). SEM literatüründeki önceki çalışmalar, web sitesi sıralaması ve trafik elde etme üzerindeki etkisini, sayfa görünümünün/sayfa sıralamasının nasıl iyileştirileceği ve web sitesi tasarımının nasıl yapılacağını tartışmıştır (Yang vd., 2015: 1107). Bununla birlikte Tablo 1, SEM ile ilgili literatürde yapılan araştırmaların ve bulgularının bir özetini sunmaktadır.

Nabih, 2019	Google Ads'deki reklamlar için anahtar kelime seçiminin, doğru kitleyi hedeflemenin ve yatırım getirisini izlemenin sürdürülebilir ve etkili kampanyanın temeli olduğu görülmüştür
Prawira ve Rizkiansyah, 2018	Bir organizasyonun yapısının ve uygulamalarının SEO'nun benimsenmesini etkilediği görülmüştür
Palanisamy ve Liu, 2018	Web sitesi özelliklerinin, arama motoru içeriğinin ve arama sorunlarının kullanıcının arama memnuniyeti üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Kullanıcıların arama davranışı, farklı veri girişlerinin sıklığını, navigasyonel aramayı ve farklı cihazların kullanımını içerir ve bunların tümü arama memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Zhang vd., 2018	Markalı anahtar kelime aramalarının yarısından fazlasının, ürünleri satın almış tüketicilerden geldiği görülmüştür. Ek olarak, satın alma sonrası arama yapanların odak marka reklamlarını tıklama olasılıkları daha düşüktür. Ancak, satın alma sonrası arama yapanlar yine de reklamlara duyarlıdır ve tamamlayıcı ürünler için reklamları tıklama olasılıkları çok daha yüksektir (yani odak ürün dışındaki alakalı ürünlerin reklamlarına daha duyarlıdır)
Bhandari ve Bansal, 2018	SEO'nun pazar payı, marka değeri, ürün farkındalığı, satın alma iknası ve tüketici iç görüşleri açısından bir pazarlama aracı olarak önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur
Lu, 2017	a) Tablet kullanıcılarının hem markalı hem de markasız aramalar için en üstteki reklamı tıklama olasılığı daha yüksektir b) akıllı telefon kullanıcılarının, markalı aramalar için değil, markasız aramalar için en üstteki reklamı tıklama olasılıkları daha yüksektir c) hem akıllı telefon hem de tablet kullanıcıları, markasız aramalar için reklam konumuna daha duyarlıdır.
Smith, 2016	Y kuşağı, web sitelerini ararken arama motorunu kullanmaya, önceden bilinen adresleri bulmaya daha yatkındır ve çevrimdışı satın alma kararları açısından arama motoru teknolojilerinden daha fazla etkilenir
Yang vd, 2015	SEM ve işletme modelinin işletme performansı ile güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur
Kritzinger ve Weideman, 2015	PPC sisteminin olumlu sonuçlar verdiği ancak tutarlı trafik için aylık bir ücretin ayrılmasının gerektiği görülmüştür. Ayrıca, PPC kampanyası yerine SEO'ya yapılan bir yatırım, belirli bir süre sonra daha düşük maliyetle daha iyi sonuçlar vermektedir
Pan, 2015	Web aramasında üst sıralarda yer almak gerekli ancak yeterli bir koşul değildir. Niş anahtar kelimeler üzerinde rekabet etmek, başarılı SEM'in anahtarıdır.
Giromelakis ve Veglis, 2015	En büyük trafiğe sahip web sitelerinin aynı zamanda en büyük SEO kullanım oranına sahip olduğunu doğrulanmıştır. Ayrıca, trafik ile geri bağlantılar, hemen çıkma oranı gibi çeşitli SEO faktörleri arasında açık bir ilişki vardır
Yeung ve Nisar, 2014	Marka niteliği olarak kaliteyi vurgulayan bir reklam ögesi, reklam verenin özel açılış sayfası ve reklam ögesinde bir marka adı bulunması daha fazla tüketicinin ücretli arama reklamını tıklamasına neden olmaktadır
Kumata, 2014	İncelenen otellerin çoğu, web sitesi yapımını ve arama motoru pazarlaması için farklı bir kuruluştan yardım almıştır. İyi tasarlanmış SEM stratejileri, SERP görünürlüğünde çok önemli bir rol oynamaktadır

Shih vd., 2013	Sosyal ağların dâhil olduğu iyi tasarlanmış bir SEO stratejisinin, web sitesinin görünürlüğünü etkili bir şekilde artırabileceği görülmüştür. Böyle bir strateji, nihayetinde genel site trafiğine katkıda bulunacak ve müşterilerle etkileşimi iyileştirecektir.
Panda, 2013	Reklamların SERP konumlandırılmasının site için trafik oluşturmada önemli bir rol oynadığını tespit edilmiştir. Ayrıca, SEO ve PPC çerçeveleri karşılaştırılmış ve ikinci yöntemin daha etkili olduğunu bulunmuştur.
Berman ve Katona, 2013	Reklam verenler SEO'ya daha fazla ve dolayısıyla sponsorlu bağlantılara daha az para harcadıklarında arama motorunun gelirlerinin genellikle daha düşük olduğunu görülmüştür
Haans, 2013	a) Uzman ve istatistiksel kanıt içeren reklamların tıklama oranları, nedensel kanıtlar içeren reklamlara göre daha yüksektir b) nedensel kanıt içeren reklamlar daha yüksek dönüşüm oranları ile sonuçlanır. Temel amaç, kullanıcıları web sitesine çekmekse, uzman kanıtları ve istatistiksel kanıtlar; dönüşüm oluşturmak ise nedensel kanıtlar en iyi sonucu vermektedir
Hidayanto vd., 2012	SEO eklentilerinin, yayıncı web sitesine gelen trafiği artırma yeteneğine sahip olduğunu görülmüştür
Lee ve Chung, 2011	SEO uygulandıktan sonra, web sitesi trafiğinin ve sayfa görüntülemelerinin arttığı görülmüştür
Singh vd., 2011	SEO'nun reklamlarda gözle görülür bir etkisi vardır ve SEO'yu reklam için kullanan işletmeler, kullanmayanlardan daha fazla gelir elde etmektedir
Hidayanto vd., 2011	Google araçlarının arama motorundaki web sitesi sıralamasını artırmaya yardımcı olduğu ve sosyal ağ platformlarının, kullanıcıları bir web sitesini ziyaret etmeye çekmek için önemli bir faktör olduğu görülmüştür
Skiera vd., 2010	Tüm anahtar kelimelerin ilk %20'sinin tüm aramaların ortalama %98,16'sını çektiği ve tüm tıklamaların %97,21'ini oluşturduğunu gösterilmiştir. SEM'in başarısının nispeten az sayıda anahtar kelime tarafından yönlendirildiği bulunmuştur
Ho vd., 2010	SEO uygulandıktan sonra web sitelerinin bant genişliğinin ve sıralamasının açıkça arttığı görülmektedir. Ayrıca, sorgulama telefonları ve konaklama tutarlarında önemli artışlar tespit edilmiştir
Jansen vd., 2009	Kullanıcılar, büyük arama motoru markalarına yüksek derecede güven duymaktadır. Markalaşmanın genel Web aramasını dört aşamada etkilediği görülmektedir: (a) arama motoru seçimi (b) arama motoru sonuç sayfası değerlendirmesi (c) bireysel bağlantı değerlendirmesi ve (d) açılış sayfasının değerlendirilmesi
Ghose ve Yang, 2009	Bir tıklamanın parasal değerinin tüm konumlarda aynı olmadığı çünkü dönüşüm oranlarının en üstte en yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Ayrıca, SERP'te daha belirgin konumlara sahip olan ve dolayısıyla daha yüksek tıklama veya dönüşüm oranları elde eden anahtar kelimelerin mutlaka en kârlı olanlar olmadığı tespit edilmiştir. Kârlar genellikle orta konumlarda, üst veya alt konumlardan daha yüksektir.
Evans, 2008	Hem PPC hem SEO'nun birleşiminin bir kuruluşun Web sitesinin anında ve uzun vadeli görünürlüğünü sağlayacağı görülmüştür. Ayrıca, PPC stratejilerini kullanırken organik listeleri arttırmak için SEO kullanmanın etkili olduğu tespit edilmiştir
Malaga, 2007	SEO'nun arama motoru sıralamalarını ve site trafiğini iyileştirmek için etkili bir yöntem olduğu bulunmuştur. Ayrıca, SEO'un PPC kampanyasından daha uygun maliyetli olduğunu kanıtlanmıştır

Bu çalışma, arama motoru pazarlaması ile ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte arama motoru pazarlama stratejilerini de inceleyerek ilgili pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, öncelikle arama motoru kavramı, arama motorları tarihi anlatılmış, ardından arama motoru pazarlaması, tıklama başına ödeme, arama motoru optimizasyonu, arama motoru optimizasyonu ve arama motoru pazarlamasının benzerlikleri/farklılıkları konuları incelenerek çalışma, arama motoru pazarlamasında karşılaşılan zorluklar, arama motoru pazarlaması avantajları ve arama motoru pazarlama stratejileri açıklanarak sonlandırılmıştır.

2. Arama Motoru Kavramı

İnternet dünyası, 1990'lı yıllarda arama motorlarının gelişmesiyle birlikte dönüşüm geçirmiştir. Bu araçlar, Web'deki sayısız kaynağa erişim sağlamıştır (Gregurec ve Grd, 2012: 212). Özellikle 90'ların ortalarından itibaren arama motorlarına ilgi artmaya başlamıştır. Bu eğilimi destekleyen, arama motorlarının hem bilgi arayan araçlar hem de çevrimiçi reklam ortamı olarak popüler hale gelmesi gerçeğidir (Xing ve Lin, 2006: 1). Anahtar kelime, belirli bir belgeyle ilişkilendirilen veya örneğin internet aramalarında belirli bir belgenin içeriğini tanımlayan bir kelime ya da kelime öbeğidir (<https://www.collinsdictionary.com/>, 2021). SE (örn. Google ve Yahoo), internette ilgili web sitelerini bulmak için bir anahtar kelime sorgusu kullanan bilgi alma araçlarıdır. Arama motorlarının, web sitesine gelen trafiğin yaklaşık %90'ından sorumlu olduğu tahmin edilmektedir. SE, bir web sitesine gelen trafik miktarını büyük ölçüde etkileyebilir. Arama motorları tarafından döndürülen arama sonuçlarına göz atarken, kullanıcıların ilk birkaç sayfanın ötesine geçme olasılığı daha düşüktür (Yu ve Lin, 2007: 513).

Kullanıcı tarafından belirtilen anahtar sözcüklere veya karakterlere karşılık gelen bir veri tabanındaki öğeleri arayan ve tanımlayan, özellikle World Wide Web'deki belirli siteleri bulmak için kullanılan bir program olarak da tanımlanabilen arama motorları (<https://www.lexico.com/>, 2021) tüketiciler ve web siteleri arasında bir aracı görevi görmektedir. Amacı, tüketicilere organik taraftaki en kaliteli web sitelerine bağlantılar sağlarken, sponsorlu bağlantıların açık artırma yoluyla kâr elde etmesini sağlamaktır (Berman ve Katona, 2013: 6). SE, sadece etkili bilgi arama hizmeti sunmakla kalmaz, aynı zamanda daha fazla kullanıcı

elde etmek için ilgili hizmetleri de (örn. e-posta, haritalar vb.) sunar. Bu hizmetler kullanıcıları belirli bir arama motoruna sadakatle bağlamaktadır (Dziubaniuk, 2012: 29).

SE, oldukça teknik yapılardır (Van Couvering, 2008: 178). SEM konusuna geçmeden önce, arama motorlarının nasıl çalıştığını anlamak önemlidir. SE, çevrimiçi bilgi edinmenin önemli bir yolu ve birçok kullanıcının interneti taramak için bir başlangıç noktasıdır (Teppo, 2021: 3). Çevrimiçi deneyimlerin %68'i bir arama motoruyla başlamaktadır (Ong, 2020). Şekil 1, SE mimarisinin farklı bileşenlerini ve bileşenlerin arama sonuçlarını sunmak için birlikte nasıl işbirliği yaptığını göstermektedir (Thakur vd., 2011: 16):

i) Tarayıcı modülü: Web sayfaları hakkında bilgi toplamak ve kategorilere ayırmak için internette sürekli arama yapan örümcekler veya robotlardır. Sonuçlar merkezi bir depoda saklanır.

ii) Sayfa deposu: Örümcekler veya robotlar tarafından toplanan tamamlanmış web sayfaları için depolama yeridir. Web sayfaları daha sonra işlenmek üzere indeksleme modülüne gönderilir.

iii) İndeksleme modülü: Web sayfalarından hayati bilgileri çıkaran ve bilgileri çeşitli indekslerde saklayan işlem birimidir.

iv) Diziner: Her web sayfasının hayati bilgilerinin depolanması

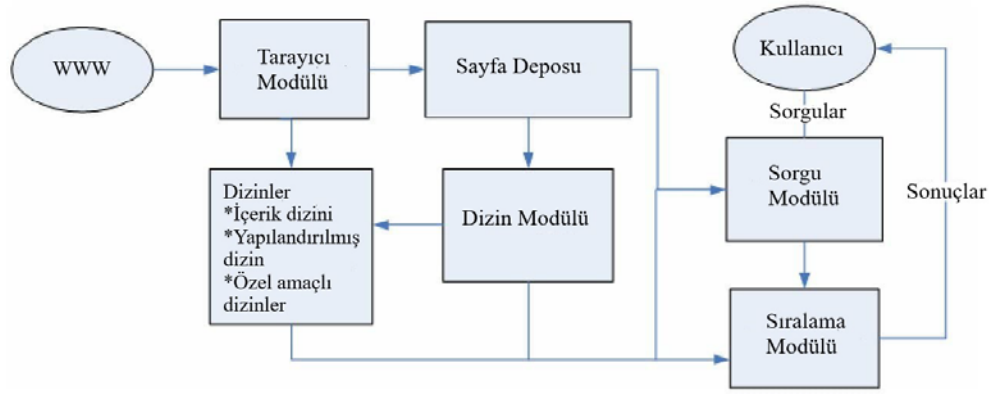
* İçerik dizini: Anahtar sözcük, başlık ve bağlantı metnine dayalı dizin

* Yapılandırılmış dizin: Köprü yapısına dayalı dizin

* Özel amaçlı dizinler: Diziner tabanlı görüntüler ve PDF belgeleri

v) Sorgu modülü: Kullanıcının doğal dil sorgusunu arama sorgusuna dönüştüren işlem birimidir. Sorgu modülü, en alakalı web sayfalarını döndürmek için çeşitli dizinler kullanır.

vi) Sıralama modülü: Sorgu modülünden döndürülen ilgili web sayfaları kümesini işleme ve bunları web sayfasının içerik puanı ve popülerlik puanı (toplam puan) toplamına göre bir sıraya göre sıralama



Şekil 1: Arama Motoru Mimarisi

Kaynak: (Thakur vd., 2011:16)

Haziran 2021'de Google %92,47 ile küresel arama pazarında liderliğini sürdürürken, çevrimiçi arama motoru Bing ve Yahoo'nun pazar payları ise sırasıyla %5,56 ise %2.71'dir (Johnson, 2021a). Temmuz 2021'de Google Chrome tarayıcı % 63,68 pay ile mobil internet tarayıcı pazarında lider haline gelmiştir. İkinci sırada Apple'ın Safari'si %24,36 pazar payına sahiptir (Liu, 2021). 2021 yılında Statista'nın Türkiye'de 18-64 yaş arası 1050 kişiyle gerçekleştirdiği Global Tüketici Anketi'ne göre, tüketicilerin son 4 hafta içinde en çok kullandıkları arama motorları, Google (%97), Yandex (%47), Yahoo (%24), Bing (%12), Search.com (%11), Ask.com (%5) ve DuckDuckGo (%4) olmuştur (Kunst, 2021).

3. Arama Motorları Tarihi

İnternetin ortaya çıkmasından önce arama yapmak oldukça zahmetliydi. İndeks kartları ilk olarak Carl Linnaeus tarafından 12.000'den fazla bitki ve hayvan türünü sınıflandırmak için kullanılmıştır. Linnaeus'un fikri, takip eden yıllarda kütüphanelerin koleksiyonlarını (konu, yazar ve başlığa göre) düzenleyen Dewey Ondalık

Sistemine ilham vermiştir (<https://www.inbenta.com/>, 2021). SE geçmişi, 1990 yılında, indirilebilir dizin listelerinin bir dizinini barındıran bir FTP sitesi olan Archie ile başlamıştır. SE, web sitelerini taramak ve dizine eklemek için geliştirilene ve sonunda alaka düzeyini optimize etmek için algoritmalar oluşturana kadar, arama motorları ilkel dizin listeleri olmaya devam etmiş ve Google 1996'da arama motoru sahnesine çıkmıştır. Google'in benzersiz ve gelişen algoritması, onu tüm zamanların en popüler arama motorlarından biri haline getirmiştir (<https://www.wordstream.com/>, 2021a). 20. yüzyılın son on yılı oldukça rekabetçi bir SE manzarasına sahne olmuştur (Andonov, 2020: 37). 1998 yılında link analizi tekniğinin geliştirilmesi, SE operasyonlarının kalitesinin iyileştirilmesinde bir dönüm noktası oluşturmuştur. Bu yöntem, daha doğru arama için web sitelerinin köprü yapısına dâhil edilen ek bilgilerin dikkate alınmasına izin vermiştir (Dziubaniuk, 2012: 27).

Arama motoru pazarlamasını anlamak için arama motorlarının geçmişine bakmak önemlidir. Tablo 2, SE tarihinin bir özetini sunmaktadır (Bagnall, 2003: 392):

Tablo 2: Arama Motorları Tarihi

Yıl	Arama Motoru	Geliştirici(ler)/Özellikler
1990	Archie	Alan Emtage
1991	Gopher	Mark McCahill
1991	World Wide Web Virtual Library (VLib)	Tim Berners Lee
1992	Veronica	System Computing Services
1993	World Wide Web Wanderer	Matthew Gray

1993	Aliweb	Siteleri otomatik olarak indekslememesi ile AltaVista gibi çağdaşlarından ayrılmaktadır
1993	Jump Station	Bir web arama motorunun üç temel özelliğini (tarama, dizin oluşturma ve arama) birleştiren ilk WWW kaynak bulma aracıydı
1994	Yahoo	Jerry Yang ve David Filo
1994	WebCrawler	Brian Pinkerton
1994	Lycos	Dr. Michael Mauldin ve Bob Leavitt
1995	Infoseek	Steve Kirsch
1995	Magellan	Isabel ve Christine Maxwell
1995	Excite	Graham Spence, Joe Krausz, Ben Lutch, Ryan McIntyre, Martin Reinfreid, Mark Van Haren
1995	AltaVista	Dr Louis Monier Sınırsız bant genişliği (ilk kez) Doğal dil sorguları Gelişmiş arama teknikleri Arama ipuçları ve yeni özellikler
1995	Search Savvy	Daniel Dreilinger Kullanıcıların aynı anda 20 farklı arama motoru ve dizinde arama yapmasını sağlayan ilk meta-arama motoru
1996	Inktomi	Dr Eric Brewer
1996	Dogpile	Aaron Flin Dogpile bir meta arama sitesiydi
1996	BackRub	Google'ın başlangıcı
1996	Ask Jeeves (Ask)	Garrett Gruener ve David Warthen
1998	Overture (Eski Goto.com)	Tıklama başına ödeme hizmetini sağlayan ilk şirket
1998	Google	Larry Page and Sergey Brin
1998	MSN Search	Microsoft
1999	AOL, arama ortağı olarak Google ile anlaştı	
2000	Teoma	Apostolos Gerasoulis
2001	Infospace, iflas eden Excite'ı 10 milyon \$'a satın aldı	
2001	AskJeeves, Teoma'yı satın aldı	

2003	AllTheWeb, Overture tarafından 70 milyon \$'a satın alındı
2003	Yahoo, Inktomi'yi 235 milyon \$'a satın aldı
2003	Yahoo, 1.63 milyar \$'a Overture'ı satın aldı
2004	Microsoft, MSN Search'ü yükseltti. Görsel arama, Picsearch tarafından destekleniyordu. Ayrıca, arama sonuçlarını diğer arama motoru portallarına sunmaya başladı.
2005	IAC (ticketmaster.com'un sahibi, match.com), Ask Jeeves'i 1,85 milyar \$'a satın aldı, adını Ask.com olarak değiştirdi ve Teoma'yı bıraktı
2005	Snap arama motoru Bill Gross tarafından başlatıldı
2006	Microsoft, Live Search Product lansmanını gerçekleştirdi
2009	Bing : MSN/Live Search'ün Yeniden Markalanması
2010	İlk semantik arama motoru Inbenta oluşturuldu
2010	Stanford Araştırma Enstitüsü'nün bir projesi 2010 yılında Apple'a satılarak Siri'ye ve onun bulut tabanlı işlemesine yol açtı.
2011	Google, Yahoo ve Microsoft, Schema.org'u oluşturmak için işbirliği yaptı

Kaynak: (Bagnall, 2003: 392; Van Couvering, 2008: 183; <https://www.inbenta.com/>, 2021; <https://www.wordstream.com/>, 2021a; Seymour vd., 2011: 50-53; Liedtke, 2002)

4. Arama Motoru Pazarlaması

Web siteleri, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak için her işletmenin varlığının ve stratejisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve sayıları katlanarak artmaktadır (Bagnall, 2003: 388). SEM, bir işletmenin internette bulunan çeşitli arama motorlarında pazarlanmasıdır. SEM, bir kuruluşa arama motorlarının sonuç listelerinde daha yüksek düzeyde görünürlük sağlama sürecidir (Nyagadza, 2020: 4). Xiang ve Pan (2011: 6-7), SEM'i, SERP görünürlüklerini artırarak web sitelerini tanıtmayı amaçlayan bir internet pazarlama biçimi olarak tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle, Atshaya ve Rungta (2016: 31), SEM'i, ücretli reklamlar, SEO vb. belirli araçların yardımıyla görünürlüğünü artırarak bir web sitesinin tanıtımına yardımcı olan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Tıpkı ticari bir alan gibi, bir web sitesi de çevresinde görünür değilse verimli olamaz ve satış üretmez. SEM, internette bulunan farklı arama araçlarında bir web sitesinin görünürlüğünü optimize eden tekniklerin bütünüdür (Jallouli ve Nehdi, 2010: 1).

SEM, reklamların arama sonuçlarının ilk sayfasında görünmesini sağlamak için anahtar kelimelere teklif vermeyi içeren arama motorlarında reklam verme sürecidir ve PPC, ücretli arama ve arama reklamcılığı ile benzer anlamlarda da kullanılmaktadır (<https://about.ads.microsoft.com/>, 2021). SEM ile işletmeler, belirli anahtar kelimeler hedefleyerek kullanıcılar bu terimleri aradığında markalarının

reklamlarını görmesini sağlamaktadır ancak ücretlendirilmeleri sadece reklam tıkladığında gerçekleşmektedir. Ücretli arama reklamları, genellikle arama motoru sonuç sayfasının üstünde ve altında yer almakta; kullanıcılara bunun ücretli bir yerleşim olduğunu belirtmek için ads, reklam vb. ibareleri içermektedir (Yesbeck, 2021b). Diğer taraftan, Google, her arama sorgusu için hangi reklamların gösterileceğine karar verirken iki kriteri göz önünde bulundurduğu bir tür açık artırma yürütmektedir: Birincisi, reklam verenler tarafından bir anahtar kelimeye verilen maksimum tıklama başına maliyet teklifi; ikincisi ise kalite puanıdır. Kalite puanı, Google'ın platformundaki her reklama verdiği puandır. Google bu puanı, bir reklamın, içeriğinin, bağlantılı açılış sayfasının vb. bir kullanıcının arama sorgusuyla ne kadar alakalı olduğunu analiz ederek belirlemektedir (Geysler, 2021).

Anahtar kelime analizi, SEM'in en önemli aktivitelerinden biridir. Anahtar kelime seçiminde alaka düzeyi ve kullanıcı amacı dikkat edilmesi gereken kriterlerdir. Örneğin, Google Keyword Planner, her bir anahtar kelime hakkında birçok ayrıntı sağlar. Buna tıklamalar, maliyet, tıklama oranı, ortalama tıklama başına maliyet, arama hacmi, tahminler ve çok daha fazlası dâhildir. Anahtar kelimeler, sık sık izlenmeli ve güncellenmelidir (Terrance vd., 2017: 156; Geysler, 2021). Ayrıca, doğru anahtar kelimelerin kullanılması, şirketlerin rakiplerini takip etmelerine ve web sitelerine daha fazla trafik çekmelerine yardımcı olabilecek önemli bir araçtır (Dwivedi ve Nath, 2020: 42). Öte yandan, günümüzde internet

pazarlamasının en popüler şekillerinden biri olan SEM, temel olarak iki türe ayrılmaktadır: Bunlar, PPC ve SEO'dur (Yu, 2013: 6).

4.1. Tıklama Başına Ödeme (PPC)

PPC veya ücretli yerleşim, bir reklam verenin, kullanıcılar reklamlarından birini her tıkladığında ve web sitesini ziyaret ettiğinde ödeme yaptığı (sabit veya açık artırma ile belirlenir) bir dijital reklamcılık modelidir. PPC kampanyası temelde, belirli bir site için ziyaret satın almaktır. Amaç, bir ürünü kaydetme veya satın alma gibi belirli bir kullanıcı eylemi oluşturmaktır (Cardona, 2021). Google AdWords ve Yahoo Search Marketing (eski adıyla Overture) en bilinen ücretli arama ağlarıdır. Bunlar, kendi arama sonuçlarında reklam göstermenin yanı sıra, sponsorlu listeleri üçüncü taraf sitelere dağıtan ağlardır (O'Connor, 2009: 234). PPC reklamcılığında işletmeler, bir satın alma ile sonuçlanıp sonuçlanmadığına bakılmaksızın, elde ettikleri her tıklama için bir ücret ödemektedir (Jonsson, 2013: 10). PPC, bir web sitesinin hemen listelenmesini ve dahası yüksek bir teklif fiyatı ve kalite puanı varsayarak yüksek sıralamalar sağlayabilmektedir. Ancak bir dezavantajı, özellikle popüler anahtar kelimeler için artan rekabetle birlikte PPC'nin maliyetli olabilmesidir. SEO ise üst sıralarda yer almayı garantileyemez fakat uygulanması daha düşük maliyetlidir (Kritzinger ve Weideman, 2013: 274). Öte yandan, PPC her zaman SEM ile ilgili değildir. Arama dışındaki kanallarda PPC stratejileri kullanıldığında, bu SEM olarak değerlendirilmez. Örneğin, PPC, promosyonlu Tweetler veya Facebook reklamları gibi dijital reklamları destekleyen sitelerde kullanılabilir. PPC ayrıca, kullanıcılar Web sitelerindeki bir banner reklamı tıkladığında markaların ücretlendirildiği Google görüntülü reklamlarını da içerir. Bu nedenle, PPC bir SEM taktiği olsa da, özel durumlarda bir tür sosyal veya görüntülü reklam pazarlamasına da atıfta bulunabilir (Yesbeck, 2020).

4.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

SEO, ücretsiz (organik) arama sonuçları aracılığıyla bir web sitesinin hacmini, kalitesini ve görünürlüğünü artırmaya yardımcı olacak şekilde tasarlama, yazma ve kodlama prosedürüdür (Khraim, 2015: 76). SEO, SERP'lerde daha üst sıralarda görünmesi için bir web sitesinin konumunu iyileştirme sürecidir (Kritzinger, 2017: 1-2). Berman ve Katona (2013: 2), kullanıcıların organik bağlantılara daha fazla güvenme eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır. SEO, günümüzde pazarlamada temel faaliyet haline gelmiştir. Ürün veya hizmet satmak isteyen işletmeler için dijital varlığın giderek artan bir ihtiyaç olduğu düşünüldüğünde, daha yüksek sıralamalar elde etmek ve bir aramanın ilk sonuçlarında öne çıkabilmek için daha fazla çaba sarf edilmektedir. SEO, işletmelerin çevrimiçi tekliflerinin arama motorundaki sıralamasını iyileştirmede çok önemlidir (Moura ve Casais, 2020: 75; Matta vd., 2020: 530).

Tüketicilerin %85'i ürün/hizmet satın almadan önce çevrimiçi araştırma yapmaktadır (<https://transaction.agency/>, 2019). Dünya çapında her 1 saniyede 96,547 Google araması yapılmaktadır (<https://www.internetlivestats.com/>, 2021). Google, her gün 3,5 milyar ve her yıl 1,2 trilyondan fazla aramaya hizmet etmektedir (Arsene, 2021). Google'ın organik arama sonuçlarındaki bir numaralı sonucun ortalama tıklanma oranı %31,7'dir ve tüm web sitesi trafiğinin %53,3'ü organik aramalardan gelmektedir (Ong, 2020). Ek olarak, Google'ın 2020'de toplam 181,69 milyar \$'a ulaşan gelirinin çoğunluğunu reklamlar oluşturmaktadır. Ekim 2020 itibarıyla Google, küresel masaüstü arama trafiğinin neredeyse % 90'ından sorumludur (Johnson, 2021b).

Hubspot Not Another State of Marketing Report 2021'göre, pazarlamacıların %75'i SEO stratejilerinin pazarlama hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak için oldukça etkili olduğunu düşünmektedir (<https://www.hubspot.com/>, 2021a). Pazarlamacıların yaklaşık %64'ü aktif olarak SEO'ya zaman ayırmaktadır. Databox tarafından yürütülen bir ankette, yanıt verenlerin %70'i SEO'nun satış oluşturmak için PPC'den daha iyi olduğunu belirtmektedir (<https://www.hubspot.com/>, 2021b). Öte yandan Panda (2013: 62), arama sonuçlarının en üstünde yer alan sponsorlu sonuçların tıklanma olasılığının, organik arama sonuçlarına göre daha yüksek olduğunu savunmaktadır.

5. Arama Motoru Pazarlaması ve Arama Motoru Optimizasyonunun Karşılaştırılması

SEO, arama motorlarını kullanarak şirketin web sitesine gelen tüketici trafiğinin hacmini ve kalitesini artıran bir internet pazarlama stratejisidir (Moura ve Casais, 2020: 75). SEM, bir markanın arama görünürlüğünü artırmak veya bir markanın aramada daha sık görünmesini sağlamak için kullanılan herhangi bir stratejiyi ifade eden bir şemsiye terimdir (Yesbeck, 2020). Ayrıca SEM, işletmelerin reklamlarını arama sonuçlarında göstermesi için Google'a ödeme yaptığı bir sistem olan ücretli arama pazarlaması olarak da adlandırılmaktadır (<https://www.wordstream.com/>, 2021b). SEO, SEM'in bir bileşenidir ve başarılı SEM için temel oluşturmaktadır (Stanis, 2020). Öte yandan, kullanıcılar, organik olarak sıralanan sonuçlara daha fazla güvenmektedir (Chaffey, 2020). İlk üç organik konum, toplam tıklamaların %50'sinden fazlasını kazanırken, sayfa 1 ve 2'deki tüm sonuçların %30'una kadarı ise hiç tıklanmamaktadır. SEO, uzun vadeli bir stratejidir; ilk yıl içinde gözle görülür bir etkiye sahip olabilir (Hollingsworth, 2021). Bununla birlikte, ilk 10'daki ortalama sayfa yaşı iki ve üzeridir; sayfaların yalnızca %5,7'si yayınlandıktan sonraki bir yıl içinde ilk 10 arama sonucunda yer almaktadır (Ong, 2020).

SEM ve SEO, her ikisi de bir markanın arama sonuçlarında görünmesine yardımcı olur; bir web sitesine daha fazla trafik çekmek için tasarlanmıştır; popüler arama terimlerini ortaya çıkarmak için anahtar kelime araştırmasını kullanır; belirli anahtar kelimeleri hedefler; test, sürekli izleme ve hedef kitleyi anlamayı gerektirir

(Yesbeck, 2021a). Hem SEO hem de SEM, işletmelerin çevrimiçi pazarlama stratejilerinin temel parçaları arasındadır (<https://www.wordstream.com/>, 2021b). Diğer taraftan SEO ve SEM'in arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 3, bu farklılıkların bir özeti sunmaktadır

Tablo 3: SEO VE SEM Karşılaştırılması

SEO	SEM
Web sitesinin arama motoru sayfa sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasını amaçlar	Hedef kitleye ulaşmak için arama motoru sonuç sayfasını kullanmakla ilgilidir.
İyi içerik, geri bağlantılar ve harika web sitesi tasarımı, arama sıralamasını iyileştirebilir	Ödenen para arttıkça, web sitesine gelen trafik de artacaktır
Tıklanma oranları yüksektir	Tıklanma oranları düşüktür
SEO'nun sonuçları göstermesi en az üç ay hatta bir yıl sürebilir	Kısa sürede sonuç alınmasını sağlar
Uygun maliyetlidir	Özellikle kısıtlı bütçelerle çalışan ve küçük işletmeler için oldukça pahalıdır
Kullanıcılar bir SEO sonucunu tıkladığında herhangi bir ücret alınmaz.	Reklam verenler, kullanıcıların reklamlara yapacağı her tıklama için ücret öder
SEO ile arama sonuçlarınızı kimin göreceğini belirlenemez	SEM, yaş, konum ve gelir vb. demografik filtreler ile reklamları kimlerin göreceğini seçebilmeyi sağlar
SEO zamanla büyüyen kalıcı sonuçlara sahiptir	SEM, yalnızca kampanya boyunca çalışır. Reklamlarınızı kapattığınızda strateji sona erer
	Yeniden hedefleme için çok uygundur
	Rekabetçi arama terimleri için görünürlüğe yardımcı olur
	Bir fikri veya promosyonu test etmek için uygundur. İstenilen sonuç alınmadığında, reklam düzenlenip yeniden başlatılabilir

Kaynak: (Arsene, 2021; <https://dsim.in/>, 2021; Yesbeck, 2021a; Mottola, 2019)

6. Arama Motoru Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar

Tıklama sahtekârlığı, tespit edilmesi ve önlenmesi çok zor olduğu için büyük bir sorundur. Tıklama sahtekârlığıyla mücadele etmek için, Web yöneticilerinin gelen tıklamaların nereden kaynaklandığını belirleyen analitik yazılımlar kullanması ya da aynı IP adresi üzerinden bir reklama tekrar tekrar tıklandıktan sonra, kullanıcıyı Web yöneticisinin yinelenen arama motoru ziyaretlerini izlediği konusunda uyarıcı bir açılır pencere görüntülenmesi önerilmektedir (Boughton, 2005: 32). Öte yandan, Karjaluooto ve Leinonen (2009: 105), farklı

ülkelerdeki arama motorlarının farklı kullanım alışkanlıkları, anahtar kelime fiyatlarının artması, sınırlı sayıda karakter, reklamı doğru bağlamla eşleştirme ve işletme dışından bir desteğe ihtiyaç duyulmasını arama motoru pazarlamasında karşılaşılan temel sorunlar arasında sıralamaktadır. Bary ve Charleton (2008:11), SEM performansının etkili bir şekilde ölçmenin, anahtar kelimeleri yönetmenin, arama motorlarının sıralama algoritmalarının ayrıntılarını açıklamamasının ve SEM konusundaki bilgi eksikliğinin birçok işletme için önemli bir zorluk olduğunu belirtmektedir.

İşletmelerin SEM’de karşılaştığı bir diğer sorun, uzmanlık eksikliğidir. Bu eksiklik, arama motoru pazarlamacılarının sıklıkla maruz kaldığı kronik aşırı yüklenmeye ve en son trendleri takip etmek için yeterli zamanları kalmamasına yol açmaktadır. SEM, bazı ekstra özel bilgi ve araçlar (örn. Google AdSense) gerektirmektedir. Bu nedenle, bir işletme, kendi SEM faaliyetlerini kısmen karşılayabiliyorsa veya karşılayamıyorsa, uzman ajanslardan yardım almayı tercih etmelidir (Bhatt, 2019; <https://digitalmarketinginstitute.com/>, 2019). Miller (2021), bir SEM kampanyasının başarısının önündeki engelleri, bürokrasi ve değişime dirençle ilgili zorluklar, bütçe değişiklikleri, departmanlar arasında yetki ve görev sorumluluklarının net tanımlanmaması olarak sıralamaktadır. Lyngbo (2013), gelişen teknolojiler, Google’ın değişen algoritmaları, pazarlardaki davranış değişiklikleri, yeni uygulamalar ve cihazlara uyum sağlamanın SEM pazarlama kampanyasında başa çıkılması gereken zorluklar arasında olduğunu vurgulamaktadır.

SEM, hedefli bir pazarlamadır. Doğru plana karar verdikten sonra, arama motoru sıralamasının düşmemesi için günlük güncellemeler yapılması gerekir ancak işletmelerin böyle bir görev için ayıracak çok fazla zamanı yoktur ve dış kaynak kullanımına ihtiyaç duyarlar. Bu durum da, doğru sonuçları elde etmek için daha fazla para harcanmasına neden olmaktadır. Ancak, özellikle, küçük/orta ölçekli işletmeler, SEM’e harçayacak büyük bütçelere ulaşma konusunda problem yaşayabilmektedir (<https://webarts.agency/>, 2012). Öte yandan, SERP’de ilk sırada yer almak, rakiplerin kendi sıralamalarını yükseltmek için işletmenin anahtar kelimelerini ve içeriğini kopyalamaya başlaması sorunu getirebilmektedir. Sürekli ve kaliteli içerik üretmek, ayrıca birçok üst düzey web sitesinin işletmenin sayfasına bağlantı vermesi, bu sorunu çözmeye yardımcı olabilmektedir (Grosu, 2014).

7. Arama Motoru Pazarlamasının Avantajları

Reklam verenlerin SEM kullanmasının iki önemli amacı, ürün/ hizmetlerle ilgili farkındalık yaratmak ve satış miktarını arttırmaktır (Karjaluto ve Leinonen, 2009: 104). Benzer şekilde, Wang ve Hao (2011: 232), SEM kullanımının temel amacının, arama motoru sonuçlarında yüksek bir sayfa sıralaması oluşturmak ve satış gelirlerini arttırmak için potansiyel müşterileri müşterilere dönüştürmek olduğunu savunmaktadır. Etkili bir SEM veya optimizasyon teknikleri ile nispeten bilinmeyen markalar, bilinen markaların önüne geçebilir (Dou vd., 2010: 263). Bununla birlikte SEM, işletmelerin dijital kanallardaki performansını yükseltmek için çok uygun bir araçtır (Dwivedi ve Nath, 2020: 27). SEM tarafından tetiklenen tüm çevrimiçi halkla ilişkiler faaliyetleri, belirli bir kurumsal markayı diğerlerinden farklılaştırmaya yardımcı olan kurumsal kimliğin yeniden kazanılmasına yol açar (Nyagadza, 2020: 4). Dwivedi ve

Nath (2020: 41), SEM’in, işletmenin diğer pazarlama faaliyetlerini desteklediğini ve doğru müşteriye doğru zamanda ve doğru yerde ulaşmasını sağladığını tespit etmiştir.

SEM’ in en dikkat çekici özelliği, sponsorlara, belirli bir ürünü tam o anda satın almaya hazır olan müşterilerin önüne reklamlarını koyma şansı sunmasıdır (Bala ve Verma, 2018: 329). SEM, diğer reklamcılık tekniklerine kıyasla çok hızlı sonuç almaya yardımcı olur. İşletmelerin reklamları için gösterim başına değil, yalnızca tıklanma başına ödeme yapmasını sağlar. Ancak, alınan her tıklama ziyareti için ne olursa olsun işletmenin ödeme yapması gerekmektedir (Martín, 2019). İşletmeler, hedef kitleleri tarafından daha fazla bulunabilir olmaları için SERP’lerde ilk sayfa sıralamasının önemini giderek daha fazla fark etmektedir. Aswani vd. (2018: 107) araştırmalarında, arama motoru üzerinde görüntülediği sıranın, bir işletmenin marka değerini büyük ölçüde etkilediğini ve tüketiciler arasında marka algılarının şekillenmesine yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, SEM başarılı bir şekilde yapıldığında, çevrimiçi erişimi genişletme ve hemen çıkma oranlarını iyileştirmede işletmeler için büyük avantaj sağlamaktadır (Naz, 2019).

Karjaluto ve Leinonen (2009: 105), SEM kullanımının, kampanyalardaki değişikliklerin hızlı bir şekilde yapılmasına izin verdiğinin ve küresel pazarlara erişimi kolaylaştırdığının altını çizmektedir. Öte yandan, internet pazarlamasının günümüz dünyasında, SEO ve PPC, müşterinin çevrimiçi deneyimini nihai olarak geliştiren tamamlayıcı stratejiler olarak kabul edilir. Bu nedenle, ideal SEM stratejisi, uzun vadeli bir girişimin parçası olarak satışları, gelirleri ve ölçümleri en üst düzeye çıkarmak için her iki stratejiyi de bir arada kullanmayı dikkate almalıdır (Ashley vd., 2008: 126).

8. Arama Motoru Pazarlama Stratejileri

Arama motorlarında arama yapan kullanıcıların nadiren sonuçların ilk sayfasının ötesine baktığı göz önüne alındığında, arama motoru pazarlama stratejisi geliştirmek işletmenin başarısını arttıracaktır (Moura ve Casais, 2020: 75). Google sonuç sayfalarında en iyi beş sonuç, tüm tıklamaların %70’ine yakını almaktadır (Arsene, 2021). Backlinco, hangi faktörlerin ilk sayfa arama motoru sıralamalarıyla ilişkili olduğunu bulmak için 11,8 milyon Google arama sonucunu incelemiş ve şu sonuçları elde etmiştir: (i) daha fazla geri bağlantıya sahip sayfalar, daha az geri bağlantıya sahip sayfalardan daha yüksek sıralama eğilimindedir (ii) kapsamlı içerik, daha yüksek sıralamalarla güçlü bir ilişkiye sahiptir (iii) bir Google ilk sayfa sonucunun ortalama kelime sayısı 1.447 kelimedir ve kelime sayısı, ilk 10 sonuç arasında eşit olarak dağılmaktadır keşfettik (iv) kısa URL’ler, uzun URL’lerden biraz daha iyi sıralama eğilimindedir (v) sitede geçirilen süresi ortalamanın üzerinde olan web siteleri Google’da daha üst sıralarda yer alma eğilimindedir (Dean, 2020).

SEM, kitle edinmek için kritik bir strateji olduğunu kanıtlamıştır ve başarılı bir şekilde uygulandığında, önemli bir yatırım getirisi oluşturabilmektedir (Boughton, 2005: 29). SEM, yeni müşteri edinmenin en iyi yollarından biridir. Bununla birlikte etkili bir SEM kampanyası için, hedef kitleyi tanımak, yazılan metnin ikna edici olduğundan emin olmak, ürünün özelliklerini vurgulamak, anahtar kelime araştırması yapmak, rakipleri analiz etmek ve kaliteli içerik sağlamak dikkat edilmesi gereken ilk adımlar arasındadır (<https://harrisandward.com/>, 2020). Teppo (2021), çalışmasında etkili bir SEM stratejisinin hem SEO hem de PPC'nin bir kombinasyonu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

İşletmeler SEM'e daha fazla para harcadıkça, yatırımlarının geri dönüşlerini izlemeleri önemlidir. Dönüşüm oranı, ziyaretçi başına satış ve maliyet, satış başına net kâr ve yatırım getirisi gibi metrikler, hangi alanlarının iyi performans gösterdiğini veya iyileştirilmesi gerektiğini belirlemek için kullanılabilir. Bu metriklerin analizi, SEM'in nesnel ve sistematik bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır (Yu ve Lin, 2007: 513). Hubspot Not Another State of Marketing Report 2021'göre ankete katılanlar, SEO stratejilerinin başarısını nasıl ölçtükleri sorusunu sırasıyla, anahtar kelime sıralaması, organik trafik, sayfada geçirilen zaman, tıklama oranı, hemen çıkma oranı, geri dönen ziyaretçiler ve alan otoritesi olarak yanıtlamıştır (<https://www.hubspot.com/>, 2021a). Diğer taraftan, daha üst sıralarda yer almak ve daha fazla trafik çekmek için rekabetin giderek artması, daha fazla işletmenin SEO uygulayabilmek için özel personel tedarik etmesine yol açmaktadır. Moz tarafından hazırlanan The State of Local SEO Industry Report 2020'ye göre ankete katılanların %77'si, bir önceki yıla göre %8 artışla, bir veya daha fazla SEO uzmanına sahip olduklarını iletmiştir. Ayrıca, genel olarak pazarlamacılar, incelemelerin (reviews) Google'ın yerel sıralamalarını etkilediği konusunda hemfikirdir ve modern bir yerel strateji oluştururken göz ardı edilmemesi gerektiğinin altını çizmektedir (<https://moz.com/>, 2020).

Bannan (2004), işletmelerin SE yerleşimlerini arttırmak için, benzersiz bir açılış sayfası oluşturmaları, açılış sayfalarındaki metnin anahtar kelimeleri içermesi ve tüm sayfaların bağlantılı olması gerektiğinin altını çizmektedir (Ashley vd., 2008: 128). Khrahim (2015: 83), SEO'yu etkileyen sayısız faktör olduğundan, işletmelerin kullanılacak uygun araçları seçmesinin önemini vurgulamaktadır. Örneğin işletme, web sitesinin başlığını, açıklamalarını ve sayfa içeriklerini dikkatli seçmelidir. Palanisamy ve Liu (2020: 1035) çalışmasında, zenginleştirilmiş web sitesi özelliklerinin; daha fazla açıklama metni eklemenin; farklı veri girişi sıklığının, farklı cihaz kullanım sıklığının ve arama motoru içeriğinin artırılmasının; arama motoru kullanımının fazlalığının kullanıcının arama memnuniyet seviyesini olumlu etkileyeceğini bulmuştur.

Panda (2013: 64), etkili bir SEM stratejisi için dikkat edilmesi gereken diğer noktaları, PPC reklamcılığına yatırım yapılması, reklamların web sayfasının en üstünde ilk iki veya üç sponsorlu sonuçta gösterilmesi, reklam içeriğinin ürünlere ilişkin teklif/ indirimleri ve ürünlerin görsellerini içermesi olarak açıklamaktadır. Ek olarak Web sitesinin mobil uyumlu olması, her yerel işletmenin, yerel arama sonuçları için optimize edilmiş bir web sitesine sahip olması da kritik adımlar arasında yer almaktadır (Ahern, 2021). 2020 itibarıyla Web sitelerinin yalnızca %13'ü tüm cihazlarda belirli bir arama için aynı konumu koruyabilmektedir. Masaüstü arama sonuçlarının ilk sayfasında gösterilen sayfaların %30'u mobil cihazlarda ilk 10 sonuçta görünmemektedir. İlk üç sonuçta yer almamak, mobil trafik üzerinde ciddi bir etkiye sahip olabileceğinden, sitelerin, mümkün olduğunca mobil cihazlar için optimize edilmesi önemlidir. Bu noktada, Haziran 2019'da aramaların %50,71'ini mobil ve %45,53'ünü masa üstü hesaplar oluştururken, dünya genelinde yüksek cep telefonu penetrasyonu nedeniyle bu oranın mobil arama lehine daha da artacağını belirtmek önemlidir (Chaffey, 2020d).

Pan vd. (2007) göre bir işletmenin SEM'de başarılı olup olmadığını belirleyen, anahtar kelimelerin optimal kullanımınıdır (Jonsson, 2013: 10). Çeşitli SEM kampanyalarının karşılaştırılması, reklam bütçesinin ve anahtar kelime eşleşmesinin müşterilerin ilgisini çekmede hayati bir rol oynadığını göstermektedir (Aswani vd., 2018: 107). Yu ve Lin (2007: 513), başarılı bir SEM'de, bir web sitesini organik aramalar için optimize eden, ücretli reklamlarda yüksek yerleşimleri güvence altına alan ve arama motoru reklamlarını doğru bir şekilde izlemek için bilgi ve içgörü üreten bir yazılım sistemine sahip olmanın önemini altını çizmektedir. Öte yandan, Bir SEM kampanyası tasarlarırken, dikkat edilmesi gereken diğer adımlar şu şekildedir (Paraskevas vd., 2011: 207):

- * Web sitesinin amacı hakkında net bir bilgiye sahip olmak ve tasarımın bu amaca uygun olmasını sağlamak,
- * Hedeflenen arama motorlarının belirli özellikleri hakkında net bir bilgiye sahip olmak ve web sitesi tasarımının bunlarla ne ölçüde eşleştiğini değerlendirmek,
- * Hedeflenen çevrimiçi kullanıcıların farklı arama motorlarını kullanırken nasıl davrandığına dair net bir anlayışa sahip olmak,
- * Örümcek tuzaklarını belirlemek ve ortadan kaldırmak,
- * Hedeflenen arama motorları ve hedef kitle için uygun olan SEM tekniklerini seçmek; bu tekniklerin etkinliğini izlemek ve değerlendirmek

Sonuç

İlk kez Sullivan tarafından 2001 yılında tanımlanan SEM, bir markanın arama motorlarında görünürlüğünü artırmak veya daha sık görünmesini sağlamak için kullanılan bir internet pazarlama biçimidir. Kullanıcıların, arama motorlarında arama yaparken ilk sayfasının ötesine nadiren baktığı göz önüne alındığında, SEM stratejisi geliştirmek işletmenin başarısını ve rekabet gücünü arttıracaktır. SEM, işletmelerin arama sonuçlarında yüksek bir sayfa sıralaması oluşturmasına, satış gelirlerini ve web sitesi trafiğini arttırmalarına, potansiyel müşterileri müşterilere dönüştürmelerine ve küresel pazarlara erişimi kolaylaştırmaya yardımcı olan önemli bir dijital pazarlama aracıdır. SEM'in en çok kullanılan iki türü, arama motoru optimizasyonu (organik) ve tıklama başına (sponsorlu) ödemedir. SEM ve SEO arasında seçim yaparken işletmenin bütçesini, kampanyanın zaman kısıtını ve uzun vadeli hedeflerini göz önünde bulundurması önemli bir ayrıntıdır.

İyi tasarlanmış SEM stratejileri, SERP görünürlüğünde, işletmenin büyümesinde ve gelirlerinin artmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte etkili bir SEM kampanyası için, hedef kitleyi tanımak, zengin içerikli bir web sitesi tasarlamak, ürünün özelliklerini vurgulamak, anahtar kelime araştırması yapmak, hem SEO hem de PPC'yi birlikte kullanmak, Web sitesinin mobil uyumlu olması, arama motoru algoritmalarındaki değişiklikleri düzenli olarak takip etmek ve kampanyayı buna göre güncellemek, reklamların web sayfasının en üstünde ilk iki veya üç sponsorlu sonuçta gösterilmesi, yeterli teknik bilgiye sahip çalışan bulunmaması durumunda uzman ajanslardan yardım almak dikkat edilmesi gereken kritik hususlar arasındadır.

Literatürde SEM ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, SEM'in marka bilinirliğini, ürünlerin marka değerini, web sitesi trafiğini, sayfa görüntülemelerini, müşterilerle etkileşimi iyileştirdiği, Hem PPC hem SEO'nun birleşiminin bir işletmenin Web sitesinin anında ve uzun vadeli görünürlüğünü sağlayacağı ve sosyal ağ platformlarının, kullanıcıları bir web sitesini ziyaret etmeye çekmek için önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Öte yandan SEM, işletmelerin büyümesi için son derece etkili bir pazarlama aracı olsa da nispeten yeni bir kavramdır ve bu nedenle çok daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç duymaktadır. Gelecek çalışmalar için, çok kanallı ve bütüncül pazarlamanın SEM üzerindeki etkileri, nesnelere interneti ve SEO arasındaki ilişkileri, anahtar kelime popülerliği ve PPC arasındaki ilişkileri üzerine yapılacak araştırmalar yazar tarafından önerilmektedir.

Kaynakça

- Ahern, P. (2021). 27 Mind-Bottling SEO Stats for 2021 (+Beyond), <https://inter-growth.co/seo-stats/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Ahmed, D. ve Yahya, Z. (2021). GEN Y Customer's Perception Towards Search Engine Marketing in Chennai City, *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 1211-1223
- Andonov, A. (2020). The Application of Search Engine Optimization in Internet Marketing, *55th International Scientific Conference on Information, Communication and Energy Systems and Technologies (ICEST)*, IEEE, 37-41
- Arsene, C. (2021). SEO vs SEM: How Do You Choose? Simple Answer, You Don't!, <https://www.digitalauthority.me/resources/seo-vs-sem/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Ashley, A., Laric, M., Lynagh, P. ve Vollmer, C. (2008). A Conceptual Paradigm For Internet And Search Engine Marketing, *The Journal of Applied Business Research*, 24 (4), 125-138.
- Aswani, R., Kar, A., Ilavarasan, P. ve Dwivedi, Y. (2018). Search Engine Marketing is not All Gold: Insights from Twitter and SEO Clerks, *International Journal of Information Management*, 38, 107-116.
- Atshaya, S. ve Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study, *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29-33.
- Bagnall, J. (2003). New Technology Briefing: Search Engine Marketing, *Interactive Marketing*, 4(4), 388-394.
- Bala, M. ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing, *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339
- Barry, C. ve Charleton, D. (2008). In Search of Search Engine Marketing Strategy Amongst SME's in Ireland, *International Conference on E-Business and Telecommunications*, Springer, Berlin, Heidelberg, 113-124.
- Berman, R. ve Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing, *Marketing Science*, 32(4), 644-651.
- Bhandari, R. ve Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool, *Jindal Journal of Business Research*, 7(1) , 24-36.
- Bhatt, M. (2019). 5 Challenges for Corporations in Search Marketing. <https://yourstory.com/mystory/5-challenges-for-corporations-in-search-marketing/amp> , Erişim Tarihi: 30.10.2021

- Boughton, S. (2005). Search Engine Marketing, *Perspectives in Business*, 2(1), 29-33
- Cardona, L. (2021). PPC or Pay Per Click: How It Works, Advantages and Examples. <https://www.cyberclick.net/numericalbloggen/ppc-or-pay-per-click-how-it-works-advantages-and-examples> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Carr, H. (2021). Top 7 Benefits of SEM: Search Engine Marketing. <https://businessmag.com/15915/marketing/sem-benefits/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Chaffey, D. (2020). Search Engine Marketing Statistics 2020, <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Dean, B. (2020). We analyzed 11.8 million Google search results. <https://backlinko.com/search-engine-ranking> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Deepika, N. ve Bhat, M. (2020). Predicting the E-Commerce Companies Stock with the Aid of Web Advertising via Search Engine and Social Media, *Revue d'Intelligence Artificielle*, 34(1), 89-94.
- Dou, W., Lim, K., Su, C., Zhou, N. ve Cui, N. (2010). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing, *MIS Quarterly*, 261-279.
- Dwivedi, R. ve Nath, P. (2020). Digital Marketing: Disruption, Expansion and its Impact on Businesses, *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 16.
- Dziubaniuk, O. (2012). Optimization as a Method of Search Engine Marketing, *University of Turku*, Master's Thesis.
- Evans, J.B. (2008). How Can Search Engine Marketing Techniques Enhance a Nonprofit's Online Visibility?, *Saint Mary's University of Minnesota*, Master Thesis.
- Geysler, W. (2021). What is Search Engine Marketing (+How You Can Do It Successfully). <https://influencermarketinghub.com/what-is-search-engine-marketing/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Ghose, A. ve Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets, *Management Science*, 55 (10), 1605-1622.
- Giomelakis, D. ve Veglis, A. (2015). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites, *Digital Journalism*, 4(3), 379-400.
- Gregurec, I. ve Grd, P. (2012). Search Engine Optimization (SEO): Website Analysis of Selected Faculties in Croatia . *Central European Conference on Information and Intelligent Systems, Faculty of Organization and Informatics Varazdin*, Croatia, 211-218.
- Grosu, A. (2014). Beware: The 3 Challenges That Await Upon Topping Search Engine Results, <https://www.insegment.com/blog/beware-3-challenges-await-upon-topping-search-engine-results/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Guttman, A. (2020). Search Advertising Spending Worldwide from 2009 to 2019. <https://www.statista.com/statistics/267056/paid-search-advertising-expenditure-worldwide/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Ha, N. (2021). Improving Search Engine Marketing: A Study of MIS Company Limited, *University of Economics Ho Chi Minh City; ISB (International School of Business)*, Master's Thesis
- Haans, H., Raassens , N. ve Van Hout , R. (2013). Search Engine Advertisements: The Impact of Advertising Statements on Click-Through and Conversion Rates, *Marketing Letters*, 24, 151-163.
- Hidayanto, A., Adha, M., Jiwanggi , M. ve Melia , T. (2012). A Study of Impact of Search Engine Optimisation to Internet Marketing Strategy, *International Journal of Services, Economics and Management*, 4(4), 298-316.
- Hidayanto, A., Adha, M., Jiwanggi, M. ve Melia, T. (2011). Utilization of Google Tools and Social Network Websites to Improve Performance of Search Engine Marketing (SEM), *Proceedings of 2nd International Research Symposium in Service Management*.
- Ho, L., Lu, M., Huang, J. ve Ho, H. (2010). The Application of Search Engine Optimization for Internet Marketing: An Example of the Motel Websites, *The 2nd International Conference on Computer and Automation Engineering (ICCAE)*, 1, IEEE, 380-383.
- Hollingsworth, S. (2021). 15 Reasons Why Your Business Absolutely Needs SEO. <https://www.searchenginejournal.com/why-seo-is-important-for-business/248101/#close> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- <https://about.ads.microsoft.com/en-us/get-started/glossary-of-sem-terminology> (2021). Glossary of PPC and SEM Terminology, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-seo-and-sem-work-together-in-2018> (2019). SEO vs SEM: How Do They Work Together, Erişim Tarihi: 30.10.2021

- <https://dsim.in/blog/2017/01/31/infographic-seo-vs-sem-comparative-study/> (2021). Infographic: SEO vs. SEM: A Comparative Study, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- <https://harrisandward.com/8-search-engine-marketing-tips-you-must-know/> (2020). 8 Search Engine Marketing Tips You Must Know, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- <https://moz.com/the-state-of-local-seo-industry-report-2020> (2020). The State of Local SEO Industry Report 2020, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- <https://transaction.agency/ecommerce-statistics/85-percent-of-consumers-conduct-online-research-before-making-a-purchase-online/> (2019). Do You Research Purchases Online First?, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- <https://webarts.agency/blog/item/pros-and-cons-of-search-engine-marketing> (2012). Pros and Cons of Search Engine Marketing, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/keyword> (2021). Keyword, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (2021a). Not Another State of Marketing Report 2021, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (2021b). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- <https://www.inbenta.com/en/blog/history-search-engine/> (2021). The History of the Search Engine: From Index Cards to the AI Chatbot, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- <https://www.internetlivestats.com/one-second/#google-band> (2021). 96,547 Google Searches in 1 Second, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- https://www.lexico.com/definition/search_engine (2021). Search Engine, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- <https://www.marketingeye.com/blog/marketing/the-benefits-of-sem.html> (2021). The Benefits of SEM, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- <https://www.wordstream.com/articles/internet-search-engines-history> (2021a). The History of Search Engines, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing> (2021b). Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Jallouli, R. ve Nehdi, E. (2010). Impact of Search Engine Marketing (SEM) on the website success The Case of Makina Corpus, <https://www.esen.tn/portail/medias/documents/e-nseignement/1494526960276.pdf> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Jansen, B., Zhang, M. ve Schultz, C. (2009). Brand and its Effect on User Perception of Search Engine Performance, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(8), 1572-1595.
- Johnson, J. (2021a). Worldwide Desktop Market Share of Leading Search Engines from January 2010 to June 2021, <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Johnson, J. (2021b). Advertising Revenue of Google from 2001 to 2020, <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Jonsson, J. (2013). The Influence of Sales Driven Marketing on Search Engine Marketing, *Lulea University of Technology*, Bachelor Thesis.
- Karjaluoto, H. ve Leinonen , H. (2009). Advertisers Perceptions of Search Engine Marketing, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(1/2) , 95-112.
- Khraim, H. (2015). The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan, *American Journal of Business and Management*, 4(2), 76-84.
- Kritzinger, W. ve Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-Per-Click Marketing Strategies, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286.
- Kritzinger, W. (2017). Development of a Search Engine Marketing Model Using the Application of a Dual Strategy, *Cape Peninsula University of Technology*, Doctoral Dissertation.
- Kritzinger, W. ve Weideman, M. (2015). Comparative Case Study on Website Traffic Generated by Search Engine Optimisation and a Pay-Per-Click Campaign, Versus Marketing Expenditure, *South African Journal of Information Management*, 17(1), 1-12.
- Kumata, C. (2014). Searching for Lodging: An Analysis of Selected Pismo Beach Hotels' Search Engine Marketing Practices, *California Polytechnic State University*, San Luis Obispo, Bachelor Thesis

- Kunst, A. (2021). Which Search Engines Have You Used in the Past 4 Weeks?, <https://www.statista.com/forecasts/1002984/search-engine-usage-by-brand-in-turkey> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Kushwaha, B. (2020). Personalised Digital Marketing Perspectives and Practices in Tourism Industry, *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 2029-2041.
- Lee, S. ve Chung , J. (2011). An Empirical Study on the Marketing Performance of E-Trade Using Search Engine Optimization, *International Commerce and Information Review*, 13(1), 3-28.
- Liedtke, M. (2002). On a Search Mission to Outdo Google, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2002-apr-01-fi-techsearch1-story.html> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Liu, S. (2021). Market Share Held by Leading Mobile Internet Browsers Worldwide from January 2012 to July 2021, <https://www.statista.com/statistics/263517/market-share-held-by-mobile-internet-browsers-worldwide/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Lu, C. (2017). Click Behavior in Search Engine Marketing, *University of Houston*, PhD Thesis.
- Lyngbo, T. (2013). 6 SEO Challenges Every Business Owner & Marketer Must Contend With In 2014, <https://searchengineland.com/6-challenges-every-business-owner-marketer-must-know-about-seo-in-2014-170386> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Malaga, R. (2007). The Value of Search Engine Optimization: An Action Research Project at a New E-Commerce Site, *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 5(3), 68-82.
- Martin, S. (2019). What's SEM?, <https://metricool.com/what-is-sem/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Matta, H., Gupta, R. ve Agarwal, S. (2020). Search Engine Optimization in Digital Marketing: Present Scenario and Future Scope, *2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)*, 530-534.
- Miller, B. (2021). 3 Enterprise SEM Challenges & Solutions. <https://www.searchenginewatch.com/2012/10/29/3-enterprise-sem-challenges-solutions/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Mottola, M. (2019). SEO Versus SEM: What's The Difference?, <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/06/03/seo-versus-sem-whats-the-difference/?sh=67638bf768e3> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Moura, R. ve Casais, B. (2020). Search Engine Marketing to Attract International Digital Traffic, *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business*, IGI Global, 74-102.
- Nabih, K. (2019). Digital Marketing: Search Engine Optimization and Search Engine Marketing in Germany and its Possibilities for Reviews International, *Universitas Gadjah Mada*, Undergraduate Thesis .
- Naz, H. (2019). Pros and Cons of SEM in Digital Marketing, <https://www.curvearro.com/blog/pros-and-cons-of-sem-in-digital-marketing/>, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Nusairat, N., Al-Gasawneh, J., Aloqool, A., Alzubi, K., Akhorshaidah, A., Joudeh, J., ve Ibrahim, H. (2021). The Relationship Between Internet of Things and Search Engine Optimization in Jordanian Tele-Communication Companies: The Mediating Role of User Behavior, *International Journal of Data and Network Science*, 5, 163-172.
- Nyagadza, B. (2020). Search Engine Marketing and Social Media Marketing Predictive Trends, *Journal of Digital Media & Policy*, 1-19.
- O'Connor, P. (2009). Pay-Per-Click Search Engine Advertising: Are Hotel Trademarks Being Abused?, *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(2), 232-244.
- Ong, S. (2020). 63 SEO Statistics for 2021, <https://ahrefs.com/blog/seo-statistics/>, Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Palanisamy, R. ve Liu, Y. (2018). User Search Satisfaction In Search Engine Optimization: An Empirical Analysis, *Journal of Services Research*, 18(2), 83-120.
- Palanisamy, R. ve Liu, Y. (2020). Users' Search Satisfaction in Search Engine Optimization. In: Pandian A., Senjyu T., Islam S., Wang H. (eds) *Proceeding of the International Conference on Computer Networks, Big Data and IoT (ICCBI - 2018), Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, 31, Springer, Cham, 1035-1045.
- Pan, B. (2015). The Power of Search Engine Ranking for Tourist Destinations, *Tourism Management*, 47, 79-87.

- Pan, B., Xiang, Z., Law, R. ve Fesenmaier, D. (2011). *The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations*, *Journal of Travel Research*, 50(4), 365-377.
- Panda, T. (2013). Search Engine Marketing: Does the Knowledge Discovery Process Help Online Retailers?, *IUP Journal of Knowledge Management*, 11(3), 56-66.
- Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R. ve Buhalis, D. (2011). Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 200-208.
- Prawira, I. ve Rizkiansyah, M. (2018). Search Engine Optimization in News Production Online Marketing Practice in Indonesia Online News Media, *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26, 263 - 270 .
- Seymour, T., Frantsvog, D. ve Kumar, S. (2011). History Of Search Engines, *International Journal of Management & Information Systems*, 15 (4), 47-58.
- Shih, B., Chen, C. ve Chen , Z. (2013). Retracted: An Empirical Study of an Internet Marketing Strategy for Search Engine Optimization, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(6), 528-540.
- Singh, S., Sharma, G. ve Singh, E. (2011). Impact of Search Engine Optimization on the E-Advertisements, <https://ssrn.com/abstract=1831120>
- Skiera, B., Eckert , J. ve Hinz, O. (2010). An Analysis of the Importance of the Long Tail in Search Engine Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 488-494.
- Smith, A. (2016). Search Engine Marketing and Customer Relationship Management Within a Social Media Environment, *International Journal of Business Information Systems*, 22(2), 181-210.
- Stanis, J. (2020). SEO vs SEM: What Do They Mean? Is One Better to Focus on?, <https://www.weidert.com/blog/seo-vs-sem> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Teppo, J. (2021). The Optimal Search Engine Marketing Strategy from a Small Business Perspective, *Metropolia University of Applied Sciences*, Bachelor Thesis
- Terrance, A., Shrivastava, S. ve Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World, *Proceedings of the First International Conference on Information Technology and Knowledge Management*, ICITKM, 155-158.
- Thakur, A., Sangal, A. ve Bindra, H. (2011). Quantitative Measurement and Comparison of Effects of Various Search Engine Optimization Parameters on Alexa Traffic Rank, *International Journal of Computer Applications*, 26(5), 15-23.
- Van Couvering, E. (2008). The History of the Internet Search Engine: Navigational Media and the Traffic Commodity, A. Spink and M. Zimmer (eds.), *Web Search, Springer Series in Information Science and Knowledge Management*, 177-206.
- Wang, C. ve Hao , X. (2011). Comprehensive Model for Evaluating Search Engine Marketing Effect, *Fourth International Conference on Business Intelligence and Financial Engineering*, 231-234.
- Xiang, Z. ve Pan, B. (2011). Travel Queries on Cities in the United States: Implications for Search Engine Marketing for Tourist Destinations, *Tourism Management*, 32(1), 88-97.
- Xing, B. ve Lin, Z. (2006). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market, *Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Commerce: The New E-commerce: Innovations for Conquering Current Barriers, Obstacles and Limitations to Conducting Successful Business on the Internet*, 519-529.
- Yang, Z., Shi, Y. ve Wang, B. (2015). Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce, *Procedia Computer Science*, 55, 1106 – 1112.
- Yesbeck, J. (2020). What Is SEM? A Guide to Paid Search Engine Marketing. <https://blog.alexa.com/what-is-sem/#difference> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Yesbeck, J. (2021a). SEM vs. SEO: What's the Difference and Which is Right for My Brand?, <https://blog.alexa.com/sem-vs-seo/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Yesbeck, J. (2021b). What Is SEM? A Guide to Paid Search Engine Marketing. <https://blog.alexa.com/what-is-sem/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Yeung, M. ve Nisar, T. (2014). Branding and Search Engine Marketing, <https://eprints.soton.ac.uk/380507/1/EMAC%2520Conference%2520Paper.pdf> , Erişim Tarihi: 30.10.2021
- Yu, S. (2013). Search Engine Optimization Marketing Research on the Internet: A Case Study of yuanju99.com, *Laurea University of Applied Sciences*, Bachelor Thesis.

- Yu, W. ve Lin, A. (2007). The Design and Implementation of A Search Engine Marketing Management System (SEMMS) Based on Service-Oriented Architecture Platform, *IEEE International Conference on e-Business Engineering (ICEBE'07)*, 513-519.
- Zhang, Q., Hill, S. ve Rothschild , D. (2018). Post Purchase Search Engine Marketing, *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018*, 663-670.
- Zuckerman, A. (2020). 82 Essential SEM Statistics: 2020/21 Data, Trends&Predictions, <https://comparecamp.com/sem-statistics/> , Erişim Tarihi: 30.10.2021