



DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU (SEO)

Doğuş Yüksel^{a*} , Metehan Tolon^b 

^aOstim Teknik Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Dijital Medya ve Pazarlama Programı, TÜRKİYE

^bAnkara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, TÜRKİYE

* Sorumlu Yazar: dogusyuksel@gmail.com

(Geliş/Received: 26.11.2019; Düzeltme/Revised: 23.12.2019; Kabul/Accepted: 30.12.2019)

ÖZET

Gelişen teknoloji ile birlikte işletmeler, işlerini her geçen gün daha fazla internet ortamına taşımaktadır ve internet ortamında pazarlama çabaları gerçekleştirmektedirler. Endüstri her geçen gün dijitalleşmektedir. Buradan hareketle işletmeler için arama motorlarında istedikleri anahtar kelimelerde en üst sıralarda çıkmak, rekabet avantajı yaratan bir strateji haline gelmiştir. Çalışma, arama motorları, arama motoru optimizasyonu (SEO, Search engine optimization), arama motoru optimizasyonu aşamaları olmak üzere üç başlıktan oluşmaktadır. Çalışmada, önemli bir dijital pazarlama stratejisi olan SEO kavramı detaylıca incelenerek öz bir şekilde tanımlanmış, SEO aşamaları değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmiş, SEO ile pazarlama arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında dijital endüstride SEO'nun günümüzdeki ve yakın gelecekteki kazanacağı önem değerlendirilmiş ve pazarlamaya katkıları açıklanmıştır. SEO çalışmalarının marka imajına katkıda bulunduğu ve içerik pazarlaması ile doğrudan ilişkili olduğu örnekler verilerek ortaya koyulmuştur. Yapılan çalışma, Türkçe pazarlama literatüründeki SEO konusunda boşluğu doldurmakta, pazarlama akademisyenleri için yeni çalışma alanlarına işaret edecek sonuçlar bulundurmakta ve pazarlama yöneticilerinin bilinçli pazarlama kararları vermelerine yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

ABSTRACT

With the improving technology, businesses carry their business more and more to the internet and carry out their marketing efforts on the internet. Industry is becoming more and more digital. To this end, getting the top rankings for businesses in the search engines within the desired keywords has become a strategy which creates a competitive advantage. The study consists of three headings, which are search engines, search engine optimization (SEO) and the stages of the search engine optimization. In this study, the concept of SEO, an important digital marketing strategy, is examined in detail; the stages of it are evaluated, suggestions are developed and the relationship between SEO and marketing are identified. In the conclusion, the importance of SEO in the digital industry today and in the near future is evaluated and its contribution with marketing is explained. It is demonstrated by examples that SEO studies contribute to brand image and are directly linked to content marketing. This study fills the gap regarding SEO in Turkish marketing literature, provides results that point to new fields of inquiry for marketing academicians and help marketing managers to make informed decisions.

Keywords: Digital Marketing, Search Engine Optimization (SEO).

1. GİRİŞ

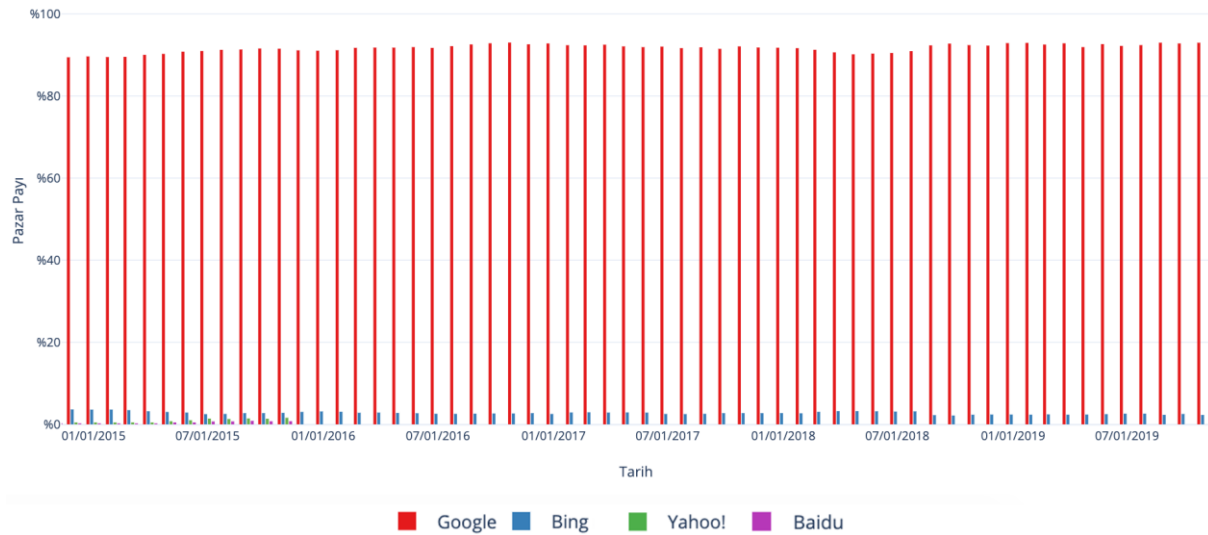
İnternet, milyonlarca kullanıcının, milyonlarca web sitesine ulaşmasını sağlayan bir iletişim aracıdır. Geleneksel satış kanallarını aracılığıyla ulaşılamayacak bir kitleye, internet kanalı ile ulaşılmaktadır. Bu sebeple internet, modern dünyadaki işletmelerin yeni iletişim kanalı haline gelmiştir. İnternet ile değişen çalışma yöntemleri, endüstride değişiklikler yaratmıştır ve işletmelerin internet tabanlı pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymalarını sağlamıştır [1]. Dijital mecradaki rekabetin artması ve gelişen teknolojinin kullanıcılara içerik üretebildikleri platformlar sunması (sosyal medya siteleri, forumlar, bloglar, şikâyet siteleri, pazar yerleri vb.) kullanıcıların aradıklarını bulmak için daldığı derin ve geniş bir bilgi havuzunu ortaya çıkarmıştır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda arama motorlarında en üst sırada çıkmak için çeşitli teknikler geliştirilmiştir. Bu teknikler arama motorlarının algoritmalarıyla uyumlu çalışarak, web sitenin arama motoru tarafından olumlu değerlendirilmesine ve daha üst sıralarda konumlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Arama motorlarında üst sıralarda çıkmak için kullanılan bu tekniklerin tamamı arama motoru optimizasyonu (SEO) olarak adlandırılmaktadır. Arama motoru optimizasyonu İngilizce yazımının baş harfleri ile kısaltılmıştır. Search engine optimization, SEO kısaltmasıyla tüm dünyada ve tüm dillerde kullanılmaktadır. Temel arama motoru optimizasyon işlemleri web sayfalarının yazılımı ve medya öğelerinin düzenlemesi ile gerçekleşmektedir. Bu konu ile ilgili aşamalar ve temel başlıklar çalışmada ele alınmıştır.

2. ARAMA MOTORLARI

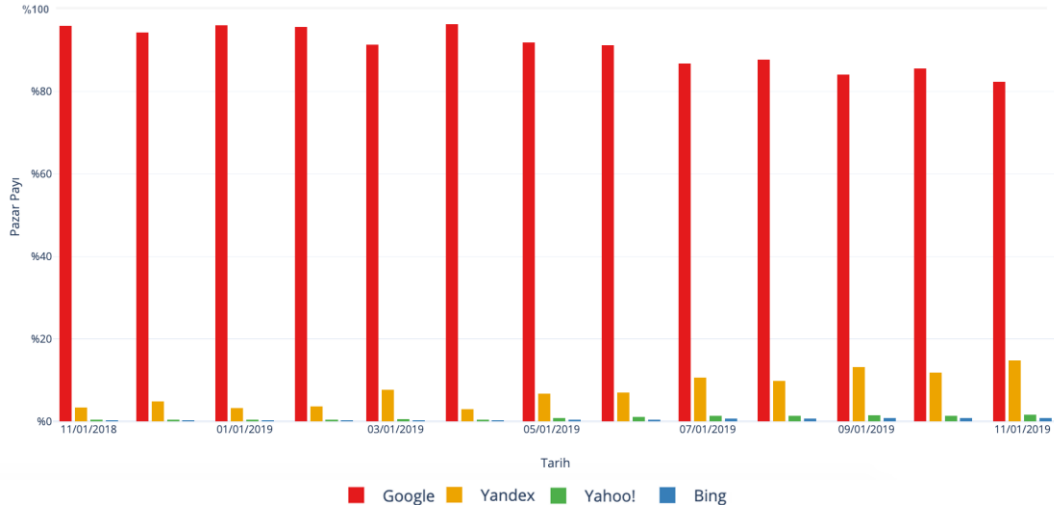
Arama motorları yayınlanmış web sayfaları ve kullanıcılar arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Arama motoru, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu herhangi bir bilgiyi içeren en iyi web sayfalarını, kullanıcılar için listeleyen, kullanıcının aradığı bilgiye en kısa sürede ulaşmasını sağlayan bir sistemdir [2]. Arama motoru çalışma sisteminde arama motoru robotları URL'ler hakkında bilgi toplarlar. Toplanan bilgiler veri tabanlarında depolanır. Kullanıcılar arama motorunda arama yaptığında ise bu veri tabanındaki veriler incelenir ve web siteler bir uyum algoritması ile sıralanır [3].

Günümüzde, arama motorları bilgi edinmenin ana kaynağı olarak kabul edilmelidir. Kullanıcıların web sitelerine ulaşmasını sağlayan en önemli araçlardır. Kullanıcılar aradığı konu ile ilgili web sitenin adresini bilmiyorsa, ilgili web sitelerini bulmak için arama motorlarını kullanırlar.

StatCounter, 2019 Ekim güncel verilerine göre Google'ın küresel pazarda %92,78, Türkiye pazarında %89,63 pazar payına sahip olması nedeniyle araştırmada SEO aşamaları ve işlemleri Google'ın algoritması ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca bu durumu destekleyen bir diğer neden son 5 yılın dünya arama motoru pazar payı istatistikleri incelendiğinde Google'ın en düşük pazar payı oranının 2014 aralık ayında %89,47 oluşu ve bu oran ile hala pazarı domine eden bir yapıda olmasıdır [4,5,6].



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

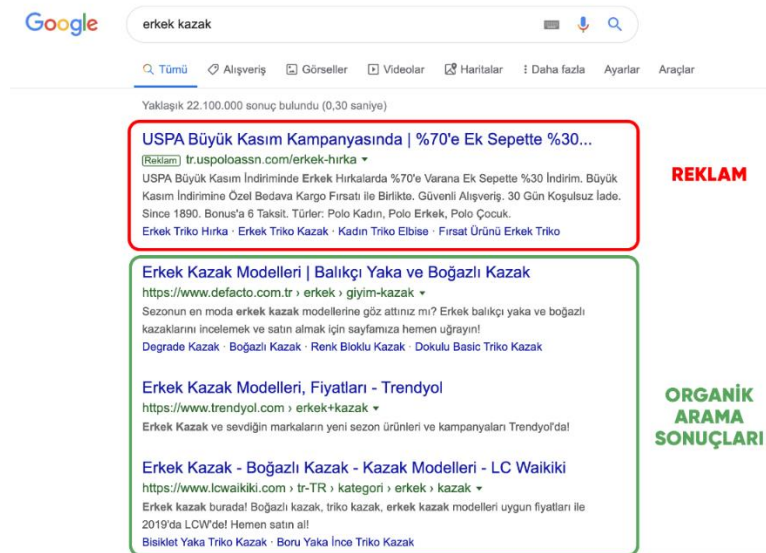


Şekil 2. Son bir yılın Türkiye geneli arama motoru pazar payları [5].

Birçok kullanıcı web sitenin adresini bildiği halde arama motorlarını kullanmaktadır. Kullanıcılar adres çubuğuna web sitenin adresini yazmak yerine, arama çubuğuna web sitenin ismini yazmaktadır. Google Ads anahtar kelime planlama aracı ile elde edilen istatistikler bu durumu kanıtlar niteliktedir [7]. Türkiye'deki aramalarda 'facebook' anahtar kelimesinin, 2019 kasım ayında 14.293.123 gösterim ve 1.293.981 tıklama alacağı öngörülmüştür. Kullanıcılar [facebook.com](https://www.facebook.com) adresini bilmelerine rağmen facebook.com'a bağlanmak için Google'da arama yapmayı tercih etmektedirler.

Arama motoru reklamları ve organik sonuçlar birbirine karıştırılmaması gereken listeleme şekilleridir. Aşağıda Şekil 3.'de görüleceği üzere arama motoru reklamlarının sayfa adreslerinin başında "Reklam" ibaresi yer almaktadır. Arama sonuçlarında sayfa başlarında, sayfa sonlarında ve sayfanın sağ kolonunda bu reklam alanları yer alabilmektedir. Bu listeleme türü ücretli ve bir teklif stratejisi ile çalışmaktadır. Organik arama sonuçları ise ücretsiz bir şekilde listelenmektedir. Organik arama sonuçları, kullanıcıların arama yaptıkları anahtar kelimeye en uygun ve en kaliteli sonuçları veren sayfaların listelenmesiyle oluşmaktadır.

Organik arama sonuçları her arama motorunun kendi algoritması ile değerlendirme yapıp, listeledikleri sonuçları içerir. Organik arama sonuçlarında, ücret karşılığı sıralamada yer değiştirilmesi gibi bir durum mümkün değildir [8].



Şekil 3. Arama motorlarında, reklam ve organik arama sonuçları alanları [9].

3. ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU (SEO) KAVRAMI

2000 ve 2019 yılları aralığında, arama motoru optimizasyonu (SEO) içerikli akademik literatür Google Scholar indeksi taranarak araştırılmış, yapılan tanımlar ortaya koyulmuş ve ortak yönleri incelenmiştir. Yapılan tarama sonucunda aşağıdaki tanımlara ulaşılmıştır;

- SEO, bağlantılar kurarak, güçlü içerikler yazarak veya arama sitelerine göndererek bir sitenin alaka düzeyini organik olarak büyütmek için atılan adımları tanımlayan arama motoru pazarlamasının (SEM) bir parçasını oluşturur [10].
- Arama motoru optimizasyonu, bir web sitesinin konumunu iyileştirme sürecidir. Böylece web sayfası, büyük arama motorlarının arama sonuçlarında daha üstte çıkacaktır [11].
- SEO, bir web sitesinin veya bir web sayfasının görünürlüğünü bir arama motorunun "doğal" veya ödennemiş arama sonuçlarında etkileme sürecidir [12].
- SEO, web sitelerinin ilgili anahtar kelimelerdeki arama sonuçlarında, daha iyi pozisyonlarda yer alması için arama motorlarının işleyiş yapısına en uygun şekilde geliştirilmesini sağlayan işlemler bütünüdür [13].
- Arama motoru optimizasyonu (SEO), web sitenin belirli bölümlerinde küçük değişiklikler yapmakla ilgilidir. Yapılan bu küçük iyileştirmelere tek tek bakıldığında bu değişiklikler büyük anlamlar ifade etmemektedir ancak diğer optimizasyon işlemleri ile birleştirildiklerinde, web sayfasının kullanıcı deneyimi ve organik arama sonuçlarındaki performansı üzerinde dikkate değer bir etkisi olabilmektedir [14].
- SEO'nun temel amacı, web sitelerinin veya web sayfalarının, kullanıcıların arama motorunda yazdıkları arama sorgusuyla alaka düzeyini artırarak organik arama sonuçlarında en üst sıralarda yer almasına yardımcı olmaktır [15].
- Arama Motoru Optimizasyonu, bir web sitesinin veya bir web sayfasının organik arama motoru sonuçlarında görünürlüğünü ve trafiğini (ziyaretçileri) arttırmayı amaçlayan uygulamalarla ilgilidir [16].

Literatürdeki arama motoru optimizasyonu (SEO) tanımlarında, organik arama sonuçlarındaki sıralamanın iyileştirilmesi üzerinde durulduğu görülmüştür. Öz bir tanımla SEO, web sayfalarının organik arama sonuçlarında daha iyi performans göstermesi için yapılan çalışmaların tümüne verilen isimdir.

4. ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU (SEO) AŞAMALARI

SEO dört aşamaya ayrılabilir: anahtar kelime analizi, indeksleme, sayfa içi optimizasyon ve sayfa dışı optimizasyon [17]. Doğru anahtar kelimeler belirlenmeden açılan sayfalar arama motorları tarafından işletmenin stratejisi dışında indekslenebilir. Benzer durum site içi optimizasyonun uygulanmadığı bir sayfa için de geçerlidir. Arama motorları site içi optimizasyonu yapılmamış bir sayfayı düşük kalitede bir sayfa olarak değerlendirecektir. Bu aşamalar bir bütünü temsil etmektedir. SEO aşamalarına bütüncül olarak yaklaşmak gereklidir.

4.1. Anahtar kelime analizi

Anahtar kelime analizi site içi ve site dışı SEO işlemlerinde kullanılacak kelimelerin belirlenme sürecini içerdiği için, tüm SEO stratejisinin geliştirilmesi için önemli bir başlangıç noktasıdır. Yalçın ve Köse [18], bir web sitesinin anahtar kelime analizi, aşağıdaki kurallara veya görevlere göre yapılmasını belirtmişlerdir:

- Potansiyel anahtar kelimeleri içeren güçlü bir liste, anahtar kelime analizi yoluyla oluşturulmalıdır.
- Bazı aramalar yaparak ilk 5 listedeki web sitelerinin bulunması gerekir.
- Linkler sayılmalı ve hedef anahtar kelimeleri bulunmalıdır.
- Anahtar kelime analizinde test edilmemiş kelimeler bulunmalı ve listelenmelidir.

Anahtar kelime analizinin belli kurallara ve görevlere göre yapılması önerisi günümüzde geçerliliğini korumaktadır. Ancak günümüzde bu maddeler değişiklik göstermiştir. Geçmiş yıllarda manuel olarak yapılan birçok işlem artık çeşitli araçlar ile çok daha kısa sürede ve otomatik olarak

gerçekleştirilmektedir. Birçok benzeri bulunan Google anahtar kelime planlayıcı aracı, işletmelerin mal veya hizmetleriyle ilgilenen kullanıcılara erişmesine yardımcı olacak anahtar kelime önerileri sunmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerle anahtar kelimelerinin arama hacmini, diğer geçmiş metriklerini ve gelecekte nasıl performans gösterecekleriyle ilgili tahminleri paylaşmaktadır. Bu araçların kullanımı ile anahtar kelime araştırması kolaylıkla yapılabilmektedir.

İşletmeler anahtar kelime seçimi gerçekleştirirken, aşağıdaki durumlara önem vermelidir:

- Sektörel bilgiye önem verilmelidir. İşletmenin tüm hiyerarşik basamaklarında çalışan personelden bilgiler toplanmalıdır.
- Kullanılan web site analizi araçları (Google Analytics, YandexMetrica, Clicky vb.) ile siteye gelen mevcut trafiğin hangi kelimelerden geldiği analiz edilmeli ve bu kelimelerin geliştirilmesine odaklanılmalıdır.
- Hedef kitlenin bakış açısıyla kelime seçimleri yapılmalıdır.
- Rakip analizi yapılmalı ve rakiplerin odaklandığı kelimeler analiz edilmelidir.
- Genel anahtar kelimelere odaklanmanın yanı sıra uzun kuyruklu anahtar kelimelere önem verilmelidir. Örneğin, “kazak” anahtar kelimesi yerine “erkek kışlık yün kazak” gibi kelimeler seçilmelidir.

4.2. Dizine Ekleme

Arama motorlarının bot olarak isimlendirdiği web dizini tarayıcıları, sayfaları ziyaret ederek, sayfaları içerik ve anlam bakımından analiz etmektedir. Bu analiz sonrasında sayfa arama motorlarında dizine kaydedilmektedir. Dizine kaydedilmesi kesin olarak arama sonuçlarında gösterileceği anlamına gelmemekle birlikte, arama sonuçlarında gösterilmenin ilk aşamasıdır [19]. Dizine ekleme işlemi manuel olarak talep edilebilmektedir. Bunun için arama motorlarının dizine ekleme araçları kullanılmaktadır. Ancak web dizin tarayıcıları sürekli sayfaları analiz etmekte ve otomatik olarak dizine ekleme işlemi yapmaktadır. Bu taramalar birkaç gün ya da birkaç hafta sürmektedir [20].

Dizin yönetimi SEO'nun önemli bir aşamasıdır. Google'ın sadece dizin yönetimi için geliştirdiği bir aracı bulunmaktadır. Bu araç URL denetleme aracı olarak isimlendirilmiştir. URL denetleme aracı bir sayfanın dizindeki durumu hakkında bilgiler paylaşmaktadır. Bu bilgiler Google'ın sayfayı dizine ekleyememesinin nedenlerini ve sorunun nasıl çözüleceğine dair önerileri içermektedir. Bu aracın içinde sayfanın yeniden taranmasına yönelik bir talep butonu bulunmaktadır. Öneriler gerçekleştirildikten sonra yeniden tarama talep edilmelidir. Ayrıca arama motoru tarayıcılarının analiz edilen web sayfasını nasıl gördüğüne dair ekran görüntüsü bu araç ile elde edilmektedir.

Mobil öncelikli dizine ekleme, SEO ve dizine ekleme konusunda en önem verilmesi gereken konudur. Google dizine ekleme ve sıralama kriterlerinde mobil sürüme öncelik vermektedir. Geçmişte, bir sayfanın aranan anahtar kelime ile ilgisi değerlendirilirken öncelik masaüstü sürüme verilmekteydi. Artık kullanıcıların masaüstü cihazlar yerine daha çok mobil cihazlar kullanıyor olması, Google'ın öncelik kararını değiştirmiştir [21].

4.3. Sayfa İçi Optimizasyon

Sayfa içi optimizasyon, web sayfalarının yazılımına ve tasarımına müdahale ederek, web sayfasını arama motorları ile uyumlu hale getirme sürecidir. Sayfa içi optimizasyon sürecinde yapılması gereken onlarca işlem vardır. Her geçen gün bu işlemlerden bir kısmı değerini kaybederken başka yeni işlemler de ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle sayfa içi optimizasyon belirli dönemlerde yeniden değerlendirilmesi ve güncel gelişmelerle desteklenmesi gereken bir konudur.

Sayfa içi optimizasyon işlemleri temel mantıkları çerçevesinde Google tarafından 10 başlık altında toplanmıştır. Aşağıda Google [14], tarafından özetlenen en iyi uygulamalar listelenmiştir. Bu başlıklar arama motorlarının web sitenizdeki içeriği taramasını, dizine eklemesini ve anlamasını kolaylaştırabilecek temel uygulamalardır;

- Google'ın içeriğinizi bulmasına yardımcı olma,
- Google'a hangi sayfaların taranmaması gerektiğini bildirme,

- Google'ın (ve kullanıcıların) içeriğinizi anlamasına yardımcı olma,
- Google Arama sonuçlarındaki görünümünüzü yönetme,
- Site hiyerarşinizi düzenleme,
- İçeriğinizi optimize etme,
- Resimlerinizi optimize etme,
- Sitenizi mobil uyumlu hale getirme,
- Web sitenizi tanıtmaya,
- Arama performansınızı ve kullanıcı davranışını analiz etme.

4.4. Sayfa Dışı Optimizasyon

Sayfa dışı SEO faktörleri ağırlıklı olarak web sayfalarına gelen bağlantıların kalitesi ve miktarı ile ilgilidir. Gelen bağlantı sayısını artırmak için hedeflenen anahtar kelimenin konusu ile ilgili web sitelerinde veya forumlarda bağlantı paylaşmak önemli bir konudur. Gelen bağlantılardaki anahtar kelimeler, web sitesinin başlığı ile doğru ve ilgili ise web sitesinin sayfa dışı faktörleri önemli ölçüde iyileştirilebilecektir [22].

Sayfa dışı sıralama faktörleri, sayfa içi sıralama faktörlerinden daha önemli olabilmektedir. Sayfa dışı sıralama faktörlerinin kontrolü sayfa içine göre çok daha zordur. İtibar ve güvenin gerçekleştiği kısım sayfa dışı optimizasyon kısmıdır. Web sayfalarının nasıl sıralandığını belirlemek için, gelen linklerin ve sosyal medya yönetiminin kalitesi oldukça önemlidir [23]. Bu linkler siteye referans olan diğer sayfaları göstermektedir. Referansı güçlü olan sayfalar, sıralama kriterlerinde daha yüksek kalite puanı almaktadır.

Sayfa dışı optimizasyon tekniğini kullanmak için referans bağlantılar geliştirmek gerekir. Bununla ilgili Google arama motorunda kullanılan en bilinen stratejiler şunlardır [24];

- Link oluşturma,
- Karşılıklı link oluşturma,
- Tek yönlü bağlantı oluşturma,
- Üç yönlü bağlantı oluşturma,
- Çapa metin kullanımı,
- Google Search Console,
- Google Analytics,
- Google Trends,
- Arama Motoru Pazarlaması.

5. SONUÇ

Literatür taraması sonucunda, SEO tanımlarına ulaşılmış ve makalede ele alınan tanımların ortak noktaları belirlenerek öz bir SEO tanımı ortaya koyulmuştur. Yine yapılan tarama sonucunda, SEO çalışmalarında, içerik pazarlamasının önemli bir unsur olduğuna ulaşılmıştır. İçerik pazarlaması, tüketicileri bilgilendirerek tanıtım yapmayı amaçlayan, değer temelli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda tüketicinin dikkatini çekecek, bilgilendirecek içerikler oluşturularak, tüketicinin gözünde değer kazanmak ve tüketiciyi satın almaya yönlendirmek amaçlanmaktadır. Arama motorlarının sürekli içerikleri analiz etmesi, bu içeriklerin kalitesini, özgünlüğünü ve hedeflenen anahtar kelime ile ilgisini ölçmesi, doğrudan içerik pazarlamasını ilgilendiren bir konudur. Üretilen içeriklerin SEO uyumlu yapıda üretilmesi bu aşamada oldukça önemlidir.

Yapılan SEO çalışmalarının marka imajına katkısı olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Google tarafından özetlenen en iyi uygulamalardan olan favicon kullanımı ve apple touch icon kullanımı, işletmenin logosunun internet tarayıcısı sekmesinde ve akıllı telefonların ana ekranında yer almasını sağlayan yararlı SEO uygulamalarıdır. Bu uygulamalar SEO yapısını iyileştirirken, logonun ve markanın daha fazla kullanıcıya erişmesini sağlamakta ve marka bilinirliği artırmaktadır. Aynı şekilde sayfa başlık ve açıklamalarının düzenlenmesi de bir örnek olarak ele alınabilir. Sayfa başlık ve açıklamalarının kontrolsüz bırakılması arama motoru sonuçlarına ulaşan tüketicilerin algılarını yönetememe sorununu ortaya çıkarmaktadır. SEO yapısına uygunluğun sağlanması için yapılan başlık ve açıklama

düzenlemelerinin, tüketicilerin nasıl sonuçlarla karşılaşacağını yönetme, satışa yöneltme ve marka algısı oluşturma konusuna katkıları bulunmaktadır.

Endüstrinin dijitalleşmesi ve işlerin internet ortamına taşınmasıyla birlikte reklam veren sayısı artmıştır. Arama motoru reklamlarında karşılaşılan rekabet, işletmelerin pazarlama bütçelerini zorlayan ve bu reklam türünün kullanılmasını kısıtlayan unsurlardandır. SEO'nun neredeyse maliyetsiz bir strateji olması işletmelerin ilgisini çekmektedir. Bu durum gelecek yıllarda SEO'nun daha fazla değer kazanacağına işaret etmektedir. Ancak arama motoru reklamlarında olduğu gibi SEO uygulamaları yapan işletmelerin sayısı arttıkça, buradaki rekabet artacak ve SEO daha fazla zaman alan ve maliyet doğuran bir pazarlama stratejisi haline gelecektir. İşletmelerin düşük rekabete sahip anahtar kelimeler için en erken sürede çalışma yapması, gelecek vadede rekabet avantajı yaratacaktır. SEO'nun uzun vadeli bir strateji olması nedeniyle işletmelerin pazarlama stratejilerini bu süreci göz önüne alarak gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

1. Eren, K. "İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma.", Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 2009.
2. Karlık, M., "Arama motoru mimarisi ve uygulaması.", Yüksek Lisans Tezi, Konya Teknik Üniversitesi, Konya, 2018.
3. Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., & Baş, C. Arama motoru optimizasyonu. Akademik Bilişim, 10-12, 2010.
4. StatCounter, "Search Engine Market Share – World WideStatCounter Global Stats", <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201810-201910> , 9 Kasım, 2019.
5. StatCounter, "Search Engine Market ShareTurkey – World WideStatCounter Global Stats", <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/turkey/#monthly-201810-201910> , 9 Kasım, 2019.
6. StatCounter, "Search Engine Market ShareTurkey – World WideStatCounter Global Stats", <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201410-201910> , 9 Kasım, 2019.
7. Google, "Google Ads Anahtar Kelime Planlayıcı - Google Ads", https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/tools/keyword-planner/ , 20 Kasım, 2019.
8. Eğri, G., "Arama motoru optimizasyonu teknikleri", Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2013.
9. Google, "erkek kazak – Google'da Ara", <https://google.com/search?q=erkek+kazak> , 17 Kasım, 2019.
10. Potts, K., "Web Design and Marketing Solutions for Business Websites", Apress, New York, 2007.
11. Curran K., "Tipsforachievinghighpositioning in theresultspages of themajorsearchengines", Inform. Technology. Journal, Volume 3, Issue 2, 202–205, 2004.
12. Gupta, S., Miglani, S., &Sundriyal, V., "Search Engine OptimizationTechniques.", International Journal of EngineeringResearch&Technology (IJERT), Vol. 2 Issue 9, 65-74, 2013.
13. Gülten K., "Uzmanından SEO", Ceres Yayınları, İstanbul, 2019.
14. Google, "Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Başlangıç Kılavuzu -Search Console Yardım", <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=tr> , 16 Kasım, 2019.
15. Dixit, A., &Agarwal, "M., HybridApproachtoSearch Engine Optimization (SEO) Techniques. SureshGyanViharUniversityJournal of Engineering&Technology", Volume 1, Issue 4, 1-5, 2015.
16. Ledford, L. J., "Search Engine OptimizationBible", Wiley, Indianapolis, 2009.

17. Malaga, R., “Worstpractices in search engine optimization.” Communications of the ACM, Volume 51 Issue 12, 147-150, 2008.
18. Yalçın, N., & Köse, U., “What is search engine optimization: SEO?. Procedia-SocialandBehavioralSciences”, Volume 9, 487-493, 2010.
19. Google, “Dizine Ekleme -Search Console Yardım”, <https://support.google.com/webmasters/answer/7645831?hl=tr>, 15 Kasım, 2019.
20. Google, “Google'dan URL'lerinizi yeniden taramasını isteme -Search Console Yardım”, <https://support.google.com/webmasters/answer/6065812?hl=tr>, 15 Kasım, 2019.
21. Google, “Mobil öncelikli dizine eklemeye hazırlık – Google Developers”, <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing>, 29 Aralık, 2019.
22. Kurniawan, F. B., & Sanjaya, R., “Search Engine Optimization (SEO) Implementation for Educational Purposes.” Special Issue of the International Journal of the Computer, the Internet and Management, Volume 19 Issue 1, 181-184, 2011.
23. Heiler, C., “How toUnderstand SEO.” LandscapeManagement, Volume 51, Issue 10, 26-29, 2012.
24. Rahu, G. A., Depar, M. H., Daudpoto, S. M., Talpur, M. S. H., Rind, M. M., & Das, G., “Extending Off-page Search Engine Optimization (SEO) Techniques Based on Google SEO Techniques Model.” Science International, Volume 28, Issue 5, 2016.