

Atıf Bilgisi: Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: Morhipo ve Trendyol sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 123-139.

DİJİTAL PAZARLAMADA İNTERNET ARAMA MOTORLARININ KULLANIMI: MORHIPO VE TRENDYOL SİTELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Doç. Dr. Şeyhmus DOĞAN*
DOI: 10.47107/inifedergi.853227

Araştırma Makalesi**
Başvuru Tarihi: 04.01.2021
Kabul Tarihi: 26.04.2021

Öz

Dijital teknolojilerin gelişmesi insanlık tarihi açısından sosyal bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Yaşanan sosyal dönüşüm bireylerin iletişim biçimlerinden, iş yapış biçimlerine, eğlence anlayışlarından, sosyalleşme biçimlerine ve alışveriş alışkanlarına kadar pek çok alanı da dönüştürmüştür. Veri kullanmaya ve yönlendirmeye odaklanan dijital, analitik ve çevrimiçi pazarlama yöntemleri; teori, tasarım ve pratikte, pazarlama iletişimi çabalarının odağına alındığı bir dönemi yaşamaktadır. Günümüzde pazarlama profesyonelleri için, herhangi bir dijital aletin ekranı açıldığında karşılaşılan ekran içeriği, pazarlama iletişimi adına bir şeyler anlatan resim, metin, renk, kadranlar, grafikler, çizelgeler vb. oluşan, ölçülebilir ve geliştirilebilir analitik tasarımlar anlamına gelmektedir. İnternet, tüketicilerin ürünler ve hizmetler, bunların fiyatları, bulunabilirliği ve temel bilgileri hakkındaki bilgilere erişim şeklini değiştirmiştir. Bu nedenle, firma ve markaların, sundukları ürün ve hizmetler için web sitelerinin arama motorlarında bulunabilmesini sağlamaları gerekmektedir. Bu gereklilik de arama motoru pazarlamacılığına yatırım yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada; pazarlama iletişiminde arama motorlarının kullanım tekniklerinden olan Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM) ve Arama Motoru Optimizasyonunun (Search Engine Optimization-SEO) ne olduğunu ve nasıl kullanıldığını “Trendyol ve Morhipo” siteleri örneğinde analiz etmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Trendyol ve Morhipo siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın verileri 01.05.2019-15.05.2019 tarihleri arasında firmaların web siteleri ve sosyal medya hesapları taranarak elde edilmiştir. Yapılan değerlendirmede her iki site de web sitelerinin inşasından itibaren SEO çalışmalarının başlatıldığı ve daha sonraki zamanlarda da sürdürüldüğü görülmüştür. Dijital pazarlama iletişimi açısından arama motoru pazarlaması doğrultusunda yürütülecek SEO ve SEM çalışmalarının firmaları üst sıralara taşıyacak anahtar teknikler oldukları, her iki web sitesinin de organik çalışmalarla ve zaman zaman da arama motorlarından yer satın alarak arama sonuçlarında üst sıralara çıktıkları belirlenmiştir. Her iki site de SEO ile SEM’i birlikte kullanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İnternet, Dijital Pazarlama, Arama Motorları, Arama Motoru Pazarlaması, Arama Motoru Optimizasyonu*

USE OF INTERNET SEARCH ENGINES IN DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF MORHIPO AND TRENDYOL SITES

Abstract

The development of digital technologies has brought about a social transformation in terms of human history. The social transformation experienced has transformed many areas from individuals' communication styles, ways of doing business, entertainment approaches, socialization styles and shopping habits. Digital, analytical and online marketing methods focused on using and manipulating data; in theory, design and practice, there is a period in which marketing communication efforts are focused. For marketing professionals today, the screen content encountered when the screen of any digital device is turned on is the image, text, color, dials, graphs and charts etc. that describe something in the name of marketing communication means analytical designs that are formed, measurable and improvable. The Internet has changed the way consumers access information about products and services, their prices, availability and basic information. For this reason, companies and brands should ensure that their websites can be found in

* Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: seyhmusdogan@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5993-0363

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

search engines for the products and services they offer. This requirement necessitates them to invest in search engine marketing. In this direction; It is aimed to analyze what are Search Engine Marketing (Search Engine Marketing-SEM) and Search Engine Optimization (SEO), which are the usage techniques of search engines in marketing communication, and how they are used in the example of “Trendyol and Morhipo” sites. In this context, Trendyol and Morhipo websites were subjected to content analysis. The data of the study were obtained by scanning the websites and social media accounts of the companies between 01 - 15 May 2019. In the evaluation, it was concluded that SEO and SEM studies to be carried out in line with search engine marketing in terms of digital marketing communication are key techniques that will carry companies to the top.

Keywords: *Internet, Digital Marketing, Search Engines, Search Engine Marketing, Search Engine Optimization*

Giriş

Dijital teknolojilerin gelişmesi insanlık tarihi açısından sosyal bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Söz konusu sosyal dönüşüm bireylerin iletişim biçimlerinden, iş yapış biçimlerine, eğlence anlayışlarından, sosyalleşme biçimlerine ve alışveriş alışkanlarına kadar pek çok alanı da dönüştürmüştür. Hem kitle iletişiminde hem de bireyler arası iletişimde yeni kanallar açılırken, müşteri-marka/firma etkileşiminde de yeni yönelimler ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlama ortamlarının yanı sıra dijital mecralarda ürün, hizmet tanıtım ve satış faaliyetlerini sürdüren işletmeler, söz konusu bu platformlar için yeni pazarlama stratejileri geliştirmiş ve dijital teknolojileri pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullanmaya başlamışlardır.

Dijital pazarlamanın kapsamı; hedef kitle ya da müşteriler ile iletişim, ilişki sağlamak ve kurulan ilişkileri sürdürmek amacıyla kullanılan tüm çevrimiçi kanallardan oluşan erişim platformları ve iletişim araçlarını barındırmaktadır (Wymbs, 2011, s. 95). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin dijital kanal ya da ortamlarda uygulama alanı bulması olarak değerlendirilebilir; ancak kendine özgü farklılıkları ile kurumlara birçok avantaj sağlamaktadır.

Dijital pazarlama uygulamaları, firmalara ekonomik anlamda büyük bir finansal fayda sağlamakla birlikte; hedef kitleyle olan eş zamanlı etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve yeniliklere açık olma gibi katkıları sayesinde rekabetçi özelliklerini de ortaya koymaktadır. Dijital pazarlamada internet hem en temel noktada yer almakta hem de diğer dijital pazarlama kanallarına, yeni medya ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde farklı uygulama sahaları ortaya çıkmaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357-358).

İnternetin yaygınlaşmasıyla internet ortamındaki bilgiler karmaşık bir hal almış, söz konusu ortamlardaki bilgileri, paylaşımları düzenlemek ve kullanıcıların işini kolaylaştırmak amacıyla arama motorları piyasaya çıkmış ve kısa sürede etkin bir hale gelmiştir. Dijital Pazarlama Enstitüsü'nün Mart 2019 verilerine göre; dünya arama motoru pazarının %71 gibi büyük bir küresel pazar payını; sürekli gelişen algoritmaları, baskın bir çevrimiçi reklamcılık platformu ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi ile Google şirketi elinde bulundurmaktadır. Dijital Pazarlama Enstitüsü'nün 2019 yılında Google Analytics ile Dijital Pazarlama Kampanyalarınızı Nasıl Ölçersiniz ve Optimize Edersiniz başlıklı çalışmasına göre; arama motorlarında yapılan aramalarda kullanıcılar genellikle çıkan ilk üç sonucu tercih etmektedirler (Digital Marketing Institute, 2019). Bu durumda şirketler açısından arama motorlarında üst sıralara çıkabilmek ve orada uzun süre kalmak büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı gelişen teknolojik uygulamaların beraberinde ortaya çıkan ve dijital pazarlama alanında önemli yöntemlerden olan “arama motoru optimizasyonu ve pazarlaması”nın ne olduğunu ve nasıl kullanıldığını “Trendyol ve Morhipo” siteleri örneğinde analiz etmektir.

1. Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlama Araçları

İnternet; bilgisayarlar, cep telefonu, tablet ve diğer mobil cihazlar, dijital TV vb. aracılığıyla erişilebilen küresel bir ağ olarak tanımlanabilir. İnternet kullanıcılarının sayısı artmaya devam etmekte ve internet üzerinden iletişim günlük bir rutin haline gelmektedir. Bu durumda, firma ve markaların da interneti ürün sunumları, marka oluşturmaları ve satış yapmaları için kullanmaları sıradan, hatta kaçınılmaz bir fenomen haline gelmiştir.

Pazarlama; satıştan çok önce, tüketicilerin tanınması amacıyla başlamış olan, satışta ve satış sonrasında da devam eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamanın asıl amacı, ek değer yaratılarak hedef tüketici/müşterinin istek ve gereksinimlerini tahmin ederek kâr ve fayda sağlamaktır (Özel, 2012, s. 3-6). Dijital pazarlama ise son sürüm bilgi-iletişim teknolojilerinin kullanıldığı; hedef kitle gruplarına etkili bir biçimde erişmek için kullanılan bir pazarlama biçimi olarak değerlendirilebilir.

Dijital pazarlamanın sunduğu olanaklar marka ve firmalara, hedef kitleye daha hızlı ve ucuz erişebilme, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, satış sonrası hizmet olanağı sunma ve tüketici düşüncelerini/geribildirimlerini hızlıca ve doğrudan edinebilme olanağı sunmaktadır. Bu araçlardan en öne çıkanlar; içerik toplulukları, bloglar, sosyal medya kanalları ve arama motorları gibi dijital pazarlama araçlarıdır (Ryan, 2016, s. 1660). Dijital pazarlama araçlarının gelişmesi, hedef tüketici grupları ile marka ve işletmeler arasındaki iletişim ve etkileşimi çok daha kolay ve daha hızlı bir hale getirmiştir. Pazarlama ve reklam mesajlarını iletmenin etkili bir yolu olarak dijital araç ve kanalları tercih eden işletme ve markalar, farklı faaliyetlerinde bu araçları bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır.

Dijital pazarlama, firmalara sosyal medya pazarlaması, görüntü reklamcılığı, e-posta pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization), mobil pazarlama, performans oranlı satış ortaklığı pazarlaması, tıklanma başına maliyetlendirilen (PPC-Pay Per Click) reklam uygulamaları, lokasyon bazlı dijital pazarlama, viral pazarlama gibi farklı dijital araç ve yöntemler aracılığıyla var olan ve potansiyel müşterilere ulaşma olanağı sunmaktadır. Dijital pazarlama; günümüzde elektronik ticaretin ayrılmaz bir parçasıdır ve şirket ya da markaların sunum, tanıtım, pazarlama ve satış aktivitelerinin birçok farklı yolunu içermektedir.

Çalışmada dijital pazarlama yöntem ve tekniklerine özet olarak değinildikten sonra makalenin odak konusunu oluşturan 'dijital pazarlama iletişimde internet arama motorlarının kullanımı' aşağıdaki bölümlerde daha detaylı olarak ele alınmıştır.

2. Dijital Pazarlamada İnternet ve Arama Motorları

İnternetin temelini 1969 yılında askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere oluşturulan ARPANET oluşturmaktadır. İnternet ortaya çıktığı ilk dönemlerden bugüne kullanıcıların ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda değişip gelişmiştir (Kara, 2019, s. 29). 1970'li yıllardan itibaren bilgisayar, iletişim sistemlerinde önemli bir dönüşüme yol açmış, teknolojik bir sıçrama yaşanmıştır. 1990'lı yıllarda ise daha önce eşi benzeri görülmemiş teknolojik yenilenme dönemi başlamıştır. Bilgisayarın diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi ile birlikte yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır (Çakır, 2004, s. 169). Çoklu ortama olanak sağlayan internet ağı ile yeni iletişim teknolojileri birleşince; insanlara fikir, eser ve yorumlarını paylaşacakları birçok alan/ortamlar yaratmakta, paylaşım ve tartışma platformları sunmakta, böylece de internet modern iletişim sisteminin en önemli destekçisi olarak işlev görmektedir.

Dünya çapında paylaşımına açık bilgi kaynaklarını bünyesinde bulunduran ve sayısız farklı topluluklar arasında iş birliğine olanak tanıyan internet, bu özellikleri ile küresel ölçekte “ağların ağı” anlamına gelmektedir.

İnternet’in yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte 1980’li yılların sonlarında çeşitli arama servisleri geliştirilmeye başlanmıştır. Bugünkü arama motorlarına çok fazla benzemeyen bu servisler World Wide Web (Web-WWW) dışı internet araçlarında yer alan (Telnet, WAIS, Gopher vb.) bilgilere erişmek için kullanılmıştır. İnternet tarihinde bir devrim olarak nitelendirilen Web ise 1989 yılında geliştirilmeye başlanmış ve ilk kez 1992 yılında internette kullanılmıştır. Web’in kullanılmaya başlanması ile birlikte internetteki belge yapıları değişiklik göstermiş, elektronik ortamlardaki belleğe ve sayfaların birbirlerine linkler aracılığıyla bağlanmasını sağlayan “hipermetin/hipermedya” özelliğini destekleyen HTML (HiperText Mark Up Language) dili gelişmeye başlamıştır. 1992 yılından sonra Web ortamında yer alan HTML ile oluşturulmuş belgelerin sayısının artması ile birlikte arama motorları ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk arama motoru ise Stanford Üniversitesi’nde geliştirilen “Yahoo!”dur (Kredel vd., 2000; Schwartz, 1998, s. 978).

Arama motorları, temelde bilgi, belge, atıf ya da kullanıcılardan yöneltilen bir soruya karşılık gelen yanıtlara/sonuçlara erişmek için bir grup elektronik materyali taramaya yarayan bir bilgisayar yazılımıdır. Yazılımın türüne göre arama motoruna yöneltecek sorular, özellikle anahtar sözcükler, tablolar ve konu başlıklarından oluşabildiği gibi konuşma dili ile yapılandırılmış bir soru da olabilmektedir. Bununla birlikte ses, resim ve görüntü gibi unsurlar da arama motorları ile taranabilmektedir (Feldman, 1999, s. 233). Arama motorları robot, veri tabanı ve ajan olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Robot, web sayfasına giderek onu okumakta ve site içindeki diğer sayfalarla olan bağlantıları takip etmektedir. Robotun bulduğu her şey veri tabanına kaydedilmektedir. Ajan ise dizinde kayıtlı milyonlarca sayfa arasından en bağlantılı olarak tespit ettiği adresleri/siteleri elekten geçirerek bunları ilgililik derecesine göre sıralamaktadır (Sullivan, 2000; Gordon ve Pathak, 1999, s. 143; Dong ve Su, 1997, s. 69). Sonuç olarak; arama motorlarının, internette yer alan herhangi bir içeriği bulmaya yarayan, kıyas ve sorgu temelli veri elde etme mekanizmaları olduğunu söylemek mümkündür.

2.1. Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM)

Arama motorları bilgiye hızlı erişim açısından kolaylıklar sunan, sanal ortam kullanıcılarının çoğunlukla ziyaret ettiği ve bir kanal olarak kullandığı mecralardır. Arama motoru pazarlaması ise şirketlerin farkındalık yaratma çabaları açısından önemli ve farklı bir uygulama gerektirmesi sebebiyle de yeni olanaklara sahiptir (Yurdakul ve Bat, 2011, s. 57).

Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM), bir arama motoru aracılığıyla bir web sitesinin, bir markanın, bir ürünün veya hizmetin dijital platformlardaki trafiğini ve görünürlüğünü artırma sürecidir. Arama motoru pazarlaması son yılların önemli dijital pazarlama başlıklarından birini oluşturmaktadır. Çünkü her gün milyonlarca insan internette bir şeye yanıt aramaktadır ve insanların çevrimiçi deneyimleri arama ile başlamaktadır. Bu arama; çözmeye çalıştıkları bir sorun, satın almaya çalıştıkları bir ürün, bir tatil planlama, yeni restoranlar bulma vb. amacıyla olsun, insanların aradıkları yanıtları bulması, ürün veya hizmetlerin arama sonuçlarında üst sıralarda çıkması tercih edilmeyi belirlemektedir.

Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM), internet sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarındaki görülebilirliklerini artırarak tanıtım ve satış yapma

olanağı sağlayan internet pazarlama yöntemidir. Arama motoru pazarlaması doğrudan alıcılara ulaşmak için arama motorlarını kullanan ve web sitelerinin arama motorları aracılığı ile hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan, internet reklamcılığı, web sitesi optimizasyonu, performans analizi gibi kapsamlı çalışmaları barındıran bir dizi işlemden oluşmaktadır (Scott, 2009, s. 254). Arama motoru pazarlaması hızlı sonuçlar sağlayarak potansiyel hedef kitle ve müşteri gruplarına doğrudan erişim olanağı sunan, böylece satış sürecine güçlü bir destek sağlayan esnek bir pazarlama yöntemidir (Hiçdönmez, 2010, s. 37).

Arama motoru pazarlaması, hem ücretli hem de ücretsiz çabalarla arama motorlarından trafik ve görünürlük kazanma sürecidir. Arama motoru pazarlaması temel iki süreci kapsamaktadır: SEO (Search Engine Optimization), ücretsiz listelemeler aracılığıyla trafik kazanma; SEM (Search Engine Marketing), ücretli arama listeleri üzerinden trafik satın alma. Başlangıçta "arama motoru pazarlaması" olarak adlandırılan süreç; artık SEO ve SEM'den ziyade şemsiye terim olarak kullanılmaktadır. "Arama Motoru Pazarlaması" veya SEM de artık tipik olarak ücretli arama etkinliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Search Engine Land, 2019).

Arama motoru pazarlaması, giderek daha rekabetçi bir pazarda tanıtım, satış ve büyümenin en etkili yollarından biri olarak değerlendirilebilir. Milyonlarca işletme ve markanın hepsi aynı bir çift göz için yarışırken; çevrimiçi reklamlar ve onların pazarlama iletişimindeki yeri son derece önemli, etkili, yaygın ve ölçülebilir bir duruma gelmiştir.

Geleneksel çevrimiçi reklamcılığın aksine, arama motoru pazarlamasında reklamverenler, yalnızca kullanıcılar bir reklamı gerçekten tıkladığında ödeme yapabilmektedir. Başarılı bir şekilde uygulandığında, SEM istikrarlı trafik seviyeleri ve yatırım getirisi (ROI) sağlayabilmektedir (Paraskevas vd., 2011, s. 4).

Çoğu çevrimiçi reklam kampanyasının iki ana hedefi bulunmaktadır. Marka geliştirme ve hedef kitle ya da müşteriden doğrudan yanıt alabilme. Uygun bir pazarlama kanalının seçilmesi, nihai olarak hangi stratejilerin en yüksek yatırım getirisini sağlayacağına bağlıdır. Web üzerinden ürün ve hizmet sunan firmaların internet reklamcılığından kazanç sağlayacağı açıktır çünkü potansiyel müşterileri zaten çevrimiçidir. Web tabanlı olmayan şirketler ise görünürlüğü artırmak ve markayı tanıtmak için çevrimiçi pazarlamayı seçebilir. SEM de şirketlerin hedef kitlelerini kendi markalarına yönelik kitle edinimi açısından yakından izlemelerine olanak tanımaktadır. Dijital pazarlama öncesi dönemde şirketler, reklamlara yüklü bütçeler harcarken ve bunların etkinliği konusunda net bir fikirleri olmazken, pazarlama yöneticileri artık ayrıntılı maliyet-fayda analizleri yapabilmektedirler. Bu yapı da görünür sonuçlara sahip gerçekçi iş modellerine olanak tanımaktadır. Firma ya da markaların arama motorlarına reklam yerleştirerek tüketicileri hedeflemelerine olanak sağlayan arama motoru pazarlamacılığı (SEM), pazarlama iletişimi adına etkili bir kitle edinme stratejisi olarak görünmektedir.

2.2. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO)

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO) olarak adlandırılan süreç, web sitelerini arama motorlarında üst sıralara çıkarmayı hedefleyen işlemler bütünüdür (Kibbe, 2012, s. 7; Kritzinger, 2017, s. 25). Arama motoru optimizasyonu ile web siteleri, daha fazla ziyaretçi ve kullanıcı edinmek için site payı ve tasarımlarında birtakım değişiklikler yapmaktadırlar. SEO odaklı yapılan işlemler ağırlıklı olarak araştırma ve takip odaklı olup; metin ya da html kodunda değişiklik ve eklemeler yapma, arama motorlarıyla daha iyi bağlantı kurmak amacıyla oluşturulmuş metin ya da

belgeler oluşturma, diğer dizin kaynaklarıyla bağlantılı takip listeleri oluşturma ve bağlantı paylaşımı gibi aksiyonlardan oluşmaktadır (Groopone ve Couzin, 2011, s. 74).

Arama motoru optimizasyonu, internet üzerinde son derece yaygın olarak kullanılan ve arama motorlarının içeriğine dair yapılan bir iyileştirme yöntemidir. Böylece internet sitesi, kullanıcılar için daha kolay erişilebilir ve aranan özellik ve niteliklere göre daha ilgi çekici hale getirilebilmektedir. SEO sistemleri bir internet sisteminin kuruluşundan sonraki süreçte dizayn edilebilmekle birlikte, en sağlıklı sonucu bir internet sitesinin kuruluş aşamasında vermektedir. Sitenin içeriğine dair bilgilerin en başta, nitelikli, detaylı ve anahtar kelime olacak şekilde internet üzerinde kaydedilmesi ile tüketici ya da müşteriler aramalarında hedef odaklı, nitelikli sonuçlara erişebilmektedirler. SEO kullanımında temel amaç, genel olarak internet kullanıcılarının ve tüketicilerin vakit kaybetmeden beklentilerine uygun anahtar kelimeleri girdiklerinde arama ve amaçlarına uygun adreslere ulaşabilmeleridir. Bu da işletme ve markaların dijital pazarlamada önemli bir rekabet üstünlüğü elde etmesini beraberinde getirmektedir (Doğan, 2017'den Akt.: Kaya, 2017, s. 10).

Dijital pazarlama odaklı arama motoru optimizasyonu yöntemini; internet arama motorlarındaki arama sonuçlarında ilk sıralarda çıkabilmek ve sayfanın ziyaretçi sayısını artırmak için yapılan her türlü işlem olarak tanımlamak mümkündür. Bu doğrultuda SEO işlemlerinin temel amacı; marka ya da kurum internet sayfasının tamamen doğal yollarla arama motorlarında çıkan sonuçlardaki sıralamada ilk sırada yer almasını sağlamaktır.

Arama motoru optimizasyonunun ilk aşamasını “iş araştırması” oluşturmaktadır. Bu aşamada birtakım sorulardan yola çıkılarak eldeki veriler bir araya getirilmektedir. “Pazarlama konusundaki öngörü nedir? Hedefler nedir? Proje için ne kadarlık bütçe ayrıldı? gibi sorular sorularak daha iyi sonuçlar almak mümkündür (Aydemir, 2011, s. 1).

İkinci aşama olan “rakip analizi” bölümünde ise rakip web siteleri anahtar kelimeler kullanılarak araştırılmakta, arama motorlarında ilk sırada çıkanlar detaylı bir biçimde incelenmektedir (Kılıç, 2014, s. 66).

Arama motoru optimizasyonunun üçüncü aşaması “anahtar kelime analizi”dir. Bu aşamayı kullanıcının arama motoruna girdiği kelime grubu oluşturmaktadır. Bunun için kullanılan her arama motorunun bir alt yapısı vardır ya da yine internette pek çok anahtar kelime aracı (keywordtools) bulunmaktadır (WebCite Consortium, 2014a).

“Link inşası” aşaması sitenin dizinlere kaydedilmesi ve sosyal medya araçları ile bağlantısının ne düzeyde olacağını belirlenmesi aşamasıdır. Sosyal medya siteleri ya da uygulamaları günümüzde oldukça yaygın kullanılan mecralardır. Başta Google olmak üzere birçok kişi bu sosyal medya sitelerine önem vermektedir. Bu nedenle sitenin sosyal medya bağlantıları, linkleri olması oldukça etkilidir (Kılıç, 2014, s. 66).

“Arama motorları stratejisi” aşamasında hangi arama motorlarına göre çalışılacağı belirlenirken, “teknik planlama” aşaması sitenin kodlama dili, yayınlanacağı sunucular, sitenin nasıl bir altyapısının olacağı, güncelliği gibi faktörlerle ilgilidir (WebCite Consortium, 2014b).

“İzleme ve analiz” ise arama motoru optimizasyonunun ana kaynağıdır. SEO bir kere uygulanıp bitecek bir çalışma değildir. Yapılan çalışmaların denetlenmesi, elde edilen verilerin analizi, işe yarayan ve yaramayan yöntemlerin belirlenmesi, tespit edilen eksiklerin giderilmesi, arama motorlarının algoritmalarında yapılan değişiklikler eşliğinde sıralamayı etkileyen faktörlerin ağırlığındaki değişimlerin fark edilmesi ve bunun gibi

birçok hususta doğru zamanda doğru hamleler yapılabilmesi izleme ve analiz ile mümkündür (Kılıç, 2014, s. 66-67).

Web sitelerinin görünürlüğünü arttırmak, erişebilir olmasını sağlamak ve daha fazla takipçi, ziyaretçi çekebilmek için yapılan çalışmalar bütünü olan arama motoru optimizasyonu, site içi ve site dışı çalışmalardan oluşmaktadır.

Site içi çalışmalar sitenin yapısı, kodlaması ve tasarımı ile ilgilidir. Eksik ya da hatalı kodlama yapılmış sitelerin arama motorları tarafından algılanması mümkün değildir. Çünkü arama motorları göstereceği sonuçların tam ve hatasız olmasını istemektedir. Site dışı SEO, web sitesinin dışında farklı platform ve ortamlarda web sitesi için yapılan çalışmalardır. Bunlar ücretli ya da ücretsiz dizinlere kaydolma, link ya da bağlantı alma, başka bir deyişle sitenin linkinin başka sitelere verilmesi gibi siteden bağımsız yapılan çalışmalardır (Özen, 2015, s. 35-40). Arama motoru optimizasyonunu (SEO) genel olarak, bir web sitesinin konumunu, web sayfasının arama motorlarının arama sonuçlarında daha üstte görünmesi için bir nevi besleme/iyileştirme süreci olarak değerlendirmek mümkündür.

3. Yöntem

Gelişen teknolojik uygulamalar sayesinde ortaya çıkan dijital pazarlama alanında önemli yöntemlerden olan “arama motoru pazarlaması ve optimizasyonu”nun işleyişini ve nasıl kullanıldığını “Trendyol ve Morhipo” siteleri örnekleri üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, önceden belirlenen kriterler doğrultusunda Trendyol ve Morhipo siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma yöntemidir (Berelson, 1952). Başka bir tanımlamaya göre ise içerik analizi, yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarını analiz etme yöntemidir (Cole 1988). Araştırma yöntemi olarak içerik analizi, fenomenleri tanımlamanın ve ölçmenin sistematik ve nesnel bir araçtır (Krippendorff 1980, Downe-Wamboldt 1992, Sandelowski 1995). Weber ise (1990), içerik analizinin metinden geçerli bir sonuç çıkarmak için yapılan sistematik bir araştırma yöntemi olduğunu belirtmektedir. Genel olarak içerik analizi, mesajın kapsadığı ve ilettiği enformasyona odaklanmaktadır ve yöntemin ilgi alanı kayıtlı her tür içeriktir (Gunter, 2002’den Akt.: Geray, 2014, s. 137-138).

Çalışmada amaçlı örnekleme alma yoluna gidilmiştir. Zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak tanıyan amaçlı örnekleme yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yarar sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 135). Çalışmanın verileri, çalışmanın süre sınırlılığı nedeniyle 01.05.2019-15.05.2019 tarihleri arasında firmaların web siteleri ve sosyal medya hesapları taranarak elde edilmiştir. Web sitesi sahiplerinin reklamını yaptıkları ürün ya da verdikleri hizmeti, içeriği kullanıcıya daha hızlı ulaştırması ve arama motorlarında üst sıralarda çıkması için arama motoru teknikleri uygulaması gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmada Trendyol ve Morhipo markaları önceden belirlenen aşağıdaki 9 kritere göre incelenmiştir.

1. Her iki web sitesindeki içeriklerin anlaşılabilir ve akıcı olması, ağırlıklı renk seçimi, web sitesini diğer sitelerden ayıran yeni ve kendine özgü içeriklere sahip olup olmaması,
2. Belirlenen web sitelerinin domain/URL’lerinin akılda kalıcılığı ve kısa anlaşılır olup olmaması,

3. Markaların sosyal medyayı (Facebook ve Instagram) kullanıp kullanmaması ve web siteleri ile sosyal medya hesaplarının bağlantılı olması,
4. Web sitelerinin mobil uygulamalarının işlevselliği,
5. Sitelerin açılma hızı ve site içinde herhangi bir butona tıklandığı zaman sayfanın kaç saniyede açıldığı,
6. Sitelerdeki favicon¹ kullanımı ve faviconun web sitesinin imajına uygunluğu.
7. Seçilen web sitelerinin hangi boyutta ve ne sıklıkla sitelerinde reklam verdikleri,
8. Sitelerin ücretli reklam yaparak mı yoksa doğal çalışmalar ile mi üst sıralara çıktığı,
9. Web sitelerinde anahtar kelime kullanıp kullanılmadığı.

4. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmada elde edilen veriler her bir kriter için ayrı ayrı yorumlanmıştır.

Kriter 1: Web sitelerinin içerik açısından incelenmesi

Görsel 1. Morhipo Sitesinin Giriş Sayfası

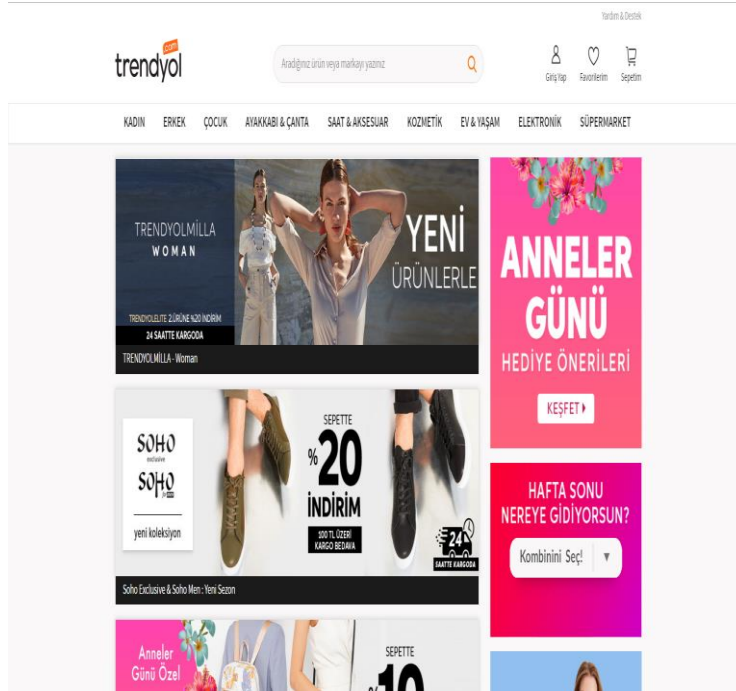


Arama motoru örümcekleri siteleri kaydederken ilk sayfa/ana sayfa her zaman için önemli konumdadır. Bu, ziyaretçiler açısından da böyledir ki ziyaretçiler ana sayfası, bir başka deyişle giriş sayfası görsel açıdan kötü olan siteleri anında terk etmektedirler. Bu nedenle, web siteleri açısından giriş sayfaları oldukça önemlidir. Morhipo sitesinin ana sayfasına bakıldığında, şirketin ismi web sitesinin ana sayfasına da yansımıştır ve mor renkte bir şerit çekilmiştir. Sayfanın sağ üst köşesinde abone giriş ve kayıt butonları bulunmaktadır. Yine sağ üst köşede sıkça sorulan sorular, sipariş takibi ve iletişim bilgileri gibi site ziyaretçilerinin işini büyük ölçüde kolaylaştıran sekmeler/seçenekler bulunmaktadır.

¹ Bir web sitesi ziyaret edildiğinde tarayıcı sekmesinde ya da sık kullanılanlara eklendiğinde site adının baş kısmında görülen grafiksel simge (E-Ticaret Sözlüğü, 2009).

Sitenin ana sayfasında mor rengin baskın olarak kullandığı görülmektedir. Asaletin rengi olarak tanımlanan mor renk; lüksü, zenginliği ve zarafeti simgelemektedir. Aynı zamanda romantizmin, duygusallığın ve tutkunun rengidir. Mor renk seçimi ile gösterişli bir hava sağlanmaya çalışılmıştır. Sitede ağırlıklı olarak mor rengin kullanılması potansiyel müşterilere bu siteden alışveriş yapıldığı takdirde gösteriş, lüks, zarafet kazanılacağı mesajı vermektedir. Bu açıdan bakıldığında Morhipo sitesi kendisini lüks, zarafet ve gösteriş markası olarak tanımlarken ziyaretçilerine de benzer bir kimlik kazandırmayı vaat etmektedir.

Görsel 2. Trendyol Sitesinin Giriş Sayfası



Morhipo sitesinin giriş sayfasında olduğu gibi Trendyol sitesinin giriş sayfasındaki görsellerin ve metinlerin de sade, anlaşılır olduğu dikkat çekmektedir. Bu sadelik ve anlaşılabilirlik hem örümcekler hem de ziyaretçiler açısından önem taşımaktadır. Sitenin sağ üst köşesinde abone giriş ve kayıt sekmeleri bulunmaktadır. Sol üst köşede ise şirket logosu yer almaktadır. Üst ortada bulunan site içi arama çubuğu ziyaretçilere zaman kazandırmaktadır. Sitede kullanılan renklerde ise turuncu ve pembe tonlarının ağırlıkta olduğu dikkat çekmektedir. Güven veren, iyimser ve eğlenceli anlamları ifade eden bu tonlarla hem müşterilerde güven duygusu yaratılmakta hem de onlara eğlence vaat edilmektedir. Bununla birlikte turuncu, dikkat çekici bir renktir ve bulunduğu grubu sayıca çok gösterme özelliği bulunmaktadır. Bu bağlamda sitenin bu renk seçiminin sitenin içeriğindeki doluluğu ifade etme aracı olduğunu da söylemek mümkündür.

Her iki sitede de pastel renklerin tercih edildiği görülmektedir. Sitelerin güven, samimiyet, sıcaklık, lüks vb. ifade eden renkleri kullanıyor olmalarını bilinçli bir tercih olarak yorumlamak mümkündür. Öyle ki bu renkler sayesinde müşterilerini yakalamakta ve alışverişe yönlendirmektedirler. Bu doğrultuda SEO ve SEM açısından her iki site giriş sayfasının içerik bakımından anlaşılır ve akıcı olduğu; kullanılan renkler ve içerik tasarımları bakımından özgün olduğu belirlenmiştir.

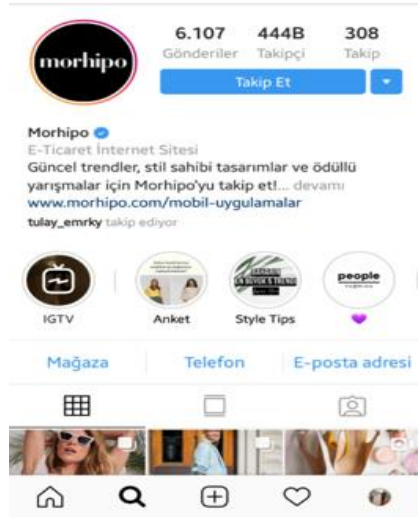
Kriter 2: Sitelerin SEO Çalışmalarının Domain/URL Üzerinden İncelenmesi

Morhipo online satış firmasının web sitesi domaini, <https://www.morhipo.com>'dur. Firmanın ismi doğrudan domain olarak belirlenmiştir. SEO açısından iyi bir URL' nin akılda kalıcı olması, telaffuzunun kolay olması, okunabilir olması ve aynı zamanda da mensubu olduğu firmayı ya da kuruluşu yansıtır olması gerekmektedir. "Morhipo" ismi bir bütün olarak herhangi bir anlam taşımasa da akılda kalıcılığı ve kolay telaffuzu ile başarılı domain seçimi olarak görülebilir. Ancak domainin negatif yönü olarak değerlendirilebilecek özelliği ise "Morhipo" kelimesinin alışveriş, online alışveriş, satış, pazarlama gibi kelimelerle bağlantısının olmamasıdır. Bu nedenle daha önce bu kelimeyi hiç duymayan birisine sözcüğün online alışveriş sitesini çağrıştırması mümkün olmayacaktır.

Trendyol online satış markasının web sitesinin URL'si <https://www.trendyol.com/>'dur. Morhipo'da olduğu gibi Trendyol firması da şirket adını doğrudan URL olarak kullanmıştır. Trendyol kelimesi de Morhipo gibi akılda kalıcılığı yüksek, telaffuzu kolay bir yapıdadır. Bununla birlikte alışverişini çağrıştırmaktadır. "Trend" İngilizce bir kelime olup Türkçe'de akım, yol, yön, gidişat, meyil, yönelmek, eğilimli olmak, revaçta olan, popülerlik kazanmış anlamlarına gelmektedir. Trendyol sitesi üzerinden giyim, ev eşyası, teknolojik cihazlar, kozmetik ürünler vb. satılmaktadır. Söz konusu ürünler de moda, popülerlik ile doğrudan ya da dolaylı yönden ilişkili olduğu için firmanın web sitesinin domaininin web sitesinin içeriğinin/ürün yelpazesinin genişliğini/güncelliğini çağrıştırdığını ifade etmek mümkündür.

Kriter 3: Sitelerin Sosyal Medya Hesaplarını Kullanış Düzeyleri

Görsel 3. Morhipo Instagram Hesabı



Görsel 4. Morhipo Facebook Hesabı



Morhipo'nun çalışma verilerinin toplandığı 08.05.2019 tarihi itibarıyla Instagram'da 444 bin, Facebook'ta ise 1 milyon 63 binden fazla takipçisi bulunmaktadır. Instagram hesabından toplam 6 binin üzerinde paylaşım yapan sitenin, Facebook'tan ise 8 binin üzerinde paylaşım yaptığı görülmektedir. Morhipo sosyal medya hesaplarında satışta olan ürünlerin fotoğraflarını ve videolarını, özel gün kutlamalarını, kampanya ve fırsatlarını paylaşmaktadır. Günde ortalama 4 hikâye paylaşımı yapılmaktadır. Morhipo sitesi ile sosyal medya hesapları birbirleriyle bağlantılıdır. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan her gönderide web sitesine bir link verilmektedir, böylelikle hem ziyaretçilere kolaylık sağlanmakta hem de alışveriş için kullanıcılar ikna edilmektedir. Morhipo sitesinde de sosyal medya hesaplarına bir link verilerek web sitesindeki ziyaretçiler sosyal

medya ortamlarına yönlendirilmekte, böylece bağlantı kurulmaktadır. Bununla birlikte Morhipo sosyal medya hesaplarında ürünlerin kullanıcılarının çekip paylaştığı fotoğraf ve videolara da yer verilerek müşterilerle güçlü bir bağ kurulmaya çalışılmıştır.

Görsel 5. Trendyol Instagram Hesabı



Görsel 6. Trendyol Facebook Hesabı



Trendyol'un Instagram'da 1,9 milyon ve Facebook'ta ise 2,3 milyon takipçisi bulunmaktadır. Instagram hesabında günlük ortalama 15 hikâye paylaşan firmanın toplam 6 bin paylaşımı bulunmaktadır. Facebook hesabında ise günde ortalama 1-2 paylaşım yapılmaktadır. Trendyol'un da Morhipo'da olduğu gibi web sitesi ve sosyal medya hesapları iki yönlü bir bağlantıya sahiptir. Firmanın sosyal medya hesaplarında web sitesinde satışta olan ürünlerin fotoğraf ve videoları da paylaşmakta, Instagram hikâye özelliği kullanılarak indirimler ya da özel günlerdeki kampanyaların tanıtımı yapılmaktadır. Her gönderide web sitesi adresi de paylaşmakta ve takipçiler alışveriş yapmaya yönlendirilmektedir.

Trendyol ve Morhipo markaları SEM ve SEO odaklı sosyal medya kanallarını kullanma; kullanıcı ve potansiyel müşterilerini web sitelerine yönlendirmek için sosyal medya kanallarında trafik oluşturma bakımından hem Facebook hem de Instagram mecralarını aktif olarak kullanmaktadır.

Kriter 4: Web Sitelerinin Mobil Uygulamalarının İşlevselliği

Görsel 7. Morhipo Mobil Uygulaması



Morhipo firmasının mobil uygulaması web sitesi ile büyük benzerlikler taşımaktadır. Üstte uygulama içi bir arama motoru bulunmaktadır, hemen alt kısımda da mönüler yer almaktadır. Web sitesinde olduğu gibi mobil uygulamada da mor renk ağırlıktadır. Bununla birlikte Morhipo uygulamasında web sitesine gitmeyi gerektirmeden kullanıcılara uygulama üzerinden alışverişi tamamlama olanağı sağlayan açılır özellikte bir mönü bulunmaktadır.

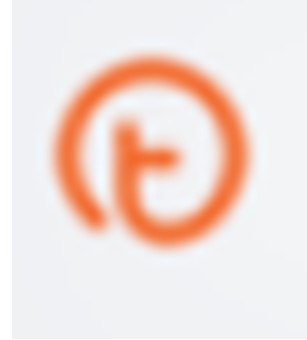
Görsel 8. Trendyol Mobil Uygulaması



Trendyol mobil uygulamasının tasarımı hemen hemen web sitesinin tasarımı ile aynıdır. Web sitesinde olduğu gibi uygulama içerisinde arama yapmayı sağlayan bir buton ve hemen alt kısımda mönüler bulunmaktadır, bu dizilim web sitesinde de aynıdır. Böylece Trendyol, SEO ve SEM kapsamında mobil uygulaması ile web sitesine yönlendirme gerekmeden kullanıcılarına mobil uygulama üzerinden alışveriş yapabilmeye olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla Trendyol mobil uygulamasını kullanan bir kullanıcı web sitesini kullanmaya gerek duymayabilir. Öyle ki gelişen mobil cihazlar sayesinde hızlı bir mobilleşme dönemine girilmiş, web sitesine alternatif bir ortam olarak mobil uygulamalar da hızla gelişmiştir. Bu bağlamda her iki firmanın da SEO ve SEM açısından kullanıcı odaklı, etkin bir şekilde kullanılabilen mobil uygulamaları ile müşterilerine alışveriş kolaylığı sağlamaya çalıştıklarını söylemek mümkündür.

Kriter 5: SEO Çalışmalarının Açılma Hızları Açısından Değerlendirilmesi

Bir web sitesi açısından hız kavramı hem kullanıcılar hem de arama motoru örümcekleri açısından çok önemlidir. Uzun sürede açılan bir web sitesi, ziyaretçilerde olumsuz bir düşünce oluşturmaktadır. Bu durum örümcekler için de aynıdır ki arama motoru örümcekleri web sitelerini siteye girdiğinde sayfalar arasında tek tek gezerek indekslemektedir. Eğer sayfalar arası geçişler uzun sürerse o siteye verilen puan düşük olmaktadır. Bu nedenle web sitelerinin açılma ve sayfalar arasında gezme hızı SEO açısından önemlidir. Morhipo ve Trendyol sitelerinin açılma hızlarının <https://wmaraci.com/seo-analiz> sitesi aracılığıyla ölçümü sonucunda Morhipo sitesinin açılma hızı 0.47 saniye, Trendyol sitesi açılma hızı ise 0.33 saniye olarak belirlenmiştir. Her iki sitenin açılma hızı da 1 saniyenin altındadır. Dolayısıyla hem ziyaretçiler hem de arama motoru örümcekleri için sitelerin açılma hızı olumsuz bir etkiye sahip değildir.

Kriter 6: Web Sitelerinde Favicon Kullanımı ve Faviconun Web Sitesinin İmajına Uygunluğu**Görsel 9. Morhipo Faviconu****Görsel 10. Trendyol Faviconu**

Morhipo web sitesinin faviconu mor arka plan üzerine “m” harfinden oluşmaktadır. Markanın baş harfinin ve sitede en çok kullanılan renk olan mor rengin kullanılması markaya çağrışımı sağlamaktadır. Trendyol web sitesinin faviconu ise turuncu renktedir ve “t” harfinin altından uzatılarak daire içine alınmıştır. Web sitesinin ilk harfi ve ağırlıklı olarak kullanılan turuncu renk faviconda kullanılarak web sitesiyle uyumlu bir çalışma yapılmıştır; ancak Morhipo sitesinin favicon tasarımının Trendyol sitesinin favicon tasarımına göre marka ile daha çok bütünleştiğini söylemek mümkündür. SEO ve SEM uygulamalarında favicon kullanımı ve tasarımının markayı çağrıştırmada noktasında Morhipo markasının Trendyol’a göre daha başarılı olduğu söylenebilir.

Kriter 7: Web Sitelerinin SEO Çalışmalarının Reklam Alıp Almamaları Çerçevesinde İncelenmesi

Hem Morhipo hem de Trendyol firmasının web sitelerinde kendileri ile ilgili olmayan herhangi bir ürünün, markanın ya da kişinin reklamı bulunmamaktadır. Her iki firma da üretici şirketler ile müşteriler arasında aracı konumunda olduklarından sitelerinde satışa sunulan tüm markaların hâlihazırda reklamını yapmaktadırlar. Öyle ki sitede satışa sunulan ürünler dışında ayrıca siteye reklam almak sitenin içerik açısından karmaşıklaşmasına da neden olacaktır. Bununla birlikte her iki web sitesi de site içinde kendi web sitelerinin banner türünde reklamlarını yaparak sayfalar arası geçişleri kolaylaştırmışlardır.

Kriter 8: Web Sitelerinin SEO ve SEM Çalışmalarının İlişkisi Açısından İncelenmesi

Web siteleri açısından arama motorlarından yüksek verim almak SEO ile SEM’i birlikte kullanmak ile mümkündür. Öyle ki bu iki pazarlama yöntemi birbirinin tamamlayıcısıdır. Çalışmanın kuramsal temelinde de belirtildiği gibi web sitesi kurulurken SEO çalışmalarının başlaması sitenin arama motorlarında üst sıralarda yer almasında oldukça etkilidir. SEO çalışması zaman gerektiren bir çalışmadır ve sonuçları zaman içinde görülmektedir. Bu nedenle sitenin kuruluşundan itibaren SEM yönteminin kullanılması arama motorlarında ilk sıralarda yer almanın etkili bir yoludur.

Bir sitenin SEM yöntemi ile üst sıralarda görünür olması mümkündür, ancak bu durumun kalıcılığı web sitesinde ne kadar süre yer satın alındığına bağlıdır. Bu durumda SEO web sitesinin, teknolojik gelişmelere ayak uydurduğu sürece çok uzun süreler üst sıralarda kalmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla web siteleri açısından SEO ile SEM’i birbirlerinin birer parçası ve tamamlayıcısı olarak görmek gerekmektedir. Bu birliktelik

site açısından daha iyi sonuçlar alınmasını büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. İncelenen her iki web sitesi de organik çalışmalarla ve zaman zaman da arama motorlarından yer satın alarak arama sonuçlarında üst sıralara çıkmaktadır. Hem Morhipo hem de Trendyol web sitesi SEO ile SEM'i birlikte kullanmaktadır. Bu açıdan her iki sitenin de başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Kriter 9: Web Sitelerinin Anahtar Kelimeler Açısından İncelenmesi

SEO değerlendirmesi yapan www.ihs.com.tr/seo/seo-analiz kaynağından 25 Mayıs 2019 tarihinde alınan verilere göre; Trendyol markasının web sitesinde toplam 3 tane anahtar kelime mevcuttur; Morhipo web sitesinin anahtar kelimesi ise bulunmamaktadır. Morhipo web sitesinde anahtar kelime bulunmaması web sitesinin SEO açısından gelişim alanı olarak değerlendirilebilir. Trendyol web sitesinde bulunup Morhipo web sitesinde anahtar kelimelerin olmaması, Trendyol web sitesinin Morhipo'ya göre, anahtar kelimeler bakımından daha verimli bir arama motoru pazarlaması yürüttüğünü göstermektedir.

Sonuç

Arama motoru optimizasyonu ve pazarlaması çalışmaları; dikkat çekmeye, marka web sitesi trafiğini artırmaya ve cirolarını büyütme çalışan markalar için önemli bir pazarlama stratejisidir. Arama motoru pazarlamacılığının en büyük gücü ise reklamverenlere reklamlarını ve satış mesajlarını, satın almaya hazır oldukları anda motive olmuş müşterilerin önüne koyma fırsatı sunmasıdır. Başka hiçbir reklam mecrası bu imkânı sağlayamayabilir. Günümüzün dijital dünyasında pazarlama faaliyetleri de dijital ortamlara taşınmış, arama motoru optimizasyonu ve pazarlaması firmalar açısından önemli hale gelmiştir. Arama motoru optimizasyonu ve pazarlamasının ne olduğu ve firmalar tarafından nasıl kullanıldığı üzerinde durulan bu çalışmada Morhipo ve Trendyol firmalarının karşılaştırmalı analizi yapılmış, her iki sitenin de arama motoru optimizasyonu açısından başarılı uygulamalar yaptığı görülmüştür. Her iki sitede de kullanılan renkler ve anlamları web sitelerinin amaçlarıyla örtüşmekte ve birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir. Ayrıca web sitelerinde birden fazla renk yerine tek renk kullanılması da estetik açıdan sitelere değer katmaktadır. Web sitelerinin açılma hızları da her iki site içinde normal şartlarda bir saniyenin altındadır, bu rakam bir web sitesi için oldukça hızlı ve yeterlidir.

Sitelerin sosyal medya kullanımı değerlendirildiğinde Trendyol'un Morhipo'ya göre sosyal medya hesaplarını daha etkin kullandığı sonucuna varılmıştır. Hem takipçi sayısı hem de yapılan paylaşımlar açısından Trendyol'un sosyal medya hesaplarının daha aktif olduğunu söylemek mümkündür. İncelenen sitelerin her ikisinde de site içi arama butonu ve abone kayıt butonlarının bulunması hem arama motoru örümcekleri hem de ziyaretçiler açısından birtakım faydalar sağlamaktadır. Bununla birlikte iki web sitesinin de mobil uygulamalarının bulunması ve bu uygulamalar ile web sitelerinin uyumlu olması da SEO ve SEM çalışmaları açısından sitelerin başarılı olduğunu göstermektedir.

Web siteleri domain seçimi açısından değerlendirildiğinde Trendyol ismi ile Morhipo ismi arasında anlam açısından bir fark bulunduğu görülmektedir. Trendyol sözcüğü çağrışımsal bir nitelik taşıyarken, Morhipo kelimesinin mantıksal ve alışveriş ile uyumlu bir manası bulunmamaktadır. Bu noktada Trendyol'un domain seçiminde daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Her iki web sitesinin de dışarıdan reklam almaması arama motoru optimizasyonunun verimliliğini artırıcı bir unsurdur.

Favicon kullanımı açısından değerlendirildiğinde Morhipo web sitesinin faviconu ile marka arasında uyum bulunmakta iken Trendyol'un faviconunun markayı çağrıştırmadığını söylemek mümkündür. Morhipo web sitesinde anahtar kelime

bulunmaması ise web sitesinin SEO açısından eksikliği olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte her iki web sitesinin de organik çalışmalarla ve zaman zaman da arama motorlarından yer satın alarak arama sonuçlarında üst sıralara çıktıkları görülmektedir. Dolayısıyla her iki site de SEO ile SEM'i birlikte kullanmaktadır. Bu açıdan her iki sitenin de başarılı olduğunu söylemek mümkündür. SEO çalışmaları web sitesi yayın hayatına girmeden başlamaktadır, öyle ki alan adı, anahtar kelimeler ve site içeriği gibi en önemli etkenler henüz site inşa aşamasındayken kararlaştırılmaktadır. Bu bağlamda her iki site de web sitelerinin inşasından itibaren SEO çalışmalarını başlatmış ve daha sonraki zamanlarda da sürdürmüşlerdir.

Günümüzde hem internet hem de arama motorları, pazarlama ile bütünleyici ve birbirlerini tamamlayıcı bir ilişki içerisindedir. Ülke genelinde var olan bireysel bloglar ve web sitelerinde arama motoru optimizasyonuna çok dikkat edilmese de geniş hedef kitlelere ulaşmak ve uzun soluklu bir çevrimiçi hayatı sürdürmek isteyen işletme ya da markalar için SEO ve SEM çalışmaları oldukça önemlidir. Bu nedenle yapılan analiz sonucunda da görülmüştür ki dijital pazarlama iletişimi açısından arama motoru pazarlaması doğrultusunda yürütülecek SEO ve SEM çalışmaları firmaları üst sıralara taşıyacak anahtar tekniklerdir.

Bu çalışma, Trendyol ve Morhipo sitelerinin 01.05.2019-15.05.2019 tarihleri arasındaki verileri ile sınırlıdır. Arama motoru pazarlamasının firmalar tarafından nasıl kullanıldığı tek bir web sitesi üzerinden geniş kapsamlı bir tarih aralığı baz alınarak değerlendirilebileceği gibi farklı web sitelerinin karşılaştırılması şeklinde benzer çalışmalar da yapmak mümkündür.

Kaynakça

- Altındal, M. (2013). *Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri*. XV. Akademik Bilişim Konferansı, (61. Bildiri), 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Aydemir, M. (2011). *Seo: Search engine optimization*. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi Dergisi: TRT Akademi*, 1(2), 348-366.
- Cole, F. L. (1988). Content analysis: Process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Digital Marketing Institute (2019). How to measure & optimise your digital marketing campaigns with google analytics: Articles in search engine optimization (SEO), <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/measure-optimise-digital-marketing-campaigns-google-analytics>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Dong, X. and Su, L.T. (1997). Search engines on the world wide web and information retrieval from the internet: a review and evaluation. *Online and CDROM Review*, 2, 67-81.
- Downe, Wamboldt B. (1992). Content analysis: method, applications and issues. *Health Care for Women International*, 13, 313-321.

- E-Ticaret Sözlüğü (2019). Favikon nedir?, IdeaSoft - E-ticaret platformu, E-ticaret bilgi bankası, <https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/favikon-nedir/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Feldman, S. (1999). Search engines. Kent, H. Lancour and J.E. Daily (Eds.). *Encyclopedia of library and information science*, (p. 218-243). New York: Marcel Dekker.
- Gackenbach, J. (2007). *Psychology and the internet: Intrapersonel, interpersonal and transpersonel implications*. San Diego: Elsevier Inc.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal araştırmada nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Gordon, M. and Pathak, P. (1999). Finding information on the world wide web: The retrieval effectiveness of search engines. *Information Processing & Management*, 29, 141-180.
- Groppone, J. and Couzin, G. (2011). *Search engine optimization an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Hiçdönmez, B. (2010). Arama motoru pazarlamanın avantajlarının farkında mıyız?, Digital age, 10/12. <https://wmaraci.com/seo-analiz>, Erişim Tarihi: 25.05.2019.
- IHS Software & Telecommunication FP (2019). SEO analiz nedir ve neden gereklidir?: Başlık etiketi (title tag), meta açıklaması (description), meta anahtar kelimeleri, www.ihs.com.tr/seo/seo-analiz, Erişim Tarihi: 25.05.2019.
- Internet Society (2000). What is the internet?, <http://www.isoc.org/internet/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Kara, T. (2019). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, E. (2017). Dijital pazarlama ve ölçümleme, <http://blog.eminkaya.net/wp-content/uploads/2018/04/Dijital-Pazarlama-ve-%C3%96l%C3%A7%C3%BCmleme.pdf>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Kibbe, A. (2012). *Getting to know seo*. USA: Rockable Press.
- Kredel, H., Meuer, H., Schumacher, R. and Strohmaier, E. (2000). Internet and www an introduction, <http://www.unimannheim.de/rum/dokus/intro.htm>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Newbury Park: Sage Publications.
- Kritzinger, W. T. (2017). *Development of a search engine marketing model using the application of a dual strategy*. The Cape Peninsula University of Technology. Doctor of Technology, Informatics in the Faculty of Informatics and Design, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Cape Town.
- Özel, M. (2012). *Öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özen, Ö. (2015). *Türkiye'deki kobilerin arama motoru optimizasyonu ile ilgili bilgi düzeyleri ve farkındalıkları*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R. and Buhalis, D. (2011). Search engine marketing: Transforming search engines into hotel distribution channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 20(10), 1- 9.
- Sandelowski, M. (1995). Qualitative analysis: What it is and how to begin?. *Research in Nursing and Health*, 18, 371–375.
- Say, S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: gıda sektöründe Facebook. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, (28), 19-39.
- Schwartz, C. (1998). Web search engines. *Journal of the American Society for Information Science*, 11, 973-982.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları*. (Çev. N. Özata). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Search Engine Land (2019). What is search marketing?, Why PPC automation wrecks some search marketers, Third Door Media Inc, <https://searchengineland.com/guide/what-is-sem>, Erişim Tarihi: 20.03.2020.
- WebCite Consortium (2014a). Seo anahtar kelime analizi, <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fbdllhtlgn.blogcu.com%2Fseo-anahtar-kelime-analizi%2F19912773&date=2014-12-01>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- WebCite Consortium (2014b). Seo eğitimi ve seo çalışma aşamaları, <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.frmtr.com%2Fweb-masterlaricin%2F5689561-seo-egitimi-seo-calisma-asamalari.html&date>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Sullivan, D. (2000). How search engines work, contentive dijital engagement, <http://searchenginewatch.com/webmasters/work.html>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences*, 9(1), 51-57.
- Weber, P. R. (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park CA: Sage.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new ‘academic major’ has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurdakul, N. B. ve Bat, M. (2011). Şirketler için rekabette sanal farkındalık: Arama motoru pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44-60.