

SEO Bağlamında Arama Motoru Sonuçlarında Öne Çıkan Kesitler (Featured Snippets) Üzerine Bir İnceleme: Organik Trafik ya da Marka Bilinirliği

Naim ÇETİNTÜRK*

¹Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme (İngilizce) Bölümü, İstanbul, Türkiye
Orcid Numarası: 0000-0002-8681-320X

Geliş Tarihi: 24.03.2025

***Sorumlu Yazar e mail:** naimcetinturk@gmail.com

Kabul Tarihi: 29.04.2025

Atıf/Citation: Çetintürk, N. (2025), “SEO Bağlamında Arama Motoru Sonuçlarında Öne Çıkan Kesitler (Featured Snippets) Üzerine Bir İnceleme: Organik Trafik ya da Marka Bilinirliği”, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2025, 8(1): 29-60.

Öz

Bu çalışma, Google arama motorunda bilgi verme amaçlı olarak kullanılan öne çıkan kesitler üzerine yapılmış akademik ve endüstri araştırmalarını inceleyerek bu alandaki mevcut durumu analiz eden bir değerlendirmedir. Yapılan incelemeler, öne çıkan kesitlerin kullanıcı deneyimini, arama motoru sonuçları üzerindeki etkilerini ve çeşitli kullanıcı gruplarının bu sonuçlara karşı verdiği tepkileri ele almaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda iki temel araştırma sorusunun incelemeye muhtaç olduğu belirlenmiştir. İlk olarak, öne çıkan kesitler nedeniyle web sitelerinin yaşadığı trafik kaybının kantitatif olarak ölçülmesi ve bu kayba karşılık iddia edilen marka bilinirliği artışının gerçekliğinin incelenmesi gerekmektedir. İkinci olarak, yapay zeka tarafından sunulan cevapların, öne çıkan kesitlerle karşılaştırılarak kullanıcı deneyimi açısından inandırıcılık ve doğruluk kriterleri bakımından değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu öneriler, literatürdeki boşlukların doldurulmasına ve konuya dair daha kapsamlı araştırmalar yapılmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Featured Snippets, Öne Çıkan Kesitler, SEO, Arama Motoru, İnternet, Organik Trafik, Marka Bilinirliği, Kesit Görünümü

A Review on Featured Snippets in Search Engine Results in the Context of SEO: Organic Traffic or Brand Awareness

Abstract

This study is an analysis of academic and industry research conducted on featured snippets used for informational purposes in the Google search engine, aiming to evaluate the current state of knowledge in this area. The review examines how featured snippets influence user experience, affect search engine results, and elicit responses from various user groups. Based on the findings, two fundamental research questions are identified as requiring further investigation. First, it is essential to quantitatively measure the traffic loss experienced by websites due to featured snippets and to assess the validity of the claimed increase in brand awareness associated with this loss. Second, it is recommended to compare the answers provided by artificial intelligence systems with featured snippets in terms of credibility and accuracy from a user experience perspective. These recommendations aim to address existing gaps in the literature and contribute to more comprehensive research on the topic.

Keywords: Featured Snippets, SEO, Search Engine, Internet, Organic Traffic, Brand Awareness, Snippet View

1. Giriş

Dünyadaki internet trafiğinin %53,3'ü organik aramalar üzerinden gerçekleşmektedir (BrightEdge, 2019). Kullanıcıların çeşitli anahtar sözcüklerle yaptıkları ziyaret organik trafik olarak adlandırılırken (Jones, 2024), tamamen ücretsiz ve sürdürülebilir olması bu türü tüm işletmelerin temel hedeflerinden biri haline getirmiştir (Çetintürk, 2024: 113-115). Günümüzde özellikle e-ticaret sektöründe yer alan neredeyse her şirket, SEO (Search Engine Optimization) alanında uzman personel istihdam etmekte ya da bu iş için üçüncü parti ajans ile çalışmaktadır.

Dünyanın %90,68 ile en çok kullanılan arama motoru Google (SimilarWeb, 2023), 2014 yılında öne çıkan kesitler (featured snippets)

adıyla, arama sonuçlarında bir web sayfasının içeriği hakkında fikir veren küçük bir içerik kutucuğu yayınlamaya başlamıştır (Google, 2024). Öne çıkan kesitlerde kullanıcıya sunulan bilgi gösterimine “kesit görünümü” denmektedir. Akademik çalışmalarda ilk kez Pedersen, Cutting ve Tukey (1991: 1-12) tarafından incelenen öne çıkan kesitler, geleneksel arama sonuçları yaklaşımının sınırlarını aşarak kısa metin kutuları üzerinden doğru bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Bazı aramalarda, ücretliler de dahil olmak üzere tüm sonuçların üzerinde özel bir kutucuk olarak çıkan bu kesit görünümü, bir siteye sadece bağlantı (link) vermek yerine o siteden alınmış özet bilgiyi ziyaretçiye göstermektedir (Cutler, 2023: 26-28). Yapılan arama sorgusunun cevabı olan bu özet bilgi, tüm arama sonuçlarının üzerinde yer aldığı için, rakip sitelerden tümüyle ayrılmak adına web sayfalarına önemli avantaj sağlamaktadır (Diggiwal, 2023: 35-37).

Arama motorları, kullanıcıların belirli anahtar sözcükler ile yaptıkları sorgular sonucunda, en ilgili sonuçların yer aldığı web sitelerini listeler. Arama motoru sonuç sayfası (SERP – search engine result page) olarak adlandırılan bu liste görünümündeki sitelere kullanıcılar tıklayarak siteleri ziyaret eder ve aradıkları bilgiyi bulmaya çalışırlar. Bu ziyaretçi pratiği düşünüldüğünde öne çıkan kesitler, arama sonuç sayfası (SERP – Search Engine Result Page) ile listelenen sitelerin de üzerinde yer aldığı için kullanıcıların aradıkları cevabı doğrudan bulmasına imkân tanır (Charlesworth, 2018: 69-73). Aranılan cevabın direkt görüntülenmesi okunabilirliği ve direkt bilgiye erişimi artırmakta (Bilal ve Huang, 2018: 241-259), aradığı bilgiyi bulan kullanıcılar için ise listelenen sitelere tıklama ihtiyacını azaltmaktadır (Dooley, 2019). Bu durum arama sonuçlarında listelenerek tıklama yani trafik alacakken, öne çıkan kesit şeklinde kullanıcı sorusuna direkt cevap veren sitelerin ne ölçüde ziyaretçi kaçırdığını anlama gereksinimini ortaya koymaktadır. Dolayısı ile öne çıkan kesitlerin, bir siteyi ücretli reklamların da üzerinde bir gösterimle bilinirlik

olarak desteklemesine karşın ne ölçüde organik trafiğin düşmesine neden olduğu, milyonlarca web sitesini etkileyecek, incelenmesi gereken bir araştırma sorusudur.

Zengin içerikli bir web sitesi hazırlayarak kullanıcıların yaptığı aramalara kapsamlı cevaplar sunmak, arama sonuç sayfalarında üst sıralarda listelenmek ve böylece organik trafiği artırmak bir web sitesinin yararınadır. Birçok site bunun için hem teknik iyileştirmeler hem de içerik genişletme çalışmaları yapmakta, azımsanmayacak bir zaman ve pazarlama bütçelerinden önemli miktarlarda para harcamaktadır. Elde edilen sonuçlar itibarı ile Google tarafından ortaya konan kesit görünümünün bu nedenle mercek altına alınması, bir yanda bilinirliğin artması öte yanda trafik kaybı riski şeklinde çelişkili görünen iki neticenin irdelenmesi gereklidir. Söz konusu çelişkiyi konu edinen bu çalışma, tüm sonuçların üzerinde yer aldığı için “sıfırıncı pozisyon” (TL, 2024: 30-33) olarak adlandırılan kesit görünümü ile elde edilen görünürlük ve dolayısı ile artan bilinirliğe karşılık, düşen tıklama oranı nedeniyle organik trafikteki olası kayıplara yönelik değerlendirmeleri incelemektedir. SEO konusu dijital pazarlama ve web temelli olduğu için, bu alandaki veri kaynaklarının çeşitli web siteleri ve arama motoru optimizasyonu araçları tarafından sunulan çeşitli verilerle sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak bu veriler çok genel kapsamlı olup, akademik bir çalışma vasfı taşımamaktadır. Şu ana kadar yapılan akademik çalışmalar ise doğrudan böyle bir karşılaştırmayı konu edinmemiş, kesit görünümünün verimliliği ve kullanıcı deneyimine etkisine dair incelemelerin de birbiri ile çelişkili sonuçlar sunduğu görülmektedir. Bu nedenle gerek akademik düzeyde gerekse endüstri ve dijital pazarlama dünyasında yapılmış tüm geçmiş çalışmalar derlenerek, bu konuda özellikle rakamsal veriler kullanılarak gerçekleştirilebilecek gelecek araştırmalara zemin hazırlanması, bu çalışmanın temel amacıdır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde sırasıyla türlerine göre öne çıkan kesitler incelenmekte, ardından var olan araştırmalar ve ortaya konan sonuçlar değerlendirilmektedir.

Sonuç kısmında ise yapılan inceleme özetlenerek, gelecek çalışmalara ışık tutabilecek, konuya ilişkin özellikle kantitatif araştırmaya değer noktalar belirtilmektedir.

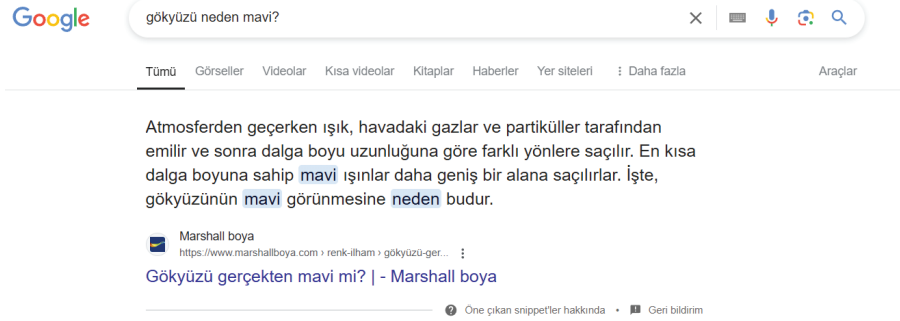
2. Öne Çıkan Kesitler – Featured Snippets

Dünyada her gün sadece Google arama motorunda toplam 16.4 milyar arama sorgusu yapılmakta ve ortalama bir kullanıcı her gün en az 4.2 kez aklındaki soruya arama motorlarında sorgu yaparak yanıt aramaktadır (Cardillo, 2025). Başta Google olmak üzere arama motorları kullanıcı deneyimini artırmak adına, yapılan aramayla ilgili içeriğe sahip sitelerin listelendiği SERP (Search Engine Result Page) adı verilen sonuç sayfalarını kullanıcı puanı, adres, ürün fiyatı gibi farklı bilgilerle zenginleştirmektedir. Sonuç sayfaları internetin ilk yıllarında arama sonuçlarında belirli anahtar sözcük kombinasyonları ile ilişkilendirilerek indekslenen ve sadece kullanıcıya URL gösteren bir yapıdayken (Turpin, Tsegay, Hawking ve Williams, 2007: 127-134) daha sonra gelişen ihtiyaçlarla birlikte çok daha rafine ve özet bilgiler sunmayı hedeflemiştir. Bu amaçla 2-4 kelimelik, tam cümle veya “ne, nasıl, kim, nerede” gibi ifadeler içererek soru formunda olan, “Bitcoin fiyatı” gibi isim + nitelik yapısına uygun aramaların cevapları farklılaştırılmıştır (Strzelecki ve Rutecka, 2020: 103642-103654). Bu farklılık, arama sorgusuna doğrudan cevap veren özet bilgi kutucukları şeklindedir. Öne çıkan kesitler adı verilen bu kutucuklar %41,6 oranında direkt soru, %22,7 oranında karşılaştırma ifadesi içeren aramalarda görüntülenmektedir (Parmaksız, 2020). Günümüzde aramaların %10’undan fazlasına öne çıkan kesitler aracılığıyla doğrudan cevap gösterilmekte, ABD bölgesine ait verilere bakıldığında 112 milyon sorgunun yaklaşık 14 milyonu kesit görünümü olarak yanıtlanmaktadır (Soulo, 2017). Soru türleri ve aranan cevabın hangi formda olduğuna göre kesit görünümü değişkenlik gösterebilmektedir. Bu görünüm türleri bazı alt detay kategorileri barındırsa da, paragraf kesit görünümü (Paragraph Snippet), liste kesit görünümü (List Snippet)

ve tablo kesit görünümü (Table Snippet) olarak üç ana kategoride değerlendirilmektedir (Parmaksız, 2020). Bununla birlikte video tüketim alışkanlıklarının artması ve sosyal medyada videonun statik görsellere göre daha fazla ön plana çıkması nedeniyle kesit görünümü olarak videonun da sunulduğunu gözlemlemek mümkündür.

2.1. Paragraf Kesit Görünümü

Bir iki paragraflık temel metin olarak, tüm arama sonuçlarının üst kısmında görünen öne çıkan kesit görünümü, bu kategorideki en sık karşılaşılan tür olup, yaklaşık 40-60 kelime uzunluğundaki cevapları içerir ve yapılan arama içerisindeki “Nasıl”, “Kim”, “Neden”, “Ne Zaman” ve “Neden” ifadelerinin karşılığı olarak uygun yanıt kullanıcıya sunar (Kreij, 2024). Küçük bir dikdörtgen kutu formunda, basit bir açıklamanın yer aldığı bu kesit türü, özellikle aranan sorunun cevabını içeren web sitesini kullanıcıya direkt göstererek tanıtım ve bilinirlik açısından altın bir fırsat sunmaktadır (Basiura, 2023). Kullanıcı sorgusuna doğrudan yanıt veren bir web sayfasından çıkarılan kısa metin parçacıklarını sunan, ilgili bilgilerin hızlı ve bilgilendirici bir özetini sağlamayı amaçlayan, detaylı açıklamalar, tanımlar, betimlemeler veya paragraf formatında özetlenebilen herhangi bir metinsel bilgi gerektiren sorgular için yaygın olarak görülen paragraf kesitleri, kullanıcıların arama sonuçları sayfasından ayrılmadan değerli bilgilere kolayca erişmelerini sağlayarak kullanıcı deneyimini geliştirir. Paragraf kesit görünümü, tüm öne çıkan kesitlerin %82’sini oluşturan en büyük kategoridir (Collins, 2025).



Resim 1. Paragraf Kesit Görünümü

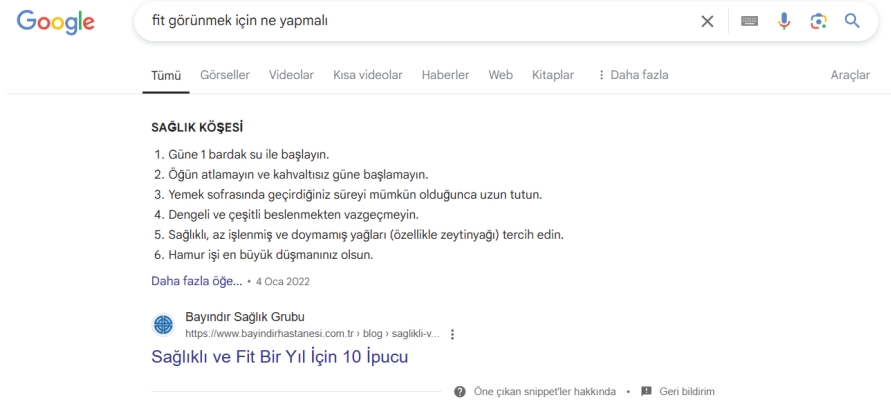
2.2. Liste Kesit Görünümü

Liste görünümü genellikle adım adım veya belirli bir kategorizasyon içeren aramalara yönelik sorguların cevabı olan içeriğin gösterim şeklidir. Bu gösterim kimi zaman sayılarla (numbering) kimi zaman da noktasal listeleme ile (bullet point) yapılır. Örneğin “küçük bir işletme nasıl kurulur?” arama sorgusuna karşılık:

- 1- Bir iş fikri geliştirin
- 2- İşletmenizi ismini belirleyin
- 3- İşletmenizi yasal olarak kaydedin

şeklinde yanıtın numaralandırma yapılması liste kesit görünümü içerisinde değerlendirilir. Benzer şekilde “iyi bir makyaj için olmazsa olmaz 5 ipucu” sorusu maddelendirilebilecek bilgiler içerdiğinden, liste kesit görünümü olarak ziyaretçiye gösterilebilir (One.com, 2023). Web siteleri, sundukları içeriğin liste görünümünde öne çıkan kesit olarak Google tarafından fark edilebilmesi için site kodlamasında HTML formatında bir liste oluşturur (Dodds, 2022). Kullanıcı sorgusuna özlü bir şekilde yanıt veren numaralandırılmış veya madde işaretli bir liste sunan; öğeleri sıralama, süreç adımlarını özetleme,

çeşitli ürünleri kategorize etme gibi çoklu amaçlara hizmet eden liste kesitleri, özelliklerin, karşılaştırmaların ve “en iyilerin” sunumunda yaygın olarak kullanılarak kullanıcıların aradıkları bilgiye hızlı erişimini kolaylaştırır.



Resim 2. Liste Kesit Görünümü

2.3. Tablo Kesit Görünümü

Arama sorgusunun içerdiği bilgiler çeşitli satır ve sütunlardan oluşan unsurları barındırıyorsa, öne çıkan kesitler bir tablo formunda gösterilmektedir (GetMagical, 2024). Web sayfalarından çıkarılan bilgileri satır ve sütunlar halinde düzenleyerek kullanıcı sorgularına yönelik karşılaştırmalar, özellikler, fiyatlandırmalar veya diğer tablo formatlı veriler gibi yapılandırılmış özetler sunan tablo parçacıkları, bilgiye hızlı ve kolayca erişim sağlayarak kullanıcı deneyimini optimize eder ve belirli bir web sayfasına tıklamadan önemli ayrıntılara ulaşma imkânı sunar (Garner, 2023).

Motor	Donanım	Anahtar Teslim 2025 Model Yılı
1.5 VTEC Turbo 129 PS	Elegance+ Eco	2.040.000 TL
1.5 VTEC Turbo 129 PS	Executive+ Eco	2.190.000 TL
1.5 VTEC Turbo 182 PS	Elegance+	2.040.000 TL
1.5 VTEC Turbo 182 PS	Executive+	2.190.000 TL

İnallar Otomotiv
<https://honda.inallar.com.tr/modeller/ fiyat-listesi>
HONDA Yeni Civic - Fiyat Listesi - İnallar Otomotiv

Resim 3. Tablo Kesit Görünümü

3. Öne Çıkan Kesitlerin Organik Trafığe Etkileri

İster yerel ister global ölçekte olsun, her işletme veya web sitesinin öncelikli hedefi, arama sonuçlarında üst sıralarda yer alarak ücretsiz bir şekilde organik trafik elde etmek ve bu yolla işini büyütmektir (Management Association, 2011). Alışılmış arama sonuçlarının üzerinde yer alan öne çıkan kesitler, “sıfırıncı pozisyon” olarak adlandırılan bu avantajlı konumundan dolayı birçok web sitesinin teknik yapısı ve içeriğini bu gösterime uygun olacak şekilde düzenlemesine neden olmaktadır (Guzman, 2024). Öne çıkan kesitlerde yer almak bir sitenin arama motoru ve kullanıcılar tarafından “otorite içerik üreticisi” olduğuna yönelik daha güçlü bir izlenim uyandırmaktadır (Ghergich, 2020). Özet bilgi içeren ve hemen alt kısımda ilgili web sitesinin linkini de içeren bu kesit görünümünün, reklam dahil tüm sonuçların üzerinde yer aldığı için listelenen sitelere daha fazla trafik getireceği düşünülebilir. Nitekim öne çıkan kesitlerin tüm tıklamalar içerisindeki payının %35,1 olduğu belirtilmekte (Gorham, 2020), yapılan benzer araştırmada kullanıcıların %30’unun daha detaylı bilgi almak için kesit görünümüne tıklayarak kaynak siteye gittikleri,

bilgi paneli görünümüleri ile birlikte öne çıkan kesitlerin aldığı toplam tıklama oranının %42 olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır (Gorham, 2022). Kesit görünümünün görselle desteklendiği sonuçlarda, yine tıklama oranlarının arttığı (Teevan vd., 2009: 2023-2032), metin ve görsel destekli kesit görünümünün bir arada kullanılmasının verimliliği artırarak kullanıcı deneyimini zenginleştirdiği görülmektedir (Xue, Zhou ve Zhang, 2008: 2023-2032).

Öne çıkan kesitlere yönelik yapılan çalışmalar yalnızca bir arama motoru fonksiyonu olarak değil, aynı zamanda e-ticaret gibi farklı endüstrilere yönelik kullanıcı deneyimi açısından da değerlendirilmektedir. Das vd., (2013: 1721-1726) statik ve genel bilgi sunan kesit oluşturma yöntemine alternatif olarak geliştirdikleri algoritmanın, kişiselleştirilmiş kesitlere kıyasla daha etkili olduğu, çevrimiçi alışveriş ve ürün keşfi süreçlerini iyileştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Diğer araştırmalar da farklı e-ticaret sitelerinin kesit görünümü elde eden sayfalarının, normal arama sonuçlarında yer alan sayfalara göre yıllık %213 daha fazla organik kanal geliri elde ettiğini belirtmekte (WheelHouse, 2020), özellikle ürün inceleme veya değerlendirme gibi hususlarda öne çıkan kesit görünümüleri, e-ticaret sitelerinin etkinliğini artırmaktadır (Hop, Lachner, Frasincar ve De Virgilio, 2010: 957-974).

Öne çıkan kesitlerin trafiği artırdığına dair bu bulgulara rağmen, sunduğu asıl faydanın trafik değil marka bilinirliği olduğuna yönelik farklı görüş ve çalışmalar bulunmaktadır. Nitekim SEO uzmanları ve dijital pazarlamacılar geleceğin arama motoru deneyiminin, öne çıkan kesitler olarak kullanıcının doğrudan aradığı cevabı bulacağı bir formda olacağını belirtmektedir (Montti, 2021). Bu önerme arama motorlarında listelenen sitelerin tek tek tıklanarak ziyaret edilmeyeceği, kesit görünümü ile aranan cevabın anında bulunacağını iddia etmektedir. Kesit görünümü olarak bilgi veren web sitesinin ise marka bilinirliği yararı sağlayacağı anlaşılmaktadır. Bu bakış açısını

destekleyen bir çalışmada kesit görünümü ile arama sonuçlarında öne çıkan web sitelerinin görünürlüğünün arttığı gözlemlenmekte, bu durumun sebebi olarak internet trafiğinin yaklaşık %80'ini oluşturan mobil cihazlarda kesit görünümünün ekranın %50'sine yakınının kapladığı belirtilmektedir (Collins, 2025). Yani bir kullanıcı cep telefonu ile bilgi aradığında ona kesit görünümü ile bilgi veren site, ekranın yarısına yakınına kaplayarak önemli bir bilinirlik sağlamaktadır.

Elbette marka bilinirliği öne çıkan bir fayda olsa da, alışlagelmiş arama motoru deneyimi daha fazla organik trafik elde etmeyi incelemektedir. Ancak kesit görünümü bu anlamda önemli eleştirilerin odağında yer almaktadır. İçerik üreten sitelerdeki bilgileri bazı öne çıkan kesitlerde kaynak siteye referans link vermeden gösteren Google, kesit görünümü aracılığı ile ilgili siteye ziyaretçi sağlamadan veri hırsızlığı yapmakla eleştirilmektedir (Schwartz, 2019). Yani Google, bilgiyi sitelerden almakta, ancak onlara ziyaretçi göndermeyip bilgiye ulaşma işlevini doğrudan kendi SERP – arama sonuç sayfasında sağlamaktadır. Bu da doğal olarak arama sonuç sayfalarının trafik üretmemesine neden olmaktadır. Nitekim ilk kez 2019 yılında Google aramalarının yarıdan fazlası, hiçbir tıklama üretmemiş (zero click Search) ve bu durumun önemli bir nedeninin de öne çıkan kesitlerin yaptığı bilgilendirme olduğu belirtilmiştir (Fishkin, 2019). Bir yıl sonra aynı çalışmanın güncellenmesi ile elde edilen verilerde ise, öne çıkan kesit görünümünün daha da yaygınlaşmasının etkisi ile sıfır tıklama alan arama sayısının oranının %64,82'ye yükseldiği görülmektedir (Fishkin, 2021).

Kesit görünümü üst sırada yer alan konumu nedeniyle dikkat çekerken, tıklama oranı açısından anlamlı bir fark yaratmamakta (Marcos, Gavin ve Arapakis, 2015: 1-8) CTR olarak ifade edilen (clickthrough ratio) görüntülemeye dönüşümü düşürmektedir. Klasik bir arama sonuç sayfasının (SERP) ilk sırasında yer alan site %26 oranında tıklama alırken, kesit görünümü yani sıfırıncı pozisyon olan arama sayfasında yer alan sitenin aldığı tıklama %19,6'ya düşmekte, tüm

sonuçların üzerinde yer almasına karşılık öne çıkan kesitin yalnızca %8,6'lık bir oranda tıklama aldığı görülmektedir (Soulo, 2017). Yine aynı kaynakta öne çıkan kesit bulunmayan sonuç sayfalarının %74,2 oranında tıklama aldığı, kesit görünümü olan sayfalarda ise bu oranın %70'2'ye düştüğü, öne çıkan kesitlerin organik tıklanma oranını açıkça düşürdüğü ifade edilmektedir. İnceledikleri 50.000 farklı anahtar sözcük kombinasyonu sonucunda ticari içeriğe sahip aramaların kesit görünümü ile sonuçlanmadığını ifade eden Strzelecki ve Rutecka (2019: 177-188), buna karşılık soru formundaki aramaların büyük ölçüde kısa cevap içeren metin, görsel veya diğer türde öne çıkan kesit bilgi olarak kullanıcıya sunulduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan arama sonuçlarında başta kısa açıklama olmak üzere öne çıkan kesitler şeklinde görünen bilgilerin sunulması, tıklanma oranlarını (CTR – ClickThrough Rate) negatif yönde etkilemektedir (Clarke, Agichtein, Dumais ve White, 2007: 135-142).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, öne çıkan kesitlerin düşük tıklama oranına sahip olması üç faktöre dayandırılabilir. Bunlardan ilki şu ana kadar çeşitli çalışmalarla ortaya konan, kullanıcının aradığı bilgiye kesit görünümü ile zaten ulaşmış olması nedeniyle farklı bir site bağlantısına tıklama ihtiyacı hissetmemesidir. Daha düşük bir öneme sahip de olsa, ikinci neden arama yapan kullanıcıların, arama sonuç sayfasının üst kısmında reklam görmeye alışkın olmaları nedeniyle buradaki sonucu reklam olarak algılaması ve tıklamaktan kaçınmasıdır. Nitekim internet kullanıcılarının %24'ü kesit görünüm olarak karşısına çıkan bilgi kutusunu reklam zannederek tıklamaktan kaçınmaktadır (Gorham, 2020).

Üçüncü ve diğer önemli bir gerekçe ise Google tarafından hangi kriterler kullanılarak ve nasıl belirlendiği net olmayan öne çıkan kesitlerin yanlış veya kimi zaman ilgisiz sonuçlar verebilme ihtimalidir. Google algoritması, yapılan aramaya karşılık bir web sitesinin içeriğinde daha fazla içerik varken, hatalı ya da ilgisiz bir kısmını

alıp cevap olarak gösterdiğinde, kullanıcı farklı bir arayışa gireceği için o web sitesinin elde edeceği tıklamayı da engelleyebilmektedir (Horvath, 2022). Çünkü farklı öne çıkan kesit türleri incelendiğinde, bazı farklı arama sorgularında aynı kesitlerin kullanıcıya gösterildiği gözlemlenmekte (Strzelecki ve Rutecka, 2019: 177-188) bu durum doğal olarak farklı bir bilgi arayan kullanıcının arama sonuçlarındaki tıklama oranını düşürmektedir. Elbette eksik, hatalı veya tam anlamıyla beklenen cevapları sunmayan öne çıkan kesitler, kullanıcı beklentisini karşılamadığı gibi inandırıcılığını kaybetmekte ve dolayısı ile tıklanma ihtimalini düşürmektedir. Nitekim özellikle ilk yıllarında öne çıkan kesitlerin hatalı bilgiler verdiğini çeşitli SEO kaynaklarında görmek mümkündür (Shure, 2014; Zhao, xue

ve Le, 2019: 308-324). Konu inandırıcılık olduğunda, öne çıkan kesitlerin başarısı konusunda birbiri ile çelişkili neticeler görmek mümkündür. Örneğin Elsweiler ve Kattenbeck (2019: 368-391) yaptıkları araştırmada, sonuç sayfalarında kullanıcıların aradıkları bilgi onlara kesit görünümü şeklinde sunulsa da, bu bilginin inandırıcılığına yönelik kullanıcıların kesin bir değerlendirmede bulunmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Ancak aksi yönde bulgular sunan diğer bir çalışma (Bink, Schwarz, Draws ve Elsweiler, 2023: 211-220) kullanıcıların öne çıkan kesit ile verilen bilgilere karşı olumlu bir yargıya sahip olduğunu, verilen bilgi yanlış bile olsa inandıklarını belirterek aksi bir neticeyi değerlendirmektedir. Bununla birlikte kesit görünümünün verdiği bilgilerin tarafsız olmadığı, bu durumun kesit görünümü ile sunulan bilgilerin kaynak olarak alındığı web sitelerine haksız bir avantaj sağladığı aktarılmaktadır (Hu, Jiang, E. Robertson ve Wilson, 2019: 693-704).

Öne çıkan kesitlerin bu üç unsur nedeniyle verimliliğinin düşük olduğu ve bu nedenle yarattığı organik trafiğin azaldığının belirtilmesi, bu alanda verimliliği ve kullanıcı etkileşimini artıracak çeşitli araştırmalar yapılması ve modeller geliştirilmesi ile sonuçlanmıştır. Arama

sonuçları, kullanıcı etkileşimi ve deneyimi açısından yapılan çalışmalar bir sonraki bölümde değerlendirilecektir. Öne çıkan kesitlerin marka bilinirliğine katkı sağlarken, sıfır tıklama ile sonuçlanan aramalar nedeniyle düşen CTR oranları literatür ve endüstride yapılan çalışmaların önemli bir kesimini ortak çıktısı olarak görülmektedir. Buna karşılık bizzat Google tarafından yapılan açıklama önemli bir çelişkiyi işaret etmektedir. Google, öne çıkan kesitlerin kullanıcıların yanıtı doğrudan alıp kaynağa tıklamadıkları için siteler için trafik kaybı yaratacağı konusundaki endişelerin yersiz olduğunu, yayıncıların kesit görünümü ile ipuçları ve kısa bilgiler sunarak sitelerine trafik yaratabileceklerini aktarmaktadır (Sullivan, 2018). Bu kısma kadar olan incelemeler ve karşıt sonuçlar ışığında, bu çalışmanın ana amacı olan öne çıkan kesitlerle ilgili araştırmaya muhtaç ve literatürdeki bir boşluğu dolduracak araştırma sorusu netleşmektedir. Öne çıkan kesitler şeklinde sonuçlar üreten web sitelerinin bu görünüm nedeni ile yaşadıkları trafik kaybı ölçülmelidir. Buna karşılık elde edeceği iddia edilen bilinirlik, kantitatif yöntemlerle ölçülmeli ve burada feragat edilen trafiğe karşılık gerçek bir marka bilinirliği faydası olup olmadığı tespit edilmelidir.

4. Öne Çıkan Kesitlerin Organik Trafiğe Etkileri

Marka bilinirliği, tüketicilerin belirli bir markayı tanıma veya hatırlama yeteneği olarak tanımlanır ve pazarlama literatürünün en temel kavramlarından biridir. Keller'ın (1993) Brand Knowledge modeli, marka bilinirliğini hem tanıma hem de hatırlama düzeyinde ele alırken; Aaker (1996: 7-36), bilinirliği marka değeri piramidinin temel katmanı olarak tanımlar. Dijital çağın arama odaklı kullanıcı davranışları göz önüne alındığında, arama motoru sonuçlarında görünür olmak, bir markanın tanınırlık ve hatırlanabilirlik düzeyini artırmak için kritik bir fırsat sunar. Bu noktada Google'ın sunduğu öne çıkan kesitler (featured snippets), bir markanın dijital görünürlüğünü artırma potansiyeline sahip yeni bir mecra olarak öne çıkmaktadır.

Ancak bu mecra, geleneksel reklam veya içerik görünürlüğünden farklı bir dinamikte çalışmakta, kullanıcıya doğrudan cevap sunarak etkileşim yaratmaktadır. Dolayısıyla, öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkilerini anlamak, hem klasik hem de dijital pazarlama yaklaşımlarını bir araya getiren hibrit bir değerlendirme gerektirir.

Öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkilerini değerlendirmek için öncelikle SERP (Search Engine Results Page) üzerindeki konumlarının sağladığı avantajları ele almak gerekir. Google tarafından “sıfırncı pozisyon” olarak adlandırılan bu görünürlük, reklamların ve organik arama sonuçlarının üstünde, kullanıcıların dikkatini ilk çeken noktada yer alır. Özellikle mobil cihazlarda ekranın %50’sine yakınına kaplayan bu kesitler, kullanıcıların dikkatini çeken ve bilgi arayış süreçlerinde zihinsel modellerine yerleşen bir etki yaratır (Collins, 2025). Bu görünürlük, doğrudan tıklama olmasa dahi, kullanıcının markayı görmesi, tanınması ve hatırlaması açısından kritik bir temas noktası sunar. Keller’ın (1993) modelinde yer alan brand salience kavramı, tüketicinin zihninde bir markanın kolayca hatırlanabilme düzeyini ifade ederken, öne çıkan kesitler bu salience’ı güçlendiren dijital bir temas noktası oluşturur.

Akademik literatürde bu görünürlüğün marka bilinirliği üzerindeki etkisine dair henüz sınırlı sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte, Elsweiler ve Kattenbeck (2019), öne çıkan kesitlerin sunduğu bilgilerin kullanıcıların inandırıcılık algısı üzerindeki etkilerini incelemiş ve kullanıcıların kesit görünümlerine temkinli yaklaştıklarını, ancak tekrar eden karşılaşmaların markanın zihinsel modelde yer edinmesini sağladığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, Keller’ın zihinsel çağrışımlar (brand associations) kuramıyla örtüşür; çünkü kullanıcı, bir markayla ilgili bilgiyi sıkça gördüğünde bu bilgi hafızasında kalıcı hale gelir. Bink ve arkadaşları (2023) ise öne çıkan kesitlerin, sunulan bilgi yanlış olsa bile kullanıcılar nezdinde

inandırıcılık yarattığını belirlemiş ve bu durumun algılanan otorite ve marka güvenilirliği açısından bir fırsat sunduğunu ortaya koymuştur. Bu, Aaker'ın (1996: 7-36) marka imajı ve algılanan kalite bileşenleriyle ilişkilendirilebilir; çünkü kesit görünümünde sıkça yer alan markalar, tüketicinin gözünde güvenilir bir kaynak olarak konumlanabilir.

Öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkisi yalnızca bilgi görünürlüğü ile sınırlı değildir; aynı zamanda görselleştirilmiş içeriklerin marka hatırlanabilirliği üzerindeki katkısı da önemli bir faktördür. Xue, Zhou ve Zhang (2008) tarafından yapılan araştırmalar, görsel unsurların yer aldığı kesitlerin kullanıcılar tarafından daha kolay hatırlandığını ve marka çağrışımlarını güçlendirdiğini göstermektedir. Görsellerle desteklenen kesitler, markanın sadece kelimelerle değil, aynı zamanda renkler, logolar ve görsel tasarım unsurlarıyla da kullanıcı zihninde yer edinmesine katkıda bulunur. Bu durum, Keller'ın duygusal ve görsel çağrışımların marka bilinirliğini artırmadaki rolünü vurgulayan yaklaşımıyla uyumludur.

Bununla birlikte, trafik kaybı ile bilinirlik artışı arasındaki denge, dijital pazarlamada tartışmalı bir alan olmayı sürdürmektedir. Fishkin (2019) ve Soulo (2017) gibi çalışmalarda, öne çıkan kesitlerin kullanıcıları doğrudan cevapladığı için “zero-click” aramalara neden olduğu, yani kullanıcıların siteyi ziyaret etmeden bilgiye ulaştığı belirtilmiştir. Bu durum, organik trafik kaybı yaratsa da, markanın sürekli olarak zihinsel mevcudiyetini (brand presence) artırdığı bir alan yaratır. Wakefield (2019), bu süreci bir tür “görünmez kazanç” olarak tanımlar; çünkü kullanıcı markayı fark etmese bile, sürekli karşılaşma nedeniyle marka hafızasında yer eder. Bu yaklaşım, özellikle mobil kullanıcıların hızlı bilgi arayışında markayı fark etmeden, ancak bilinçaltında markayla bir bağ kurmasıyla sonuçlanır.

Sonuç olarak, öne çıkan kesitler, dijital pazarlama dünyasında marka bilinirliğini artırmak için önemli bir araçtır. Ancak bu etkinin boyutu

ve kalıcılığı üzerine yapılmış kantitatif araştırmalar henüz sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda, öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkisini ölçmek için deneysel tasarımlar, anketler, göz izleme çalışmaları gibi yöntemlerin kullanılması önerilmektedir. Özellikle tekrar eden kesit görünümü ile marka hatırlanabilirliği arasındaki ilişki üzerine yapılacak deneyler, bu alanın daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca, farklı sektörlerde ve kültürel bağlamlarda öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkilerinin incelenmesi, bu alandaki literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Tablo 1. Kesit Görünümü ile İlgili Olarak Yapılmış Akademik Çalışmalar

Yazar	Araştırma amacı	Bulgular
Pedersen, Cutting ve Tukey, (1991)	Boolean metodolojisi ile yapılan arama sorgularının genişletilerek farklı bir yöntemin incelenmesi	Öne çıkan kesitler, kullanıcı etkileşimini ve sorgu geliştirme teşvik etmektedir
Bilal ve Huang (2018)	3000 farklı SERP'nin öğrenciler tarafından okunabilirlik testi aracılığı ile incelenmesi	Önce çıkan kesitler daha okunabilir bir deneyim sunmaktadır
Elsweiler ve Kattenbeck (2018)	105 katılımcı ile yapılan anket kesit görünümünde verilen bilgilerin inandırıcılığının incelenmesi	Kesit görünümünde verilen bilgilerin inandırıcılığına karşı kullanıcılar kararı ve temkinlidir
Bink, Schwarz, Draws ve Elsweiler, (2023)	182 katılımcı ile öne çıkan kesit ile verilen bilginin ziyaretçi kararına etkisinin incelenmesi	Öne çıkan kesitler, verdiği bilgi yanlış da olsa kullanıcılar nezdinde, inandırıcıdır
Zhang, Zhang ve Wang, (2018)	Öne çıkan kesit görünümü ile verilecek bilginin farklı ve daha etkin bir metodla belirlenmesi	Geliştirilen MRC - Machine Reading Comprehension isimli makine öğrenimi metodolojisi etkin sonuçlar sunmaktadır
Xue vd., (2006)	Metinlerden oluşan öne çıkan kesitlerin görsel olarak sunulmasının etkisinin değerlendirilmesi	Görsel olarak sunulan kesitler, kullanıcılara daha verimli bir arama ve bilgi edinme deneyimi sunmaktadır
Zhang (2018)	Metin vurgusunu güçlendirmenin öne çıkan kesitlerin verimliliğine yönelik etkisinin incelenmesi	Daha az ancak daha uzun metinlerin vurgulanması, kullanıcı deneyimi açısından kesit görünümünün verimliliğini artırmaktadır
Das vd., (2013)	Yapılan aramaya göre birden fazla snippet oluşturanın, kullanıcı ilgisini çekme olasılığına etkisinin incelenmesi	Kullanıcıların özel aramasına yönelik oluşturulan ve onların ilgisini çeken kesitler, arama sonuçlarının görünürlüğünü artırmaktadır
Strzelecki ve Rutecka (2019)	743.798 sorguya dönen cevapların değerlendirilerek hangilerinin kesit görünümünü tetiklediğinin incelenmesi	Yaygın olarak 2-4 kelimeden oluşan ve soru formundaki aramalar öne çıkan kesit görünümünü tetiklemektedir
Hop vd., (2010)	Google öne çıkan kesitlerin web sayfalarındaki bilgiyi semantik aramalara göre sunmasının incelenmesi	Öne çıkan kesit görünümü özellikle e-ticaret siteleri için etkin ve verimli sonuçlar üretmektedir
Khalili ve Auer, (2013)	Metin biçimindeki kesitlerin RDFaCE yapılandırma süreci ile daha verimli bir model oluşturularak belirlenmesinin sağlanması	Oluşturulan yeni model, semantik içerik yazımı ve metin kesit görünümünü daha verimli hale getirmektedir

Yazar	Araştırma amacı	Bulgular
Huang, Liu ve Chen, (2008)	XML olarak yapılan aramalardaki öne çıkan kesitlerin verimliliğin artırılmasının incelenmesi	Geliştirilen eXtract modeli, XML aramalarda daha anlamlı ve etkin öne çıkan kesiit görünümü sağlamaktadır
Kim vd., (2017)	Öne çıkan kesiit uzunluğunun kullanıcı deneyimi ile olan ilişkisinin incelenmesi	İdeal kesiit boyutu 2-3 satırdır, bilginin uzunluğu kullanıcının inceleme için harcadığı süreyi etkilememektedir
Marcos, Gavin ve Arapakis, (2015)	Öne çıkan kesiitlerin kullanıcıların dikkatini çekme (noticeability), ilgisini uyandırma (interest) ve tıklama oranlarını (conversion) nasıl etkilediğinin araştırılması	Üst sırada yer alan kesiitler kullanıcı dikkatini çekerken, tıklama oranı olarak anlamlı bir fark yaratmamaktadır
Iofciu, Craswell ve Shokouhi, (2009)	110 katılımcı ile kesiit görünümünde yer alan verilerin vurgulanmasını (highlighting) kullanıcı deneyimine etkisinin değerlendirilmesi	Kullanıcıların geçmiş arama verilerine göre kesiit görünümündeki kelimeleri otomatik olarak vurgulamak, sonuca ulaşma hızını %17 oranında artırmıştır
Maxwell, Azzopardi ve Moshfeghi, (2017)	53 katılımcı ile kesiit görünümü uzunluğunun kullanıcı deneyimi ve tıklanmaya olan etkisinin incelenmesi	Öne çıkan kesiitler ile sunulan bilgi uzunluğu arttıkça kullanıcıların inceleme süresi ve tıklama oranı artmaktadır
Sachse (2019)	31 katılımcının göz izleme yöntemi ile takip edilerek öne çıkan kesiit uzunluğunun verimliliğinin incelenmesi	Kısa kesiitler kullanıcılar tarafından verimsiz bulunurken, 3 satırlık orta uzunluktakiler daha verimli ve kullanışlı bulunmaktadır
Gomez-Nieto vd., (2013)	Arama sonuçlarının öne çıkan kesiitlerle görselleştirilmesine yönelik bir teknolojin geliştirilmesi	Geliştirilen ProjSnippet görüntüleme yaklaşımı arama sonuç içeriğinin daha iyi anlaşılmasını sağlamakta ve kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir
Teeva vd., (2009)	Görsel sunumu olan öne çıkan snippetlerin 276 katılımcının sağladığı verilerle kullanıcı deneyimi odaklı incelenmesi	Yeni bilgi bulmada görsel destekli kesiitlerin kullanıcılar nezdinde anlamlı bir fark yaratmadığı anlaşılmaktadır
Varlamis ve Stamou, (2009)	538 bin web sayfası üzerinde 60 farklı sorgu ile semantik aramanın, kesiit görünümü verimliliğine olan etkisinin incelenmesi	SemSS adıyla geliştirilen anlamsal (semantik) güçlendirme yaklaşımı, kesiit görünümünün kullanıcı deneyimini artırmaktadır
Zhao vd., (2018)	4075 farklı sorgunun incelenerek TREC QA yöntemi ile doğruluğunun sorgulanması	Google kesiit görünümü ile yapılan sorguların sadece %37'sine isabetli yanıtlar verilebilmiştir
Clarke, Agichtein, Dumais ve White, (2007)	Windows Live üzerinde 3-4 günlük aramalardan elde edilen tıklanma oranlarının incelenmesi	Kısa kesiit şeklinde bilgi verilmesi, tıklanma oranlarını (CTR - Clickthrough Rate) düşürmektedir

5. Öne Çıkan Kesitlerin Arama Sonuçları ve Kullanıcı Deneyimi Açısından Verimliliği

Yapay zeka kullanımının giderek arttığı ve her tür bilginin çeşitli öğrenme modellerine sorularak elde edildiği günümüz dijital dünyasında, artık arama motorlarının da gerek metinsel gerekse sesli sorulara doğrudan cevaplar verme şeklinde gelişim gösterdiği ve bunun bir gereksinim olduğu açıktır. Son 20 yıllık süreçte internet trafiğine ve reklam ekosistemine adeta hükmeden Google, bir yandan değişen ihtiyaçlar doğrultusunda kullanıcılara daha doğrudan sonuca ulaşan deneyimler sunmaya çalışırken, diğer yandan içerik sağlayıcı ve reklam verenlere gelir üretebilmek için ziyaretçi gönderme, yani tıklama yaratmaya devam etmek durumundadır. Yapay zeka ile her soruya büyük ölçüde cevap alabiliyor olmanın, önümüzdeki birkaç yıllık süreçte arama motoru deneyimini nasıl şekillendireceği, başta kesit görünümü ve sesli arama olmak üzere ortaya konulacak gelişmelerle şekillenecektir. Bu bağlamda endüstri profesyonelleri ve SEO uzmanları ile yapılan görüşmelerden elde edilen geri bildirimler dikkat çekicidir. RankRanger CMO'su Mordy Oberstein kullanıcıların içeriklere doğrudan arama sonuçlarından erişmeyi tercih ettiğini ve featured snippet'ların bu talebe hızlı ve kolay erişim sağladığını belirtirken; Crispy Content'ten Gerrit Grunert içeriklerin SEO uyumlu ve kullanıcı niyetiyle doğru şekilde yapılandırılmasının, öne çıkan kesitler için kritik olduğunu vurgulamakta, içerik stratejisti Irene Michl ise içeriklerin doğru formatta ve kullanıcı amacına uygun şekilde yapılandırılması gerektiğini, çünkü Google'ın algoritmalarının ve kullanıcı amacının doğru anlaşılmasının önemli olduğunu ifade etmektedir (Sam-Martin, 2020: 26-52). Aynı kaynaktan yer alan diğer görüşmelerde ise MOZ'dan Britney Muller makine öğrenimi ve yapay zekanın, içerikleri doğru eşleştirerek daha iyi sonuçlar sunmak için önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

Bir önceki bölümde kesit görünümü nedeniyle düşen organik trafiğin gerekçelerinden biri olarak açıklanan yanlış bilgi verilmesi

ve dolayısı ile kullanıcı etkileşimindeki olumsuzluklar, bu bölümde ayrı olarak incelenmekte ve kesit görünümünün verimliliğine yönelik çalışmalar değerlendirilmektedir. Tablo 1’de şu ana kadar yapılan gerek ilk bölümde bahsedilen trafik verimliliği gerekse bu bölümde ele alınan kullanıcı deneyimi ile ilgili geliştirilen modellerin yer aldığı çalışmaların bir özeti sunulmaktadır. Öne çıkan kesitlerin verimliliği konusu eleştiri ve sorgulamalara neden olduğu için birçok farklı akademik çalışmada yeni modeller denenmiş, yapılan aramaların anlamına en uygun cevapları mevcut Google algoritmasına göre daha efektif bir şekilde sunabilmek için çeşitli çözümler araştırılmıştır. Örneğin Khalili ve Auer (2013: 425-438) RDFaCE adını verdikleri metin geliştirme modeli ile metin biçimindeki kesitlerin daha doğru bilgiler sunmasını sağlayacak bir önermede bulunmuş, Huang, Liu ve Chen (2008: 315-326) ise XML arama sonuçlarında daha anlamlı ve etkili kesit sonuçları vermeyi sağlayacak eXtract isimli bir sistem geliştirmiştir. Tüm bu çalışmaların yapılmasına yönelik duyulan gereksinim, Google tarafından sunulan öne çıkan kesitlerin organik trafiğin dağılımını kimi zaman eksik kimi zaman da hatalı veya yanlış sonuçlarla etkilediğine yönelik bakış açısını güçlendirmektedir.

Öne çıkan kesitlerin doğru ve tarafsız olması gerektiği çeşitli arama karşılaştırmalarında da öne çıkan bir gerekliliktir (Hu, Jiang, E. Robertson ve Wilson, 2019: 693-704). Söz konusu hatalı veya eksik bilgi verilmesi sorununu, çoğu web sitesi içeriğini Google’ın tam ve eksiksiz olarak inceleyememesinden kaynaklandığını belirten Zhang ve arkadaşları (2018: 1416-1421), bu amaçla makine okumasına dayalı (MRC – Machine Reading Comprehension) bir model geliştirmiştir. Keza öne çıkan kesitleri SemSS adıyla geliştirdikleri modelde semantik olarak güçlendiren Varlamis ve Stamou (2008: 261-277) kullanıcı etkileşiminin bu yolla arttığını belirtmektedir. Bu nedenle öne çıkan kesitlerin tıklanma oranını düşürdüğüne yönelik çeşitli SEO araçları tarafından ortaya konan iddialar, bilimsel olarak araştırmaya muhtaçtır.

Öne çıkan kesitlerin uzunluğu açısından verimliliği ve kullanıcı deneyimi ile olan ilişkisine yönelik de farklı araştırmalar birbirleri ile çelişkili sonuçlar vermektedir. Öne çıkan kesitlerin ziyaretçiler tarafından ne kadar süre ile incelendiği ve tıklama verimliliğine dayanan bir araştırmada 1-2 satırlık kısa özet bilgi içeren ve 6-7 satırlık uzun bilgi içeren kesitler karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda her iki uzun ve kısa kesitin kullanıcılar tarafından benzer süreyle incelendikleri, metin uzunluğunun bu açıdan anlamlı bir fark yaratmadığı ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2017: 97-106). Bu durum daha pratik ve özet bilgi gereksinimine işaret etmektedir. Ancak bir başka araştırma bu durumun tam aksi yönde bulgular sunmakta, öne çıkan kesit ile verilen bilgi uzunluğu arttıkça kullanıcıların inceleme sürelerinin de arttığı, uzun bilgi içeren kesitlerin daha fazla tıklanma aldığı tespit edilmiştir (Maxwell, Azzopardi ve Moshfeghi, 2017: 135-144). Farklı bir araştırmada ise 3 satırlık orta uzunluktaki kesitlerin daha verimli olduğu, kullanıcıların %64'ünün bu uzunluktaki kesitleri daha verimli buldukları ifade edilmektedir (Sachse, 2019: 325-343).

Geçmiş arama verilerine bakarak kişiselleştirilmiş cevaplar sunabilmek, kesit görünümü için arama verimliliğini artıracak bir geliştirme olabilir. Buna yönelik yapılan bir çalışma, öne çıkan kesitlerdeki metinleri vurgulamanın sonuca ulaşma hızını %17 oranında artırdığını ortaya koymaktadır (Iofciu, Craswell, & Shokouhi, 2009: 44-47). Farklı bir model ise öne çıkan kesitlerin görselleştirilmesinin kullanıcı deneyimini artırdığını ve kesit görünümünde sunulan yanıtların kullanıcılar tarafından daha iyi anlaşıldığını ifade etmektedir (Gomez-Nieto vd., 2013: 457-470). Bununla birlikte Teevan ve arkadaşları (2009: 2023-2032) yeni bilgi bulma açısından değerlendirildiğinde görselleştirilmiş kesit görünümünün kullanıcılar açısından anlamlı bir fark yaratmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Yapay zekanın gelişmesi ve her geçen gün yaşantımızda daha fazla aktif rol almaya başlamasıyla birlikte arama motorlarının da fonksiyonu evrilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Google'ın artık sadece bir arama motoru

değil, daha çok bir cevap motoru olduğu, sesli aramalara alınan direkt cevapların da bunun bir parçası olduğu ve SEO – arama motoru optimizasyonun tıklama almanın ötesinde etki ve bilinirlik yaratmak amacıyla yapılmasının gerektiği söylenebilir (Wakefield, 2019: 326-336). Bu nedenle kullanıcılara sunulan bilgilerin mutlak, belirli ölçüde doğruluğunun kanıtlanmış olması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın yaptığı değerlendirmeler neticesinde incelemeye muhtaç olarak tanımladığı ve literatürdeki boşluğu dolduracak ikinci araştırma sorusu, kullanıcıya doğrudan cevap sunan öne çıkan kesitlerin, yapay zekâ tarafından sunulan cevaplarla mukayese edilerek inandırıcılık ve doğruluk kriterleri açısından kullanıcı deneyimi odaklı olarak kantitatif yöntemlerle incelenmesidir.

6. Bulgular ve Analiz

Bu çalışmada, öne çıkan kesitlerin (featured snippets) organik trafik ve marka bilinirliği üzerindeki etkileri çift yönlü olarak değerlendirilmiştir. Öne çıkan kesitlerin (featured snippets) SEO dünyasında önemli değişikliklere neden olduğu açıkça görülmektedir. Web siteleri, kullanıcıların yaptığı arama sorgularına yanıt verebilmek ve bu yanıtlarla Google arama sonuçlarında “sıfırıncı pozisyon” olarak adlandırılan en üstte görünmek amacıyla, içeriklerini ve teknik SEO altyapılarını yeniden yapılandırmaktadır (Hirz, 2025). Özellikle, paragraf, liste ve tablo gibi Google’ın algoritmaları tarafından tercih edilen kesit türlerine uygun olarak içeriklerin yeniden yazılması, web sitelerinin içerik stratejilerinde önemli bir dönüşüme yol açmıştır. Bu dönüşüm, literatürdeki araştırmalara bakıldığında tartışmalı sonuçlar ortaya koymaktadır. Organik trafik açısından, öne çıkan kesitlerin tıklanma oranlarını (CTR) düşürdüğüne dair bulgular ortaya konmuştur. Marcos, Gavin ve Arapakis (2015: 1-8) ile Maxwell, Azzopardi ve Moshfeghi’nin (2017: 135-144) çalışmaları, kullanıcıların aradıkları cevapları doğrudan öne çıkan kesitlerden alarak web sitelerine tıklama oranlarını düşürdüğünü göstermektedir. Benzer şekilde Sachse (2019:

325-343), kesit görünümü uzunluğunun artmasının kullanıcıların öne çıkan kesitleri daha yararlı bulmasına rağmen, web sitelerine giriş yapma oranlarını azalttığını ortaya koymuştur. Clarke vd. (2007: 135-142) ise kısa bilgi sunan kesitlerin CTR'i doğrudan düşürdüğünü belirtmektedir. Bu bulgular, Soulo (2017) tarafından gerçekleştirilen 50.000 anahtar kelime kombinasyonu incelemesiyle desteklenmiştir; burada, öne çıkan kesit bulunmayan sonuç sayfalarının tıklanma oranı %74,2 iken, kesit bulunan sayfalarda bu oran %70,2'ye düşmüştür. Bu veriler, kesit görünümünün organik trafik üzerinde negatif etkisine dair bulguları güçlendirmektedir. Bu bulgular, öne çıkan kesitlerin kullanıcıların doğrudan arama motoru üzerinde aradıkları cevaba ulaşmalarını sağlayarak, web sitelerine organik trafik yönlendirme açısından negatif etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

Diğer taraftan, bazı araştırmalar ise öne çıkan kesitlerin web sitelerine yönelik trafik üretme potansiyelinin tamamen göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Örneğin, Teevan vd., (2009: 2023-2032) ile Xue vd., (2008: 1-28) görsel kesitler üzerine yaptıkları araştırmalarda, görsel içeriklerin kullanıcıların doğru sonuçları daha hızlı bulmasını sağladığı ve bu durumun da web sitelerine yönelik trafiği artırdığı ifade edilmektedir. Google'ın resmî açıklamaları ise bu tartışmayı daha karmaşık hale getirmektedir. Google, kendi verileri ışığında öne çıkan görünümün web sitelerine yönelik trafiği azaltmadığını, doğru kullanım ile trafiği artırdığını iddia etmektedir (Sam-Martin, 2020). Google'ın bu iddiası, bağımsız araştırmalar ile Google'ın açıklaması arasında bir uyumsuzluk olduğunu açıkça ortaya koymakta ve bu konu hakkında daha derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Öne çıkan kesitlerin sağladığı diğer iddia edilen faydalar arasında marka görünürlüğü ve bilinirliğin artırılması gibi unsurlar bulunmaktadır. Ancak, literatürde bu faydalar üzerine kantitatif ve kapsamlı akademik araştırmaların sınırlı olması, bu iddiaların henüz

bilimsel olarak tam anlamıyla desteklenmediğini göstermektedir. Bink vd. (2023: 211-220) çalışmasında, öne çıkan kesitlerin sunduğu bilginin doğruluğundan bağımsız olarak, kullanıcıların bu içeriklere güvenme eğiliminde olduğu ve bu durumun marka güvenilirliği algısını artırdığı görülmüştür. Bu bulgu, Aaker'ın (1996: 7-36) marka imajı ve algılanan kalite unsurlarıyla doğrudan ilişkilidir. Aynı şekilde Elsweiler ve Kattenbeck (2019), öne çıkan kesitlerde sunulan bilgilere maruz kalmanın, kullanıcının zihinsel modelinde marka çağrışımlarını güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu durum, Keller'ın (1993: 1-22) brand salience ve brand associations kavramlarıyla örtüşmektedir; çünkü kullanıcı, bilgiye ihtiyaç duyduğu anda o markayı hatırlamasa bile, tekrar eden maruziyet yoluyla marka zihninde yer eder. Literatürde yer alan diğer çalışmalar da bu ilişkiyi destekleyici niteliktedir. Örneğin, Xue, Zhou ve Zhang (2008), görselle desteklenen kesitlerin kullanıcılar tarafından daha yüksek düzeyde hatırlandığını ve marka hatırlanabilirliğini artırdığını göstermiştir. Bu bulgu, görsel uyarıcıların marka bilinirliği üzerindeki etkisini vurgulayan klasik marka bilinirliği modelleriyle uyumlu dur. Aynı zamanda Gomez-Nieto vd. (2013: 457-470) tarafından geliştirilen ProjSnippet tekniği, kesitlerin görselle desteklenmesiyle, kullanıcının bilgiye erişim sürecini daha etkili hale getirdiğini ve bu sürecin marka çağrışımlarını güçlendirdiğini göstermektedir.

Bir başka dikkat çekici bulgu ise Varlamis ve Stamou (2009: 261-277) tarafından geliştirilmiş SemSS adlı semantik modelin, kesit görünümünün kullanıcı deneyimi üzerindeki etkilerini artırmasıdır. Semantik güçlendirme yoluyla, kullanıcıların markayı daha anlamlı bir bağlamda algılamaları sağlanmakta, bu da marka farkındalığını (brand awareness) desteklemektedir. Benzer şekilde, Khalili ve Auer (2013: 425-438) tarafından geliştirilen RDFaCE modeli de metin temelli kesitlerin daha doğru ve yapılandırılmış bir biçimde sunulmasını sağlayarak, marka otoritesini destekleyen bir deneyim oluşturmıştır. Bulgular ışığında, öne çıkan kesitlerin trafik kaybına neden olma

potansiyeli olsa da marka bilinirliği açısından önemli avantajlar sunduğu söylenebilir. Ancak bu ilişkinin ölçülmesi için literatürde henüz yeterli kantitatif veri bulunmamaktadır. Özellikle göz izleme çalışmaları (Sachse, 2019: 325-343) ve kullanıcı davranış analizleri yoluyla, kesit görünümüne maruz kalmanın marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkisi daha sistematik olarak ölçülebilir. Kim vd. (2017: 97-106) tarafından yapılan çalışmada, kesit uzunluğunun kullanıcı inceleme süresi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirtilmiş, bu da kısa veya uzun kesitlerin bilinirlik üzerindeki etkisinin farklı yönlerden ele alınabileceğini göstermektedir.

Bu doğrultuda, öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkilerini değerlendiren araştırmalarda, tekrar eden maruziyet, görsel unsurların varlığı, kesitlerin doğruluğu ve güvenilirliği gibi faktörlerin detaylıca ele alınması gerekmektedir. Mevcut literatür bu yönde bazı ipuçları sunsa da kesit görünümünün marka bilinirliğine etkisini kantitatif olarak ölçen sistematik deneyler eksiktir. Kesit görünürlüğünün marka algısı ve bilinirliğine somut olarak nasıl dönüştüğünü ölçebilmek için kullanıcı deneyimi odaklı ve marka bilinirliğine yönelik detaylı analizler gerekmektedir.

Son olarak, öne çıkan kesitlerde sunulan bilgilerin doğruluğu da önemli bir tartışma konusudur. Zhao ve arkadaşları (2019: 308-324), Google'ın bazen yanlış ya da yanıltıcı bilgiler içeren kesitler sunduğunu ortaya koymuştur. Bu eleştiriler, kesit görünümü ile sunulan bilgi doğruluğu ve kalitesini artırmaya yönelik yeni semantik modellerin geliştirilmesine ve çeşitli önerilere neden olmuştur. Ancak, özellikle ChatGPT gibi doğrudan cevap üreten modern yapay zekâ modelleriyle öne çıkan kesit kalitesinin karşılaştırılması, bu kesitlerle sunulan verilerin doğruluğu konusunda daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Bu alanlarda yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, öne çıkan kesitlerin gelecekteki tasarımlarını şekillendirecek önemli veriler sunabilir. Bu bağlamda, bu araştırmanın sunduğu en önemli

katkılardan biri, organik trafik ve marka bilinirliği arasındaki dengeyi derinlemesine analiz ederek, bu alandaki literatür boşluğuna ışık tutmasıdır.

7. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, SEO bağlamında öne çıkan kesitlerin organik trafik üzerindeki etkileri ve marka bilinirliği açısından sağladıkları potansiyel katkılar, geniş bir literatür taraması yapılarak ve elde edilen sonuçlara dair bulgular incelenerek değerlendirilmiştir. Öne çıkan kesitlerin web sitelerine doğrudan trafik sağlama noktasındaki etkinliğinin tartışmalı olduğu görülmüştür. Bunun temel nedeni yapılan araştırmalarda incelemeye alınan snippet'lerin kullanıcıların web sitelerine tıklamasını azalttığını göstermesine karşın, Google'ın resmî açıklamalarının ise bu görüşün tam tersi şekilde trafiği artırdığı yönünde olmasıdır. Bu durum, öne çıkan kesitlerin organik trafik üretip üretmediği, hangi koşullar altında kullanıcıları web sitelerine yönlendirdiği ve hangi koşullarda kullanıcıları doğrudan kesit görünümü üzerinden cevap olarak web sitelerine tıklamaktan uzaklaştırdığı gibi soruların önemini artırmaktadır. Ayrıca, öne çıkan kesitlerin marka görünürlüğünü ve marka bilinirliğini artırdığı yönündeki iddiaların henüz akademik açıdan kapsamlı ve kantitatif olarak araştırılmamış olması bu alanda yapılacak yeni çalışmalara olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Marka bilinirliği açısından öne çıkan kesitlerin sunduğu avantajların, trafik kaybı ile bir denge unsuru oluşturup oluşturmadığı incelenmelidir.

Kesit görünümü içeriklerinin doğruluğu ve güvenilirliği açısından da yapılacak araştırmaların önemi büyüktür. Google'ın sunduğu öne çıkan kesit içeriklerinin güvenilirliği kullanıcı deneyimini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla kesit görünümü ile verilen bilgilerin doğruluğunu artırmak için geliştirilen modellerin, günümüzde yaygınlaşan yapay zekâ destekli doğrudan cevap sistemleriyle karşılaştırılmalıdır. Yapılacak bu karşılaştırmalı analizler, kesit

görünümü içeriklerinin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ve hangi tür bilgilerin daha doğru ve güvenilir bulunduğunu ortaya koyabilir. Sonuç olarak, gelecekte öne çıkan kesitlerin SEO stratejileri üzerindeki etkilerini daha net anlayabilmek için kesit türleri, içerik doğruluğu ve kullanıcı niyetleri bağlamında kapsamlı deneysel çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca öne çıkan kesitlerin farklı dillerde ve kültürlerde kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi, bu alandaki bilgi birikimini zenginleştirecek önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, Free Press
- Basiura, L. (2023). 6 Types of Featured Snippets You Should Aim For, Marketing Insider Group, <https://marketinginsidergroup.com/search-marketing/6-types-of-featured-snippets-you-should-aim-for>, (Erişim Tarihi: 24.11.2024)
- Bink, M., Schwarz, S., Draws, T ve Elswiler, D. (2023). Investigating the influence of featured snippets on user attitudes. *Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 211-220
- BrightEdge. (2019). *Annual Share Conference*.
- Cardillo, A. (2025). How Many Google Searches Are There Per Day?, Exploding Topics, <https://explodingtopics.com/blog/google-searches-per-day>, (Erişim Tarihi: 08.01.2025)
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
- Clarke, C. L., Agichtein, E., Dumais, S ve White, R. W. (2007). The Influence of Caption Features on Clickthrough Patterns in Web Search. *Proceedings of the 30th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval - SIGIR '07*, 135-142
- Collins, S. (2025). Featured Snippets, SEMRUSH, <https://www.semrush.com/blog/featured-snippets>, (Erişim Tarihi: 03.11.2024)
- Cutler, K. (2023). *Search Marketing: A Strategic Approach to SEO and SEM*. Kogan Page Publishers.
- Çetintürk, N. (2024). *Temel Dijital Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli*, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık
- Dania Bilal, Huang, L.-M. H. (2018). Readability and word complexity of SERPs snippets and web pages on children's search queries. *Aslib Journal of Information Management*, 71(2), 241-259. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2018-0124>

- Das, M., Rahman, H., Das, G. ve Hristidis, V. (2013). Generating informative snippet to maximize item visibility. *Proceedings of the 22nd ACM international conference on Information & Knowledge Management*, 1721-1726
- Diggiwal, A. (2023). *Digital marketing - the booster of startup success?* Blue Rose Publishers.
- Dodds, D. (2022). The 5 Types of Google Featured Snippets and How to Rank for Them, Forbes, <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/11/17/the-5-types-of-google-featured-snippets-and-how-to-rank-for-them>, (Erişim Tarihi: 08.11.2024)
- Dooley, J. (2019). Zero Clicks Searches on Google, Search Engine Watch, <https://www.searchenginewatch.com/2019/08/21/zero-clicks-searches-on-google>, (Erişim Tarihi: 30.08.2024)
- Elsweiler, D. ve Kattenbeck, M. (2019). Understanding credibility judgements for web search snippets. *Aslib Journal of Information Management*, 71(3), 368-391. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2018-0181>
- Fishkin, R. (2019). Less Than Half of Google Searches Now Result in a Click, SparkToro, <https://sparktoro.com/blog/less-than-half-of-google-searches-now-result-in-a-click>, Erişim Tarihi: 25.12.2024
- Fishkin, R. (2021). In 202 Two Thirds of Google Searches Ended Without a Click, SparkToro, <https://sparktoro.com/blog/in-2020-two-thirds-of-google-searches-ended-without-a-click>, (Erişim Tarihi: 02.11.2024)
- Garner, R. (2023). Featured Snippets Guide, PureSEO, <https://pureseo.com/blog/featured-snippets-guide>, (Erişim Tarihi: 08.10.2024)
- GetMagical. (2024). What is a Snippet, GetMagical, <https://www.getmagical.com/blog/what-is-a-snippet>, (Erişim Tarihi: 02.01.2025)
- Ghergich, A. J. (2020). Featured Snippet, Semrush, <https://www.semrush.com/blog/featured-snippet>, (Erişim Tarihi: 14.09.2024)
- Gomez-Nieto, E., San Roman, F., Pagliosa, P., Casaca, W., Helou, E. S., de Oliveira, M. C. ve Nonato, L. G. (2013). Similarity preserving snippet-based visualization of web search results. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 20(3), 457-470. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2013.242>
- Google. (2024). Custom Search Snippets, Google Dev, <https://developers.google.com/custom-search/docs/snippets>, (Erişim Tarihi: 03.01.2025)
- Gorham, J. (2020). Research Insights Role of Featured Snippets in Website Traffic Boost, Search Engine Watch, <https://www.searchenginewatch.com/2020/12/03/research-insights-role-of-featured-snippets-in-website-traffic-boost>, (Erişim Tarihi: 30.10.2024)
- Gorham, J. (2022). Featured Snippets Study, Engine Scout, <https://enginescout.com.au/featured-snippets-study>, (Erişim Tarihi: 11.11.2024)

- Guzman, V. (2024). SEO Zero Click Searches, Promet Source, <https://www.prometsource.com/blog/seo-zero-click-searches>, (Erişim Tarihi: 06.01.2025)
- Hirz, J. (2025). Rich Snippets Importance for an E-commerce Website, <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/rich-snippets-importance-for-an-ecommerce-website>, (Erişim Tarihi: 04.01.2025)
- Hop, W., Lachner, S., Frasincar, F. ve De Virgilio, R. (2010). Automatic web page annotation with Google rich snippets. *On the Move to Meaningful Internet Systems, OTM 2010: Confederated International Conferences: CoopIS, IS, DOA and ODBASE*, 957-974, Herssonissos, Springer Berlin Heidelberg
- Horvath, R. (2022). Should Featured Snippet Be SEO Goal?, TheeDigital, <https://www.theedigital.com/blog/should-featured-snippet-be-seo-goal>, (Erişim Tarihi: 18.09.2024)
- Hu, D., Jiang, S., E. Robertson, R. ve Wilson, C. (2019). Auditing the partisanship of Google search snippets. *The World Wide Web Conference*, 693-704
- Huang, Y., Liu, Z. ve Chen, Y. (2008). Query Biased Snippet Generation in XML Search. *Proceedings of the 2008 ACM SIGMOD international conference on Management of data*, 315-326
- Iofciu, T., Craswell, N. ve Shokouhi, M. (2009). Evaluating the Impact of Snippet Highlighting in Search. *Understanding the user-logging and interpreting user interactions in information search and retrieval*, 44-47
- Jones, P. (2024). Organic Traffic, Semrush, <https://www.semrush.com/blog/organic-traffic>, (Erişim Tarihi: 11.01.2025)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khalili, A. ve Auer, S. (2013). WYSIWYM Authoring of Structured Content Based on Schema.org. *International Conference on Web Information Systems Engineering*, 425-438, Berlin, Springer
- Kim, J., Thomas, P., Sankaranarayana, R., Gedeon, T. ve Yoon, H. J. (2017). What Snippet Size is Needed in Mobile Web Search? *Proceedings of the 2017 Conference on Conference Human Information Interaction and Retrieval*, 97-106
- Kreij, W. d. (2024). Google Featured Snippets Guide, Mangools, <https://mangools.com/blog/google-featured-snippets-guide>, (Erişim Tarihi: 18.12.2024)
- Management Association. (2011). Global Business: Concepts, Methodologies, Tools and Applications: Concepts, Methodologies, Tools and Applications.
- Marcos, M. C., Gavin, F. ve Arapakis, I. (2015). Effect of Snippets on User Experience in Web Search . *Proceedings of the XVI international conference on human computer interaction*, 1-8

- Maxwell, D., Azzopardi, L. ve Moshfeghi, Y. (2017). A Study of Snippet Length and Informativeness. *Proceedings of the 40th international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval*, 135-144
- Montti, R. (2021). Zero Click Claims are Misleading, Search Engine Journal, <https://www.searchenginejournal.com/zero-click-claims-are-misleading/399940>, (Erişim Tarihi: 16.12.2024)
- One.com. (2023). Featured Snippets, <https://www.one.com/en/online-marketing/featured-snippets>, (Erişim Tarihi: 16.12.2024)
- Parmaksız, H. (2020). Featured Snippets Guide, ZEO, <https://zeo.org/resources/blog/featured-snippets-guide>, (Erişim Tarihi: 22.10.2024)
- Pedersen, J. O., Cutting, D. ve Tukey, J. W. (1991). Snippet search: A single phrase approach to text access. *Proceedings of the 1991 Joint Statistical Meetings*.
- Sachse, J. (2019). The influence of snippet length on user behavior in mobile web search: An experimental eye-tracking study. *Aslib Journal of Information Management*, 71(3), 325-343. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2018-0182>
- Sam-Martin, K. (2020). *Google's Featured Snippets*. Viyana.
- Schwartz, B. (2019). Controversy Over Google Featured Snippets Stealing Publisher Traffic Reignites, Search Engine Land, <https://searchengineland.com/controversy-over-google-featured-snippets-stealing-publisher-traffic-reignites-312957>, Erişim Tarihi: 18.10.2024)
- Shure, D. (2014). Google Answer Boxes That Fall Short, Evolving Seo, <https://www.evolvingseo.com/2014/01/27/google-answer-boxes-that-fall-short>, (Erişim Tarihi: 10.12.2024)
- SimilarWeb. (2023). Search Engines, SimilarWeb, <https://www.similarweb.com/tr/engines>, Erişim Tarihi: 16.12.2024)
- Soulo, T. (2017). Featured Snippets Study, Ahrefs, <https://ahrefs.com/blog/featured-snippets-study>, (Erişim Tarihi: 18.10.2024)
- Strzelecki, A. ve Rutecka, P. (2019). The Snippets Taxonomy in Web. *Perspectives in Business Informatics Research: 18th International Conference, BIR 2019*, 177-188. Katowice, Springer International Publishing
- Strzelecki, A. ve Rutecka, P. (2020). Direct answers in Google search results. *IEEE Access*, 8, 103642-103654. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3541092>
- Sullivan, D. (2018). Reintroduction Googles Featured Snippets, Google, <https://blog.google/products/search/reintroduction-googles-featured-snippets>, (Erişim Tarihi: 19.12.2024)
- Teevan, J., Cutrell, E., Fisher, D., Drucker, S. M., Ramos, G., André, P. ve Hu, C. (2009). Visual snippets: summarizing web pages for search and revisitation. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 2023-2032

- TL, P. (2024). *Search Engine Optimization (SEO): Unlocking the Secrets to Digital Visibility and Success*. NestFame Creations Pvt Ltd.
- Turpin, A., Tsegay, Y., Hawking, D. ve Williams, H. E. (2007). Fast generation of result snippets in web search. *Proceedings of the 30th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*, 127-134
- Varlamis, I. ve Stamou, S. (2009). Semantically driven snippet selection for supporting focused web searches. *Data & Knowledge Engineering*, 68(2), 261-277. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2008.10.002>
- Wakefield, C. C. (2019). Achieving position 0: Optimising your content to rank in Google's answer box. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 326-336.
- WheelHouse. (2020). Owing Position Zero: How to Win Featured Snippets, WheelHouse, <https://www.wheelhousedmg.com/blog/owning-position-zero-how-to-win-featured-snippets>, (Erişim Tarihi: 18.11.2024)
- Xue, X. B., Zhou, Z. H. ve Zhang, Z. (2006). Improve Web Search Using Image Snippets. *Proceedings of The National Conference On Artificial Intelligence*, 21, 1431-1436
- Xue, X. B., Zhou, Z. H. ve Zhang, Z. (2008). Improving web search using image snippets. *ACM Transactions on Internet Technology*, 8(4), 1-28. <https://doi.org/10.1145/1391949.1391955>
- Zhang, C., Zhang, X. ve Wang, H. (2018). A machine reading comprehension-based approach for featured snippet extraction. *2018 IEEE International Conference on Data Mining (ICDM)*, 1416-1421
- Zhao, Y., Zhang, J., Xia, X. ve Le, T. (2019). Evaluation of Google question-answering quality. *Library Hi Tech*, 37(2), 308-324. <https://doi.org/10.1108/LHT-10-2017-0218>