

## DİJİTAL PAZARLAMA VE E-TİCARET ARACI OLARAK ARAMA MOTORLARI VE GOOGLE ALGORİTMALARI\*

**Akın AY**

Öğr. Gör. Dr., Amasya Üniversitesi, Amasya, Türkiye  
akin.ay@amasya.edu.tr  
Orcid ID: 0000-0002-5936-2722

**Serhat BEKAR**

Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye  
serhat.bekar@gop.edu.tr  
Orcid ID: 0000-0002-3322-4559

**Bilge ÇAĞLAR DEMİR**

Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, Trabzon, Türkiye  
bilgecaglardemir@trabzon.edu.tr  
Orcid ID: 0000-0002-1754-2389

**Makale Geliş Tarihi:** 27/09/2023

**Makale Kabul Tarihi:** 18/11/2023

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**Atıf:** Ay, A., Bekar, S., Çağla Demir, B. (2023). Dijital pazarlama ve e-ticaret aracı olarak arama motorları ve Google algoritmaları, *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(52), 295-317.

### Öz

*Dijital pazarlama süreçlerinde işletmelerin web sitelerini, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) faaliyetleri ile tüketicilerin Google, Yandex ve Safari gibi arama motorlarına yazdıkları anahtar kelimelerle, kendi marka ve ürünlerine hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlayabilmektedir. Dijital pazarlamada işletmelerin e-ticaret stratejilerini, en sık tercih edilen arama motoru olan Google algoritmalarına göre oluşturmalarını gerektirmiştir. Çalışmada Google algoritmalarının tüketici satın alma davranışlarındaki etkinliği ve işletme hedeflerine ulaştırılmasında algoritmalarından nasıl yararlandığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu nedenle literatür taraması yöntemi kullanılarak pazardaki son gelişmeleri, algoritmaların e-ticaret faaliyetlerindeki önemi ortaya konulmuştur. İşletmeler, e-ticaret sitelerinin daha fazla tıklanması ve Google sıralamasında ilk sıralarda çıkmak için algoritmalar geliştirmektedir. Tüketicilerin neyi sevip neyi sevmediği, nasıl giyindiği, tüketicinin satın alma davranışını ne şekilde gerçekleştirdiği gibi pek çok durum son dönemde SEO destekli algoritmalar tarafından belirlenebilmektedir. Ayrıca çalışma, Google ve SEO faaliyetlerinin tüketici satın alma tercihlerindeki belirleyici rolüne, e-ticaretteki süreçlerinde trendlerin önemine ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerine dijital pazarlamaya yönelik projeksiyon tutulmaya çalışılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Arama Motoru, Dijital Pazarlama, E-ticaret, SEO

\* - Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

- Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan edilmemektedir.

## AS A DIGITAL MARKETING AND E-COMMERCE TOOL SEARCH ENGINES AND GOOGLE ALGORITHMS

### Abstract

*In digital marketing processes, businesses' websites can be used to enable consumers to quickly access their brands and products with the keywords they type into search engines such as Google, Yandex and Safari, through Search Engine Optimization (SEO) activities. Digital marketing has required businesses to create their e-commerce strategies according to Google algorithms, the most frequently preferred search engine. The aim of the study is to reveal the effectiveness of Google algorithms in consumer purchasing behavior and how algorithms are used to achieve business goals. For this reason, the latest developments in the market and the importance of algorithms in e-commerce activities were revealed by using the literature review method. Businesses are developing algorithms to ensure that their e-commerce sites receive more clicks and are at the top of Google rankings. Many situations such as what consumers like and dislike, how they dress, how the consumers perform their purchasing behavior can be determined by SEO-supported algorithms recently. In addition, the study tries to represent the determining role of Google and SEO activities in consumer purchasing preferences, the importance of trends in e-commerce processes, and the projection of digital marketing into the marketing activities of businesses.*

**Keywords:** Search Engine, Digital Marketing, E-commerce, SEO

### Giriş

İnternetin yaygınlaşması ve çok sayıda birey tarafından tüketim süreçlerinde kullanılmaya başlanması, yeni ticaret ortamının işletmelerin ve markaların buraya yönelmelerini sağlamıştır. Geleneksel mağazaların yerini artık hızlı bir şekilde çevrimiçi mağazalar almaya başlamıştır. Bu yönelim her geçen gün çevrimiçi açılan mağaza sayısını arttırmıştır. Bu artışın sebepleri arasında küreselleşme, artan rekabet, eğitim seviyesinin yükselmesi ve tüketicilerin sanal ortamlarda geçirdiği zamanın satın alma davranışını kolaylaştırması şeklinde ifade edilebilir. İşletmeler fiziksel bir mağaza açmadan elektronik ticaret (e-ticaret) üzerinden satış gerçekleştirilmekte. Covid-19 (pandemi) döneminde çevrimiçi alışverişle önemli bir yükseliş gösteren satışlar, günümüzde de bu yükselişini sürdürmektedir. Tüketiciler istedikleri ürünleri e-ticaret sitelerinde kolaylıkla bulabilmekte, işletmeler ise mal ve hizmetlerini internet sitelerinden kolaylıkla pazarlayabilmektedirler. Marka bilinirliğinin ve güvenilirliğinin artması için yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkânlardan yararlanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte markalar arasındaki rekabet gün geçtikçe artmıştır.

Kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe gelişmesi ve insanların hayatlarında daha önemli hale gelmeye başlaması, iş yapış şekillerini değiştirmiş ve pazarlama sürecinde geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlama anlayışına doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. İnternet tabanlı teknolojiler işletmelere ve tüketicilere ulaşmada son dönemlerde en etkili yöntemlerden biri haline gelmiştir. Dijitalleşmenin hem günlük hayata hem de iş yaşamına dâhil edilmesi ile değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu süreç satın alma tutum ve davranışlarını değiştirmiş ve işletmeler yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Çevrimiçi pazarlama veya internet pazarlaması olarak da bilinen dijital pazarlama bir markayı, malı ve hizmeti tanıtmak için dijital kanalların ve teknolojilerin kullanılması şeklinde ifade edilebilir. Çevrimiçi pazarlamada hedef kitleye ulaşmak ve onlarla iletişim kurmak için sosyal medya, arama motorları, e-posta, web siteleri ve mobil uygulamalar gibi çeşitli dijital platformların kullanılmasını içermektedir. Dijital pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), tıklama başına ödeme reklamcılığı (PPC), sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, bağlı kuruluş pazarlaması ve daha

fazlasını içeren bir dizi taktiği kapsamaktadır. İşletmelerin müşterileri ile geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha hedefli ve ölçülebilir bir şekilde bağlantı kurmasını sağlayarak verileri analiz etmelerine ve stratejilerini buna göre oluşturmalarına olanak tanımıştır.

Algoritmalar, dijital kampanyaların etkinliğini optimize etmeye ve geliştirmeye yardımcı oldukları için dijital pazarlamanın çok önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Algoritma, belirli bir görevi gerçekleştirmek için bir bilgisayar programı tarafından takip edilen bir dizi kural veya talimattır. Algoritmalar beraberinde yeni şekillenen tüketim olgusu ile birlikte küreselleşme olgusu ile ilişkili hale gelmiştir (Dağtaş, 2003, s. 45). Dijital pazarlamada, verileri analiz etmek ve bu verilere dayalı kararlar almak için algoritmalar kullanılmaktadır. Örneğin, Google gibi arama motorları, web sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarındaki (SERP'ler) sıralamasını belirlemek için karmaşık algoritmalar kullanılmaktadır. Bu algoritmalar, belirli bir arama sorgusunda en alakalı ve yararlı sonuçları belirleyebilmek için anahtar kelimeler, içerik kalitesi, geri bağlantılar, kullanıcı deneyimi ve daha fazlası gibi çeşitli faktörleri dikkate almaktadır. Benzer şekilde, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları da haber akışlarında kullanıcılara hangi içeriğin gösterileceğini belirlemek için algoritmalar kullanılmaktadır. Bu algoritmalar, hangi gönderilerin her bir kullanıcının ilgisini çekme olasılığının en yüksek olduğunu belirlemek için kullanıcı etkileşimi, gönderi, ilgi düzeyi ve daha fazlası gibi faktörleri hesaba katmaktadır.

Bilgi ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, krizler, felaketler gibi birçok olay pazarlama faaliyetlerinde değişmelere neden olmuştur. Klasik pazarlama anlayışının dışına çıkan pazarlama faaliyetleri; veri tabanlı pazarlama, birebir pazarlama, mobil pazarlama, holistik pazarlama ve dijital pazarlama önemli pazarlama faaliyetleri haline gelmiştir. Bu nedenle pazarlama sürecini etkileyebilecek değişimlere hazırlıklı olmak ve uyum sağlayacak alt yapıların oluşturulması için stratejiler geliştirilmelidir. Bu süreçte olumlu ve olumsuz gelişmelerin işletmeye kâr sağlayacak bir fırsat olarak değerlendirilmelidir (Alankuş, 2021). Dijital pazarlama ve yapay zekâ ikisine yönelik çalışmaların sıklaştığı ve önem kazandığı görülmüştür. Binbir (2021) çalışmasında yapay zekâ, işletmelerin kurum içi ve kurum dışı faaliyetlerinin yürütülmesinde stratejik bir noktada görev yaptığını belirtmektedir. Yapay zekâ, kurum içerisinde işlerin hızlı, kaliteli ve düşük maliyetlerle gerçekleştirilmesine, pazarlama süreçlerinde de pazar araştırmalarını otomatikleştirerek hata payını en düşük seviyede tutan bir sistem olarak kendini kabul ettirmeye başlamıştır. Yapay zekâlar basit görevlerin yanı sıra danışmanlık, finansal hizmetler, hukuk gibi daha komplike alanlarda ve bilgi temelli sanayi sektöründe de kullanılmaktadır (Pucciarelli ve Kaplan, 2016). Okay (2023) ise, dijital pazarlama stratejilerinde veri toplama yöntemlerinin arttığını belirtmiştir. Bu noktada yapay zekânın verileri işleyerek gelecekteki olayları tahmin edebilmesi, böylece stratejik kararların alınmasına da yardımcı olabilecektir. Bu da tüketicilerin ne istedikleri belirlenerek onlara uygun kampanyalar hazırlanabilmesine imkân sağlayabilecektir.

Dijital pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yönünü oluşturan big data ve duygusal zekâ üzerine yapılan bir araştırmada, çevrimiçi reklam ortamların satın alma faaliyetleri üzerinde etkili olduğu görülürken; iki aşamalı akış modelinin de sosyal medya ortamlarında influencer pazarlaması ile yakın ilişkili olarak anlık satın alma davranışları üzerinde belirleyici rolü bulunduğunu göstermiştir (Buran ve Çalapkulu, 2023). Kuruca, Üstüner ve Şimşek (2022) yapay zekâ ile gelen sohbet robotlarının işletmenin müşterileri ile olan iletişimlerine etkililik kazandırmaktadır. Çevrimiçi ortamda doğru bilgiye olan erişimin artması, arama motorlarını stratejik bir noktaya taşımıştır. Günümüzde çevrimiçi ortamında 1,12 milyar web sitesi bulunmaktadır (Huss, 2023). Dünyada internet kullanıcıların en çok tercih ettiği arama motorları arasında ilk beşte sırasıyla %93,12 Google, %2,77 Bing, %1,15 Yandex, 1,11 Yahoo ve 0,51 ile DuckDuckGo yer almıştır (StatCounter, 2023). Google algoritmaları, kullanıcı aramalarındaki

kelime ve kelime grupları ile en uygun aramaları listelemesindeki başarısı en çok tercih edilen arama motoru olmasını sağlamıştır. Böylece Google internet aramalarında en çok tercih edilen arama motoru olmuştur (Fishkin, 2021). Kemp (2021)'in tüketici satın alma ve bilgi arayışı davranışlarında arama motorlarının kullanımına ilişkin yürüttüğü çalışmada, tüketicilerin %81,5'inin satın alacakları ürünlerin çevrimiçi ortamda aradıkları, yeni markaların keşfinde %33,9 ile arama motorlarının geldiği sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin %70'i yeni ürünlerin keşfetme, ürün karşılaştırma ve satın alma süreçlerinde çevrimiçi ortamlarda, arama motorlarından yararlanmaktadır (Olson, 2017).

Bu çalışmada e-ticaret sitelerinin tercih edilip tıklanmasına neden olan unsurların neler olduğu ya da olması gerektiği konuları saptanmaya çalışılmıştır. Fiziksel mağaza gidildiğinde ürünler hakkında detaylı bilgi sahibi anında olunabilmektedir. Bu çalışmada 'Fiziksel mağazaya gerek duymadan tüketici, çevrimiçi ortamda isteklerini nasıl gerçekleştirebilir?' sorusunun cevabı aranmıştır. Çalışma, tüketicilerin dijital pazarlamada satın alma kararlarını gerçekleştirirken nasıl ve neye göre karar verdiğinin öğrenilmesi açısından, önemlidir. Ayrıca çalışmanın tüketicinin karar alma mekanizmasında e-ticaretin etkin rolünün saptanabilmesinde firmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler bilgi ve enformasyon alanında yaşananları daha iyi analiz etmek için "Dijitalleşme ve Dijital Pazarlama" konuları derinlemesine irdelenmiştir. "Dijitalleşme ve Dijital Pazarlama" başlığıyla teknoloji, bilgi ve enformasyon alanında yaşanan gelişmelere, çalışmanın temel konusunu oluşturan Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Reklamcılığı (SEA) kavramlarına, e-ticaretin önemi ve e-ticaret türleri başlıklarına değinilmiştir. Son olarak, yapay zekâ, algoritmalar, Google algoritmaları başlıklarında ürünlerin ön plana çıkması, kolay gezinme ve kampanyaların nasıl olması gerektiği konusunda Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) fonksiyonlarının neler olması gerektiği tartışılmıştır.

### **Dijital Pazarlama ve E-ticaret**

#### ***Dijitalleşme ve Dijital Pazarlama***

İnsanoğlu geçmişten günümüze değin sürekli bir değişimin içerisinde olmuştur. Yaşanan değişimde zaman içerisinde meydana gelen gelişmelerle birlikte yenileri etkili olmuş ve yeni teknolojiler geliştirilmiştir. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler bilgi ve enformasyon alanında da yaşanmıştır. Medya alanında yaşanan teknolojik gelişmeler kendisini dijitalleşme ile göstermiş ve medyanın önemli bir bileşeni haline gelmiştir. İşletmeler tüketicilerle etkili iletişim kurulmasında, dijitalleşmeden faydalanma yoluna gitmişlerdir. Dijitalleşme genel olarak; dijital teknolojilerin günlük yaşama ve iş yaşamına eklenerek yaşam biçimleri ve iş süreçlerinin yeniden tasarlanması olarak ifade edilmiştir. Dijitalleşme iletişim tarafında ise yeni medya ortamıyla beraber tüm ortamların kesiştiği ve veri alışverişinin yapılabildiği ortamlardır. Böylece veriler hızlı ve kolay bir şekilde üretilmekte, ses ve görüntülerin kalitesi yükselmektedir (Van Dijk, 2018, s. 78-79). İş yapış standartlarının artması, tüketici ihtiyaçları ve taleplerinin çeşitlenmesini de sağlamıştır. İşletmeler tüketici taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebilmek için dijitalleşme ile mal ve hizmetlerini kişiselleştirmeye başlamıştır (Buhr, 2017, s. 5).

İnternet ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler hem günlük hayatı hem de iş hayatındaki insan ilişkilerini, satın alma kararlarını ve işletmelerin pazarlama stratejilerini etkilemiş ve dönüştürmüştür. İşletmeler arasındaki rekabet her geçen gün artması, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden düzenleyerek müşteriyi merkeze alan dijital pazarlamaya ayrıca önem vermelerine neden olmuştur. Pazarlama geniş bir perspektiften bakıldığında yalnızca reklam yapmak ya da ürün satışı yapmak değildir. İşletmeler ihtiyaç ve talepleri belirlemek için pazar araştırması ile tüketicilerin tercih edebilecekleri ürünleri tasarlamayı ve üretmeyi

amaçlamaktadır. Pazarlama sürecine, tüketicilerde dâhil edilerek daha verimli bir iş akışı yaratılabilecektir. E-posta, sosyal ağlar, internet siteleri vb. dijital araç ve kanalları geleneksel pazarlama yöntemlerinde sıklıkla tercih edilmektedir (Gedik, 2020).

Kotler (1994), pazarlamanın en temel kavramının değişim, olduğunu ifade etmiştir. Tüketiciler ve satıcılar, teknolojiye ve trendlere göre değişim gösterdiği için pazarlama da bu değişimlere ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bu değişimin yaşanmasındaki en büyük etken 1990'larda ortaya çıkan dijital pazarlama kavramıdır (Webber, 2013). Pazarlama faaliyetleri 1990'lı yıllara kadar yalnızca gazete, dergi, telefon, radyo ve televizyonlar aracılığıyla yapılabilirken internetin sivillerin kullanımına açılmasıyla birlikte işletmeler, hızlı bir şekilde yeni iletişim ortamından yararlanmaya başlamışlardır. 1994 yılı ile birlikte pazarlamanın dijitalleşmesi çevrimiçi ortamda e-posta aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (medium.com, 2017). 1995 yılına kadar internet yalnızca şirket içindeki intranet ve extranet şeklinde kullanılabilmektedir. Amazon.com ile üçüncü kişilerin çevrimiçi ortamda ticaret süreçlerine dâhil olmasıyla birlikte e-ticaret, bugünkü halini almaya başlamıştır (Baba ve Yüreğir, 2004, s. 23). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler tüketici profillerini değiştirmiş ve web siteleri birer fiziksel mağaza gibi talep görmeye başlamıştır (Bekar ve Sağlam, 2022, s. 189).

İnternetin hızlı bir şekilde yaygınlaşması, 2000'lerle mobil reklamcılık faaliyetleri ile başta Google ve diğer arama motorlarının gelişmesine; pazarlamanın geniş bir alanda yapılabilmesi ise satıcıların beklentilerinin üzerinde bir satışın gerçekleşmesini sağlamıştır. Aynı zamanda geleneksel pazarlama, tutundurma ve reklam faaliyetleri önemli değişimler yaşamış, çeşitlerinde ise artış sağlanmıştır. Web siteleri, arama motorları ve sosyal medya gibi çeşitli alanlarda reklamlar görülmüş, markalar ürünlerinin reklamlarını bu ortamlarda yapmaya başlamışlardır (Çağlı, 2017, s. 34). 1990'lı yılların ilk çeyreğinde internetle başlayan değişim, pek çok işletme tarafından dikkatle izlenmiştir. Dijitalleşmeye karşı ve mesafeli olanların ise zaman içerisinde internet faaliyetlerine uyumlanmaya başladıkları görülmüştür (Charlesworth, 2014). 2000'li yıllarla birlikte internet sitelerindeki çerezler, tüketicilerin internetteki hareketlerinin takip edilmesine imkân tanımış içerik paylaşım siteleri Youtube, Twitter, Facebook, Instagram vb. uygulamalar tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine, beklentilerini dile getirme ve deneyim imkânı sağlamıştır. İşletmelere yeni pazarlama araçları olarak bu ortamlardan yararlanma yolu açılmıştır (Gupta ve Davin, 2020).

İnternet ve pazarlamanın bir araya gelmesi ile işletmeler web sayfaları oluşturmaya başlayarak, internet reklamcılığı, çevrimiçi pazar araştırması, e-ticaret girişimleri ile geleneksel pazarlamada olmayan uygulamalara geçmiştir. Milyonlarca kamu ve özel işletme ağından oluşan, ağların ağı olarak ifade edilen internet, insanlığın en büyük bilgi kaynağı olmuştur (Bala ve Verma, 2018). Bu nedenle dijital dünyada bilgi, bitlerden oluşmakta olup müşterilerin verileri derlenip, depolanıp, ayrıştırılmasıyla maliyetler önemli ölçüde düşürülmüştür (Goldfarb ve Tucker, 2019). Dijital pazarlama: verinin ve teknolojinin, pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanılmasıdır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Dijital pazarlamayı, dijital kanallar vasıtasıyla pazarlama fırsatı sunan pazarlama yöntemi şeklinde tanımlamak mümkündür. Bir başka tanımlamada ise dijital pazarlama, markayı ve marka faaliyetlerini destekleyen böylece reklam faaliyetinin internet, yeni medya ortamlarında ticari uygulamaların yapılmasıdır (Altındal, 2013, s. 1150). Temel olarak değerlendirildiğinde; dijital pazarlama uygulamalarıyla işletmeler tüketicileri ile buluşturulmakta, sadık müşteriler yaratılmakta, yeni iş ortaklıkları oluşturulmakta, arama motorlarında ilk sıralarda çıkılmakta, mal ve hizmet satışında artış, tüketiciye hizmet götürülmesinde artış, pazarlama faaliyetlerindeki harcama kalemlerinde azalışlar gibi işletmelere çok sayıda fırsat sunulmaktadır (Neti, 2011, s. 6).

Dijital pazarlama ile müşteriler, mal ve hizmetlere daha zahmetsiz ve seri bir şekilde erişmekte; benzer ürünleri karşılaştırıp edindiği bilgilerle satın alma aşamalarını hızlandırmaktadır. Bir diğer açıdan alışveriş sürecinde zaman önemli bir faktör haline gelmiştir. Çünkü geleneksel satın alma sürecinde harcanan zaman bir kayıp olarak görülmekte; çevrimiçi alışveriş sayesinde ise zaman konusunda önemli bir tasarruf sağlanmaktadır. Dijital pazarlamanın esas amaçlarından biri, eldeki altyapı imkânlarının kâr elde etmek için kullanılmasıdır. Günümüzde ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtım süreçleri çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilebilmektedir. Dijital pazarlamanın sağlamış olduğu fayda, pazarlama dünyası için önemli kırılma noktalarından birisi olmuştur (Durmaz ve Efendioğlu, 2016, s. 36). Bu nedenle dijital pazarlama işletmelere birtakım faydalar sunmaktadır. Bu faydalar arasında; işletmelere rekabet avantajı sunması, pazar araştırması, taşıma, izleme ve doğrulama maliyetlerinde önemli bir düşüş gerçekleştirilmesi şeklindedir (Goldfarb ve Tucker, 2019). Önemli bir diğer avantajı ise mevcut müşteriler ve potansiyel müşterine, dijitalleşmenin kazandırmış olduğu etkileşim özelliği ile doğrudan ve basit bir şekilde ulaşılmasıdır (Durmaz ve Efendioğlu, 2016).

İşletmeler ve markalar dijital dünyada pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için çeşitli araçlardan yararlanmaktadırlar. Bu araçlar arasında başlıcaları:

- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)
- Arama Motoru Pazarlaması (SEM)
- Google Adwords
- E-posta Pazarlaması (E-mail Marketing)

yer almakta olup, çalışma çerçevesinde yalnızca Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM)'na değinilecektir.

#### ***Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Reklamcılığı (SEA)***

Tüketicilerin mal ve hizmetlere, kolay ve kısa sürede ulaşabilmesi dijital pazarlamada önemli bir tartışma konusu olmuştur. Çevrimiçi ortamda bilgisayarlar, tabletler, telefonlar ya da herhangi bir internet erişimi olan cihazla tüketiciler istedikleri, merak ettikleri ürünlere ulaşabilmektedir. Tüketiciler bu araçlardan arama yapma ve satın almada faydalanırken, işletmeler ise dijital pazarlama da Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization - SEO)'nundan etkin şekilde yararlanmaktadırlar. SEO, çevrimiçi ortamda etkin bir şekilde kullanılan ve arama motorlarının içeriğini düzenleyen önemli bir araç olarak yer almaktadır. SEO ile kullanıcılar internet sitelerine kolay bir şekilde erişip mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Purchkov, 2016, s. 5).

Tüketiciler kısa sürede aradığı bilgiye ulaşmak istemekte, bu nedenle çevrimiçi ortamda yapılan aramalarda ilk sıralarda yer almak işletmeler için hayati olabilmektedir. Web siteleri arama motorlarına göre dizayn edilmekte, böylece web sayfaları belirli bir arama sorgusuna göre ilk sıralarda yer almak için SEO uygulamalarına yönelmektedir (Kritzinger ve Weideman, 2017, s. 3). İnternet ortamında yapılan aramalar, tüketicilerin önüne çok sayıda sonuç çıkarmaktadır. SEO bu aşamada devreye girerek işletmenin web sitesinden bilgi alarak ve tüketici beklentilerini karşılayacak bilgileri sunmaktadır. İnternet sitesi kurulduktan sonra SEO, internet sitesi aracılığıyla kuruluş hakkındaki en doğru ve istenen sonucu vermektedir. Tüketicilerin web aramalarında istedikleri sonuçlara ulaşabilmesi için SEO'lar, site bilgilerini ve sitenin kuruluşundan sonra ürünler hakkındaki detaylı bilgileri, anahtar kelimelerle kayıt ederek sisteme yüklemektedir (Sirovich ve Darie, 2007, s. 5).

İçinde yaşanan bilgi çağıyla birlikte internet yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş, pazarlamaya başka bir kapı açmış ve işletmeler müşterileri ile yer alabilecekleri yeni ortamlar geliştirilmiştir. En önemli arama motorlarından biri olan Google ile saniyede 75.000, günde 3.5 milyar ve yılda 1.5 trilyon kelime araması yapılmakta; web sitesi trafiklerinin %44'ü Google'ın yönlendirmiş olduğu kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmektedir (Karataş, 2022). Bu nedenle SEO'nun amacı kullanıcılar tarafından yapılan aramalarda işletmenin organik bir şekilde en üst sıralarda yer almasını sağlamaktır. İfade edilen organik ifadesi SEO ile yapılan çalışmalarla birlikte Google'a herhangi bir ücret ödemediği Google aramalarında üst sıralarda çıkılması anlamına gelmektedir. İşletmeler yapılan SEO faaliyetleri ile "sayfa rütbesi (page rank), dizinleme, etiketleme, referans bağlantı (back-link), güncel içerik ve domain (alan adı)"e önerme vermeleri gerekmektedir (Tosun vd., 2018, s. 476). SEO işlemleri temelde bir kere ve kalıcı olarak yapılmaktadır. Fakat web sitesinde yapılan SEO uygulaması belirli periyotlar ile güncellenmelidir. Arama motorlarının çalışma prensibi algoritmalarını düzenli olarak değiştirmesi ve yüksek sıralarda olan rakip web siteleri SERP'lerde (Search Engine Ranking Page - Arama Motoru Sıralama Sayfası) belirli bir sitenin aşağı inmesini sağlayabilirler. SEO'nun amacı daha öncede ifade edildiği üzere tüketicileri ve web sayfasını arama motoru aracılığıyla bir araya getirmektir. Kısaca arama sonuçlarında en üstte çıkmasını sağlamaktır. Sitelerini optimize eden işletmeler kârlılıklarında hızlı artışlar sağlayabilmektedirler (Durmaz ve Efendioğlu, 2016, s. 36).

1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte internet ortamında reklam yapılmaya başlanmıştır. Reklamın hedef kitlelerle buluşturulmasında internet reklamları zaman içerisinde türlere ayrılmıştır. İnternet reklamcılığının bir alt türü olan Arama Motoru Reklamcılığı (Search Engine Research - SEA), web sitesinin arama motorlarında üst sıralarında çıkabilmesi için ücretli şekilde yapılan reklamcılık türü olarak ifade edilmiştir. Bir başka tanımlamada anahtar kelimelerle arama motorlarında yapılan aramalarda çıkan sonuç listesinde en üstte ve organik aramalardan farklı olarak içeriğin aranan ve giriş yapıldığında reklam veren siteye aktarım sağlayan reklam türü şeklindedir (Çetintürk, 2017, s. 41). Arama motorunun öne çıkan özelliği, diğer reklam türlerine kıyasla kullanıcıları rahatsız etmeden, kolay bir şekilde web sitesinde bulunmasıdır (Lee ve Seda, 2009: 3). SEA diğer dijital reklam türlerinde olduğu gibi ürün/markaya yönelik bilinirlik, maliyet kontrolü, hatırlanma ve satış sağlayacak sonuçlar için kullanılmaktadır. SEA da işletmeler, reklam içeriklerini özel ilgi alanlarına göre oluşturabilmeleri, niş pazarlara uygulanmasında tercih edilmektedir (Duru, 2018, s. 12). SEA faaliyetlerinin Google ile başladığı ifade edilebilir. Google, gelirlerinin büyük bir kısmını aramalardan elde ettiği için; doğru reklam hedeflemesi yaparak kullanıcıların en uygun içeriğe erişimini sağlamaktadır. Google: Analytics, AdWords ve AdSense ile SEA hizmeti sunmaktadır (Akyol, 2018, s. 87-88).

2017 yılında Avrupa'da dijital reklam yatırımları %14,9'luk bir büyüme ile arama motoru ve ilan sayfalarında 19,3 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Yatırım tarafında ise arama motoru reklamlarının %14,4'lük bir büyüme oranıyla yılı 21,9 milyar Euro'ya ulaşarak en büyük çevrimiçi reklam formatı olma özelliğini devam ettirmiştir (Marketing Türkiye, 2018). Avrupa AdEx Benchmark (IAB) 2022 Raporu dijital reklamda Türkiye %93,3 ile bir önceki yıla göre en yüksek büyümeyi gerçekleştirirken; Avrupa dijital reklam pazarı %9,8 büyüyerek 86 milyar Euro'ya ulaşmıştır. Görüntülü reklam (display) %9,5'lik bir artışla 40,1 milyar Euro'ya ulaşırken, arama (search) %10,7'lik bir artışla 37,4 milyar Euro'ya yükselmiştir (IAB, 2023).

SEM, reklam ve tanıtım araçları ile kıyaslandığında, en düşük edinme başına maliyetle birleştirildiğinde en yüksek yatırım getirisine sahip olarak başarılı bir sonuç sergileyecektir. SEM bir elektronik pazarlama aracı olarak SEO ve Tıklama Başına Ödeme (PPC) dâhil olmak üzere iki temel SEM modeli bulunmaktadır. SEO, organik bir SEM modeli olarak bir şirketin web sitesini

arama motoru sonuçlarını ücretsiz olarak listeleme sıralamayı ifade etmektedir. PPC ise pazarlamacılar tarafından web içeriği ile aranılan konu eş değeri ise arama motorunun ilk sayfasında görünebilmek amacıyla belirlenmiş olan anahtar kelimeler için teklif verilmesini sağlayan, reklam ödemesidir (Cant ve Van 2017, s. 283). SEM ile işletmeler Google, Bing, Yandex, Yahoo, Baidu gibi arama motorları ile anahtar kelimeler aracılığıyla ücret karşılığında reklam yapmaktadır (Büyükçelikok, 2018, s. 48). Dijital pazarlama iletişimde SEM, rekabet ortamı yaratmaktadır. İşletmeler rekabette öne geçebilmek için SEM hizmeti veren kurumlarla iş birliği gerçekleştirmektedir (Moran ve Hunt, 2014).

### **SEO + SEA = SEM**

SEO'nun sonuçları SEM'e kıyasla daha kısa sürede ölçümlenebilmektedir. İşletmelerin arama sonuçlarını hem SEO (organik) hem de SEM (ücret karşılığı) ile görünürlükleri artırılarak marka bilinirliği ve marka tıklanması büyümektedir.

Dijitalleşme satın alma süreçlerinde birtakım değişimleri meydana gelmiştir. Elektronik ticaret üzerinden satın almalar uzun bir süredir televizyon, telefon vb. elektronik araçlarla yapılabilmekteydi fakat internetin alışveriş süreçlerinde kullanılabilirliğinin fark edilmesi işletmeleri, markaları ve tüketicileri pek çok özelliği sunabilen çevrimiçi bir ortamda bir araya getirmiştir. Bu nedenle dijital pazarlamada arama motorları ve algoritmalarında SEO, SEA ve SEM'in daha iyi anlaşılabilmesi adına elektronik ticaret, önemi ve türlerinin bilinmesini gerektirmiştir. Buradan yola çıkarak bir sonraki bölümde ifade edilen başlıklar açıklanmaya çalışılmıştır.

### ***E-ticaret: Önemi ve Türleri***

İnternet günlük yaşamda kullanılan ancak birbirinden farklı olan iki kavram, internet ve web kavramları birbiri yerine kullanılmaktadır. İnternet, uluslararası bir ağ olarak bilgisayar ağlarından oluşmaktadır. Web ise milyarca web sayfasına ulaşımı sağlayan bir internet hizmetidir. Mobil tarayıcılar da web tarayıcı yazılımının bir türüdür (Laudon ve Travel, 2018). Elektronik ticaret (e-ticaret) mal ve hizmetlere ilişkin çeşitli bilgilerin web siteleri aracılığıyla müşteriye sunulması, alım-satım süreçlerinin web sayfaları aracılığıyla gerçekleştirilmesidir (Bulut, 2009). E-ticaret denildiğinde internet aracılığıyla yapılan ticaret akıllara gelmektedir. Kullanım yoğunluğundan dolayı bu çok yanlış bir düşünce olmamasına rağmen, ilk e-ticaret araçları telefon, faks gibi internetin dışındaki diğer araçlardır ve ilk zamanlarda bu araçlar vasıtasıyla e-ticaret işlemleri gerçekleştirilmiştir (İnci, 2014). Teknoloji geliştikçe ve yaygınlaştıkça tüketiciler, e-ticaret işlemlerinin tamamına yakını internetle gerçekleşeceği söylenebilir (Thompson, Tuzovic ve Braun, 2019).

Ekonomik iş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'nin yapmış olduğu e-ticaret tanımında: bilgisayar ağları üzerinden sipariş almak ya da vermek için özel tasarlanmış yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen mal ve hizmet satışı ya da alınması olarak ifade edilmiştir. Bu tanımda bir ticari işlemde e-ticaret olarak bahsedebilmek için; satın alınan ürün, dâhil olan taraf, ödeme biçimi ya da teslim aracının niteliklerine göre değil, sipariş verme biçimine göre nitelendirilmiştir (OECD, 2011, s. 184). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı e-ticaret kavramını 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile tanımlamıştır. Kanunda e-ticaret "*fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet*" olarak tanımlanmıştır (mevzuat.gov.tr, 2014). AB'de e-ticareti "*mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması*" olarak tanımlamıştır (ticaret.gov.tr, 2019).

E-ticaretin uygulanma noktasında kullanılan pek çok araç bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri içerisinde yer alanlar ise, arama motoru ve Google algoritmalarıdır. Dolanbay (2000: 84)' e göre, hedeflenen kullanıcı topluluğu yalnızca web sitesini değil aynı zamanda işletmeyi de



ziyaret etmektedir. Bu da işletmeleri ana hedefe ulaştırmak için pek çok araç ve yöntemin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Google algoritmaları ve arama motoru optimizasyonu dışında kullanılan diğer araçlar ise; içerik pazarlama, e-posta pazarlama, sosyal medya pazarlaması, yarışma pazarlaması, çok kanallı satış ve ücretsiz-hızlı kargo seçeneğini sunma şeklinde sıralanabilir.

Google algoritmalarının kullanıldığı ve firmaların rakip firmalardan daha çok tıklanıp tercih edilmesini sağlayan pek çok Google uygulaması bulunmaktadır. Google'ın reklamcılık hizmeti sunan ve reklamları aranan kelimeyle ilişkilendirerek Google arama sonuçlarında en üstte gösterebilen Google AdWords uygulamasıyla anahtar kelimeyle eşleşen reklamların gösterileceği ülke, şehir, gün ve saat gibi tarihsel seçimler yapılabilir.

Kişisel ya da kurumsal olarak varlığını sürdüren web sitelerinde site içeriğiyle ilgili reklamlar yayınlanabilmesini sağlayan Google AdSense uygulaması ile Google üzerinden reklam vermek isteyenlerin başvuru sürecinin kabulünden sonra Google tarafından oluşturulan kodlar web sitelerine eklenerek reklamların gösterimi sağlanır ve bu şekilde tıklanma başına gelir elde edilebilir. (Google, 2023). Google'ın bir başka uygulaması da web sitesi kayıt edilerek ayrıntılı kullanıcı istatistikleri takip edebilen ve kullanıcıların web sitesini nasıl bulup site üzerinde nasıl gezindiğini gösteren raporlar sunabilen Google Analytics uygulamasıdır. Uygulama Adworks ve AdSense ile uyumlu çalışabilmektedir. (Google AdWords Forumu, 2023). Rakip firmaların site trafiğinin önüne geçirecek uygulamalardan biri de sosyal medya ve yarışma pazarlamasıdır. Sosyal medya üzerinden müşterilerle ilişki kurularak yarışmalar düzenlenmektedir. Yarışmayı kazanmak için sayfanın paylaşılması ya da gönderi altına yorum yapılması, başka kullanıcıların gönderiye etiketlenmesi istenerek sosyal medya sayfasına ziyaretçi trafiğinin artışı sağlanmaktadır. E-ticaret şirketlerinin web sitelerine ek olarak ürünlerini satacak diğer kanalları ve pazar yerleri vardır. EBay, Gittigiyor ve Markafoni.com gibi web siteleri, belirli bir ücret karşılığında web sitelerinde satış yapılmasına izin vererek hem kazanç elde edilmesine hem de kuruluşun site trafiğinin arttırılmasını sağlamaktadır (Practical Ecommerce, 2012).

Burst Media tarafından gerçekleştirilen ve MarketingVOX web sitesinde Ağustos 2005'te yayınlanan bir anket, web kullanıcıların aradıkları web sitelerine nasıl eriştiklerini sorgulamıştır. 13.000 web kullanıcısıyla yapılan bir anket, kullanıcıların %56'sının aradıkları web sitelerine erişmek için arama motorlarını tercih ettiğini ortaya çıkarmıştır. Bir sayfanın URL adresini girip favorilerinizden seçmek %28'lik bir paya sahipken, diğer sitelerden veya reklam uygulamalarındaki bağlantılara tıklamak %16 ile son sırada yer almıştır (Odabaşı ve Odabaşı, 2008: 54).

Küreselleşme beraberinde yüksek bir ticaret hacmi getirmiştir. 1995 yılından itibaren internetin yaygınlaşması ile çevrimiçi ortamda ürün alım-satımı katlanarak artmıştır. Böylece e-ticaret pazarlarda, işletmelerde ve tüketici davranışlarında bir takım önemli gelişmelere neden olmuştur. E-ticaret hacminin küresel ölçekte artış göstermesi aynı zamanda ülkelerin ekonomilerinin ve işletmelerinin birbirinden etkilenmesine ve birbirine benzemesine neden olmuştur. E-ticaret yalnızca ürün alıp satmakla kalmamış geniş etkileri olan bir olgu olmuştur (Laudon ve Traver, 2016: 7). İşletmeler daha yüksek verimlilik elde edebilmek ve rekabette geri kalmamak için bu yeni sisteme geçiş yapmak durumunda kalmıştır (Gregory, Ngo ve Karavdic, 2017, s. 1). Diğer taraftan tüketicilerin e-ticareti satın alma faaliyetlerinde ilk sırada tercih etmelerini sağlamak için e-ticaret hakkında olumlu bir tutuma sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca, tüketiciler diğer kullanıcıların deneyimlerinden etkilenerek e-ticarete yönelmektedirler. E-ticarette işletmelerin pazarlama stratejilerine mevcut ve potansiyel müşterilerin yanı sıra çok daha geniş bir paydaş grubuna ulaşacak şekilde e-ticaret stratejileri geliştirmelidirler (Crespo ve Bosque, 2010, s. 572).

İnternet ile birlikte ortaya çıkan ağ ekonomileri, e-ticaretin hızlı ve dinamik bir yapıya sahip olmasını sağlamıştır. Geleneksel ticari anlayış e-ticaretle fark bir boyuta evrilmiştir. Böylece ticaret dinamik bir yapıya kavuşmuş tüketici davranışları, işletmelerin faaliyetleri, stratejileri de yeni teknoloji ile birlikte hızlıca değişmiştir. Değişen iş yapış süreçleri işletmelerin teknolojiyi takip etmelerine ve uyum sağlamalarına neden olmuştur (Tuzcu, Özdemir ve Baysal, 2016, s. 376). SEO faaliyetlerinde uygun içeriklerin üretilmesi ve konuya uygun anahtar kelimelerin olması Google sıralamasını etkilemiştir. İşletmeler tıklanmak için Google arama motoruna ihtiyaç duymuştur. Ürünün satışının gerçekleşebilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için de bu sıralamada öncelikle ilk sırada yer almak önemli hale gelmiştir. Ayrıca SEO faaliyetlerinde, algoritma yapısı bakımından Google lider konumda bulunmaktadır (Bulut, 2021, s. 181). Pazarlama kavramlarının dayandığı psikolojik etkenlerden birisi priming (önceden hazırlama)'dir. Bir uyarı tepki olarak başka bir uyarıyı etkiliyorsa burada priming'den söz edilebilir. Örneğin, bir kişiye önceden hemşire kelimesi gösterilir sonra doktor kelimesi de hatırlatılır ise hemşire kelimesini hatırlaması daha kolay olacaktır (Özkundakçı, 2010, s. 28). Çünkü doktor kelimesi hemşire kelimesinin primingi olacaktır. Aynı priming kavramı gibi kullanıcının niyetini önceden çözen Google arama niyetlerini de fark edemeyebilir. Örneğin, x cep telefonunun özellikleriyle ilgili arama gerçekleştiren kullanıcı, telefonun teknik özelliklerini öğrenmek isteyeceği için bilgi amaçlı bir arama yapmış olur. Nihai amaç teknik özelliklere ulaşmak olduğundan birinci ya da sonuncu sırada yer alan sitenin açıklaması arasında fark olmayacaktır, fakat bu cep telefonunun fiyatıyla ilgili arama yapan başka bir kullanıcı, telefonu satın alma düşüncesiyle arama gerçekleştirdiği için fiyat odaklı bir arama yapacaktır. Bu da daha ucuz fiyat veren siteyi bulabilmek adına sayfalarca gezinti yapması ve ilk sıradaki sitenin satın almak için düşük olasılığının olduğunu göstermektedir (Gülten ve Kolci, 2018, s. 31).

Bireyler tüketici tercihlerini sınıf atlama, statü gibi kendisine haz veren unsurlar olarak kullanmaktadır. Birey ürün satın aldığı anda, kendisine sunduğu faydasından çok o ürünün toplum tarafından elde ettiği faydaya odaklanmaktadır. Webten, tüketimi biyolojik ihtiyaçların karşılanması olarak değil, toplumsal sınıf atlama ihtiyaçlarının karşılanması ile aynı ölçüde görmüştür (Akt. Korkmaz ve Yalçın, 2021, s. 270).

E-ticaret sitelerinde mobil cihazların tercih edilmesi, tüketicilerin sürekli bu cihazları kullanması şirketler açısından önemli hale gelmiştir. Satışlar birkaç tıkla mobil cihazlardan yapılabilmiş aynı zamanda tüketici ile etkileşimlilik sağlanabilmiştir. Walker (2010, s. 126), *"özellik sembolü her cepte bulunan bir satış makinesi haline gelmektedir."* ifadesinde bulunmuştur. E-ticaret sitelerinde satış planlamasında kâr elde edebilmek için sitenin tıklanma oranının artırabilmesi önemlidir. Firmaların e-ticaret sitelerine tüketicileri çekebilmek için reklamlara, tüketicinin tercihlerine ve niyetlerine önem vermesi gerekmektedir.

E-ticaret kendi içerisinde zamanla çeşitli türlere ayrılmıştır. Bunlar:

- İşletmeden Tüketicie E-ticaret (Business to Customer - B2C)
- İşletmeden İşletmeye E-ticaret (Business to Business - B2B)
- İşletmeden Devlete E-ticaret (Business to Government - B2G)
- İşletmeden Çalışana E-ticaret (Business to Employee - B2E)
- Tüketiciden Tüketicie E-ticaret (Customer to Customer - C2C)
- Tüketiciden İşletmeye E-ticaret (Customer to Business - C2B)
- Vatandaştan Devlete E-ticaret (Citizen to Government - B2G)
- Devletten Devlete E-ticaret (Government to Government - G2G)

- Devletten Vatandaşa E-ticaret (Government to Citizen - G2C)
- Devletten İşletmeye E-ticaret (Government to Business - G2B).

Ayrıca, mobil e-ticaret, sosyal e-ticaret ve yerel e-ticaret gibi sınıflandırmalar mevcuttur (Laudon ve Travel, 2018).

Yukarıda ifade edilen e-ticaret türlerinden yoğunlukla kullanılanlar incelendiğinde, B2C işletmelerin bireylere mal ve hizmet satmasıdır (Akar, 2018). B2C’de mal ve hizmetlerin son kullanıcısı ile yapılan işlemler ürünün sağlayıcısı olan işletmeler ile gerçekleştirilir (Huseynov, 2016). B2C e-ticareti en popüler olan ve üzerinde en çok konuşulanıdır. Bu modelde mal ve hizmetler işletmelerden tüketicilere doğru bir akış söz konusudur (Laudon ve Travel, 2018). B2B de ise işletmeler arasında ticari işlemler söz konusu olmakla birlikte ürünler işletmeden işletmeye şeklinde satışı gerçekleştirilmektedir. Üreticiler, toptancılar ve perakendeciler arasındaki işlemler buna örnek olarak verilebilir (Huseynov, 2016). B2B e-ticareti oransal olarak az olmasına karşılık, hacimsel olarak %85 ile en büyük paya sahiptir (Truban, vd., 2018).

### **Yapay Zekâ ve Algoritma**

Biyolojik ve teknolojik gelişmeler sayesinde bedenlerin yanında, zihinlerde şekillenmeye başlamıştır. İnsanlar artık her şeyi kontrol ettiğini düşünse de kontrol altına alamadıkları en önemli unsurun teknoloji olduğu gözlemlenmektedir. Yapay zekâ sayesinde fiziksel ve zihinsel alanlar değişikliğe uğramıştır. Bu değişikliklerle birlikte insanların duyguları dışında onların işlerinde alternatifler sunacak robotlar çevrelerini hükmetmiştir. Yapay zekânın bu aşamada devreye girmesi ile birlikte artık yapay zekânın sezgilerden bile üstün gelebileceği öngörüsü hâkim olmuştur. Diğer taraftan algoritmalar sayesinde insanlar sezgilerine değil makinelere yenilmektedir. Burada önemli olan husus beynin bilgisayardan birkaç temel yönden ayrılmasıdır.

İnsanoğlu kendini yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi bağlamında güncelleyebilir ancak bunu kendilerinden daha iyi bir şekilde yapan ise algoritmalarıdır. Yapay zekâ birbirine bağlanabilir ve güncellenebilmektedir. Yapay zekâ, otonom olarak gerçekleşen insan zekâsının uygulanmasına yönelik sorun çözme ve çıkarım yapma çalışmalarıdır. Yapay zekâlar insanların zekâlarından ayrı bir şekilde öğrenir, öğretir ve bilgiler üzerinde çeşitli çıkarımlar sağlar. Yapay zekâlar birçok alana hâkim olmuştur. Görsel sanatlardan veri analizine sosyal ağlardan grafik analizine kadar birçok alana hâkimdir. İşletmelerde bu durumu göz önünde bulundurarak teknolojik bağımlılığın arttığı günümüzde teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedir. Bu durumda gelişmeleri yakından takip etmek şirketlerinin daha uzun ömürlü olmasını sağlayacaktır. İnovasyon teknolojilerinin gelişimi de bu noktada kilit rol oynayacaktır.

1945 yılında ilk bilgisayar olarak Eniac’ın kabul edilmesi ile insan zekâsının taklit edilerek yapay zekânın geliştirilebileceği düşüncesi oluşmaya başlamıştır. Bilgisayarlar ve Zekâ (1950) çalışmasıyla Alan Turing, makinelerin düşünüp düşünemeyeceği sorusunu cevap aramıştır. McCarthy vd., (1955) yapay zekâ kavramını ilk kez ortaya atarak, alandaki çalışmalar resmi olarak başlamıştır. Marshall McLuhan (1962; 1964) ise teknoloji aracılığıyla insan zekâsının geliştirilebileceğini iddia etmiştir. Birleşmiş Milletler Çocuk Fonu (UNICEF) (2021) tarafından önerilen, Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve Avrupa Birliği tarafından kabul edilen geniş ve detaylı tanıma göre:

*“Üretken yapay zekâ teknolojilerini geleneksel makine ve derin öğrenme teknolojilerinden farklı kılan nokta, algoritmik tahminlere dayalı sonuçların ötesinde kendine özgü içerikler üretilmesidir. Bu sistemler karmaşık dil yapılarını ve metinler arasındaki ilişkileri öğrenmek için büyük miktarda veriyi işleyebilen ve öğrenebilen, katmanlı yapay sinir ağlarını kullanan derin öğrenme tekniklerine dayanır. Yapay sinir ağları, insan beyninin bilgi işlem*

*şeklini taklit eden matematiksel modellerdir. Böylece bu ağlar, veriden öğrenerek ve geri bildirim mekanizmalarıyla kendilerini sürekli olarak iyileştirerek dilin yapısal özelliklerini ve semantik ilişkilerini özümseyebilir.” (Holmes vd., 2022).*

Makineleri, insan zekâsı ile karşılaştıran, eşitleyen hatta yarıştırmaya çalışan araştırmalar ve incelemeler uzun zamandır gerçekleştirilmektedir. Yapay zekâ programlarının son dönemde en popüler olanı OpenAI'nin, 30 Kasım 2022'de kullanıma sunduğu ve 5 gün içinde 1 milyon kullanıcıya ulaşan (Huss, 2023), GPT-3.5.5 dil modeline sahip yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT'dir. ChatGPT, girdiye dayalı olarak kullanıcının herhangi bir konuda talep ettiği çıktıyı, insan üretiminden ayırt edilmesi zor biçimde ve en hızlı haliyle sunmaktadır. Yapay zekâ her geçen gün popüler hale gelmekte ve hayatımıza hızlıca giren uygulamalardan ChatGPT'ye kaynaklık etmektedir. ChatGPT kullanıcılarının sorgulamalarına insan gibi yanıt veren derin öğrenme algoritması kullanan sohbet robotudur (Gilson vd., 2022).

İnsana özgü yeteneklerin ya da iş süreçlerinin yapay zekâ teknolojileri ile gerçekleştirilmesi uzun süreler çalışmayı gerektirmiştir. Yapay zekâ alanında; diyaloga dayalı metin üretimi için LaMDA (Google) ve Galactica (Meta); görüntü üretimi için ise DALL-E (OpenAI) ve Imagen (Google) gibi yapay zekâ yazılımları ön plana çıkmıştır. İnsanların üretmiş olduğu içeriklerden ayırt edilemeyecek metinler üretmek için tasarlanan ChatGPT isimli sohbet robotuna ismi: Generative Pretrained Transformer (GPT) dil modelinin gelişmiş son sürümünü (3.5. nesil) içeren bir dil modelidir. GPT, kaynak girdiden başlayarak kelime, kod veya diğer veri dizilerini üretmek için tasarlanan bir hesaplama sistemidir (Floridi ve Chiriatti, 2020, s. 684). Web teknolojilerindeki gelişmeler: Web 1.0 ile başlayan süreçten Web 4.0'a kadar yapay zekanın birçok sektöre ve gündelik hayata dâhil olması, sosyal platformlardaki makine öğrenmesi, yapay zeka ve derin öğrenmedeki gelişmeler gibi dijital ortamlardaki veri miktarını büyük boyutlara taşımıştır. Veri arama, hesaplama zorluğu, kapasite yetersizliği ile veri saklamada maliyetlerin düşmesi ve karmaşık veri analizinin yapılabilmesi için kullanılacak makine öğrenmesinin geliştirilmesi aşamaları yaşanmıştır (Gürsakar, 2021, s. 8). ChatGPT'nin yaygınlaşması ve öneminin; internetin doğuşu ve bilgisayarların evrimleşmesi kadar önemli olacağı düşünülmektedir.

ChatGPT ile arama motorları, e-ticaret, müşteri hizmetleri, bilgi arama, dil çözümleme, chatbotlar ve dijital asistanlar gibi akıllı sistemlerin gelişimini desteklemek için geliştirilmiştir. Pazar araştırması ve analizde, rapor oluşturmada, uygun teknoloji seçiminde ve kullanıcı ihtiyaçlarının anlaşılmasında önemli bir yardımcı olması beklenmektedir. GPT-4 14 Mart 2023 tarihli son versiyonu, makine öğrenmesini düşük maliyetli ve zahmetsiz bir şekilde herhangi bir metin üzerinden öğrenmekte böylece birçok görevi yerine getirebilmektedir. Ayrıca anlatılar üretebilme, kod yazabilme, görüntüleri otomatik tamamlayabilme, çeviri yapabilme, hesaplama yapabilme vb. özellikleri ile (Grossman, 2020) GPT-4'ün yapay zekânın en gelişmiş versiyonu (Technologyreview.com, 2020) olmasını sağlamıştır. Yeni sürümün pek çok alanda, genel kullanıcılara, akademik çevrelere ve profesyonel iş dünyasına bir önceki sürüme göre daha yüksek düzeyde performans sunması beklenmektedir.

Yapay zekâ, farklı amaçlara hizmet eden algoritmaları yazmakta, geliştirmekte ve performanslarını izleyen faaliyetlerde bulunmaktadır. Yapay zekâ ile oluşturulan algoritmalar kendisini optimize edebilmekte, güncelleyebilmekte ve geliştirebilmektedir. Böylece sınırları belli çalışma alanını aşarak verilere ulaşabilen, onları inceleyebilen ve verileri manipüle ederek analiz edebilen böylece algoritmanın sonuçlarına göre verimliliğini artırabilen düzenlemeleri gerçekleştirebilmiştir. Yapay zekânın kullanım alanlarından biri olan finansal amaçlı alanlarda riskin erken saptanması, riske yönelik simülasyonlar, risk beklenti ve tahminlerinin hesaplanmasında kullanımları potansiyel yardımcı argüman olarak yer alabilecektir. Yapay zekâ,

algoritmalar aracılığıyla kullanıcılar üzerinde kişiselleştirme imkânı sunarak yakın ilişkiler gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Kullanıcının önceki faaliyet ve tercihlerini göz önüne alan yapay zekâ, gerçek zamanlı verilerini algoritmaları kullanarak onlara kişiselleştirilmiş mesajlar göndermektedir (Neti, 2011). Kullanıcı deneyimlerinden elde edilen veriler ile gelecekteki eylemler tahmin edilebilmektedir. Böylece kampanya süreçlerinin planlaması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında yapay zekâ aracılığıyla algoritmalarından yararlanılmaktadır. Dijitalleşen medyada algoritmalar, yapay zekâ aracılığıyla kullanıcılara: kolay hesaplama, zaman ve emek tasarrufu sağlamıştır.

İnternet ağının doğrudan pazarlama amaçlı kullanılması, değişen dünyada sosyal olarak daha fazla vakit geçirebilmek için e-ticaret siteleri üzerinden alışverişin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İnternetin her zaman ve her ortamda kullanılabilmesi nedeniyle interneti kullanan ticari faaliyetler de her geçen gün artış göstermiştir. İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkarak satıcı ve alıcıların buluşma yeri olan pazar yeri başka bir boyut kazanmış, satıcılar tüm dünyayı tüketici olarak kabul etmiş, ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere taşımıştır. Bu durum tüketicilere kaliteyi, rahatlığı, konforu, güveni ve memnuniyeti getirerek iletişim ve bilgi teknolojileri, ürün satın alma ve satma, siparişleri planlama, kaliteli üretim, rekabet avantajı ve daha fazlası için fırsatlar sağlamıştır (Cop ve Oyan, 2010:100).

Günümüzde tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerle ilgili bilgi edinmesi e-ticaret sitelerinde fiziksel mağazalara oranla daha kolay olmaktadır. Tüketiciler site üzerinden benzer ürünlerle karşılaştırma yapabilmekle birlikte ürünü kullanan diğer kullanıcı deneyimleriyle ilgili de bilgi sahibi olabilmektedir. Öte yandan mağazalara ulaşım noktasında fiyat açısından tüketiciler için ek bir maliyetin olmaması ve fiyatların çoğu zaman daha ucuz olması tüketicilerin internette alışverişini tercih etme sebeplerinden biridir (Kırcova, 2012: 67). Bunlara ek olarak e-ticaret siteleri üzerinden alışverişlerde tüketiciyle etkileşim içinde bulunan yardım robotları ya da bir telefonla ulaşılabilecek müşteri hizmetlerinin bulunması, yurt dışındaki firmaların ürünlerine ulaşabilme imkânı sunması da online alışverişin tercih sebeplerinden sayılabilir. İnternet üzerinden alışverişin tüketicilere olduğu kadar işletmeler açısından da yararları bulunmaktadır. İnternetin güçlü bilgi, iletişim ve satış işlem ağlarının etkisiyle, tüm şirketler müşteriler tarafından daha fazla tanınmaya başlamış ve şirketler mevcut ürünlerin satışını internet siteleri üzerinden yapmasının ötesinde yalnızca internet siteleri üzerinden satış yapabilecekleri ürünleri de geliştirmişlerdir. Bu tür ticari anlayışı yakalayan şirketler, oluşturdukları ekonomik ağlar sayesinde müşterilere çok daha kısa sürede, daha ucuz ürünleri tanıtmanın, satmanın ve ulaştırmanın yollarını keşfetmişlerdir (Mestçi, 2007:177). Aynı zamanda internet siteleri üzerinden pazarlama bütçesinden tasarruf sağlanarak şirketlerin yurt dışına açılma noktasında da fırsat eşitliği sağlamıştır.

### ***Tüketim, Google Algoritmaları ve Google Trendler***

Kapitalizmin gelişmesi, tüketimin ve tüketim kültürünün insanların zihinlerinde yer değiştirmesi bireyleri birer meta haline getirmiştir. Bireyler aslında bir ürün satın aldıklarında satın aldıkları o ürün olmamaktadır. İdeolojiyi ve kültürü de satın alan tüketiciler ideolojik sarmal döngüsü içerisinde gidip gelmektedirler. Tüketim kültüründe ise bu sarmal döngü, reklamlar yolu ile gerçekleşebilmektedir. Bu sarmal döngü içerisinde yer alan reklam genelde üç tür pazarlama problemini çözebilir (Kocabaş ve Elden, 1996, s. 81):

- Reklam ürünlerin vaat ettiği dağıtım sistemleri hakkında bilgi verir. Pazarlama karmasında tüketici tarafından bilinmeyen nesne ve objeler bu sayede çözülebilir.

- Ürünün nasıl çözüleceğini tüketiciye iletir ve sorunun çözülmesinde tüketiciye katkı sağlar. Problemin ne olduğunu ve bu problemin ne şekilde çözülebileceği hakkında tüketiciye bilgi verir.
- Ürünün yanlış algılanmasına iten nedenlerin neler olduğunu tüketiciye iletir.

Google, milyonlarca aramaya anında etkileşim vermesi ile birlikte günümüzde kullanılan en önemli arama motoru haline gelmiştir. Google hayatımızın önemli bir parçası haline gelirken onu vazgeçilmez yapan ise kullanıcılara anında geri bildirimlerini vermesidir. Her konu hakkında bilgileri paylaşan Google Trendlere göre de kullanıcılara olanaklar sunmaktadır. Google nasıl bir yol bulamadığımız zaman bizim önümüze haritaları çıkarabiliyorsa insanların genetik haritalarını da çıkarabilme kapasitesine sahiptir. Vise (2006, s. 19)'ye göre; *"bilim ilaç ve sağlık konularında önemli gelişmelerin önünü açacak bilimsel projelerde biyolog Dr. Craig Venter ve diğer genetik uzmanlarıyla birlikte çalışıyor. Başka bir deyişle ileride bir gün insanlar kendi genlerini googlayacaklardır."* şeklinde ifade etmiştir. Google aracılığıyla tüketiciler aradıkları ürünle ilgi sayısız alternatifi görüntüleyebilmekte, bir alışveriş merkezine gittiğinde bulamayacağı kadar alternatifi bir arada bulabilmektedir. Üstelik Google bunu yaparken en çok tıklanan (tercih edilen) siteleri de tüketicilerin karşısına çıkarmaktadır.

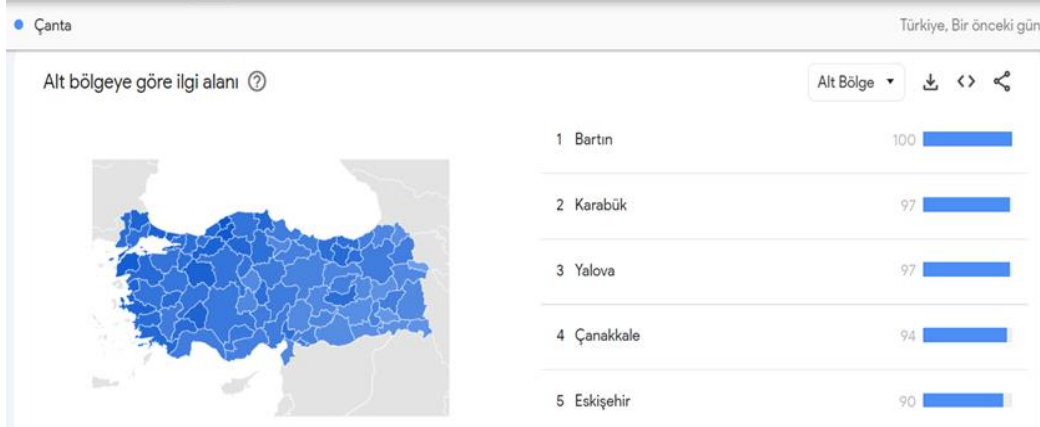
Sitenin trafik akışının sağlanması e-ticaret sahipleri açısından önemlidir. Organik trafik akışının hızlı olması ve ziyaret edenlerin bu trafikte kalması önemlidir. E-ticaret sitelerinin ana mantığı tüketiciye ürünlerini satabilmektir. Kullanıcıların o sitede ne kadar zaman geçirdiği kaldığı da ürün satışında ana etkenlerden birisidir. Kullanıcıların sayfaya olan ilgisi sayfada geçirdikleri zamanla doğru orantılı olmasından dolayı e-ticaret sitelerinde üreticilerin tüketiciler ile olan etkileşimini de artırabilmektedir.

Anahtar kelimelerinin oluşmasında trendler önemlidir. Popüler arama yapmak için anahtar kelimelerin trendlere göre uygulamasını yapmak gerekmektedir. Örneğin, Yılbaşı, Ramazan Ayı, Anneler Günü gibi özel anlarda trendleri takip edip sitenin organik trafiğini artırabilirsiniz. SEO uyumlu içeriklerin türlerini şu şekilde sıralanmıştır (Karaman, 2021, s. 176):

- Ürün sayfaları
- Blog yazıları
- Makaleler
- Listeler
- Kılavuzlar
- Videolar
- Slâyt gösterileri

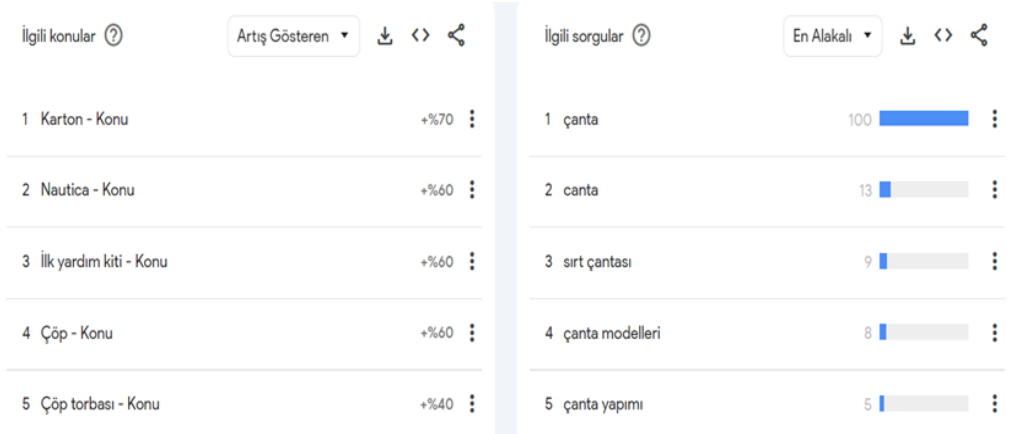
Marka trendlerinin takip edilmesi sitenin organik trafiğini de artıracaktır (Karaman, 2021, s. 311). Örneğin, trendlere göre çanta araması yapılmıştır. İlgili sorular sekmesi en alakalı kısımda çıkan seçenekler anahtar kelimeler konusunda bize yardımcı olacaktır. Aşağıda yer alan Şekil 1'de çanta kelimesinin hangi bölgelerde daha fazla arandığı belirtilmektedir.

**Şekil 1.** Alt bölgelere göre ilgi alanları (Google Trends, 2023).



Aşağıdaki şekilde çanta kelimesinin sorgulanmasının analizi gerçekleştirilmiştir. Çanta kelimesi ile ilgili web de yapılan ilgili sorgulamada çanta erkek, çanta kadın, çanta modelleri, çanta sırt, siyah çanta, aramaları ilk 5'te gerçekleştirilen arama sorgulamalarıdır.

**Şekil 2.** Arama yapılan ilgili konu ve ilgili sorgu sonuçları (Google Trends, 2023).



**Şekil 3.** Arama motoruna sorulan soru ve önerileri (Google Trends, 2023).

### Diğer sorular :

Her gun kırmızı et yenir mi?

Kırmızı et kaç günde tüketilmeli?

Ayda ne kadar kırmızı et tüketilmeli?

Et ne kadar sürede tüketilmeli?

Geri Bildirim

Arama motoruna Şekil 3’de “kırmızı etin ne sıklıkla yenilmesi” ile ilgili sorular sorulmuş, bununla ilgili tüketiciye çeşitli öneriler sunulmuştur. Algoritmalar, kullanıcıların soruyu başka şekilde sorduğunu ve bu sorunun başka şekillerde cevaplarının olabileceğini göstermiştir. Yapay zekâ toplumu dönüştürmekle kalmamış, tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Alışveriş süreçleri algoritmalar ile geleneksellikten uzaklaşıp yeni bir forma kavuşmuştur. Site içi trafiğini çok hızlı bir şekilde analiz edebilen algoritmalar, tüketicinin hangi üründe ne kadar zaman harcadığını ne tür sayfalarda bulunduğunu vb. önceden saptayabilmektedir. Google algoritmalarında benzer şekilde tüketici, örneğin kırmızı et ne sıklıkla yenmeli? Şeklinde sorduğunda kullanıcıya birtakım öneriler getirmektedir. Bu süreç doğru sonucu bulana kadar devam etmektedir.

### **Sonuç**

Yapay zekânın gelişimi mekanik sistemlere faydası olduğu gibi tüketicilerin de kullanabileceği bir sistem haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm ile birlikte dijital nesnelere kullanımını daha pratik hale gelmiştir. Robotik kodlamaların kullanışlı hale gelmesi ile birlikte tüketicilerin neyi ne şekilde satın alacağına bu kodlamalar karar vermeye başlamıştır. Algoritmaların kullanılması ürünlerin faydasını ikinci plana atarak tüketicinin tamamen satın alma tercihlerini yönlendiren bir sürece evrilmiştir. Evrilen sürecin dinamiklerinin faydası olduğu kadar tüketiciye zararları da olabilmektedir. Tüketici aradığı ürünü algoritmalar sayesinde çok hızlı şekilde bulabilir ancak karşısına çıkan ürünü sorgulamadan kabul eden “tüketici nesnesi” de olumsuz sayılabilmektedir. Google ya da SEO gibi uygulamalar karşısında tüketici neyi ne şekilde yapacağına kararsız kalabilmektedir. E-ticaret markaları SEO çalışmalarına önem vermektedir. E-ticaret siteleri, markaların hatırlana bilirliliği bu uygulamalar sayesinde hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Google arama motoru optimizasyonları sayesinde üreticilerin ortaya koymuş oldukları markalar Google da üst sıralara çıkarak onları yönlendirebilmektedir. İlk sekmenin her zaman “doğru” olduğunun mantığı ile hareket eden tüketici bu sayede ürünü içeriğini hiç sorgulamadan ürünü satın almaktadır.

Gündelik yaşamda boş zaman etkinliklerinin artması ile birlikte tüketiciler zamanlarının büyük bir bölümünü internette geçirmektedir. Gündelik yaşamda internet teknolojisinin yaygın hale gelmesi ile birlikte toplantılar, seminerler, alışveriş vb. çevrimiçi gerçekleştirilebilmektedir (Kasap, 2014, s. 121). Çevrimiçi imkânların gelişmesi tüketicileri çevrimiçi platformlara yönlendirmiştir. Toplumda saygınlık kazanma ve kabul görmeye tüketim davranışları önemli hale gelmiştir. Çünkü alışveriş yapma toplumda statü kazanmada belirleyici hale gelmiştir. Böylece algoritmaların tüketim eylemlerini yönlendirmedi, belirleyici hale geldiği söylenebilir.

Hızlı değişen pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olarak günümüzde e-ticaret siteleri gün geçtikçe yaygınlaşmaya devam etmektedir. Devam eden süreç e-ticaret sitelerini harekete geçirmiştir. Tüketici tercihlerini önceden analiz etmek ve kullanıcının satın alma niyetlerini belirlemek için arama motorlarına ihtiyaç duyulmuştur. Pazarlamacıların tüketicilerin tercihlerinde ne gibi değişiklikler olduğunu ortaya koymak adına bu çalışma önemlidir. Algoritmalar, tüketicinin yoğun enformasyon bombardımanı altında tüketici tercihlerinin belirlenmesindeki rolü nasıl gerçekleşmektedir? sorusunun cevabı bu çalışma ile irdelenmiştir. Çalışma, Google Trends’lerin dijital pazarlamayı nasıl etkilediğinin ortaya çıkarılması, pazarlamada çift yönlülüğün, tüketici tepkilerinin tespiti açısından önemlidir. Bununla birlikte bilinçli bir tüketici oluşumuna katkı sağlayacak ayrıca şirketlerin satış oranlarının reel gerçekte nasıl oluştuğu da ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada çıkan sonuçlar incelendiğinde, e-ticaret sitelerinin tamamına yakınında Google arama motoru optimizasyonuna sitelerini entegre ettikleri saptanmıştır. Özellikle anahtar kelime kullanarak algoritmalar sayesinde, satın almaya yönelik suni tüketime kullanıcıları özendirilmektedir. Algoritmaların yapay zekâ ile



birlikte tüketiciyi daha iyi analiz ettiği, bu nedenle işletmelerin teknolojiye daha fazla yararlanma yoluna da gitmektedir. Artık en iyi ürünü üretmenin değil, en iyi dijital pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelerin SEO ve SEA ile Google da anahtar kelime kullanarak ürünün ilk sırada trend olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Böylece çalışmada bu durumun tespitinin yapılması açısından önemlidir.

Çalışmada algoritmaların tüketici tercihlerinde ne derece önemli olduğu tartışılmıştır. Dijital pazarlamada önemli öğelerinden biri olan SEO kavramı örnekleri ile açıklanmıştır. SEO'nun ve algoritmaların kullanıcılara ne şekilde yardımcı olduğu analiz edilmiştir. Arama motorları sayesinde e-ticaret sitesi daha fazla tıklanmak ve Google sıralamasında ilk sıralara çıkmak için kendileri de algoritmalar geliştirmektedir. Geliştirilen algoritmalar sayesinde de yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkânlar çerçevesinde algoritmalar tüketicileri kendilerinden daha iyi bir şekilde tanımaktadırlar. Dijital pazarlama faaliyetlerinde arama motoru ve tüketici tercihlerinin öneminin artması; e-ticaret faaliyetlerinde SEO ve algoritmaları kullanan işletmelere rekabette önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu çalışma literatürdeki güncel gelişmeleri içermesi ile gelecekte arama motoru ile ilgili çalışmalara kaynaklık etmesi açısından önem taşımaktadır.

Dijital pazarlamada önemli öğelerden biri olan SEO ve algoritma uygulamalarında, arama motorları ile e-ticaret siteleri daha fazla tıklanma ve Google sıralamasında ilk sıralara çıkabilmektedir. Algoritmalar sayesinde tüketiciler hakkında detaylı bilgi edinilmesi böylece pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artıracakları düşünülmektedir. Dijital pazarlama faaliyetlerinde arama motoru ve tüketici tercihlerinin öneminin artması; e-ticaret faaliyetlerinde SEO ve algoritmaları kullanan işletmelere rekabette önemli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma literatürdeki güncel gelişmeleri içermesi ile gelecekte arama motoru ile ilgili çalışmalara kaynaklık etmesi açısından önem taşımaktadır. Son olarak SEO çalışma mantığı salt ilgili web sitesinin ilk sırada yer alması değil; kullanıcılarının problemlerine, talep ve ihtiyaçlarına dönük yeni ve benzersiz içerikler üretilmesine şeklinde olmalıdır. SEO tekniğinin aşırı kullanıldığında web siteleri cezalandırılabilir. Fakat unutulmamalıdır ki tüm web siteleri web kullanıcılarına hizmet etmek amacıyla oluşturulmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda SEO uygulamalarının rekabette etik yönünü inceleyen, adil rekabet şartlarının sağlanması yönünden araştırmalar gerçekleştirilebilir.

#### **Kaynakça**

- Akar, E. (2018). *E-ticaret, sosyal ticaret, mobil ticaret*. Seçkin.
- Akyol, D. İ. (2018). *Sosyal medyada arama motoru reklamları* (Tez No. 515489) [Yüksek lisans tezi İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un gölgesinde dijital pazarlama ve yeni yaklaşımlar. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 94-125.
- Alemayehu, M., & Heeks, R. (2007). Exploring e-commerce benefits for businesses in a developing country. *The Information Society*, 23(2), 95-108.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. 15. Akademik Bilişim Konferansı (23-25 Ocak 2013). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Baba, A., ve Yüreğir, O. (2004). Elektronik ticaret altyapısında elektronik veri değişiminin yeri ve Türkiye'deki durum değerlendirmesi. *Kalder Forum*, 13, 23-27.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

- Bekar, S., ve Sağlam, M. (2022). Z kuşağının e-ticaret algısı üzerine bir derleme. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(55), 183-192.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama çalışmalarında yapay zekâ kullanımı üzerine betimleyici bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.
- Buhr, D. (2017). *Social innovation policy for industry 4.0*. Germany: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Bulut, Z. A. (2009). *Elektronik pazarlamada stratejik konumlandırma süreci: Türkiye uygulamaları* (Tez No: 249456) [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Bulut, S. (2021). *Dijital haber medyasında seo - imparatorluk ve çokluk karşılığında egemenlik ve bilginin kontrolü üzerinden*. Doruk.
- Buran, N., ve Çalapkulu, Ç. (2023). Dijital pazarlama bileşenlerinde duygusal zekâ ve big datanın önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(13), 138-154.
- Büyükelikok, Ö. T. (2018). *Dijital pazarlama ögesi olarak sosyal medya kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa karşılaştırmalı örnekleri* (Tez No: 516344) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Byron, R. (2020). *Yapay zekâ çağı*. M. Doğan (Çev.), Say.
- Cant, M. C., & Rooyen, V. N. (2017). The use of search engines in the marketing of accommodation establishments: Adopt or reject the use of google adwords? *International Review Of Management And Marketing*, 7(3), 281-287.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice*. Pearson.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.
- Cop, R., ve Oyan, D. (2010). Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin, internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 98-115.
- Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2010). The influence of the commercial features of the internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 562-575.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal medya ile dijital pazarlama*. DikeyEksen.
- Çetintürk, N. (2017). *Finans sektöründe google adwords'te kullanılan remarketing (yeniden pazarlama) reklam modeli üzerine bir araştırma* (Tez No. 476872) [Doktora tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ütopya.
- Dijk, V. J. (2018). *Ağ toplumu*. Ö. Sakin (Çev.), Epsilon.
- Durmaz, Y., & Efendioğlu, İ. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 35-40.
- Duru, M. C. (2018). *Keyword internet advertisement and eu trademark laws: consumer's interest, fair competition or trademark infringement?*. Master thesis. University of Eastern Finland. <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/20542> (E.T.: 10.06.2023).
- Fishkin, R. (2021, March 22). *In 2020, two thirds of google searches ended without a click*. <https://sparktoro.com/blog/in-2020-two-thirds-of-google-searches-ended-without-a-click/> (E.T.: 08.06.2023).
- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). Gpt-3.5: its nature, scope, limits, and consequences. *Minds & Machines*, 30, 681-694.

- Gedik, Y. (2020). A new window in marketing: Digital marketing, pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gilson, A., Safranek, C., Huang, T., Socrates, V., Chi, L., Taylor, R. A., & Chartash, D. (2022). *How does ChatGPT perform on the medical licensing exams? The implications of large language models for medical education and knowledge assessment*. <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2022.12.23.22283901v1.full-text> (E.T.: 10.06.2023).
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. *Handbook of the Economics of Marketing*. 1, 259-290.
- Google Trends. (2023). <https://trends.google.com/trends/explore?q=%C3%A7anta&geo=TR> (E.T.: 01.12.2022).
- Google AdWords Forumu (2023). Google Analytics hesabınıza erişme: <https://support.google.com/search?q=google+analytics&oq=google+analy&spell=1> (E.T.: 03.11.2023)
- Google (2023). AdSense program politikaları: [https://support.google.com/adsense/answer/48182?hl=tr&utm\\_source=aso&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=ww-ww-et-asfe\\_](https://support.google.com/adsense/answer/48182?hl=tr&utm_source=aso&utm_medium=link&utm_campaign=ww-ww-et-asfe_). (E.T.: 03.11.2023)
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2017). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78(4), 1-12.
- Grossman, G. (2020, September). We're entering the AI twilight zone between narrow and general AI. <https://venturebeat.com/ai/were-entering-the-ai-twilight-zone-between-narrow-and-general-ai/> (E.T.: 07.06.2023).
- Gupta, S., & Davin, J. (2020). *Digital marketing*. Harvard Business Publishing.
- Gülten, K., ve Kolci, E. (2018). *Türkiye'nin seo hocası'ndan sorularla seo*. Ceres.
- Gürsakar, N. (2021). *Makine öğrenmesi*. Dora.
- Handley, A., ve Chapman, C. C. (2012). *Dijital çağda içerik yönteminin kuralları*. Z. Kökkaya (Çev.), Mediacat.
- Huseynov, F. (2016). *Determining online consumer typologies and their shopping behaviors in b2c e-commerce platforms* (Tez No: 459334) [Doctor of philosophy, The Middle East Technical University School of Informatics]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Huss, N. (2023, May). *How many websites are there in the world?*. <https://siteefy.com/how-many-websites-are-there/> (E.T.: 10.06.2023).
- IAB. (2023, 23 Mayıs). *IAB avrupa adex benchmark 2022 raporu*. <https://iabtr.org/iab-avrupa-adex-benchmark-2022-raporu-dijital-reklamda-guclu-bir-buyumeyi-ortaya-koyuyor>. (E.T.: 10.06.2023).
- İnci, B. (2014). *Bir online perakendecilik yöntemi olarak "özel alışveriş sitesi" iş modeline yönelik tüketici algıları ve satın alma davranışları* (Tez No: 367885) [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Karaman, A. (2021). *Oyunu kurallarına göre oynamaya hazır mısınız?* Dilek.
- Karataş, E. "Google istatistikleri" <https://www.seolog.com.tr/google-istatistikleri/> (E.T.: 30.12.2022).

- Kasap, D. (2014). *Çevrimiçi müzakere alanı ve sosyal medya uygulamaları. Sosyal medya devrimi* (Der: B. Çoban), Su Yayınları.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (E.T.: 06.06.2023).
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (1996). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. Ayraç.
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2017). Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-13.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., ve Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: sohbet robotu (chatboot). *Medya ve Kültür Dergisi*, 2(1), 88-113.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: Business, technology, society* (12th Edt.), Pearson.
- Laudon, K. C., & Travel, C. G. (2018). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson.
- Lee, K., & Seda, C. (2009). *Search engine advertising, buying your way to the top the increase sales*. New Riders Pub.
- Marketing Türkiye. (2018). *Avrupa dijital reklam yatırımları 5 yılda 2 katına çıktı*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/avrupa-dijital-reklam-yatirimlari-5-yilda-2-katina-cikti/> (E.T.: 10.06.2023).
- Mestçi, A. (2007), "Türkiye'de İnternet Raporu 2007", XII. Türkiye'de İnternet Konferansı, 8-10 Kasım 2007, Ankara, s.175-183.
- medium.com. (2017). Pazarlama. <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/dijital-pazarlamaya-giri%C5%9Fve-tarihi-993d40c11d6a> (E.T.: 30.12.2022).
- mevzuat.gov.tr. (2014). 6563 Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf> (E.T.: 02.01.2023).
- Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Search engine marketing, inc.: Driving search traffic to your company's website* (3rd Edition). IBM Press.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- OECD. (2011). *OECD science, technology and industry scoreboard 2011*. OECD Publishing.
- Odabaşı, K ve Odabaşı, K. (2008). *İnternette Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Okay, S. (2023). Dijital pazarlamada yapay zekâ ve makine öğrenimi kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 135-142.
- Olson, C. (2017, March 17). *The value of search across the modern consumer decision journey*. <https://searchengineland.com/value-searchacross-modern-consumer-decision-journey-270021> (E.T.: 06.06.2023).
- Özkundakçı, M. (2010). *Üçü bir arada*. Hayat.
- Practical Ecommerce. (2012). 8 Key Ecommerce Marketing Tactics:<http://www.practicalecommerce.com/articles/3792-8-Key-Ecommerce-Marketing-Tactics> (E.T: 03.11.2023)

- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311-320.
- Purchkov, S. (2016). *Internet marketing: Top 10 most effective strategies*. Createspace Independent Publishing.
- Thompson, F. M., Tuzovic, S., & Braun, C. (2019). Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce. *Business Horizons*, 62(2), 237-247.
- Tosun, N. Z., Tüzel Uraltaş, K. N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., ... & Dönmez, M. S. (2018). *Reklam yönetimi*. Beta.
- Truban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 18: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Tuzcu, N., Özdemir, Ş., & Baysal, H. (2016). Yerel firmaların markalama sürecinde dijital reklamcılık deneyimi: Vavin örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 374-392.
- Sirovich, J., & Darie, C. (2007). *Professional search engine optimization with php a developer's guide to seo*. Wiley Publishing.
- StatCounter. (2023). Search engine market share worldwide (June 2023). <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-202205-202305> (E.T.: 10.06.2023).
- Technologyreview.com. (2020). *Openai machine learning language generator GPT-3.5*. <https://www.technologyreview.com/2020/07/20/1005454/openai-machine-learning-language-generator-GPT-3.5-nlp> (E.T.: 07.06.2023).
- Telli, G., ve Aydın, S. (2020). *Dijital dönüşüm*. Kültür Sanat.
- ticaret.gov.tr. (2019). Dijital ticaret tanım ve kavramlar. <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar#:~:text=Dijital%20ticaret%2C%20dijital%20veya%20fiziksel,Policy%20Papers%20No.%20205> (E.T.: 02.01.2023).
- Vise, D. A., & Malseed, M. (2006). *Google hikayesi/çağımızın en yeni iş, medya ve teknoloji başarısı Google*, G. Köse (Çev.), Koridor.
- Walker R. (2010). *Değişen tüketici kim? Niçin satın alıyor? Ne satın alıyor?* N. Özata, (Çev.), Mediacat.
- Webber, R. J. (2013). The evolution of direct, data and digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(4), 291-309.

## Extended Abstract

### Introduction

The spread of the internet and its use by many people in purchasing processes has led businesses to turn to this field. Online stores are now rapidly replacing traditional stores. Customers can easily find the products they want on e-commerce sites, and businesses can easily sell their goods and services through their websites. The increasing use of mass media has increased competition by changing the way of doing business, and thus the marketing process has also been affected by these changes. This process has changed purchasing attitudes and behaviors and businesses have started to develop new marketing strategies. It has covered a range of methods and tactics from new types of marketing: digital marketing, search engine optimization (SEO), pay-per-click advertising (PPC), social media marketing, content marketing,

email marketing, affiliate marketing and more. Digitalization has enabled businesses to connect with their customers in a more targeted and measurable way than traditional marketing methods, allowing them to analyze data and create strategies accordingly. At the same time, algorithms in digital marketing have formed an important stage in digital marketing as they help optimize and improve the effectiveness of campaigns. In digital marketing, algorithms are used to analyze data and make decisions based on this data. For example, search engines such as Google have used complex algorithms to determine the ranking of websites on search engine results pages (SERPs). These algorithms have taken into account various factors such as keywords, content quality, backlinks, user experience and more to be able to determine the most relevant and useful results for a given search query. Algorithms have taken into account factors like user engagement, post interest level, and more to determine which posts are most likely to attract each user's attention. In e-commerce, which stands out with globalization, determining consumer purchasing trends and ranking high in search engines through SEO has become very important for businesses.

#### **Method**

This study was conducted using the literature review method, one of the qualitative research methods. Sales figures, marketing strategies, etc. of the companies in the literature. By making use of many developments, the subject has been discussed and explained with current data.

#### **Result and Discussion**

Human beings have been in constant change from past to present. Developments in the field of technology have enabled businesses to benefit from digitalization in communicating effectively with consumers. With the combination of the internet and marketing, web pages began to be created, and internet advertising, online market research and e-commerce initiatives were made. With digital marketing, customers access goods and services more effortlessly and quickly; By comparing similar goods and services, one obtains information and the purchasing process accelerates. From another perspective, time has become an important factor in the shopping process. Because the time spent was seen as a waste by the users, but a significant time advantage was provided in online shopping. Digital marketing has offered some benefits to businesses. Among these, a significant reduction in competitive advantage, market research, transportation, monitoring and verification costs has been achieved (Goldfarb and Tucker, 2019).

Businesses and brands have used various tools to realize their marketing strategies in the digital world. Among these tools: Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM) were among the most preferred. Websites are designed according to search engines, so SEO practices have become important in ensuring that web pages rank first according to a specific search query (Kritzinger and Weideman, 2017: 3). The purpose of SEO is to ensure that the business ranks at the top organically in searches made by users. The term organic means that with the work done with SEO, you can be ranked at the top of Google searches without paying any fee to Google. With SEM, that is, paid advertising, businesses are given the opportunity to compete more by coming to the fore in search engines. In order to get more views and get ahead in site traffic, they can purchase services from businesses that provide SEM services. Thus, in order to get ahead in the competition, more target audiences will be reached, promotional activities and brand awareness will be provided.

Google has become the most important search engine used today, providing instant interaction to millions of searches. It also offers interesting information to users according to

Google Trends, which shares information on every subject. Ensuring the traffic flow of the site is also important for e-commerce owners. It is important that organic traffic flow is fast and visitors stay in this traffic. The main logic of e-commerce sites is to sell products to consumers. Trends are also important in the formation of keywords. In order to search on a popular topic, it is necessary to adapt the keywords according to trends. For example; You can increase the organic traffic of the site by following trends on special days and periods such as New Year's Eve, Ramadan and Mother's Day. Following brand trends will also increase the organic traffic of the site (Karaman, 2021: 311). For example, in the study, bags were searched according to trends. The options in the most relevant section of the Related Questions tab will help us with keywords. Thanks to Google search engine optimization, businesses' brands can rank higher on Google and direct users to purchase their brands. Many consumers act with the logic that the first row and page is generally the "right choice", thus purchasing the product without much questioning.

As a result, it can be seen that digital marketing activities have necessitated investment in e-commerce as consumers increasingly turn to the online environment with each passing period. Because the increasing share of e-commerce, compared to the decreasing share of classical marketing, requires businesses to invest more on the basis of search engines.