

HALKLA İLİŞKİLER 2.0 KAPSAMINDA KURUMLARIN ARAMA MOTORU KULLANICILARINA YÖNELİK ÇALIŞMALARI

Betül ÖZKAYA*

Özet

Yenidünya düzeni; daha paylaşımcı, daha açık, kendisini daha kolay ifade edebilen bireylerden oluşan çevrimiçi toplulukların kendi kültürünü yarattığı bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında artık çevrimiçi platformlarda her şeyin etkileşimli, eşzamanlı ve şeffaf durumda olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde milyonlarca insanın bu bağlamda çevrimiçi topluluklar oluşturması, kurumların söz konusu toplulukları iletişim faaliyetlerinin merkezine oturtmak istemelerine yol açmaktadır. Halkla ilişkilerin yeni paydaşlarını oluşturan çevrimiçi topluluk üyeleri arasında önemli bir konuma sahip arama motoru kullanıcılarının en çok tercih edilen Google, Yahoo gibi arama motorlarında herhangi bir ürün, hizmet veya marka hakkında bilgiye ulaşmak istemeleri kurumların halkla ilişkiler çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu çalışmada, Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte halkla ilişkiler uygulamalarında yaşanan değişim ve bu değişimin kurum ile arama motoru kullanıcıları arasındaki ilişkilere yansımaları teorik olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler 2.0, Çevrimiçi Topluluk, Arama Motoru
JEL Sınıflaması: M39

THE STUDIES OF THE INSTITUTIONS INTENDED FOR THE USERS OF SEARCH ENGINES IN THE SCOPE OF PUBLIC RELATIONS 2.0

Abstract

The new-world order appears to be a system created by online communities who make their own way by their members, individuals who more easily express themselves and be more sharing and open. When considered from this perspective it is possible to state that now everything is interactive, simultaneous and transparent.

* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, betulozkaya@marmara.edu.tr

Due to the fact that millions constitute online communities today in this context, leads institutions to base these online communities within their communication activities. Institutions certainly scaled their public relations activities as a natural result of the fact that among the members of the online communities, who constitute the new denominators of public relations, the search engines Google and Yahoo own a significant role since they are essentially preferred when one needs to learn about any product, service or brand. In this study, the changes in the public relations practices along with the development of Web 2.0 technology and the reflections of these changes upon the relationship between the institution and the users of search engines are theoretically analyzed.

Keywords: Public Relations 2.0, Online Community, Search Engine

JEL Classification: M39

1. Giriş

Geleneksel pazarlama iletişimi; halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin mevcut ve potansiyel hedef kitleler üzerinde gerçekleşmesinden oluşmaktadır. Ancak hızla değişen dünya, yeni teknolojileri de beraberinde getirerek yeni pazar ortamları ve yeni iletişim faaliyetleri ortaya koymakla kalmamış yeni hedef kitle grupları diğer bir ifadeyle yeni paydaşlar yaratmıştır. Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan Web 2.0, içerik yaratan milyonlarca insanı buluşturan bir atmosfer haline almış ve çevrimiçi çağla birlikte oluşan sosyal değişimi önemli ölçüde etkilemiştir. Web 2.0 ile birlikte yaşanan bu değişim ve gelişmeler aynı zamanda kurumları, tüketicilerin pasif gözlemciler olarak yer aldığı geleneksel medyadan artık tüketicilerin aktif gözlemci ve katılımcı olduğu internet ve çevrimiçi platformlara yönelmesini zorunlu kılmıştır. Bir kitle iletişim aracı olmakla birlikte bugüne getirdiği yeni oluşumlarla kitle iletişimine yeni bir boyut kazandıran internetin bu oluşumları içerisinde önemli bir yere sahip olan arama motorları; ürün veya hizmet satın alma, araştırma yapma, boş zaman değerlendirme, detaylı bilgi alma vb. gibi çeşitli bilgilere ulaşmak için kullanıcılar tarafından çok yoğun bir şekilde tercih edilmekte ve bu aktiviteler internette yapılan en popüler aktivitelerin başında gelmektedir. Böylece, bilgiye erişim sürecinde internet kullanıcılarının yoğun bir biçimde arama motorlarına yönelmesi, kurumları kurumsal web sitelerine trafik sağlayarak hedef kitlelerine markaları ile ilgili bilgi aktarmak, marka bilinirliklerini pekiştirmek, kurumsal itibarlarını korumak ve güçlendirmek, satışlarını arttırmak amacıyla arama motorlarını etkin bir şekilde kullanmaya itmiştir. Bu bağlamda kurumların, amacı bilgi almak olan arama motoru kullanıcıları ile Halkla İlişkiler 2.0 kapsamında sağlam, dürüst ve sürekli ilişkiler geliştirmesi içinde yaşadığımız çevrimiçi çağın yarattığı bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu çalışmada; akademik yazında, sadece Türkiye’de değil tüm dünyada teorisi yeni oluşmakta olan Halkla İlişkiler 2.0, çevrimiçi topluluk ve arama motoru kavramları açıklanarak Halkla İlişkiler 2.0 kapsamında kurumların, çevrimiçi topluluk üyeleri arasında önemli bir konuma sahip olan arama motoru kullanıcılarına yönelik çalışmaları teorik olarak incelenecektir.

2. Web 2.0 Temelli Halkla İlişkiler

İnsanlığın geleceği açısından radikal sonuçlar yaratması muhtemel yeni bir ekonominin taşıyıcısı olan web, 1990'ların ikinci yarısından itibaren özellikle de üreticiden tüketiciye kadar ulaşan değer zincirinin yapısında önemli değişikliklere sebep olmuştur¹. İnternetin günlük hayatta kullanımıyla birlikte kullanıcılar önce 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen Web 1.0 dönemini yaşamış, daha sonra 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanıma sunulan Web 2.0 (interaktif web) dönemini yaşamaya başlamışlardır².

İnternetin ilk kullanıldığı dönemlerde sadece içerik sunucu ile içerik okuyucunun bulunduğu Web 1.0³, bugüne kıyasla çok ilkel kalan internet sitelerinden oluşmaktaydı. Kullanıcıların sadece verilen bilgileri alan konumunda olduğu bu dönemlerde, web siteleri ile kullanıcılar arasında tek taraflı bir iletişim vardı ve web sitelerinin içeriği sadece web sunucuları tarafından kontrol edilebiliyordu. Kullanıcılar ile web sayfaları arasında herhangi bir etkileşimin söz konusu olmadığı Web 1.0 döneminde web sitelerinin teknik alt yapısının yetersiz olması nedeniyle kullanıcı dostu Web 2.0 doğmuştur. Bu bir anlamda internet dünyasındaki tasarım ve yazılım teknolojilerinde yaşanan değişimdir. İnternetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferi ile ortaya çıkan Web 2.0, internet ortamını da başka bir boyuta taşıyarak bugüne kadar süregelen pek çok doğruyu ve uygulamayı değiştirmiştir. Bu dönüşümle birlikte internet ortamı, hem kullanıcı sayısını dünya genelinde arttırmış hem de kullanıcıların içerik oluşturduğu, paylaştığı ve birbirleriyle etkileşimde bulunduğu büyük bir güce kavuşmuştur⁴. Web 2.0'ın yarattığı bu güç ile birlikte kullanıcıların; medyayla, organizasyonlarla ve de birbirleriyle olan etkileşimi büyük ölçüde kontrollerine aldığı görülmüştür⁵. Böylece daha sorgulayan, kendisini daha kolay ve korkusuzca ifade edebilen, ürettiğini 7 gün 24 saat paylaşabilen yepyeni bir etkileyici kitle doğmuştur ki bu kitle bilgi toplama ve paylaşma şeklini de tamamen değiştirerek aynı zamanda firmaların da 7 gün 24 saat çalışmasına ve bu kitleler ile yer ve zaman kısıtlaması olmadan iletişim kurulmasına olanak sağlamıştır⁶. Böylece bilginin kullanıcıya uçsuz bucaksız bir şekilde sunulması, kullanıcının bilgiye ihtiyacı olduğu zaman erişebilmesi ve bilgi içinde özgürce gezinebilmesi var olan düzenin büyük ölçüde değişmesine neden olmuştur⁷.

¹ Şule Özmen, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu**, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, s.49.

² İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, 2008, s.28-29.

³ Cihad Demirli - Ömer Faruk Kütük, "Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi**, 9(18), 2010, s.98.

⁴ Ebru Uzunoğlu ve diğerleri, **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, İstanbul, Say Yayınları, 2009, s.131.

⁵ Ray Poynter, **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler**, Çev:Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yayınları, 2012, s.208.

⁶ Maureen Taylor – Danielle C. Perry, "Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication, **Public Relation Review**, 31, 2005, s.209-210.

⁷ Bahar Şener, "Melez Bir İletişim Kanalı:Web", **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, İstanbul, MediaCat, 2002, s.142.

Yeni bir iletişim paradigması olarak Web 2.0'ın ortaya çıkardığı önemli kavramlardan biri de kullanıcı tarafından oluşturulan içeriktir. Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan bir başka önemli kavram da çevrimiçi ortamlarda hem içerik üreten hem de içeriği tüketen üreticilerdir. Tüketici ve üretici kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkan bu kavramın İngilizce karşılığı producer ve consumer kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkan prosumer'dır. Üreticiler, çevrimiçi ortamları kullanarak kendi içeriklerini üretmekte ve ürettikleri bu içerikleri de diğer üreticiler ile paylaşarak tüketmektedirler⁸. Üreticiler tarafından yaratılan ve paylaşılan söz konusu içerikler, halkla ilişkilerin odak noktasını oluşturmaktadır. Bir tanıma ve tanıtma süreci olarak tanımlayacağımız halkla ilişkilerin öncelikle üreticileri ve onlar tarafından oluşturulan içerikleri, oluşum şeklini ve içeriklerin olduğu ortamları derinlemesine tanınması, gözlemesi, anlaması, öğrenmesi, adapte olması, dinlemesi, katılması ve analiz etmesi gerekmektedir. Tanıtma sürecinde ise bu üreticilere nasıl, ne zaman ve nerede ulaşılması gerektiğini, onlarla nasıl etkileşim içine girileceğini içeren taktik ve stratejiler oluşturmalıdır. Bu stratejilerin başında ise söz konusu kitlelerle dürüst, güvenli ve sağlam bağlar kurup geliştirme, onları olumlu tutum ve davranışlara yöneltme, gelen tepkileri değerlendirerek tutumlara yön verme ve böylece karşılıklı fayda sağlayan ilişkileri sürdürme gibi faaliyetler yer almaktadır. Bu durumda, halkla ilişkiler dünyası; daha demokratik, şeffaf ve katılımcı bir çevrimiçi dünya olarak tanımlanan Web 2.0'dan etkilenmeli ve bu ortamlarda etkin iletişim çalışmalarında bulunabilmek için de hem hedef kitlesi ve onların olası tepkileri hakkında ön bilgi toplayarak ileri beslemede bulunmalı hem de firmanın ürün, hizmet ya da markaları hakkında hatta diğer kullanıcılar hakkında geribildirim sağlamalıdır⁹. İletişim sürecinin sağlıklı işlenmesini sağlayan bu geri bildirimler¹⁰ sayesinde, bazı eylemler çok geç kalınıp büyük tehditlere ve krizlere yol açmadan önlenebilir ya da düzeltilebilir. Dolayısıyla çevrimiçi ortamlar, hızlı geribildirim alınması nedeniyle aynı hızla da önleyici ve düzeltici eylemlerin planlanmasına imkan sağlayabilmektedir.

İletişim devriminin en önemli yapı taşlarından biri olan internetin ve günümüz kullanım teknolojisi Web 2.0'ın halkla ilişkiler mesleğine katkısı önemli olmakla birlikte yaşanan bu hızlı gelişmeye ayak uydurabilen kurumlar önce arama motorlarını (Google, Yahoo gibi), daha sonra blogları, MSN'yi, Youtube'u ve son olarak da çevrimiçi ağ sitelerini (Facebook, Twitter gibi) keşfetmişlerdir. Aynı anda milyonlarca insanın ırk, din, dil, hayat tarzı, eğitim, yaş, statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımında bulunup kendi çevreleri ve başka çevreler ile iletişim kurabildikleri bu ortamlar; özellikle halkla ilişkiler açısından bakıldığında önemli bir kitle iletişim aracı alternatifi olarak görülebilmektedir.

Web 2.0 teknolojisinin kullanıldığı günümüzde uzmanlar, yakın zamanda yapay zekaya sahip daha akıllı bir web sistemi olarak tanımlanan Web 3.0 dönemine ge-

⁸ Mehmet Nuri Çankaya, "Dijital Pazarlama ve Tüketici", www.dijitalmarketing.net/tag/mehmet-nuri-cankaya, *Erişim Tarihi* (03.03.2012).

⁹ Emine Oyur, "Halkla İlişkiler ve İletişim", **Halkla İlişkiler**, Der: Kenan Mehmet Ekici - Emine Oyur, Ankara, Savaş Yayınevi, 2010, s.146.

¹⁰ Füsun Kocabaş ve diğerleri, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2002, s.33.

çışten bahsetmektedirler. Semantik (Anlamsal) Web olarak da adlandırılan Web 3.0, artık makinelerin okuyup, anlayıp yorumlayabileceği bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Semantik Web, aynı zamanda tüm web’i tek bir çatı altında toplayarak arama, bulma, yorumlama sürecini de üstlenecektir¹¹. Web’deki tüm içeriğin tek bir veritabanına dönüşümünü içeren bu sistemde¹², söz konusu veritabanı sayesinde kullanıcılar bir konu ile ilgili bütün detaylara ulaşabileceklerdir. Ayrıca, üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanan Web 3.0’da arama motorları, sayfa içerisinde bulunan cümlelerin ne ifade ettiğini anlayabilecek ve cümle içinde geçen özne, yüklem, sıfat gibi değerleri çok daha iyi bir şekilde analiz edebilecektir. Böylece kullanıcıların internetteki zevklerine ve davranışlarına göre mantıksal çıkarımlar yapılarak kullanıcıların ihtiyaçlarına en uygun bilgi ve içerikler sunulabilecektir¹³.

Yeni web dünyası olarak tanımlanan Web 3.0’a halkla ilişkiler açısından bakıldığında hedef kitlenin tüm bilgilerini, zevklerini ve eğilimlerini öğrenmek daha kolay hale geleceğinden geliştirilen veri tabanları sayesinde doğru bilgi, doğru mesaj doğru zamanda, doğru hedef kitleye en etkin bir şekilde ulaştırılabilecektir. Web teknolojisindeki bu gelişmeler devam ettiği sürece halkla ilişkiler uzmanlarına düşen görev ise yaşanan gelişmeleri ve sağladıkları avantajları doğru şekilde gözlemleyerek mevcut çalışmalarına başarılı bir şekilde adapte edebilmek olacaktır. Aksi taktirde değişimin gerektirdiği yenilik ve gelişmelere uyum sağlayamayan kurumların başarılı olması ve rekabet edebilmesi bugünkü koşullar altında mümkün olamayacaktır¹⁴.

Web 2.0 topluluk yaratan, dinamik özelliklere sahip, yüzde yüz kullanıcı odaklı, standart tasarım anlayışına yeni bir boyut kazandıran ve bu nitelikleri ile internet anlayışını tamamen değiştiren bir kavramdır¹⁵. İnternet ve Web 2.0, her şeyi değiştirdiği ve değiştirmeye devam ettiği gibi yarattığı yeni paydaşlar olarak adlandırılan çevrimiçi topluluklar ile halkla ilişkiler çalışmalarına yeni bir ivme kazandırmış ve kazandırmaya da devam etmektedir.

3. Çevrimiçi Topluluklar ve Halkla İlişkiler 2.0

Çevrimiçi topluluklar; çevrimiçi bir ortamda bulunan, iletişim kuran, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen ve birbirlerini tanıyan ya da

¹¹ Serdar Emek, “Web 3.0 Nedir?-Web 2.0 Web 1.0 ile Farkları”, <http://serdaremek.blogcu.com/web-3-0-nedir-web-2-0-ve-web-1-0-la-farklari/5193918>, Erişim Tarihi (03.03.2012).

¹² Erdal Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri**, Ankara, Efil Yayınevi, 2010, s.165.

¹³ Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Derin Yayınları, 2010, s.28.

¹⁴ Funda Savaş Gün, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul, Tüm Ofset Matbaacılık Ltd. Şti., 1999, s.2.

¹⁵ Nurhan Babür Tosun, “Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der: Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, s.48.

tanımayan kişilerin oluşturduğu topluluklardır¹⁶. Çevrimiçi topluluklar, kendileri için önemli bir amaç olan toplumsallık ve bağlı olma duygusu ile ilgilidirler ve duygusal destek vermek, diğerleri ile sosyalleşmek, genel ilgi alanlarında bilgi paylaşımında bulunmak gibi farklı amaçlara hizmet etmek üzere oluşurlar¹⁷.

Çevrimiçi çağı oluşturan internet ve iletişim teknolojileri, ağızdan ağıza iletişimi hızlandırarak tüketicilerin web üzerinden çevrimiçi bir şekilde sohbet etmelerine olanak sağlamıştır. Bu oluşum, firmaların da ürün, hizmet ve markalarını pazarlamaları için yeni bir kitle iletişim aracı bulmalarına yol açmıştır. Bu yeni oluşuma diğer bir ifadeyle yeni kitle iletişim aracına aslında sosyal medya da denilmektedir. Toplulukların hızlı oluşmasına ve etkin bir biçimde işlemesine izin veren sosyal medya¹⁸; dili dijital olan, mesajın kaynağının interaktif olduğu ve mesajın global paylaşılabilirdiği bir ortamdır. Bu yeni araçla tüketiciler, içeriklerini kendileri yaratabilmekte, düşüncelerini hızlı bir şekilde yazıya döküp bir sitede yayımlayabilmekte ve çevrimiçi sohbetler yaparak deneyimlerini tüm dünya ile paylaşabilmektedirler. Böylece Web 2.0 kavramına uygun olarak hazırlanmış bloglardan forumlara, haber gruplarından kullanıcı tarafından yaratılan video ve fotoğraf sitelerine, wiki denilen ve kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi sözlüklerden sosyal ağlara kadar sosyal medya; tüketicilere birbirleriyle iletişim kurma imkanı sağlarken benzer tutum ve düşünce sistemi içinde kendi kümelerini oluşturan bu kişi ve grupların birbirlerine söz konusu çevrimiçi ortamları kullanarak markaları önermesi, fikir ve tavsiyelerde bulunmaları, kullandıkları markalarla ilgili değerlendirme ve derecelendirme yapmaları, hatta ticari amaçla olsun ya da olmasın birbirlerine favori ürün, hizmet ya da markaların reklamlarını yapmaları kaçınılmazdır. Çevrimiçi toplulukları oluşturan bu yeni paydaşların, pazarları sosyal medyadaki sohbet ortamları ile kontrol altına almaları kurumların, tüketiciye gönderdikleri mesajlar ile konumları üzerindeki kontrollerini kaybetmelerine yol açabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, sosyal medya; geleneksel medyayı kullanarak kendi kontrolü altında oluşturdukları içeriği paydaşlarına ileten kurumların bu kontrol gücünü elinden alarak yeni paydaşlar olarak da adlandırılan çevrimiçi toplulukların eline vermiştir. Dolayısıyla pazarlama ve ikna gücünün firmalardan tüketicilere geçmesi sonucu, geleneksel pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler çalışmalarının çevrimiçi çağa uyumlu hale getirilmesinin bir zorunluluk olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, hedef kitle katılımının temel alındığı, etkileşimli, içinde topluluk barındıran ve yeni topluluklar yaratan sosyal medyanın; pazarlama iletişiminde önemli bir katalizör görevi üstlendiğini, etkinliği arttırdığını ve değer kavramını öne çıkardığını söylemek mümkündür. Ayrıca, web platformunda gittikçe güçlü bir fikir önderi haline gelen çevrimiçi tüketicilerin bu sohbetlerinin kurumları, olumlu olduğu kadar olumsuz olarak da etkileyebileceği bilinmelidir¹⁹.

¹⁶ İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2005, s.22.

¹⁷ Ramazan Aksoy, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Ankara, Seçkin Yayıncılık A.Ş., 2009, s.189.

¹⁸ Nurhan Tosun ve Eser Levi, “Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der: Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti., 2010, s.97.

¹⁹ Özlem Aşman Alikılıç, “Yeni Paydaşlar Olarak Çevrimiçi Toplulukların Pazarlama İletişimi”

Çarpıcı bir şekilde insanların bilgiyi alma ve paylaşma şeklini değiştiren sosyal medya, çevrimiçi toplulukların doğmasına neden olmuş ve söz konusu çevrimiçi topluluklar da, halkla ilişkiler açısından bakıldığında yeni birer paydaş grubu olarak ortak ilgi alanına sahip olan insanları bulmak, tanımak ve bu gruplar ile kurum arasında karşılıklı verimli ilişkiler kurmak, olası risklere karşı bu grupların hareketini izlemek açısından güçlü bir araç haline gelmişlerdir²⁰. Çevrimiçi toplulukların üyeleri bu ortama yeni katılan bir kullanıcı olabilir veya o ortamda sadece gözlemci olarak bulunmak isteyebilir veya bir işveren, bir fikir önderi, bir yazar ya da bir kurum çalışanı da olabilir. Bu yeni paydaşların her biri ürünle, hizmetle, markayla veya kurumla ilgili bir içerik yaratabilir, bunu yayımlayabilir, paylaşabilir ve diğer kişileri doğrudan etkileyebilir. Böylece geleneksel hedef kitlenin sosyal medya ile birlikte özelliklerinin değişmesi ile birlikte yeni hedef kitle, internet bağlantısı ile global olan milyonlarca insandan oluşmaktadır. Çevrimiçi çağın etkileyicileri olarak bu söz konusu yeni hedef kitle, çevrimiçi platformlarda zamanlarını geçirmekte ve interaktifliği sevmektedir. Ayrıca çevrimiçi toplulukların kurumlara ve markalara geribildirim sağlama özelliği, kurumların sosyal medya stratejilerini belirlemede önemli ölçüde fayda sağlayarak rakiplerine karşı fark yaratma avantajını elinde bulundurmalarını sağlayacaktır. Bu bağlamda, çevrimiçi topluluklar halkla ilişkiler açısından kurumların dikkat etmesi ve sürekli takip edilmesi gereken önemli bir hedef kitle haline gelmiştir. Dolayısıyla, kamuoyu oluşturmada var olan etkileri nedeniyle çevrimiçi topluluklar üzerinde halkla ilişkilerin etkinlik sağlayabilmesi ise onları ikna etme konusunda iletişimin oluşturulmasına, geliştirilmesine ve stratejisinin sağlam temellere dayandırılmasına bağlıdır²¹.

Bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanan halkla ilişkilerin²² yeni paydaşlarını oluşturan çevrimiçi topluluk üyeleri, içerik yaratan kişiler olarak bu görevi pazarlama iletişimcilerinin elinden almakta hatta gönüllü birer ağızdan ağıza pazarlamacı görevini de üstlenmektedirler. Blogcular, fotoğraf ve video paylaşım grupları, wiki kullanıcıları, vatandaş gazeteciler, web gezginleri, elektronik posta grupları, forum, haber ve tartışma grupları üyeleri, sosyal ağ üyeleri, sanal yaşam yerleşimcileri ve arama motoru kullanıcılarından oluşan çevrimiçi topluluklar halkla ilişkilerin amatör ve profesyonel amaçlı yeni paydaş grupları olarak pazarlama ve iletişim dünyası içinde yerlerini almışlardır. Çevrimiçi paydaşların artık seslerini sosyal medya ortamlarını oluşturan bloglar, forumlar, sosyal ağlar vb. platformlar ile firmalara da duyurmaya başlamaları ile halkla ilişkiler uzmanları; çevrimiçi paydaşların önemini kavramaya başlamışlardır. Ancak bu noktada geleneksel medyanın, halkla ilişkilerde mesaj yayıcı etkisinin önemini yok saymak büyük hata olacaktır. Dolayısıyla geleneksel halkla ilişkiler strateji ve taktiklerinin gözden geçi-

minde Kullanılması”, **Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, Der: Sinem Yeygel Çakır, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2010, s:126-128.

²⁰ Sayımer, a.g.k., s.75.

²¹ Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, İstanbul, Salyangoz Yayınları, 2005, s.61-62; Mustafa Karadeniz, **Küreselleşen Dünya’da Daralan Pazar Paylarını Arttırmada Tutundurma Elemanı olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2010, s.106.

²² Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2001, s.4.

rilmesini gerektiren yeni paydaşların oluşturduğu çevrimiçi topluluklar, aynı zamanda yeni bir halkla ilişkiler yaklaşımını da ortaya çıkarmıştır. Yeni halkla ilişkiler yaklaşımı; çevrimiçi ilişkilerle, çevrimiçi sohbetlerle ve çevrimiçi toplulukların etkileşimiyle sürdürülen, aynı zamanda daha az maliyet ve daha fazla çözüm gerektiren bir halkla ilişkiler sürecini ifade etmektedir. Web 2.0 platformlarını kullanarak çevrimiçi halkla ilişkiler yapma imkanı sağlayan bu süreç ise Halkla İlişkiler 2.0'ı oluşturmaktadır²³. Bu yeni pazarlama iletişimi enstrümanı temelinde, Web 2.0 ile başlayan 2.0 salgınının halkla ilişkilere eklenmiş hali olmakla beraber pek çok yöntemden farklı olarak tanıtım etkinliklerinin kurumlardan tüketiciye yönlendirilmesi rutin olarak tanıtım tekniğinde tüketiciden tüketiciye bir sürecin izlenmesidir²⁴.

Web 2.0, halkla ilişkiler uzmanları için bilgiyi dağıtabilecekleri ve iştirak edebilecekleri aracısız bir kitle iletişim aracı olduğu kadar aynı zamanda hedef kitleyi ve yaptıkları sohbetleri takip edip geri bildirim alabilecekleri doğal bir ortamdır. Bu noktada yeni nesil bir halkla ilişkiler yaklaşımı olan Halkla İlişkiler 2.0'ın amacı ise; yeni paydaşlar ile yakın işbirliği ve etkileşim kurarak hatta yeni atılımlarını, yeni ürünlerini, yeni strateji ve politikalarını aktararak onların hayatlarını iyileştirebilecek çözümler bulmaktır. İşte bunları sağlayabilmek için de yaratıcı, yenilikçi ve çevrimiçi halkla ilişkiler çözümlerinden yararlanılması gerekmektedir. Bu çözümlerin başında ise kurumların ve halkla ilişkiler uzmanlarının çevrimiçi toplulukları, yeni paydaşlar olarak iletişim amaçlı kullanması gelmektedir. Örneğin çevrimiçi toplulukların; sürdürülebilir bir pazar payı için müşteri sadakatini arttırmak, marka farkındalığı yaratmak, yeni ürünlerin başarılı olma oranını yükseltmek, ağızdan ağıza pazarlama yaratmak, kuruma dışarıdan yeni ve yaratıcı fikirleri hızla getirmek, halkla ilişkiler etkinliğini arttırmak, yeni müşteriler kazanmak, pazara sürülen ürünlere dikkat çekmek, kurumsal itibarını korumak ve güçlendirmek gibi temel amaçlar için kullanımı kurumların değişimi ve gelişimi üzerinde büyük etkiler yaratacaktır²⁵. Dolayısıyla, çevrimiçi topluluklar olarak tanımlanan yeni paydaşlar, hem kurumlar hem de halkla ilişkiler uzmanları açısından önemli bir yol haritası olabileceklerdir²⁶.

4. Arama Motoru ve Kullanıcıları

Günümüzde internet üzerinden bilgiye ya da habere ulaşmak için eşsiz birer araç olan arama motorları, internet kullanım tercihlerinde ilk sıralarda yer almakta ve web sayfaları hakkında bilgi toplayan bilgisayar uygulamalarını içinde barındırmaktadır. Bir veritabanında saklanan bu bilgiler; genellikle web sayfası içeriğini yansıtması muhtemel anahtar kelimelerden veya cümlelerden, sayfanın adresinden (URL), say-

²³ Özlem Aşman Alikılıç, **Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Ankara, Efil Yayınevi, 2011, s.14-15.

²⁴ Uğur Batı, Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: "Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak ya da PR 2.0", **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular**, Der: Tuğçe Gürel, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2010, s.89.

²⁵ John Hagel ve Arthur G. Armstrong, **Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities**, Boston, MA, Harvard Business School Press, 1977, s.44.

²⁶ Alikılıç, a.g.m., s.130.

fayı oluşturan kodlardan ve sayfada yer verilen linkler ile sayfaya yapılan linklerden oluşmaktadır. Çevrimiçi topluluklar içinde yer alan arama motoru kullanıcıları, arama motoruna aradıkları bilgi doğrultusunda herhangi bir kelimeyi ya da cümleyi yazıp arama butonuna bastıklarında bu veritabanındaki bilgiler bir algoritma yoluyla taranmakta ve kullanıcıların yazdıkları kelimelere en çok uyan linkler ekranda sıralanmaktadır. Algoritma, matematikte ve bilgisayar biliminde belli bir problemi çözmek veya belirli bir amaca ulaşmak için çizilen yol olarak tanımlanır. Genellikle programlamada kullanılır ve tüm programlama dillerinin temeli algoritmaya dayanır. Daha açık bir ifadeyle algoritma, problemi çözecek komutların veya deyimlerin adım adım ortaya konulmasıdır. Ancak bu adımların sıralamasına dikkat edilmesi gereklidir.²⁷ Arama algoritmaları ise, seçili özelliklere göre istenilen bilgileri bulan algoritmalarlardır. Listeler, metinler ve şekiller üzerinde çalışırlar²⁸.

Web sayfaları hakkında toplanan bilgiler önce indeks içine konmakta ve daha sonra da veritabanında saklanmaktadır. Bu bilgilerin indekse eklenme biçimine göre arama motorları şu şekilde sınıflandırılabilir²⁹;

- **İnsanların Bilgi Girişiyle Çalışan Arama Motorları (Directory):** Bu tür arama motorlarında yapı, bir ağaç ve dalları gibidir. Eklenen her web sitesi, belli bir başlık altındaki alt başlıklardan biriyle veya birden fazlasıyla ilişkilendirilmektedir.
- **Arama Motoru Örümceği (Crawler/Spiders) Bazlı Arama Motorları:** Arama motoru örümcekleri ya da robotları, web’de verilen talimatlara göre gezinerek buldukları sitelerdeki bilgileri tarayan ve bulduğu bilgileri arama motorlarına ileten, daha sonra da bu sayfaları tekrar ziyaret eden otomatikleştirilmiş yazılımlardır. Herhangi bir web sayfası örümceklendiğinde, genellikle arama motorunun sahip olduğu web sayfaları indeksine eklenir³⁰.
- **Meta Bazlı Arama Motorları:** Arama motorları içerisinde arama yapan arama motorlarıdır. Diğer bir ifadeyle kullanıcıların sorgulama yaptıkları aramaları birçok arama motorunda ve/veya veri tabanlarında sorguladıktan sonra her birindeki sonuçları bir arada sunan bir arama motorudur. Meta bazlı arama motorları, kullanıcılarına girilen arama kriterlerini birçok arama motorunda eş zamanlı aramalarına olanak sağlar. Bu durum kullanıcılarla tek bir tıklama ile birçok arama motoru sonuçlarına ulaşılabilmeyi ve zaman kazanmayı sağlar. Meta bazlı aramanın kullanıcılarına sağladığı en önemli avantaj ise arama motorlarında benzer olan sonuçları belirtmesinin yanı sıra, benzer olmayan sonuçları da sunmasıdır³¹

²⁷ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Algoritma>, Erişim Tarihi (28.12.2012).

²⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_algoritmaları, Erişim Tarihi (28.12.2012).

²⁹ Gamze Er, **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi: Kurumsal İtibar Yönetimi ve İnternet’te İtibarı İzlemenin, Korumanın ve Güçlendirmenin Yolları**, İstanbul, Cinius Yayınları, 2008, s.82-84.

³⁰ Koray Odabaşı, ve A. Korhan Odabaşı, **İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri**, İstanbul, Cinius Yayınları, 2010, s.88; Kırcova, a.g.k., s.194.

³¹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Meta_arama, Erişim Tarihi (18.02.2012).

Arama motorlarının diğer bir sınıflandırılma şekli de aşağıda belirtildiği gibidir;

- **Birincil Arama Motorları:** İnternette yer alan çoğu siteyi veya bütün siteleri içinde barındırmayı amaçlayan arama motorlarıdır (Google, Yahoo gibi).
- **İkincil Arama Motorları:** Genel içeriğe sahip ama daha küçük, belirli bir kesime hitap eden arama motorlarıdır (LookSmart gibi).
- **Konulu Arama Motorları:** Eğitim, spor, seyahat, tıp gibi belli bir konuya odaklı arama motorlarıdır (Yahoo Travel gibi).

Literatürde “araştırma makinaları”, “tarama motorları” ve “arama servisleri” olarak da tanımlanan arama motorları, aslında birer web sayfasıdır ve kullanıcıların internet üzerinde bilgi bulmalarına ve yeni web siteleri keşfetmelerine yardımcı olmaktadır³². Web’de trafiğin ana kaynağı olan arama motorları, kişilerin aradıkları konulara ilişkin sayfanın adresini tam olarak bilemedikleri ya da neye bakacaklarına emin olamadıkları durumlarda insanlara bir çıkış yolu sunmaktadır. Böylece internet kullanıcıları, bir ürün veya hizmet satın almadan önce arama motorlarında bilgi almak istedikleri konuyla ilgili araştırma yapmakta ve satın alma kararlarını da bu bilgilere göre değerlendirmektedirler. Bu bağlamda, bilgiye erişim sürecinde internet kullanıcılarının yoğun bir biçimde arama motorlarına yönelmesi, aynı zamanda arama motorlarının reklam mecrası olarak kullanımına da sebep olmuştur. Arama motorları, özellikle ürün arayan insanları hedeflemesi nedeniyle sadece araştırma araçları değil, aynı zamanda yeni tanıtma araçlarıdır³³. Böylece geleneksel reklam modellerinin aksine ürün ve hizmetlerin sunumunda potansiyel kitlenin bulunduğu tahmin edilen noktalara mesajları konumlandırmak yerine ilgili ürün ya da hizmetleri spesifik olarak arayan hedef kitleyi kurumlara doğrudan yönlendirme imkanı söz konusu olabilmektedir³⁴.

İlk arama motoru “Archie”, 1990 yılında Montreal McGill Üniversitesindeki Alan Emtage, Bill Helan ve Peter Deutsch adlı üç öğrenci tarafından geliştirilmiştir³⁵. Şuan dünyada en önemli arama motorları arasında Google, Yahoo, Bing, Baidu ve

³² Necip Erol Olcay, “Türkçe İnternet Tarama Motoru Kullanıcılarının Arama Stratejilerinin Analizi: Arabul Örneği”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 2003, s.16, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

³³ Nilay Başok Yurdakul, ve Mikail Bat, “Şirketler İçin Sanal Rekabette Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Mart, 1, 2011, s:47-50.

³⁴ Belma Güneri Fırlar, “Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma”, **Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, Der: Sinem Yeygel Çakır, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2010, s:44.

³⁵ Ayşe Tekdal, “Çukurova Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezi’ndeki İnternet Laboratuvarlarını Kullanan Öğrencilerin Profili ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Adana, 2005, s.7, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Ask.com sayılabilir. Dünyada bilinen diğer arama motorları arasında ise AOL Search, Alta Vista, Excite, Lycos, Yandex, MSN, Ask Jeeves, HotBot gibi arama motorları yer almaktadır. Arama motorlarının pazar payları ile ilgili sürekli farklı rakamlar belirtilse de zamana bağlı olarak pazar payları sürekli değişmekte ancak aynı zaman aralığında farklı araştırma şirketleri tarafından farklı değerler de açıklanabilmektedir. Rakamlarda değişiklikler olsa da, değişmeyen gerçek, arama motorları arasında Google'ın tüm dünyada açık ara ile en popüler ve en çok kullanılan arama motoru olduğu ve hızla pazar payını arttırdığı gerçeğidir. Tablo 1'de görüldüğü gibi Kasım 2012 verilerine göre Google'ın global arama motorları pazarındaki payı yüzde 83,48'dir.

Tablo 1: Arama Motorlarının Sıralaması

| Arama Motoru | Toplam Pazar Payı |
|--------------|-------------------|
| Google | % 83,48 |
| Yahoo | % 7,78 |
| Bing | % 4,72 |
| Baidu | % 1,89 |
| Ask | % 0,59 |
| Diğerleri | % 1,54 |

Kaynak: <http://marketshare.hitslink.com>, Erişim Tarihi (28.12.2012).

Google, son 10 yıldır arama motorları piyasasında rakipsiz bir şekilde liderliğini sürdürmekte ve neredeyse, tüm web siteleri için ziyaretçilerin ilk durağı olmaktadır. Kullanıcılar, Google'da garantili ve güvenilir sonuçlar bulmak için arama yaptıklarında, aradıklarını hızlı bir şekilde bulabilmektedirler³⁶. Ancak bazı pazarlarda yerel arama motorlarının liderliği Google'a kaptırmadığı görülmektedir. Örneğin Rusya'da Yandex, Çin'de Baidu hala lider durumundadır³⁷ ve Yandex'in Rusya'daki arama motoru pazarında oranı ise yüzde 65 seviyelerindedir.

İnternet ağında üniversiteler, meslek kuruluşları, sivil toplum örgütleri, araştırma kurumları, bilgisayar işletmeleri, internet bağlantı ve altyapı hizmeti veren işletmeler vb. gibi kar amacı güden ve gütmeyen kurum/kuruluşlar ile bireyler, özel ilgi grupları gibi akla gelebilecek her türden internet kullanıcısı aynı zamanda arama motoru kullanıcılarını oluşturmaktadır. İnternet World Stats Haziran 2012 verilerine göre dünyada 2,4 milyar internet kullanıcısı, ülkemizde ise 36,5 milyon internet kul-

³⁶ “Google'da Reklam ve Google Sıralamasının Önemi”, Mart, 2010. <http://www.optimum7.com.tr/genel/google%E2%80%99da-reklam-ve-google-siralamasinin-onemi.html>, Erişim Tarihi (03.03.2012).

³⁷ Volkan İnanç, “Arama Motoru Pazarlama (SEM)”, 2012. <http://www.bthaber.com.tr/?p=18722>, Erişim Tarihi (02.03.2012).

lanıcısı bulunmaktadır³⁸. Tablo 2’de de görüldüğü gibi dünyada, internet kullanıcılarının en fazla olduğu bölgeler içinde Asya birinci sırada, Avrupa ise ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 2: Dünyada Bölgelere Göre İnternet Kullanıcıları

| Dünyanın Bölgeleri | İnternet Kullanıcıları | İnternet Kullanıcıları % |
|--------------------|------------------------|--------------------------|
| Afrika | 167.335.676 | % 7,0 |
| Asya | 1.076.681.059 | % 44,8 |
| Avrupa | 518.512.109 | % 21,5 |
| Orta Doğu | 90.000.455 | % 3,7 |
| Kuzey Amerika | 273.785.413 | % 11,4 |
| Latin Amerika | 254.915.745 | % 10,6 |
| Avustralya | 24.287.919 | % 1,0 |
| TOPLAM | 2.405.518.376 | % 100 |

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, Erişim Tarihi (28.12.2012).

İnternet kullanıcılarının % 81’i internete arama motoru sayfasından giriş yapmaktadır. Örneğin, araba almak isteyen kişilerin % 80’i araştırmaya web’den başlamaktadırlar. Çevrimiçi araştırma yapanların % 67’si özel bir firma, ürün, hizmet veya slogan araştırmasına off-line/klasik bilgi kanallarından edindikleri bilgiyle başlamaktadır³⁹. Ipsos KMG ve Gemius tarafından IAB Türkiye adına yürütülen araştırmaya göre ise Eylül 2011’den Eylül 2012’ye dek geçen sürede internete yeni 1,4 milyon kullanıcının gelmesiyle birlikte Türkiye’de internet kullanıcı sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir⁴⁰. Tablo 3’de Internet World Stats verilerine göre Türkiye’deki internet kullanıcılarının hem 2000-2012 yılları arasında nasıl bir dağılım gösterdiği ve hem de nüfusa göre oranları görülmektedir. Türkiye’de 2000 yılında 2 milyar olan internet kullanıcılarının sayısı 2012’de 36,5 milyara ulaşmış ve internet kullanıcılarının nüfusa olan oranı ise yüzde 2,9’dan yüzde 45,7’ye yükselmiştir.

³⁸ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, Erişim Tarihi (28.12.2012).

³⁹ Zeynep İyiler, Elektronik Ticaret ve Pazarlama, Ankara, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2009, s.180.
<http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf>, Erişim Tarihi(03.03.2012).

⁴⁰ <http://www.iabturkiye.org/>, Erişim Tarihi (28.12.2012).

Tablo 3: Yıllara göre Türkiye’deki İnternet Kullanıcılarının Dağılımı

| Yıllar | İnternet Kullanıcıları | Nüfus | Nüfus % |
|--------|------------------------|------------|---------|
| 2000 | 2.000.000 | 70.140.900 | % 2,9 |
| 2004 | 5.500.000 | 73.556.173 | % 7,5 |
| 2006 | 10.220.000 | 74.709.412 | % 13,7 |
| 2010 | 35.000.000 | 77.804.122 | % 45,0 |
| 2012 | 36.455.000 | 79.749.461 | % 45,7 |

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm>, Erişim Tarihi (28.12.2012).

Comscore’un Ocak 2012’de yaptığı “Türkiye’nin En Popüler 20 Web Sitesi Araştırması”na göre, en yüksek ziyaretçi sayısına sahip sitenin google.com.tr olduğu ve google.com.tr’yi 22,8 milyon kişinin ziyaret ettiği ifade edilmektedir⁴¹. Ülkemizde Google, Yahoo gibi arama motorları yanında geliyoo.com, yandex.com.tr, arabul.com, netbul.com, arama.com, mynet.com, tvvarsivi.com gibi pek çok arama motoru kullanılmaktadır⁴². Bunlar arasında Eylül 2011 sonunda Türkiye’de yayın hayatına başlayan ve Rusya’nın bir numaralı arama motoru olan Yandex, kısa sürede Google’a iyi bir alternatif olma yolunda ilerlemektedir. Özel olarak Türkiye’deki kullanıcılar için geliştirilmiş ve Türkçe’nin dil yapısına göre arama yapan Rus arama motoru Yandex, ayrıca yazım hatalarını düzeltebilme ve eş anlamlı kelimelerle de çalışabilme özelliklerine sahiptir. Yine 2011 yılında yayın hayatına başlayan ve Türkiye’de Bilişim Yıldızları bünyesinde düzenlenen ödül töreninde E-İnovasyon/E-Girişimcilik ve E-İletişim alanlarında iki ödüle birden layık görülen geliyoo.com, bir Türk firması olarak hem Avrupa’da hem de Türkiye’de tercih edilen bir arama motoru olma hedefine doğru hızla ilerlemektedir⁴³. Ekim 2011’de yayın hayatına başlayan tvvarsivi.com ise zengin görüntü arşivi ve hızlı video izleme özelliği ile televizyon yayınları konusunda Türkiye’nin ilk ve tek televizyon arama motorudur.⁴⁴

⁴¹ <http://www.webrazzi.com/2012/02/22/comscore-turkiye-ocak-2012-web/>, Erişim Tarihi (28.12.2012).

⁴² Yaşar Tonta ve diğerleri, Türkçe Arama Motorlarında Performans Değerlendirme, Ankara, Total Bilişim Ltd. Şti., 2002, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/tonta-bitirim-sever-arama-motorlari.pdf>; <http://www.nucro.org/wp-content/uploads/2007/07/2.pdf>, Erişim Tarihi (10.03.2012).

⁴³ <http://www.sosyalsosyal.com/turkiyenin-arama-motoru-geliyoo>, Erişim Tarihi (01.03.2012).

⁴⁴ “Türkiye’nin İlk Televizyon Arama Motoru Yayında”, Ekim 2011, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/4086-turkiye-nin-ilk-televizyon-arama-motoru-yayinda.html>, Erişim Tarihi (10.03.2012).

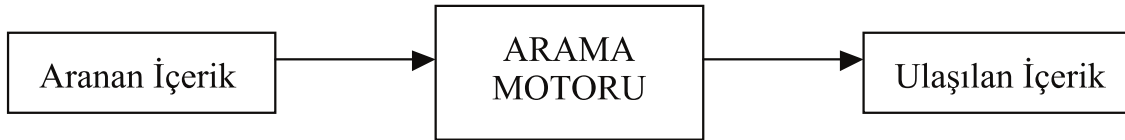
5. Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurum İle Arama Motoru Kullanıcıları Arasındaki Etkileşim

Arama motorları, Halkla İlişkiler 2.0 kapsamında son derece etkin bir araç olmakla beraber ekrana getirdiği sonuçlarla milyonlarca internet kullanıcılarını daha açık bir ifadeyle çevrimiçi topluluk üyeleri arasında önemli bir yere sahip arama motoru kullanıcılarını etkileyebilmektedirler. Bu nedenle, son yıllarda kurum veya markaların, web sitelerine arama motoru kullanıcılarının kolayca erişimini sağlayabilmek için birtakım çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu bağlamda kurum veya markalar doğal olarak tüketicinin satın alma tercihi sürecinde etkili olan arama motorlarında hem ilk sıralarda ve ilk sayfada hem de olumlu içeriklerle yer almak istemektedirler.

5.1. Arama Motoru Optimizasyonu

Araştırmalara göre herhangi bir siteye gelenlerin çoğu arama motorlarından gelmektedir. Bir kurumun sitesinin, hedef kitlesi tarafından görülmesi ve kurumun halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilmesi için arama motoru optimizasyonu her zaman dikkatle izlenmesi gereken bir konudur. Bu nedenle, bulunduğu sektörde tanınmasını tüm kurumların arama motoru sıralamasındaki yeri kritik öneme sahiptir.

Arama motorlarını kullanan kişilerin arama motorlarından aldıkları en önemli hizmet, Şekil 1’de görüldüğü gibi arama yaptıkları kelimeler ışığında aradıkları içeriğe ulaşabilmeleridir. Bunun için kurumların akılcı bir yaklaşımla arama motoru optimizasyonu yaparak kullanıcıları web sitelerine çekmeleri gerekmektedir. Arama motoru optimizasyonu (search engine optimization); bir web sitesinde yer alan içeriği daha ulaşılabilir kılarak, web sitesinin doğal arama sonuçlarında mümkün olan en üst sıralarda çıkmasını sağlayan bir süreçtir⁴⁵.



Şekil 1: Arama Motoru Kullanım Süreci

Web sitesinin veya sayfasının arama motorları tarafından daha kolay bulunup listelenmesini, arama sonuç sayfalarında üst sıralarda çıkmasını sağlamak ve daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacı ile site veya sayfaya uygulanan işlemlerden oluşan arama motoru optimizasyonu, karmaşık sıralama algoritmalarının geliştirilmesi ile sağlanmaktadır⁴⁶. Sıralama algoritması, verilen bir listenin elemanlarını belirli bir

⁴⁵ Er, a.g.k., s.82; David Meerman Scott, **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, Çev: Nadir Özata,, İstanbul, Mediacat, 2007, s.254.

⁴⁶ Tanses Gülsoy, “ Etkileşimli Medya & Pazarlama Terimler Sözlüğü”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der: Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, s.229.

sıraya sokan böylece bilgisayarlarda tutulan verilerin düzenlenmesini ve kullanıcılar tarafından daha rahat algılanmasını sağlayan bir algoritmadır. En çok kullanılan sıralama türleri ise sayı büyüklüğüne göre sıralama ve alfabetik sıralamadır⁴⁷. Farklı arama motorlarının farklı algoritmaları ve sıralama kriterleri söz konusu olduğundan bazısı, aranan kelimenin sitenin adresinde ve başlığında yer almasına, bazısı ise o kelimenin metin içinde kaç kez tekrar edildiğine ya da o kelimenin metin içindeki oranına, bazısı da sayfanın ziyaret edilme sıklığına daha çok önem vermektedir. Her arama motorunun bu şekilde farklı kriterlere önem vermeleri zaman içinde değişiklik gösterdiği için kurumların, web sitelerini üst sıralara taşıyacak genel arama motoru optimizasyon çalışmalarında bulunmaları tavsiye edilmektedir.

Genel anlamıyla arama motoru optimizasyonu, kurumların hedef kitleleri ile arama motoru aracılığıyla buluşarak kendi web sitelerine yönelik trafiği arttırmaları amacıyla uyguladıkları bir tekniktir. Böylece arama motoru optimizasyonu, kurumların web sitesini daha ulaşılabilir kılarak, web sitesinin sorgulama sırasındaki konumunu yükseltmeyi amaç edinir. Ayrıca arama motoru optimizasyonu, sürekli yapılması gereken bir işlemdir ve arama motoru optimizasyonunda başarı, web sitesi istatistik programları ile trafik analizi ve rakip analizi yapılarak en doğru şekilde değerlendirilebilir. Google Analytics, StatCounter gibi bazı siteler bu alanda kullanılmaktadır⁴⁸.

Yaşadığımız çevrimiçi çağda Google gibi arama motorlarının yeri tartışılmaz durumdadır. Artık pek çok kişinin ana sayfası haline gelen arama motoru sayesinde, adresi bilinen sitelere dahi Google üzerinden giriş yapılmaktadır. Özellikle kurumların, web sitelerinin ziyaretçilerine ya da tüketicilere ulaşmak için kullandıkları arama motoru Google olmadan, büyük bütçelerle web sitelerinin hayat seyirlerini devam ettirme imkanları bulunmamaktadır. Bu nedenle web sitelerinin, arama motoru pazarı lideri Google'daki sıralamaları çok önemlidir. İnternet üzerinde bir sitenin değerini gösterebilecek göstergeler arasında bulunan web site sıralaması genel olarak "Google Sıra" olarak adlandırılmaktadır. Bir kurum, Google sırada ne kadar üst sıralarda ya da ön sayfalarda çıkarsa o kadar fazla değer kazanarak kullanıcı bağlılığı yaratabilmektedir. Buna ek olarak üst sıralarda çıkmanın önemi son zamanlarda web sitelerinin artışı ile beraber daha da belirgin hale gelmiş ve diğer firmalarla rekabeti arttırmıştır. Bu rekabetle birlikte kurumların web sitelerinin özgün içeriğe sahip olması son derece önem kazanmıştır. Dolayısıyla Google'da yükselişin asla sonra ermeyeceği ve yükseliş bittiğinde de pozisyonu koruma çalışmalarının başlayacağı unutulmaması gereken bir konudur.

Arama motoru optimizasyonu; maksimum sıralama, yüksek görünürlük, trafik artışı ve etkileşimini başarmaya yönelik uygulanan bir süreçtir ve bu süreci genel olarak iki aşamada incelemek mümkündür. Site içi optimizasyon, başarılı bir arama motoru optimizasyonu uygulamasının temelini oluşturmakla beraber, asla ilk sayfaya çıkmak için yeterli değildir. Site dışı optimizasyon ise kurumun web sitesini diğer sitelerden ayırır ve genellikle bir siteden diğerine linkler (backlink) vererek sitenin

⁴⁷ http://tr.wikipedia.org/wiki/Sıralama_algoritması, Erişim Tarihi (28.12.2012)

⁴⁸ Odabaşı - Odabaşı, a.g.k., s.117.

başarılı bir şekilde tanıtılmasını sağlar. Bir siteden diğerine verilen linkler, tek yönlü olarak başka sayfalardan web sitesine gelen linkler olduğundan Google bu linkleri kurumun web sayfası için verilen oylar gibi görür. Site dışı optimizasyon için ana yakt, site içerikleri olduğundan iyi yazılmış makaleler, blog yazıları, resimler, videolar yayınlanan sitenin içerik sitesi olduğunu gösterir⁴⁹.

Bir sitenin hayat seyrinde önemli yer alan Google'ın, site sıralamasında kullandığı algoritmanın sonucu olarak kurumun sitesine 1'den 10'a kadar verdiği değer (PageRank), genel olarak özgün bir içeriğe, sayfaya verilmiş bağlantılara ve bağlantı veren sitelerin ya da sayfaların kalitesine göre değişmektedir. Google arama motorunun algoritması, bir web sitesine başka sitelerden verilen linkleri hesaplarken o sitelerin ya da sayfaların yüksek kalitede, özgün bir içeriğe sahip olmasını da dikkate almaktadır. Örneğin kurumun web sitesine verilen bir link, kurumla ilgili bir haber sitesinden ya da dernekten veriliyorsa yeni yayınlanmış bir blogda verilen linke göre daha fazla değerlidir. Kurumun web sitesine başka sitelerin link vermesini sağlamak için de, sektörle ilgili bazı web sitelerine link vermelerini teklif etmek, başkalarının link vermek isteyebileceği kalitede içerik hazırlamak ya da kuruma ait diğer web sitelerinde linklere yer vermek gibi çeşitli yollar denenebilir.

Kurumların Halkla İlişkiler 2.0 kapsamında; Google, Yahoo gibi arama motorları ile kurumsal web sitelerine trafik sağlayarak hedef kitlelerine markaları ile ilgili bilgi sunmak, marka bilinirliklerini pekiştirmek, satışlarını arttırmak, kurumsal itibarlarını korumak ve güçlendirmek amacıyla arama motorlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamaları arama motoru optimizasyonunun önemini her geçen gün arttırmaktadır. Dolayısıyla, kurumlar; basın bülteni yazıp göndermekten bile daha öncelikli bir durum olarak nitelendirilen⁵⁰ arama motorlarının sorgulama sonuçları listesinde çıkabilmek ve bunun da ötesinde kendi isimlerini üst sıralara taşıyabilmek için çeşitli taktik ve stratejiler geliştirmektedirler.

5.2. Arama Motorlarında Anahtar Kelime Seçimi

İnternet sitelerinin kullanıcı havuzu olarak da kabul edilen arama motorları sayesinde kişi, istediği bilgiye, sayfada daha önceden kodlanmış anahtar kelimeler ile ulaşabilmektedir. Arama motorlarının olası algoritmalarına göre düzenlenen bu kodlamalar yoluyla arama yapıldığında kurumların ilk sıralarda ve ilk sayfada yer alma isteği, önemli bir çevrimiçi taktik haline gelmiştir. Arama motorlarında ilk sıralarda çıkma taktiği, bir arama motoru optimizasyonu çalışmasıdır ve gün geçtikçe daha çok kurum bu taktiğe başvurarak, önceden girilen anahtar kelimeler ışığında rakiplerine göre daha ilk sıralarda ve ilk sayfada çıkabilmek için bu tür optimizasyon çalışmaları uygulamaktadır⁵¹.

⁴⁹ “Google’da Reklam ve Google Sıralamasının Önemi”, Mart, 2010. <http://www.optimum7.com.tr/genel/google%E2%80%99da-reklam-ve-google-siralamasinin-onemi.html>, Erişim Tarihi (03.03.2012).

⁵⁰ Batı, a.g.m., s.102.

⁵¹ Alikılıç, a.g.k., s.69.

Arama motorlarının belirli bir web sitesini indekslemesine diğeri bir ifadeyle siteyi kendi veritabanına kaydetmesine yardımcı olan anahtar kelimeler⁵²; kurumların, arama motorlarının üst sıralarında yer alabilmeleri ve dolayısıyla arama motoru kullanıcılarını sitelerine yönlendirebilmeleri için dikkat etmeleri gereken en önemli unsurlardan birisidir. Araştırmalara göre internet üzerinden yapılan arama sorgularında çoğunlukla 2 ile 5 kelimedenden oluşan anahtar kelimeler kullanılmakta ve çoğu arama motoru kullanıcısı, arama sonuçlarında ilk 3 sayfadan daha ileri gitmemektedir. Bu nedenle özellikle yoğun rekabet yaşanan anahtar kelimelerde ilk 30 sıra oldukça kritik bir öneme sahiptir.

Anahtar kelime, belirli bir konuya ilişkin dosyalara ulaşmak için yapılan veritabanı araştırmasında yararlanılan, arama motoruna girilen sözcük ya da sözcük dizisidir. Bir başka tanıma göre anahtar kelime, site içeriği hakkında arama motorlarına dolayısıyla hedef ziyaretçi kitlesine fikir veren kelimelerdir⁵³. Kurumlar, markalarının ya da rakiplerinin hangi anahtar kelimeler ile arandığını araştırarak hedef kitlelerinin, ürün ya da hizmet kategorilerinde kendilerini ve rakiplerini nasıl gördüklerini öğrenebilmektedirler⁵⁴. Sosyal medya alanında uzmanlaşmış halkla ilişkiler profesyonellerinden ya da dijital halkla ilişkiler ajanslarından hizmet alarak oluşturabilecekleri anahtar kelimeler, web sitelerine daha çok ve daha nitelikli trafiğin yönlendirilmesini sağlayacaktır. Çevrimiçi dünyada var olmanın günümüzde neredeyse bütün kurumlar, markalar açısından zorunlu hale gelmesi, geleneksel medyanın kullanıcılara ulaşmakta yetersiz kalması ya da bizzat içeriğin çevrimiçi ortamlara taşınması özelliklerinden dolayı yetişmiş, sosyal medya alanında uzmanlaşmış dijital halkla ilişkiler ajansları, yerlerini ciddi anlamda pekiştirmekte ve geleneksel mecraların entegre kullanımı için kurumları, markaları yönlendirebilmektedirler.

İnsanlar bir arama motorunu, örneğin günümüzün en popüler arama motoru olan Google'ı herhangi bir konu hakkında bilgiye ya da bir ürüne, hizmete, markaya ulaşmak için kullandıklarından kişilerin diğeri bir ifadeyle arama motoru kullanıcılarının Google'da arama yaparken özel bir hedefi söz konusudur. Eğer arama motoru kullanıcılarının bu özel hedefe ulaşmak için aradıkları kelimeler, kurumun içinde bulunduğu pazarla ilgili ise o kurumun mutlaka arama motorlarında yer alması gerekmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uzmanının arama motorları açısından vermesi gereken bir diğeri önemli kararı, kurumunun web sitesini temsil edecek en iyi anahtar kelimeleri saptamasıdır. Anahtar kelimeleri belirlerken kelime tekrarından kaçınılması gerekmektedir. Örneğin haber sitesi için; haber, haberler, haber canlı yayın gibi seçenekler yanlış seçimlerdir. Anahtar kelimelerin arasına başka hedef kelimelerin serpiştirilmesi ise daha doğru bir seçim olacaktır. Örneğin; haber, canlı yayın, güncel haberler, son dakika haberleri vb. gibi. Bununla birlikte başarılı bir arama motoru optimizasyonunda kurumun bu anahtar kelimeleri kullanarak sitesine sürekli güncel

⁵² Deniz Çoşkun, Dersimiz SEO, 2010, <http://www.nucro.org/wp-content/uploads/2007/07/2.pdf>, Erişim Tarihi (03.03.2012).

⁵³ Deniz Çoşkun, Dersimiz SEO, 2010, <http://www.nucro.org/wp-content/uploads/2007/07/2.pdf>, Erişim Tarihi (03.03.2012).

⁵⁴ Gülsoy, a.g.m., s.228-229.

içerikler eklemesi (örneğin basın bülteni, makale, blog gibi) o sitenin sürekli okunan bir içeriğe sahip olmasını da sağlayacaktır.

En iyi anahtar kelimeleri belirlemek için üç temel kriter söz konusudur. Bunlar anlamlılık, yoğunluk ve zorluktur⁵⁵. Anahtar kelime seçerken ilk öncelik anlamlılıktır. Bir kurum arama motorları için ilk olarak anahtar kelime seçerken, içinde bulunduğu pazarla, sektörle veya ürettiği ürün ve hizmetle ilgili diğer bir ifadeyle ürün ve hizmetlerini doğru tanımlayan, yeterince spesifik ve hedef kitleye hitap eden etkili kelimeler türetebilir. Ayrıca belli kelimelerin farklı şekillerde ya da farklı dillerde yazılma olasılığı da göz önünde bulundurulması gereken bir konudur. Ancak bu noktada anahtar kelimeler türetirken, paydaşların ve özellikle hedef kitlenin hangi anahtar kelimeler/jargonlar ile arama yapabileceğini düşünüp empati kurulabilir ya da müşterilere, dağıtımçılara, çalışanlara sorulabilir⁵⁶. Hedef kitle söz konusu ürünü ne şekilde adlandırmaktadır, ürünün kamuoyunda yerini aldığı başka bir isim var mıdır, alternatif kelimeler nelerdir gibi sorulara cevaplar aranırsa en doğru anahtar kelimeler bulunup arama motorlarına girilebilecektir. Bunun için de en etkili olan yol, tüketicilerin arama motorlarını kullanırken ne gibi yollar geliştirdiklerini izlemektir. Bu bağlamda, eğer kurumsal bir web sitesi Google'dan trafik alıyor ise söz konusu kurumun analitik yazılım kullanması ve bu yazılım ile kullanıcıların Google'da hangi kelimeleri yazarak kendisini bulduğuna bakması doğru bir yöntem olacaktır. Örneğin; Google tarafından sunulan "Google Trends" hizmeti ile seçilen anahtar kelimelerin doğrulukları kurumlar tarafından test edilebilmektedir. Bu hizmet sayesinde seçilen kelimeler bazında arama sayıları değil arama trendleri ve aynı anda birkaç kelime karşılaştırılarak hangi kelimenin daha popüler olduğu karşılaştırmalı olarak görülmektedir. Ayrıca Google Trends ile son günlerde dünyada, seçilen ülkelerde ve kentlerde internete bağlanan kişilerin hangi kelimelerle arama yaptıkları öğrenilebilmektedir. "Google Insight for Search" de bu amaçla kullanılabilir⁵⁷.

Google tarafından sunulan "Google Webmaster Tools" hizmeti ise kuruma, sitesini çeşitli açılardan değerlendirme imkanı vererek sitesine hangi araştırma kelimeleri ile gelindiğini, kullanıcılar tarafından site sayfasına girilmeye çalışırken yaşanan sorunları ve çözümlerini, aramalarda nerede çıktığını, içeriği ile arama kelimeleri arasındaki uygunluğu, anahtar kelime belirleme, siteye verilen linkler, sitenin dışarıdan hacklendiğinde haber verme gibi hizmetleriyle ücretsiz bir araçtır⁵⁸. Bir başka Google hizmeti olan "Google Analytics" ile kurumun sitesine hangi kentten ve ülkeden girildiği saptanabilmektedir. Örneğin Türkiye'de faaliyet gösteren bir firmanın web sitesi trafiğini izleyen kişi, bu hizmet sayesinde Google Analytics'den siteye Canada'dan giriş olduğunu belirlediğinde bunu firmanın pazarlama yetkilisine bildirebilir. Firma-

⁵⁵ Alikılıç, a.g.k. s.73-74.

⁵⁶ Odabaşı - Odabaşı, a.g.k., s.81-82.

⁵⁷ Zeynep İyiler, Elektronik Ticaret ve Pazarlama, Ankara, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2009, s.181-183, <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf>, Erişim Tarihi (03.03.2012).

⁵⁸ Zeynep İyiler, Elektronik Ticaret ve Pazarlama, Ankara, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2009, s.175. <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf>, Erişim Tarihi(03.03.2012).

nın Canada'ya yönelik bir hedef pazar çalışması olmamasına rağmen bir süre sonra Canada'dan bir firmanın söz konusu firmayı araması daha önce elde edilen bilgiyi doğrular niteliktedir.

Anahtar kelimeler ile ilgili yol gösterecek diğer bir alternatif ise "Google Adwords" bünyesinde sunulan "Anahtar Kelime Aracı" hizmetidir. Bu hizmet, firmanın web sitesinin taranması ile alakalı görülen kelimeleri otomatik olarak göstermektedir. Firmanın konusu ile alakalı kelime, ilgili alana yazıldığında sistem bu kelime ile ilgili olabilecek diğer kelimeleri ve bu kelimelerin tamlamaları hakkında bilgi sunmaktadır. Ayrıca anahtar kelime aracı ile, hedeflenen anahtar kelimeler için aylık arama hacminin ne olduğunun yanı sıra aylık arama trendlerindeki değişimleri de görmek mümkün olabilmektedir⁵⁹.

Anahtar kelimeleri seçerken bir diğer önemli kriter yoğunluktur. Google için tek bir anahtar kelime seçilse bile, o kelimenin tıklanarak kurumun web sitesine trafik yoğunluğu yaratacağını söylemek hata olacaktır. Kurumun web sayfasına doğru oluşacak trafiğin yoğunluğunun temelinde, Google'a farklı kişilerin çeşitli sayılarda aynı kelimeyi yazması yatmaktadır. Arama için en doğru kelime, en yoğun yazılması muhtemel kelimedir. Ancak Google'da araştırma yapan biri, kurumun tercihinin dışında farklı bir kelimeyi kullanabilir ve de bu kelime halk arasında yoğun olarak kullanılan popüler bir kelime olabilir. Bu durumda kurum adına anahtar kelimeler seçerken, bu konuda hizmet veren sitelerden kelime yoğunluğu ölçtürülmeli ve hedef kitlenin daha yoğun kullandığı kelimeler tercih edilmelidir⁶⁰.

Günümüzde pek çok kurum ve marka, arama sayfalarının ilk sıralarında çıkmak için yarışmaktadır. Eğer diğer firmaların mevcut anahtar kelimeleri zayıf ise kurum kendi için seçtiği stratejik anahtar kelimeler ile diğer kurumların arasından yükselebilir. İşte bu noktada seçilen anahtar kelimenin zor olmaması gerekmektedir. Akılda kalması ya da yazması zor olan bir anahtar kelimenin seçilmesi ise kurum için doğru bir karar olmayacaktır. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları kurumsal web sitelerinin, arama motorlarında aratıldığında kullanıcılar tarafından bulunmasını sağlayamazlar ise veya ilk sayfalar yerine ulaşılması son derece düşük ihtimalli olan daha sonraki sayfalarda yer alır ise, kurum açısından Halkla İlişkiler 2.0 uygulamalarının eksik kalmış hatta oldukça büyük bir fırsatı kaçırmış olduklarına işaret etmelidirler. Ayrıca arama motorunda bir kurumun yer almaması büyük olasılıkla hedef kitlenin, rakip sitelere yönlendirilmiş oldukları anlamına geleceği de üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Kurumların, arama motorlarının üst sıralarında yer alabilmeleri için dikkat etmeleri gereken diğer unsurlar ise sayfa içeriği, site haritası, sitede yer alan ve siteye yönelik verilen linkler olarak sıralanabilir⁶¹.

838 kategoride, 55 ülkeden alınan verilerle oluşturulan Google Zeitgeist 2012 raporu sonuçlarına göre Türkiye'de arama trendleri arasında Facebook, YouTube,

⁵⁹ Odabaşı - Odabaşı, a.g.k., s.84-86.

⁶⁰ Deniz Çoşkun, Dersimiz SEO, 2010,

<http://www.nucro.org/wp-content/uploads/2007/07/2.pdf>, Erişim Tarihi (03.03.2012).

⁶¹ Er, a.g.k., s.85-86.

e-Okul, Ösym, Ekşi Sözlük, Araba Oyunları, Milliyet, İşkur, Hürriyet ve Habertürk yer almaktadır. En çok aranan kelimeler arasında ise televizyon dizilerinde ilk sırayı Muhteşem Yüzyıl; ünlülerde Hadise; futbol takımlarında Galatasaray ve seyahat noktalarında da Antalya almaktadır. Google Zeitgeist raporu sonuçlarına göre dünyada 2012'in arama trendleri arasında ise Euro 2012, Whitney Houston, Hurricane Sandy, iPad3, Diablo 3, Skyfall gibi kelimeler yer almaktadır⁶². Iwebtool sitesinin yaptığı araştırmaya göre dünyada en fazla aranan kelimeler arasında myspace, google, ebay, varioust artist, restaurant, music, yahoo kelimeleri bulunmaktadır⁶³.

5.3. Arama Motorlarında Ücretli/Ücretsiz Yer Alma

Bir internet kullanıcısı, arama motoru pazarı lideri olan Google'da arama yaparken sonuç sayfasında (SERP: Search Engine Results Page) iki tür arama sonucuna rastlamaktadır. Bunlardan birincisi sponsorlu da denilen ücretli (sponsored results/paid results) arama sonucudur. Diğeri ise ücretsiz veya doğal/organik arama sonucudur. Sponsorlu veya ücretli arama sonuçları, sonuç sayfasının genellikle sağ bölümünde bazen de en üstte yer almaktadır. Burada kurum, Google'a belli bir ücret ödemekte ve Google da bu ücret karşılığında, arama motoruna yazılan anahtar kelimeler karşılığında firma linkini ilk aramada görülebilecek şekilde yerleştirmekte ve kullanıcılar bu linke tıklayarak reklam verenin istediği linke yönlendirilmektedir⁶⁴.

Tıklama başına ödeme (pay-per-click) ve ücretli katılım (paid inclusion) bu konuda arama motorlarının sonuçlarını etkileyen ve çeşitli kesimlerce eleştirilen iki uygulamadır. Kullanıcıların arama yaparken kullandıkları belli bir kelime sonucunda, kurumun web sitesinin arama sonuçlarının üst sıralarda yer alması için yapılan tıklama başına ödemede, her tıklama karşılığında kurumun ödeyeceği belli bir rakam söz konusudur. Aynı kelime için çok sayıda kurum teklif verdiği için, kelime için yapılan açık arttırmada daha yüksek ücret ödeyen web sitesi daha üst sıralarda yer alabilmektedir. Ücretli katılımı ise, bir web sitesinin arama motorunda herhangi bir sıralama gözetmeksizin yer alabilmesi için bir yıllık üyelik ücreti ödemesi gerekmektedir⁶⁵. Böylece arama motoru kullanıcıları ile ilişkiler kapsamında halkla ilişkiler uzmanı, kurumun belli bir ücret ödeyerek arama motorlarında planlı bir şekilde yer almasını sağlayabilecektir.

Ücretsiz veya diğer adıyla doğal yer alma durumu ise ücrete tabi değildir ve kullanıcılar tarafından ücretli sonuçlara göre daha fazla tercih edilmektedir. Normal olarak arama motoruna ücretsiz kayıt yapıldığında sitenin incelenmesi ve indekse kaydı 1-2 ay sürmektedir. Uzun ve sürekli izlemeyi gerektiren bu süreç içinde bir anda ilk sayfada yer almak kendi kendine doğal yolla olmayabilir⁶⁶. Bu noktada halkla iliş-

⁶² www.google.com/zeitgeist, Erişim Tarihi (28.12.2012).

⁶³ http://www.iwebtool.com/keyword_lookup/, Erişim Tarihi (28.12.2012).

⁶⁴ Gönül Budak - Gülay Budak, **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, İzmir, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, 2010, s.310.

⁶⁵ Yurdakul - Bat, a.g.m., s.53-54.

⁶⁶ Zeynep İyiler, **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**, Ankara, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret

kiler uzmanının yine stratejik bir plan hazırlamasına ihtiyaç duyulmakta ve öncelikle de içeriğin kaliteli olması gerekmektedir. Bu durumda Google'ın söz konusu içeriğin ziyaretçiler tarafından ilk sayfalarda görülmesine karar vermesi için; içeriğin kaliteli ve önemli olduğunu saptaması gerekir. Oluşturulan içeriklere ait linklerin sürekli tıklanması da ziyaretçi trafiğini otomatik olarak yükselteceği için kuruma ait sayfa uzun bir süre ilk sayfalarda kalabilecektir⁶⁷.

5.4. Arama Motorlarında Olumlu/Olumsuz İçeriklerle Yer Alma

Google veya Yahoo gibi bir arama motoruna bir ürün, hizmet, marka, kurum adı veya anahtar bir kelime yazıp arama yapıldığında söz konusu ürün, hizmet, marka ile ilgili olarak kurum tarafından önceden yapılan kodlamalara dair bir site başlığı, anahtar kelimeler, site veya sayfanın özet tanımı çıkmaktadır. Ancak çevrimiçi ortamların gücünün farkına varamamış kurumlar, arama motoru optimizasyonu konusunda bir girişimde bulunmadıkları için haklarında yapılan en basit bir aramada bir başkası tarafından oluşturulmuş bir web sitesine, bloga veya herhangi bir çevrimiçi forum sitesine yazılmış olumlu ya da olumsuz yorumlara ulaşabilmektedirler. Arama motorlarında bir ürün, hizmet, marka veya kurum hakkında çıkan olumlu içerikler tüketiciyi ne kadar pozitif yönde etkilerse çıkan olumsuz içerikler de bir o kadar negatif yönde etkileyebilecektir. Örneğin; bir tüketici Google'a bir ürün ismi yazarak arattığında, ilk çıkan arama sonucu söz konusu ürün hakkında yapılan olumsuz yorumların yazılmış olduğu bir şikayet sitesi olabilir. Hele ki bu siteye şikayetleri yazanların o ürünü daha önce kullanan diğer tüketici toplulukları olduğu düşünülecek olursa, arama motoru kullanıcısının bu durumdan olumsuz anlamda etkilenmemesi mümkün değildir⁶⁸.

Arama motorlarında kurumla ilgili bir arama yapıldığında çıkan olumlu ya da olumsuz sonuçlar, son yıllarda halkla ilişkilerin yeni büyüme alanı olan kurumsal itibar çalışmaları açısından da önemli bir yere sahiptir. Küresel dinamiklerin etkisinde varlıklarını sürdürmeye çalışan kurumların en önemli değeri itibarlarıdır. 21. yüzyılda Google gibi şirketlerin birçok başarılı kurumu geride bırakarak ön sıralarda yer almasının tek sırrı itibarlarını iyi yönetebiliyor olmalarıdır. Genel olarak prestij, saygınlık, başarı, güvenilirlik kavramları ile ifade edilen itibar⁶⁹, uzun vadede oluşan, hassas ve çok değerli stratejik bir varlıktır. İyi bir itibar, çok uzun zamanda oluşturulduğu gibi çok da kolay zarar görür⁷⁰; kurumlara da hedef kitleleri ile ilişkilerinde ürün ve hizmetlerinin fiyatını yükseltebilme, bir kriz anında sahip oldukları iyi niyet haznesi ile krizi minimum atlatabilme, finans çevreleri ile ilişkilerinde daha esnek uygulamalara

Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2009, s.179.

<http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf>, Erişim Tarihi (03.03.2012).

⁶⁷ Alikılıç, a.g.k., s.72.

⁶⁸ Alikılıç, a.g.m., s.139.

⁶⁹ Ayşen Temel Eğinli, "Kurumların En Önemli Değeri: İtibar", **Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak**, Ed: Nilay Başok Yurdakul, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2008, s.51-52.

⁷⁰ Anthony Davis, **Halkla İlişkilerin ABC'si**, Çev: Ümit Şendilek, İstanbul, MediaCat, 2006, s.61.

tabi olma, pazarda rakipleri arasından farklılaşmasını ve tercih edilmesini sağlama gibi birçok konuda rekabet avantajı sağlar⁷¹. Ancak internet ortamında bilgi ve haberlerin çok kolay bir şekilde yayılması kurumları, çevrimiçi ortamlarda itibarlarını izlemek ve korumak zorunda bırakmıştır. İnternet ortamında kurumsal itibarın izlenmesi; kurum, kurum yöneticileri, kurum çalışanları, kurum markaları ve hatta kurumun işbirliği yaptığı diğer kurumlar hakkında yazılan olumlu ve olumsuz her şeyin aranması ve takip edilmesi demektir. Çevrimiçi itibar yönetiminde; çevrimiçi ortamlarda konuşulanları izlemek, itibara etki edecek bilgileri analiz etmek ve bu tip bilgileri içeren sitelere kurum adına katılmak ve olumsuz görüşleri engellemeye çalışmak gerekmektedir⁷². Dolayısıyla arama motorlarında da tüketicinin kurum hakkında yaptığı aramalar sonucunda, kurum ile ilgili olumsuz içeriklerle karşılaşmaması için çevrimiçi ortamda kurumla ilgili ne söylendiğinin düzenli olarak izlenmesi ve eleştiriler ile proaktif olarak ilgilenilmesi gerekmektedir. Dikkatli firmalar; çeşitli forumlar, sanal haber kanalları ve tartışma grupları tarafından kurumla ilgili yayınlanan içerikleri takip etmede pek çok yöntem kullanmakta ve olumsuz içerikleri de çevrimiçi itibar yönetimi kullanılarak etkisiz hale getirebilmektedirler⁷³. Kurumsal itibarı korumanın ve devamlılığı sağlamanın yolu ise tüm hedef kitlelere doğru iletişim kanallarından doğru mesajları aktarabilmektir⁷⁴. Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanının Halkla İlişkiler 2.0 kapsamında en temel görevi; çevrimiçi ortamlarda kurumu için kaliteli ve olumlu içerikler üretilmesini sağlamak olmalıdır. Aksi taktirde kurumların Halkla İlişkiler 2.0 çalışmaları eksik kalmış anlamına gelecek ve bu durum ise hem müşterilerin kurum hakkında olumsuz tutum geliştirmesine hem de müşterileri diğer rakip marka ve kurumlara yönlendirerek o firma için fırsatların kaçmasına neden olacaktır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının kurumla ilgili yayınlanan içerikleri takip etmede yapacakları ilk iş kullanacakları arama motorlarını seçmeleridir. Örneğin en büyük birincil arama motoru ile kurumun faaliyet gösterdiği sektöre uygun bir konulu arama motoru seçilebilir. Daha sonra faaliyet alanı, ürün, şirket, yönetici isimleri gibi kelimeler ve bu kelimelerin çeşitli kombinasyonlarından oluşturulacak liste; paydaşların arama esnasında hangi kelimeleri kullandıkları konusunda yapılacak ön araştırmalara göre hazırlanmalıdır. Hazırlanan bu listedeki kelimelerin, belirli aralıklarla belirlenen arama motorlarında aratılması ve çıkan sonuçların değerlendirilmesi gerekmektedir. Değerlendirme aşamasında ise özellikle ilk sayfada çıkan sonuçların içerikleri, büyük bir titizlikle incelenmelidir⁷⁵. Google Webmaster, Yahoo Pipes, Technorati gibi çevrimiçi ücretsiz; BuzzMetrics, CyberAlert gibi çevrimiçi ücretli izleme sistemlerine kayıt olunarak kullanıcıların kurum, marka, ürün ya da hizmet ile ilgili neler konuştukları ve bu kullanıcıların kimler olduğu öğrenilebilmektedir. Örneğin; Google Alerts gibi bir uyarı sistemine kayıt olunarak, belirlenen kelimelerden forumlarda, bloglarda,

⁷¹ Ahmet Bülend Göksel, **Stratejik Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2010, s.118-119.

⁷² Güçdemir, a.g.k., s.74.

⁷³ İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara, Pozitif Matbaacılık, 2006, s.233.

⁷⁴ Güçdemir, a.g.k., s.74.

⁷⁵ Er, a.g.k., s.149.

haberlerde bahsedilmesi halinde otomatik bilgilendirme e-postaları alınabilmektedir. Bir tür alarm sistemi olarak düşünülebilecek bu izlemeler sayesinde kurumlar; günümüzde trendleri, fısıltıları, eleştirileri yakalayabilir, kriz yönetimi masraflarını azaltabilir, bazı talepleri ilk karşılayan kurum olarak belli konularda öncü olabilir, zayıf ve sorunlu alanlarla ilgili bilgi edinerek buna göre iyileştirme planları yapabilir ve böylece bu erken uyarıları dikkate alarak da itibarlarını koruyabilirler⁷⁶. Eğer kurum, hakkındaki bilgi veya söylenti trafiğini çevrimiçi ortamda zamanında kontrol edemez ise kötü niyetli kişilerin ortaya atabileceği iddiaların büyük gruplar arasında yayılmasını da engelleyemeyecektir⁷⁷.

6. Sonuç

İnternet ve günümüz kullanım teknolojisi olan Web 2.0, kurumların iş yapma sürecini doğrudan etkileyerek yeniden yapılandırmıştır. Web 2.0'ın içeriklerin, mesajların oluşturulmasını ve kontrolünü kurumların ve dolayısıyla halkla ilişkilerin elinden alması, halkla ilişkiler uzmanlarının bu yeni çevrimiçi çağa uyum sağlamalarını engellememeli tam tersi bu durumu fırsata çevirecek taktik ve stratejiler geliştirmelerine yol açmalıdır. Böylece yaşanan bu hızlı gelişmeye ayak uydurabilen kurumların, Web 2.0'ın geliştirdiği platformları kullanarak paydaşları ile karşılıklı olarak samimi, olumlu ve uzun soluklu ilişkiler kurması onlara rekabet avantajı sağlayacaktır.

Web 2.0'ın kurumlara sağladığı en önemli özelliklerden biri de birbirleri ile çevrimiçi etkileşime giren, hemen hemen aynı görüşleri paylaşan, belli bir ürün, hizmet ya da marka üzerinde odaklanan çevrimiçi topluluklardır. Son yıllarda yeni paydaşlar olarak adlandırılan çevrimiçi toplulukların varlık gösterdikleri bloglar, forumlar, sosyal ağlar, arama motorları gibi ortamların birbirine benzer hedef kitleleri içinde barındırmaları, halkla ilişkiler uzmanlarının ilgisini çekmiş ve bu konuda yapılan araştırmalar sonucunda ise çevrimiçi toplulukların satışları arttırmaya yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi toplulukları aktif olarak halkla ilişkiler stratejisi içine katan kurumların bu toplulukları yeni paydaşlar olarak iletişim amaçlı kullanması önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçlar ışığında gelecekte çevrimiçi toplulukların, kurumların değişimi üzerinde büyük etkiler yaratacağı göz önüne alınarak bu toplulukların kurumların halkla ilişkiler departmanları veya kurum sözcüsü görevini üstlenecekleri, günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamı açısından üzerinde dikkatle durulması ve detaylı araştırmaların yapılması gereken önemli bir konudur. Bu nedenle kurumların çevrimiçi topluluklar ile bağlarını her geçen gün daha fazla güçlendirmeleri ve çevrimiçi toplulukların yarattığı bu yeni iletişim ortamını ve buna bağlı gelişmeleri dikkatle izlemesi gerekmektedir. Eğer kurumlar, aralarında büyük bağ kurdukları bu topluluklar ile bağlarını koparırlar ve gereken ilgiyi göstermezler ise rekabetin yoğun yaşandığı günümüz piyasasında diğer rakip kurumlara karşı rekabet avantajlarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalacaklardır.

⁷⁶ Er, a.g.k., s.147-152.

⁷⁷ Ayla Okay – Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 2007, s.554.

Bugün sadece dünyada değil, Türkiye’de de önemli bir halkla ilişkiler trendi olan Halkla İlişkiler 2.0 kapsamında arama motorlarının tüketicinin satınalma tercihi sürecinde son derece önemli bir role sahip olması, kurum ve markaları doğal olarak arama motorlarında hem kaliteli ve olumlu içerikle, hem de ilk sıralarda ve ilk sayfada yer almak istemelerine yol açmaktadır. Çevrimiçi topluluk olarak arama motoru kullanıcılarının bir bilgiye ulaşmak için en çok tercih ettikleri arama adreslerinden olan Google veya Yahoo’da bir kurumun güncel, özgün, kaliteli ve olumlu içeriklerle yer alması; hem arama motoru kullanıcılarıyla ilişkilerin doğru kurulması hem de marka farkındalığını arttırmak, yeni müşteriler kazanmak, satışları arttırmak ve de kurumsal itibar faaliyetlerini bu platformlarda olumlu yönde güçlendirmek açısından önemlidir. Dolayısıyla içinde yaşadığımız çevrimiçi çağda kurumlar, bütünleşik pazarlama çalışmalarının sunduğu çözümler içerisinde yer alan ve en önemli itibar belirleyicilerinden biri olan arama motorlarına gereken önemi vermeli ve sorgulama sonuçları listesinde isimlerini üst sıralara taşıyabilmek, arama motoru kullanıcıları ile ilişkilerini doğru kurabilmek ve kurumsal itibarlarını bu platformda olumlu olarak güçlendirebilmek için etkin arama motoru optimizasyon stratejileri geliştirmelidirler.

KAYNAKÇA

- AKAR, Erdal, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri**, Ankara, Efil Yayınevi, 2010.
- ALİKILIÇ, Özlem Aşman, **Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Ankara, Efil Yayınevi, 2011.
- ALİKILIÇ, Özlem Aşman, “Yeni Paydaşlar Olarak Çevrimiçi Toplulukların Pazarlama İletişiminde Kullanılması”, **Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, Der: Sinem Yeygel Çakır, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2010, s:123-163.
- AKSOY, Ramazan, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Ankara, Seçkin Yayıncılık A.Ş., 2009.
- BATI, Uğur, Dijital Çağda Yeni Bir Halkla İlişkiler Pratiği: “Fısıltıyla Halkla İlişkiler Yapmak ya da PR 2.0”, **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular**, Der: Tuğçe Gürel, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2010, s:87-125.
- BUDAK, Gönül ve Gülay Budak, **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, 2010.
- COŞKUN, Deniz, Dersimiz SEO, 2010, <http://www.nucro.org/wp-content/uploads/2007/07/2.pdf>, Erişim Tarihi (03.03.2012).
- ÇAMDERELİ, Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, İstanbul, Salyangoz Yayınları, 2005.
- ÇANKAYA, Mehmet Nuri, “Dijital Pazarlama ve Türetici”, 2008, www.dijitalmarketing.net/tag/mehmet-nuri-cankaya, Erişim Tarihi (03.03.2012).
- DAVIS, Anthony, **Halkla İlişkilerin ABC’si**, Çev: Ümit Şendilek, İstanbul, Media-Cat, 2006.
- DEMİRLİ, Cihad ve Ömer Faruk Kütük, “Anlamsal Web(Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi, 9(18), s.97-108, 2010. <http://www.iticu.edu.tr/yayin/f18-dosyalar/97-108.pdf>, Erişim Tarihi (04.03.2012).
- EĞİNLİ, Ayşen Temel, “Kurumların En Önemli Değeri: İtibar”, **Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak**, Der: Nilay Başok Yurdakul, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2008, s:51-83.
- EMEK, Serdar, (2009). “Web 3.0 Nedir?-Web 2.0 Web 1.0 ile Farkları”, <http://serdaremek.blogcu.com/web-3-0-nedir-web-2-0-ve-web-1-0-la-farklari/5193918>, Erişim Tarihi (03.03.2012).
- ER, Gamze, **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi: Kurumsal İtibar Yönetimi ve İnternet’te İtibarı İzlemenin, Korumanın ve Güçlendirmenin Yolları**, İstanbul, Cinius Yayınları, 2008.
- ERDOĞAN, İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara, Pozitif Matbaacılık, 2006.

FIRLAR, Belma Güneri, “Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma”, **Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, Der: Sinem Yeygel Çakır, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2010, s:31-53.

“Google’da Reklam ve Google Sıralamasının Önemi”, Mart, 2010, <http://www.optimum7.com.tr/genel/google%E2%80%99da-reklam-ve-google-siralamasinin-onemi.html>, Erişim Tarihi (03.03.2012).

GÖKSEL, Ahmet Bülend, **Stratejik Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2010.

GRUNIG, James, E. ve Fred C. Repper, “Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler”, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Der:Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları, 2005.

GÜÇDEMİR, Yeşim, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Derin Yayınları, 2010.

GÜLSOY, Tanses, “ Etkileşimli Medya & Pazarlama Terimler Sözlüğü”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der: Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, s.223-252.

GÜN, Funda Savaş, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul, Tüm Ofset Matbaacılık Ltd. Şti., 1999.

HAGEL, John ve Arthur G. Armstrong, **Net Gain:Expanding Markets Through Virtual Communities**, Boston, MA, Harvard Business School Press, 1997.

İNANÇ, Volkan, “Arama Motoru Pazarlama (SEM)”, 2012, <http://www.bthaber.com.tr/?p=18722>, Erişim Tarihi (02.03.2012).

İYİLER, Zeynep, Elektronik Ticaret ve Pazarlama, Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2009, <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf>, Erişim Tarihi (03.03.2012).

KARADENİZ, Mustafa, **Küreselleşen Dünya’da Daralan Pazar Paylarını Arttırmada Tutundurma Elemanı olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2010.

KIRCOVA, İbrahim, **İnternette Pazarlama**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2005.

KOCABAŞ, Füsun, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2002.

ODABAŞI, Koray ve A. Korhan Odabaşı, **İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri**, İstanbul, Cinius Yayınları, 2010.

OKAY, Ayla ve Okay Aydemir, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2007.

OLCAY, Necip Erol, “Türkçe İnternet Tarama Motoru Kullanıcılarının Arama Stra-

-
- tejilerinin Analizi: Arabul Örneği”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 2003, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- OYUR, Emine, “Halkla İlişkiler ve İletişim”, **Halkla İlişkiler**, Der: Kenan Mehmet Ekici ve Emine Oyur, Ankara, Savaş Yayınevi, 2010.
- ÖZMEN, Şule, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.
- POYNTER, Ray, **İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı:Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler**, Çev: Ümit Şensoy, İstanbul, Optimist Yayınları, 2012.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2001.
- SAYIMER, İdil, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2008.
- SCOTT, David Meerman, **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları: Alıcılara Doğrudan Ulaşmak İçin Basın Bültenleri, Bloglar, Pod Yayını, Viral Pazarlama ve Online Medyadan Nasıl Faydalanılır?**, Çev: Nadir Özata, İstanbul, Mediacat, 2007.
- ŞENER, Bahar, “Melez Bir İletişim Kanalı: Web”, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, İstanbul, MediaCat, 2002, s:139-143.
- TAYLOR, Maureen ve Danielle C. Perry, “Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication”, **Public Relation Review**, 31, 2005, s:209-217.
- TEKDAL, Ayşe, “Çukurova Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezi’ndeki İnternet Laboratuvarlarını Kullanan Öğrencilerin Profili ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Adana, 2005 (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- TONTA, Yaşar, Yıldıran Bitirim ve Hayri Sever, Türkçe Arama Motorlarında Performans Değerlendirme, Ankara:Total Bilişim Ltd. Şti., 2002, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/tonta-bitirim-sever-arama-motorlari.pdf>, Erişim Tarihi(10.03.2012).
- TOSUN, Nurhan ve Eser Levi, “Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der: Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul, Alfa Basım yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti., 2010.
- TOSUN, Nurhan Babür, “Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der: Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, s.37-52.
- “Türkiye’nin İlk Televizyon Arama Motoru Yayında”, Ekim 2011. <http://www.dor-duncukuvvetmedya.com/4086-turkiye-nin-ilk-televizyon-arama-motoru-yayinda.html>, Erişim Tarihi (10.03.2011).

UZUNOĞLU, Ebru, Ferah Onat, Özlem Aşman Alikılıç ve Sinem Yeygel Çakır, **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, İstanbul, Say Yayınları, 2009.

YURDAKUL, Nilay Başok ve Mikail Bat, “Şirketler İçin Sanal Rekabette Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Mart, Sayı:1, 2011, s:44-60. <http://egifder.gumushane.edu.tr/belgeler/1.sayi/1-3.pdf>, Erişim Tarihi (03.03.2012).

<http://marketshare.hitslink.com>, Erişim Tarihi (18.02.2012).

<http://www.webrazzi.com/2012/02/22/comscore-turkiye-ocak-2012-web/>, Erişim Tarihi (28.12.2012).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Algoritma>, Erişim Tarihi (28.12.2012).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_algoritmaları, Erişim Tarihi (28.12.2012)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Meta_arama, Erişim Tarihi (18.02.2012).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Sıralama_algoritması, Erişim Tarihi (28.12.2012)

<http://www.iabturkiye.org>, Erişim Tarihi (28.12.2012).

<http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm>, Erişim Tarihi (28.12.2012).

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, Erişim Tarihi (28.12.2012).

http://www.iwebtool.com/keyword_lookup/, Erişim Tarihi (28.12.2012).

<http://www.sosyalsosyal.com/turkiyenin-arama-motoru-geliyoo>, Erişim Tarihi (01.03.2012).

www.google.com/zeitgeist, Erişim Tarihi (28.12.2012).