

**T.C.**

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**YENİ MEDYA REKLAMCILIĞI VE E-  
TİCARET SİTELERİ KAPSAMINDA  
ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU  
ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET ENVER SÖZEN

İstanbul, 2020

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**YENİ MEDYA REKLAMCILIĞI VE E-  
TİCARET SİTELERİ KAPSAMINDA  
ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU  
ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET ENVER SÖZEN

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ SİNEM  
GÜDÜM

İstanbul, 2020

## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Mehmet Enver Sözen
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Dr. Öğretim Üyesi Sinem Güdüm
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans- 2020

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya Reklamları, E-Ticaret, Arama Motoru Optimizasyonu, SEO.

### ÖZET

*Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte dünya genelinde artan internet kullanımı, eğitimden ticari ilişkilere kadar toplumun birçok farklı kesimini derinden etkilemiştir. İnternetin ticari ilişkiler kapsamında da kullanılmaya başlanmasıyla birlikte hayatımıza giren elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı ve e-ticaret siteleri; site trafiğini arttırmak, artan rekabet koşullarında rakiplerinden sıyrılarak ön plana çıkmak amacıyla dijital pazarlama stratejilerine başvurmaktadır. Yeni medya reklamcılığı kapsamında değerlendirilen dijital pazarlama stratejilerinden biri de arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmalarıdır. E-ticaret siteleri arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) üst sıralarda yer alarak, site trafiğini yükseltmek ve gelirlerini arttırmak amacıyla SEO çalışmaları yapmaktadır. Yeni medya reklamcılıkları içinde maliyet açısından avantajlı ve doğal/organik bir dijital pazarlama yöntemi olan SEO bu bağlamda e-ticaret sitelerinin ekonomik devamlılığı için oldukça önemlidir. Site içi (onpage) ve site dışı (offpage) birçok çalışmanın bir bütünü olan SEO'nun internet üzerinden alışverişe etkileri olabilmektedir. E-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların arama motorlarını kullanımı nedeniyle SERP sıralamaları satın alma niyetini etkileyebilen faktörlerdendir. Bu bağlamda tüketicilerin arama motoru kullanımının araştırılması SEO'nun e-ticaret siteleri açısından öneminin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.*

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Mehmet Enver Sözen  
Field : Puplic Relations  
Programme : Advertising and Publicity  
Supervisor : Assistanđ Prof. Dr. Sinem Gűdűm  
Degree Awardedand Date : Master- 2020

Keywords: New Media Advertising, e-commerce, Search Engine Optimization, SEO.

### ABSTRACT

*Internet usage, which increases across all around the world with advancing communication technology, has affected so many parts of society from education to commercial affairs. With the start of Internet usage in commercial affairs, electronic trading concept and e-commerce websites have entered our lives and they use digital marketing strategies to step forward by eliminating their competitors in the increasing competing conditions. One of the digital marketing strategies that is considered within the context of new media advertisement is Search Engine Optimisation (SEO). By ranking on the highest rank in the search engine results page, e-commerce websites make SEO works to increase website traffic and income. One of the best digital marketing methods that is inartificial, organic and budget-friendly in new media strategies, SEO is so crucial to keep economic consistency of e-commerce websites. Being the whole part of onpage and offpage works, SEO has an critical impact on sales on online. For the reason that usage of search engines by users who do shopping online, SERP researches are one of the factors that influence the intent of buying. In this context, it contributes to understand the importance of SEO in terms of e-commerce websites to research the usage of search engines by users.*

## ÖNSÖZ

*Arama motoru kullanımının satın almaya etkisini e-ticaret siteleri kapsamında incelediğimiz bu çalışmanın tamamlanmasında bilgisi ve rehberliğiyle desteklerini benden esirgemeyen çok değerli hocam Dr.Öğr.Üyesi SİNEM GÜDÜM'e, her koşulda arkamda olan, bana inanan ve çalışmanın tamamlamasında motivasyon kaynağım olan sevgili ANNEM'e ve hayatımda her konuda destek olan müstakbel eşim SEVGİ HANCI'ya, online anketimin çok farklı demografik özelliklerdeki geniş kitlelere yayılmasında yardımları olan tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimle...*

*İstanbul,2020*

*Mehmet Enver Sözen*

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa No

<b>ÖZET</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>ÖNSÖZ</b> .....	iii
<b>TABLolar</b> .....	iv
<b>ŞEKİLLER</b> .....	viii
<b>KISALTMALAR</b> .....	ix
<b>1.GİRİŞ</b> .....	1
<b>2.YENİ MEDYA VE REKLAM</b> .....	2
2.1    KAVRAMSAL OLARAK YENİ MEDYA.....	3
2.1.1 Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar .....	6
2.1.2 Yeni Medya Dönemleri .....	10
2.1.3 Yeni Medya ve Dijital Emek Kavramı .....	12
2.2    REKLAMA DİJİTAL YAKLAŞIM VE YENİ MEDYA ETKİLERİ .....	18
2.2.1 Yeni Medya Reklamlarının Özellikleri .....	19
2.2.2 Yeni Medya Reklamlarında Geleneksel Uygulamalar .....	21
2.2.2.1 E-Posta Reklamlar .....	21
2.2.2.2 Banner (Bant) Reklamlar.....	22
2.2.2.3 Pop-Up Reklamlar .....	23
2.2.2.4 Pop-Under Reklamlar .....	24
2.2.2.5 Hover-Up Reklamlar .....	24
2.2.2.6 İnterstitial Reklamlar .....	25
2.2.2.7 Hiperlink Reklamlar .....	25
2.2.3 Yeni Medya Reklamlarında Etkileşimli Uygulamalar .....	26
2.2.3.1 Sosyal Medya Reklamları.....	26
2.2.3.2 Fenomen (Influencer) Reklamcılığı.....	27

2.2.3.3 Oyuniçi (Advergame) Reklamlar .....	28
2.2.4 Yeni Medya Reklamlarında Yenilikçi Uygulamalar .....	29
2.2.4.1 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) .....	29
2.2.4.2 Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO) .....	31
2.2.4.3 Yapay Zeka Kapsamında Yeniden Pazarlama (Remarketing) .....	32
<b>3.E-TİCARET VE YENİ MEDYA REKLAMCILIĞINA ETKİLERİ.....</b>	<b>33</b>
3.1 E-TİCARETİN TANIMI .....	34
3.2 E-TİCARETİN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYEDEKİ GELİŞİMİ .....	34
3.3 E-TİCARETİN ÖNEMİ.....	36
3.4. E-TİCARETİN TÜRLERİ.....	38
3.4.1 Faaliyetlerine Göre E-Ticaret .....	38
3.4.2 Taraflarına Göre E-Ticaret .....	39
3.5. E-TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	46
3.6. E-TİCARETİN REKLAM BAĞLAMINDA ETKİLERİ.....	48
<b>4. ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU (SEO) UYGULAMALARINA GENEL BAKIŞ.....</b>	<b>52</b>
4.1.SEO'NUN AMACI.....	53
4.2 SEO'NUN MANTIĞI.....	55
4.2.1 Botlar ve Algoritmalar.....	56
4.2.2 İndeksleme (İndexing).....	62
4.2.3 Anahtar Kelimeler .....	64
4.3 ARAMA MOTORU OPTİMİZASYON (SEO) YÖNETİMİ.....	67
4.3.1 Site İçi SEO (On Page) Çalışmaları .....	67
4.3.2 Site Dışı SEO (Off Page) Çalışmaları .....	69
4.4 SEO TÜRLERİ .....	72
4.4.1 Sunucu Bazlı SEO .....	72
4.4.2 Alan Adı (Domain) Bazlı SEO.....	73
4.4.3 Ziyaretçi Bazlı SEO.....	74
4.4.4 E-Ticaret Sistemleri İçin SEO .....	74
4.5 SEO ARAÇLARI.....	76
4.6 ETİKSEL BAĞLAMDA OPTİMİZASYON TEKNİKLERİ.....	81

4.6.1 White Hat (Beyaz Şapka) SEO.....	81
4.6.2 Black Hat (Siyah Şapka) SEO .....	82
<b>5. E- TİCARET SİTELERİNİN ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU ÇALIŞMALARI BAĞLAMINDA E-TÜKETİCİLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA VE ANALİZ .....</b>	<b>83</b>
5.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	83
5.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE HİPOTEZLERİ .....	86
5.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, KAPSAMI, EVRENİ VE SINIRLILIKLARI .	87
5.4 ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ VE ANALİZİ .....	89
5.4.1 Çevrim İçi/Online Anket Sonucunda Toplanan Verilerin SPSS Analizi .....	89
5.4.2 Tartışma, Sonuç ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi .....	132
<b>6. SONUÇ .....</b>	<b>137</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>142</b>

## TABLO LİSTESİ

Sayfa No

<b>Tablo 1.</b> Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın İletişim Kapasitelerinin Karşılaştırılması.....	7
<b>Tablo 2.</b> Web 1.0 – Web 2.0 – Web 3.0.....	11
<b>Tablo 3.</b> Dijital Emek Kategorileri.....	14
<b>Tablo 4.</b> Bant Reklam Türleri.....	23
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları.....	90
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları.....	90
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	91
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Dağılımları.....	92
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımları.....	92
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Günlük İnternette Ortalama Geçirilen Süre Değişkenine Göre Dağılımları.....	93
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların Gün içinde Arama Motorlarını Ne Sıklıkla Kullanım Değişkenine Göre Dağılımları.....	94
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların İnternette Ürün ya da Hizmet Satın Alırken Arama Motorlarını Ne Sıklıkla Kullanım Değişkenine Göre Dağılımları.....	94
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların İnternette Ürün ya da Hizmet Satın Alırken En Sık Hangi Arama Motorunu Kullanma Değişkenine Göre Dağılımları.....	95
<b>Tablo 14.</b> Katılımcıların İnternette Ürün ya da Hizmet Satın Alırken Arama Motorlarında Genellikle Kaçınıcı Sayfaya Kadar Araştırma Yapma Değişkenine Göre Dağılımları.....	96

<b>Tablo 15.</b> Katılımcıların İnternette Ürün ya da Hizmet Satın Alırken En Sık Hangi E-Ticaret Sitesini Kullanma Değişkenine Göre Dağılımları.....	96
<b>Tablo 16.</b> E-Ticaret Alışverişlerinde Arama Motoru Kullanımı Ölçeğine Yapılan AFA'ya İlişkin Sonuçlar.....	99
<b>Tablo 17.</b> E-Ticaret Alışverişlerinde Arama Motoru Kullanımı Ölçeğine Yönelik Betimsel İstatistikler .....	101
<b>Tablo 18.</b> Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yapılan AFA'ya İlişkin Sonuçlar.....	103
<b>Tablo 19.</b> Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Betimsel İstatistikler.....	104
<b>Tablo 20.</b> E-Ticaret Sitelerinin Arama Motoru Sonuçlarında Ön Sırada Yer Almalarının Önemi Ölçeğine Yönelik Betimsel İstatistikler.....	105
<b>Tablo 21.</b> Korelasyon Analizi Sonuçları.....	106
<b>Tablo 22.</b> E-Ticaret Alışverişlerinde Arama Motoru Kullanımının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	108
<b>Tablo 23.</b> E-Ticaret Sitelerinin Arama Motoru Sonuçlarında Ön Sırada Yer Alması Öneminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	109
<b>Tablo 24.</b> Cinsiyetin E-Ticaret Alışverişlerinde Arama Motoru Kullanımı Açısından İncelenmesi.....	110
<b>Tablo 25.</b> Yaşın E-Ticaret Alışverişlerinde Arama Motoru Kullanımı Açısından İncelenmesi.....	111
<b>Tablo 26.</b> Mesleğin E-Ticaret Alışverişlerinde Arama Motoru Kullanımı Açısından İncelenmesi.....	112
<b>Tablo 27.</b> Eğitim Durumunun E-Ticaret Alışverişlerinde Arama Motoru Kullanımı Açısından İncelenmesi.....	113
<b>Tablo 28.</b> Aylık Gelirin E-Ticaret Alışverişlerinde Arama Motoru Kullanımı Açısından İncelenmesi.....	114

<b>Tablo 29.</b> Günlük İnternette Geçirilen Sürenin E-ticaret Alışverişlerinde Arama Motoru Kullanımı Açısından İncelenmesi.....	114
<b>Tablo 30.</b> Cinsiyetin E-ticaret Sitelerinin Arama Motoru Sonuçlarında Ön Sırada Yer Almalarının Önemi Açısından İncelenmesi.....	116
<b>Tablo 31.</b> Yaşın E-Ticaret Alışverişlerinde Arama Motoru Kullanımı Açısından İncelenmesi.....	117
<b>Tablo 32.</b> Mesleğin E-Ticaret Sitelerinin Arama Motoru Sonuçlarında Ön Sırada Yer Almalarının Önemi Açısından İncelenmesi.....	118
<b>Tablo 33.</b> Eğitim Durumunun E-Ticaret Sitelerinin Arama Motoru Sonuçlarında Ön Sırada Yer Almalarının Önemi Açısından İncelenmesi.....	119
<b>Tablo 34.</b> Aylık Gelirin E-Ticaret Sitelerinin Arama Motoru Sonuçlarında Ön Sırada Yer Almalarının Önemi Açısından İncelenmesi.....	119
<b>Tablo 35.</b> Günlük İnternette Geçirilen Sürenin E-Ticaret Sitelerinin Arama Motoru Sonuçlarında Ön Sırada Yer Almalarının Önemi Açısından İncelenmesi.....	120
<b>Tablo 36.</b> Gün İçinde Arama Motorlarını Kullanım Sıklığının E-Ticaret Sitelerinin Arama Motoru Sonuçlarında Ön Sırada Yer Almalarının Önemi Açısından İncelenmesi.....	121
<b>Tablo 37.</b> İnternette Ürün ya da Hizmet Satın Alırken Arama Motorlarını Kullanım Sıklığının E-Ticaret Sitelerinin Arama Motoru Sonuçlarında Ön Sırada Yer Almalarının Önemi Açısından İncelenmesi.....	122
<b>Tablo 38.</b> Cinsiyetin Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi.....	123
<b>Tablo 39.</b> Yaşın Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi.....	124
<b>Tablo 40.</b> Mesleğin Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi.....	125
<b>Tablo 41.</b> Eğitim Durumunun Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi.....	125
<b>Tablo 42.</b> Aylık Gelirin Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi.....	126

<b>Tablo 43.</b> Günlük İnternette Geçirilen Sürenin Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi.....	127
<b>Tablo 44.</b> Gün İçinde Arama Motorlarını Kullanım Sıklığının Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi.....	128
<b>Tablo 45.</b> İnternette Ürün ya da Hizmet Satın Alırken Arama Motorlarını Kullanım Sıklığının Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi.....	129
<b>Tablo 46.</b> İnternette Ürün ya da Hizmet Satın Alırken Arama Motorlarında Kaçınıcı Sayfaya Kadar Araştırma Yapma Durumunun Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi.....	130

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Şekil 1. Yeniden Pazarlama ( Remarketing) Sürecinin İşleyişi.....	32
Şekil 2. Dünya E-Ticaret Hacmi Değişimi.....	35
Şekil 3. Dünyada E-Ticaretin Tarafları ve İlişkileri.....	40
Şekil 4. Dünya Genelinde B2C E-Ticaretin Satışları.....	42
Şekil 5. Google Çalışma Prensipleri.....	58
Şekil 6. Seo Hocası Analiz Aracı.....	75
Şekil 7. Screaming Frog.....	76
Şekil 8. WooRank Analiz Aracı.....	77
Şekil 9. Mobil Uyumluluk Testi – Google Search Console.....	77
Şekil 10. Majestik SEO Analiz Aracı.....	78
Şekil 11. Ahrefs Site Gezini – Rekabetçi Analiz Aracı.....	79
Şekil 12. Alexa.....	79
Şekil 13. Moz.....	80

## KISALTMALAR

<b>SEO</b>	Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)
<b>SEM</b>	Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing)
<b>SERP</b>	Arama Motoru Sonuç Sayfası (Search Engine Results Page)
<b>WWW</b>	World Wide Web
<b>HTML</b>	Hiper Metin İşaret Dili (Hyper Text Markup Language)
<b>WARC</b>	Dünya Reklam Araştırmaları Merkezi (World Advertising Research Center).
<b>WOMM</b>	Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word Of Mouth Marketing)
<b>SMO</b>	Sosyal Medya Optimizasyonu
<b>WTO</b>	Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)
<b>TÜİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜBİSAD</b>	Bilişim Sanayicileri Derneği
<b>TÜSİAD</b>	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
<b>B2B</b>	İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business)
<b>B2C</b>	İşletmeden Tüketicisy E-Ticaret (Business to Consumer)
<b>C2C</b>	Tüketiciden Tüketicisy E-Ticaret (Consumer to Consumer)
<b>B2G</b>	İşletmeden Devlete E-Ticaret (Business to Government)
<b>C2G</b>	Tüketiciden Devlete E-Ticaret (Consumer to Government)
<b>C2B</b>	Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (Consumer to Business)

<b>M2M</b>	Makineden Makineye E-Ticaret (Machine to Machine)
<b>KOBİ</b>	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>PR</b>	Halkla İlişkiler (Public Relations)
<b>EMD</b>	Tam Eşleşen Alan Adı (Exact Match Domain)
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator (Web Sitenin Adresi)
<b>AFA</b>	Açımlayıcı Faktör Analizi
<b>KMO</b>	Kaiser Meyer-Olkin

# 1.GİRİŞ

1990'lı yıllar itibariyle internetin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasına koşut olarak yeni medya kavramı gündeme gelmiştir. Pazarlama bileşenlerini etkileyen unsurlardan biri olarak kabul edilen yeni medya, etkileşimli platformların popülerlik kazandığı ve kullanıcıların edilgenlikten etken pozisyona geçtiği bir dönemin başlangıcı olmuştur. İnternet altyapılarındaki iyileştirmeler ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması elektronik ticaret (e-ticaret) kavramını hayatımıza dâhil etmiştir. Yeni medyanın gelişimine paralel olarak e-ticaretin tercih edilme oranları da artmıştır (Tosun ve diğerleri, 2018, s.465).

E-ticaret sitelerinin çoğalması ve sektördeki rekabetin artması nedeniyle hedef kitesine ulaşmak isteyen e-ticaret siteleri internet tabanlı reklam mecrası olarak yeni medya reklamcılığını tercih edebilmektedir. E-ticaret sitelerinin tercih ettiği dijital pazarlama stratejilerinden biri olarak arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları, arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) üst sıralarda listelenmek için yapılan tüm çalışmaları ifade etmektedir. E-ticaret siteleri; site trafiğini yükselterek satışlarını arttırmak ve ekonomik varlıklarını devam ettirebilmek için SEO çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların alışveriş sürecinde arama motoru kullanımı, SERP sıralamalarının önemi ve kullanıcıların demografik özelliklerinin bu sürece etkisi araştırılması gereken önemli sorunsallardandır.

İkinci bölümde, yeni medya kavramı ve reklama dijital yaklaşım üzerinde durulacaktır. Üçüncü bölümde; e-ticaret, reklam bağlamında etkileri ile birlikte detaylı olarak incelenecektir. Dördüncü bölümde ise arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları; tür, araç ve etiksel bağlamda irdelenecektir. Tezin son bölümünde ise internet alışverişlerinde arama motoru kullanımının etkilerini incelemek amacıyla yapılan bir saha çalışması olan çevrim içi/online anketten elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Bu bölümde, 483 kişiden toplanan veriler yer almaktadır. Bu verilerin değerlendirilmesinde SPSS ( Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) adlı çalışmadan yararlanılmıştır.

## 2.YENİ MEDYA VE REKLAM

Bilişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte hayatımızda daha çok yer kaplayan teknolojik araçlar, iletişim şekillerinin de değişmesini beraberinde getirdi. Marka iletişiminin unsurları arasında yer alan reklam, farklı formlardaki mesaj içerikleriyle, amaçlanan bir etkiyi hedef kitlede meydana getirmek için çeşitli kanallar yoluyla iletilir. Biçimsel ve içeriksel özellikleriyle bulunduğu toplumu biçimlendiren reklam, (Tosun,2014,s.507) aynı zamanda toplumun yaygın olarak kullandığı kanalları tercih ederek topluma uyum sağlamaktadır. Yaygın olarak kullanılan yeni medya kanalları kaçınılmaz olarak reklam mesajları için yeni bir platform olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Mevcut iletişim kanalları, yeni medya kullanımıyla artmış ve veri çeşitliliği de buna koşut olarak zenginleşmiştir. Geleneksel medya sınırlı sayıda veri sunmaktaydı. *“Yeni medya ise telefon hatları ve bilgisayar ağları üzerinden veri ve metnin iletim olanakları olarak neredeyse bir patlamaya neden olmuştur.”*(Dijk,2018,s.27)

Veri ve metnin iletim olanaklarının bu denli yaygınlaştığı günümüz yeni medya çağında, reklam çeşitliliği de oldukça artmıştır. Yeni medya altyapısıyla çeşitlenen reklam türlerine geçmeden önce yeni medyanın kavramsal olarak incelenmesi ve iyi anlaşılması reklama dijital yaklaşımın altyapısını oluşturacaktır. Bu nedenle yeni medya, kavramsal olarak bazı araştırmacı ve yazarların tanımlarıyla ele alınacak, bu araştırmacıların yeni medyayı tanımladıkları prensiplerle birlikte incelenecektir. Yeni medya öne çıkan özellikleriyle birlikte kavramsal çerçevesi incelenecek ve sonrasında yeni medyanın geleneksel medyayla arasındaki farklar ortaya konarak, yeni medyanın dönemleri ve dijital emek kavramının üzerinde durulacaktır.

Yeni medya ve reklam ilişkisi konuyla ilgili yapılan literatür taraması ışığında, geleneksel, etkileşimci ve yenilikçi uygulamalar olmak üzere üç ayrı başlıkta incelenecektir.

## 2.1 KAVRAMSAL OLARAK YENİ MEDYA

Toplumsal yapı üzerinde çeşitli yansımalara neden olan iletişim teknolojileri hemen hemen her alanda kullanılmış, çağımızın bilgi çağı olmasının vazgeçilmez unsuru olmuştur. Uydu teknolojilerinin ilerlemesi, bilgisayar dili olan dijital dildeki gelişim ve değişimler bilgi çağının yaşanmasındaki temel faktörlerdendir (Giddens, 2005, s.462).

World Wide Web (www) altyapısı sayesinde bilgi ulaşımının ve paylaşımının hızlanması, Dünyanın bir diğer ucunda yaşanan gelişmelerden daha hızlı ve kolay haberdar olmamızı sağladı. World Wide Web, mesafelerin bilgiye ulaşmakta bir engel teşkil etmemesini beraberinde getirdi. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin ışığında, hızlı bir gelişim ve değişim sürecine giren dünyanın, Mc Luhan'ın savındaki gibi "küresel bir köy" haline geldiği gözlenmektedir. Gelişen iletişim teknolojilerinin bir getirisi olarak gittikçe dijitalleşen dünyada, iletişim formları ve mecralar her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir.

Van Dijk, (2018,s.25) bu kapsamda yeni medyayı şöyle tanımlar, "*Yeni Medya 20. Yüzyılın 21. Yüzyıla dönüştüğü zamanda ortaya çıkan hem bütünleşik hem de interaktif ve araç olarak dijital kod ve hiper metni kullanan iletişim araçlarıdır.*" Bu tanımlamaya göre eski ve yeni medyanın ayrımı kolaylaşmıştır. Örneğin; klasik televizyonlar görüntü, ses ve metni içerdiği için bütünleşiktir ancak interaktif olmadığı ve dijital koda dayanmadığı için yeni medya aracı olarak sayılmazlar. Klasik telefonlar interaktiftir ancak sadece konuşma ve sesleri ilettikleri için bütünleşik değildirler. Yeni medyanın en önemli özelliği multimedya, interaktif medya ve dijital medya formunda olmasıdır. Bu formların her biri de yeni medyayı tanımlar niteliktedir. Dijk, (2018, s.20 - 24) yeni medyayı dört önemli özelliğiyle birlikte ele alarak açıklamıştır. Dijk'a göre yeni medyanın yapısal özelliklerini bütünleşme (multimedya) veya yöndeşme ile interaktiflik, teknik özelliklerini ise dijital kod ve hiper metin olarak sınıflamaktadır.

❖ **Bütünleşme (multimedya) veya yöndeşme:** Yeni medyanın en önemli yapısal özelliği telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişimini tek bir platformda bir araya getirmesidir. Bu özellik, dijitalleşme ve internet altyapısı sayesinde yeni medyanın “multimedya” yönünü yani ses, veri, metin ve görüntülerin bir araya getirilmesini ifade etmektedir.

❖ **İnteraktiflik:** Şimdiki iletişim devriminin yeni medya açısından ikinci yapısal özelliği de interaktif medyanın ortaya çıkması ve etkileşim kavramının literatüre girmesidir. İnteraktifliği tanımlayacak olursak, birbiri ardına gelen etkiler ve tepkilerdir. Burada kullanıcı edilgen olmaktan sıyrılmış artık etkin bir görev üstlenmiştir. Kullanıcı iletişim sürecine katkı sunabilmekte eşzamanlı olarak geri bildirimde bulunabilmekte, hatta kendisi de içerik üretebilmektedir. Yeni medya geleneksel medyadan daha interaktif olduğu için güç dengesini kullanıcı lehine değiştirebilir.

❖ **Dijital Kod:** Yeni medya operasyonlarının biçimini tanımlayan teknik bir özelliktir. Dijital kod, dijital medyadaki her tür veri için bitler ve baytlardan oluşan tek biçimli koddur. Enformasyon ve iletişim türlerinin, her 1 veya 0’ın bir bit oluşturarak, 1’ler ve 0’lar dizileriyle bitlere dönüştürülmesi ve bu şekilde iletilmesi yeni medyanın dijital kod özelliğini açıklamaktadır.

❖ **Hiper metin:** Dijital medyadaki her tür verinin farklı öbeklerini birbirine bağlayan kodlardır. Dijital kodlar yardımıyla, metin, görüntü, ses ve görsel-işitsel programlar, kullanıcının algılayacağı ve üzerinde işlem yapmalarına olanak tanıyan hiper bağlantı formatına dönüşmektedir. Hiper metne geçiş dijital kod olmadan mümkün olamazdı. İnternet sayfaları (www) için grafik kodu olan HTML hiper metin işaretleme dilidir ve tüm dünyada aynı dil kullanılır.

Lev Manovich, yeni medyanın doğmasına zemin hazırlayan gelişmelerin başlangıcını 19.yüzyılın ilk çeyreğine kadar götürmektedir. Manovich’e göre, Charles Babbage’nin “analitik makine” ve Dagurre’nin “dagerotip” icadıyla başlayan yeni medya süreci, modern bilgisayarın 20.yüzyılın ortalarında geliştirilmesine kadar sürmüştür. Dijk gibi yeni medyayı yeni yapan özellikleriyle ele alan Manovich, yeni medyanın tüm özelliklerini 5 ilkeye indirgemıştır. Bunlar, modülerlik, otomasyon, kodlama, değişkenlik ve sayısal temsil gibi beş ayırt edici prensiptir. Manovich, (2001, s. 4) yeni medyayı, “*internet, web siteleri, bilgisayar, multimedya, bilgisayar oyunları,*

*CD – ROM’lar, DVD ve sanal gerçekliği kucaklamak”* olarak tanımlanmaktadır. Eğer bu 5 ilkeyi, yani Manovich’in belirlediği yeni medya prensiplerini inceleyecek olursak, sayısal temsil; yeni medya ürünlerinin sayısal koddan oluştuğunu ifade etmektedir. Dijk’in dijital kodu, Manovich’e göre sayısal kod prensibine karşılık gelmektedir ve yeni medyanın teknik tarafıyla ilgilidir. Yeni medyanın sayısal temsil özelliği, içeriğin tekniksel yönlerinde değişiklik yapılabilmesine olanak vermektedir. Örneğin bu algoritmalar sayesinde görüntü ve ses üzerinde oynamalar yapılabilir ve kitlelere amaca uygun mesaj gönderimleri rahatlıkla sağlanabilir. Medya Manovich’in ele aldığı bu prensiple programlanabilir hale gelmiştir. Diğer bir Manovich prensibi olan modülerlik, yeni medyanın, fotoğraf, metin, video vb. zengin içeriğiyle farklı parçalardan oluşan bağımsız bir yapı olmasının tasviridir.

Yeni medyanın teknik altyapısını oluşturan dijital kod ve hiper metnin World Wide Web tabanlı altyapıyla bütünleşik kullanılması, mikro işlemciler yardımıyla ses, müzik, metin, fotoğraf ve video gibi farklı türlerdeki görüntü biçimlerinin bilgisayar diline dönüştürülmesine olanak sağlamıştır. Dijitalleşme sayesinde bilgi hızlı bir şekilde kullanıcılar arasında paylaşılabilir. Ayrıca kullanıcılar arasındaki çift yönlü iletişimin hızlı olması dijitalleşmeyle kolaylaştı ve bu da iletişimde etkileşim kavramını ortaya çıkardı. İletişimin ana unsurlarını oluşturan kaynak ve iletiyi alan hedef arasındaki süreç, yeni medya teknolojileriyle anlık ve eşzamanlı bir özellik kazanmaktadır (Tosun, 2014, s.634).

Bazı araştırmacılar ve yazarların tanımlarından yola çıkarak, dijital teknolojilerin değiştirdiği iletişim formları yeni medyanın altyapısını oluşturmaktadır. Yeni medya tanımları incelendiğinde, iletişimin çift taraflılığı, kaynaktan hedefe olduğu gibi hedeften de kaynağa mesajların iletilebildiği, etkileşim kavramı üzerinde durulmuştur. Yeni medyayı yeni yapan en önemli özelliklerden birisi de kullanıcının aktif rol almasıdır. Kullanıcının aktif rol alması iletişim süreçlerinde bir devrim niteliğindedir ve marka ile hedef kitlesi arasındaki en önemli iletişim süreçlerinden biri olan reklam da bu devrimden etkilenecek, geleneksel reklam alışkanlıkları değişecektir. Araştırmamızın ana unsuru olan yenilikçi reklam türlerinden olan arama motoru optimizasyonu detaylı bir şekilde ele alınmadan önce, etkileşimi yüksek küresel bir

köye dönen günümüz dünyasındaki yeni medyanın iletişim sürecine etkilerinin daha net olarak kavranması adına yeni medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılması yararlı olacaktır. Geleneksel medya ve yeni medyanın özellikleri ortaya konarak karşılaştırılacak, yeni medyanın kazanımları ve eksileri irdelenecektir.

### **2.1.1 Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar**

Geleneksel medya olarak literatürde yer alan yazılı ve görsel basın; gazete, televizyon ve diğer yayın organlarından oluşan iletişim tek yönlüdür. Mesaj, bu yayın organları tarafından geniş kitlelere aktarılır. Mesajı alan birey, içeriğin üzerinde değişiklik yapamaz, paylaşamaz ve tek yönlü olan iletişim süreci nedeniyle hedefle direkt bağlantı kuramaz. Geleneksel medya tek yönlü iletişim altyapısına sahip olmasına rağmen maliyeti de oldukça yüksektir. Yeni medya ise gelişen bilgi teknolojileri altyapısıyla ortaya çıkan, kullanıcıların mekandan ve zamandan bağımsız olarak karşılıklı etkileşimde bulunmalarına olanak sağlayan medya ortamlarıdır (Doğdu, 2018).

Konvansiyonel medya olarak da adlandırabileceğimiz geleneksel medya, mesajı iletirken bireyleri edilgen bir durumda tutarak, iletişimin tek yönlü sonlanması üzerine bir anlayışına sahipti. İnternetin insan hayatına girmesiyle toplumun zamanla teknolojik yatkınlık kazanması ve bilinçlenmesi yeni medyanın yeni “bilgi çağında” bir ihtiyaç haline gelmesine ortam hazırladı. W.Russel Neuman yeni medyanın katkı sağladığı noktaları şöyle açıklıyor: Coğrafi uzaklıkların ortadan kalkması, iletişimin yaygınlaşmasına ve hızlanmasına büyük katkı sağladığı, bireylerin interaktif düzeyde katılım sağladığı bir medyanın oluştuğu. Marshall Mc Luhan’ın literatüre geçen “global köy” kavramına göre ise dünya bireylerin zaman mekan fark etmeksizin birbirine ulaştığı ve iletişimin ciddi anlamda kolaylaştığı anlatılmıştır. Yeni medya ortamında, farklı coğrafyalardan bireylerin iletişim kurma imkânı, yayın yapma olanağı ve bilgiye erişme kolaylığı Mc Luhan’ın Küresel Köy kavramını kanıtlar niteliktedir (Bağ,2017,3-6).

Yeni medya, sahip olduğu teknolojik altyapısı ve kullanıcı özelinde düzenlenebilme özelliği, kullanıcıyla çift yönlü bir iletişim sağlaması ve geleneksel

medyadan ayrışarak zaman ve mekan kavramını aşmış olması gibi başlıca özellikleri sayesinde toplumun birçok kesimi tarafından hızlı bir şekilde benimsenmiş ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tokatlı,2016, s.880). İnternet erişimimizin olduğu her yerden mobil telefon, tablet veya bilgisayarlarla yeni medyaya hızlı bir şekilde erişebiliyor olmamız, yeni medyanın görsel zenginliği, video, ses ve görüntüyü birleştirebilen multimedya özelliği, ayrıca interaktif yapısıyla kullanıcılar arasında etkileşimi arttırması gibi nedenler yeni medya kullanımının yaygınlaşmasındaki önemli etkenler arasında görülebilir.

Eski ve yeni medya arasındaki farklar birçok araştırmacı ve akademisyen tarafından sistematik bir şekilde incelenmiştir. Yeni medya alanında çalışmalarıyla tanınan bir iletişim bilimcisi ve sosyolog olan Van Dijk'a göre (2018, s.31) geleneksel ve yeni medyayı analiz ederken öncelikle nesnel olan yapısal özelliklerini ele almak oldukça önemlidir. Geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının çeşitli potansiyel ve kısıtlamalara sahip olmasını "iletişim kapasitesi" başlığı altında inceleyen Dijk, dokuz iletişim kapasitesini kullanarak eski ve yeni medyayı sistematik bir şekilde tanımlayabilmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu dokuz iletişim kapasitesi: hız, erişim, depolama, kesinlik, seçicilik, interaktiflik, uyarı zenginliği, karmaşıklık ve özel hayatın gizliliğin korunması. Geleneksel ve yeni medya sahip oldukları bu kapasiteler açısından Tablo 1'de karşılaştırılmıştır.

**Tablo 1**

**Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın İletişim Kapasitelerinin Karşılaştırılması**

İletişim Kapasitesi	Geleneksel Medya			Yeni Medya		
	Yüz yüze	Basılı	Radyo – Televizyon Yayını	Telefon	İnternet	Multimedya (çevrimdışı)
<b>Hız</b>	Düşük	Düşük/orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
<b>(Coğrafi) Erişim</b>	Düşük	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük
<b>(Sosyal)</b>	Düşük	Orta	Değişken	Değişken	Değişken	Düşük

<b>Erişim</b>						
<b>Depolama Kapasitesi</b>	Düşük	Orta	Orta	Değişken	Değişken	Orta
<b>Kesinlik</b>	Düşük	Yüksek	Düşük – Orta	Değişken	Değişken	Yüksek
<b>Seçicilik</b>	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek	Yüksek
<b>İnteraktiflik</b>	Yüksek	Düşük	Düşük	Orta	Orta	Orta
<b>Uyartı Zenginliği</b>	Yüksek	Düşük	Orta	Değişken	Değişken	Orta
<b>Karmaşıklık</b>	Yüksek	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Orta
<b>Özel hayatın gizliliğinin korunması</b>	Yüksek	Orta	Orta/Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek

**Kaynak:** Van Dijk, Ağ Toplumu, 2018, s.32

Coğrafi olarak uzak mesafeleri birleştirme hızı yeni medyanın en önemli kapasitelerinden biridir. Tablo göz önünde bulundurulduğunda bu bağlamda telefon ve yayıncılığa benzemektedir. İnternet ve e-posta kanallarıyla dünyanın bir başka ucuna anlık olarak mesaj göndermek mümkündür. Yüz yüze iletişim ve yazılı basın gibi geleneksel medya kanallarının iletişim kapasitesi sadece yakındakileri birbirine hızla bağlayabilir. Yeni medyanın coğrafi ve sosyal erişim potansiyeli ise oldukça yüksektir. “Tüm Dünya ileride yeni medyaya ve onlar aracılığıyla da birbirlerine bağlanacaktır.” (Dijk, 2018, s.32)

Günümüzde de yaygın kullanılan konvansiyonel medya (geleneksel medya) , yazılı ve görsel basın araçları olarak geniş örnekleri bulunan bir alan. Ancak gelişen iletişim teknolojileri ile beraberinde yeni medya ortamlarına kullanıcılarının rahat bir şekilde erişmesiyle geleneksel medya ve yeni medya arasındaki kullanım yaygınlığı yeni medya lehine değişmektedir (Mecek, 2018, s.6). Yeni medya ve geleneksel medya arasında farkları incelediğimizde bu iki ortamı birbirinden ayıran başlıca farkları şu şekilde sıralamamız mümkün (Gökçel, 2019, s.27).

1. Geleneksel medya ortamlarında, bilgiyi üreten ve tüketen arasındaki ayırım kesin sınırlarla ayrılmışken, yeni medyanın başlıca öne çıkan özelliği üretici ve tüketici arasındaki sınırı kaldırmış olmasıdır. Etkileşim bu iki ortamı birbirinden ayıran en önemli özelliktir.

2. Geleneksel medya araçlarıyla mesajın iletilmesi haber saatinde veya ertesi gün olabilirken yeni medya araçları mesajı, eşzamanlı olarak, coğrafi farkları ortadan kaldırarak ulaştırabilir. Böylece dünyanın bir ucundaki olaydan anında haberdar olabiliriz.

3. Yeni medyada maliyet geleneksel medyaya göre oldukça düşüktür. Yayın yapabilmek için internet altyapısının olduğu herhangi bir mekan yeterli olabilmektedir. Geleneksel medyada ise işçilik, nakliye ve yayın araçları gibi birçok maliyetin bulunması yayın bütçelerini yukarı çekmektedir.

4. Yeni medyada yanlış verilen bir haber anında düzeltilebilir. Geleneksel medyada ise bu hataları düzeltmek için bazen ertesi gün bazen de yayın saati beklenebilmektedir.

5. Yeni medya ile farklı uzmanlık alanları doğmuştur. Geleneksel medyada var olmayan, sosyal medya, yeni medya ve iletişim sistemleri, yeni medya halkla ilişkiler gibi dallar yeni medya ortamlarında istihdam edilebilecek farklı alanlardır.

6. Yeni medya kanallarının yaygın olarak kullanılması reklam verenlerin alışkanlıklarının da değişmesine yol açtı. Geleneksel medya reklamlarına göre yeni medyada reklam veren kanallar farklı anlayışlarla görselliğin ön planda olduğu çekici reklamlar ve içerikler üretmek durumundadırlar. Yeni medya ortamları olan farklı sosyal ağların her biri farklı reklam türlerine de olanak sağladı.

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklar yukarıda sıraladığımız farklardan şüphesiz çok daha fazla ve ayrıntılı. Yeni medya ortamlarının dijitalliği ve günümüz teknoloji altyapılarına olan uyumu, bu farkları doğuran ana etken olarak gösterebiliriz. Yeni medyanın multimedya kullanımıyla görsel olarak daha zengin olması da kullanıcıları bu ortamlara çeken önemli faktörlerden biri. Hedef kitle ve mesaja göre hangi kanalın daha doğru olduğu ise markadan markaya ve mesajdan mesaja göre değişebilir bu nedenle de ayrı bir tartışma konusudur.

### 2.1.2 Yeni Medya Dönemleri

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, bilginin dijitale yönelimiyle hayatımıza giren yeni medya yaygın olarak kullanılmaya başlandı. Doğrudan internet altyapısına bağlı olan ve bu altyapı ortamlarında kendine yer bulan yeni medyayı, internet dönemleri ve süreçleriyle koşturarak anlatmamız yeni medya dönemlerini nitelikli bir şekilde anlamamıza yardımcı olacaktır. İnternet, tarihsel olarak gelişimi ve işlevlerine göre dönemlere ayrılmıştır. Kullanımı ve nitelikleri bakımından internet; “Web 1.0” , “Web 2.0” ve “Web 3.0” gibi dönemlere ayrılmıştır. Bu dönemleri ayrı ayrı öne çıkan özellikleriyle birlikte inceleyelim.

Web 1.0, internetin ilk kullanılmaya başlandığı 1995 yılından itibaren, internetin ilk aşamasını ifade eden bir dönemdir. World Wide Web (WWW)’in yaratıcısı olan Tim Berners-Lee tarafından Cern’de yürütülen araştırma sonuçlarına kolaylıkla erişmeyi hedeflemesi üzerine Web 1.0 yapısı oluşturuldu. İnternetin ilk dönemi olan Web 1.0 2000 yılında sona erdi. Bu dönemde internet kullanıcıları tamamen edilgen bir yapıda olup, sadece hazır olan bilgiye erişme imkânına sahipti. Kullanıcıların, internet ortamında bilgi paylaşımı, içerik ekleme, var olan içeriğe yorumda bulunma gibi yetileri yoktu. Web 1.0 sistematüğinde internet sitesinin yöneticisi hangi içeriği siteye işlerse, kullanıcı da bu içeriğe müdahale etmeksizin ondan yararlanmakla yetiniyordu (Yeren, 2019, s.5).

Gelişen iletişim teknolojileriyle alınan mesafe sonrasında kullanıcının, edilgen pozisyondan çıkarak etken bir duruma geldiği ve kendi içeriklerini üretebildiği Web 2.0 dönemi başladı. O’Reilly Media yayınevinin kurucusu Tim O’Reilly tarafından literatüre kazandırılan “Web 2.0” terimi, yine O Reilly (2005) tarafından temel nitelikleriyle şu şekilde açıklanır: “*Radikal merkezlesleşme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, katılımcı olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, uzun kuyruk, bir platform olarak web, kişinin kendi verilerini kontrol etmesi, veriyi yeniden karıştırma, kolektif zeka, tutumlar, daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılım, oyun, belirsiz kullanıcı davranışları.*”. Reilly ayrıca daha resmi tanımında da Web 2.0’la ilgili olarak, bu dönemi, daha çok veriyi tüketilip harmanlanmasına neden olan bir “*katılımcılığın mimarisi*” şeklinde ifade eder (Fuchs, 2016, s. 49-50).

Web 2.0 sosyal medya kavramını mümkün kılmıştır. Ortak ilgi alanları olan kişilerin çevrimiçi olarak sanal ortamda bir araya geldikleri sosyal paylaşım siteleri (sosyal ağlar) ve bu ortamlarda yapılan etkileşimli paylaşımlar kullanıcı davranışlarını etkileyebilmektedir. Çift taraflı iletişimi mümkün kılarak tüketicinin aynı zamanda üretici bir rolü olabilmemesini sağlayan Web 2.0 uygulamalarının hiç şüphesiz en önemlisi sosyal medyadır. Sosyal ağların her birinin kendine özgü güçlü ve güçsüz yanları, her platformun kendine has kültürü ve hedef kitlesi vardır. Sosyal medya platformlarında kullanılması gereken iletişim yöntemleri de sosyal ağlara göre farklılık göstermektedir (Tosun ve diğerleri, 2018, s.461-462).

Web 3.0 teknolojisi ilk kez 2006 yılında John Markoff tarafından kullanılmıştır (Yengin, 2015 s.44-52). Yeni medya ortamındaki bilgilerin anlamsal olarak birbirleriyle ilişkilendirilmesini sağlayan Web 3.0'da bilgileri meydana getiren kelimelerden çok anlam önemlidir. İnternet ağını tümdeş bir veri tabanına dönüştürmeyi hedefleyen Web 3.0'ı , geleneksel anlamdaki 'web sitesi' kavramının kayb olduğu kullanım ve etkileşimler bütünü olarak nitelenebilir. Tarayıcı gereksinimi olmadan da webdeki içeriğin uygulamalar yoluyla erişilebilir olması; bulut (cloud) uygulamaları, semantik web'deki gelişmeler, yapay zekâ kullanımı, web veya 3D web uygulamaları ile mümkün hale gelmiştir. Sanal dünyalar ya da tarayıcılar gibi uygulamalarda, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) tabanlı dikey arama ile ulaşılabilecek şekilde kişiselleştirme önem kazanmıştır (Singh, Bebi ve Gulati, 2011, s.147). 'Metadata' olarak karşımıza çıkan datanın analizi ile bilgisayarlar veriler hakkında çıkarımlarda bulunarak, veri kaynaklarının ne ve nasıl olduğunu anlayabilir. Verileri daha erişilebilir hale getirmek için semantik (anlamsal) web, bir çerçeve sunar (Tosun ve diğerleri, s.464). Yeni medya dönemlerini tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki Tablo 2'deki özellikleriyle özetlemek mümkün.

**Tablo 2**

**Web 1.0 – Web 2.0 – Web 3.0**

	<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>	<b>Web 3.0</b>
<b>İletişim</b>	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi

<b>Enformasyon</b>	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
<b>Hedef</b>	Kurum	Topluluk	Kişisel
<b>Kullanım</b>	Kişisel web sayfaları	Bloglar/wikiler	Dosya akışları
<b>Üretim</b>	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
<b>Etkileşim</b>	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
<b>Tarama</b>	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-Uygunluk
<b>Reklam</b>	Durağan	İnteraktif	Kişisel
<b>Araştırma</b>	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
<b>Teknoloji</b>	Html/Ftp	Flash/Java/XML	Rdf/Rdfs/Owl

**Kaynak:** Yengin. (2015) , s:49

Anlamsal web teknolojisi ile toplanan veriler hem kullanıcılar tarafından kullanılmakta hem de yapay zekânın anlamlandırabileceği bir yapıya ulaşmaktadır. Arama motorlarının basit filtreleme sistemleri semantik web teknolojisiyle birlikte karşılaştırılabilir filtrelemeye dönüşmektedir. Cramer'a göre (2008) Web 2.0'daki "*İçerik kraldır*" söylemi semantik webde yani Web 3.0'da yerini "*Başkalarının içeriği kraldır*" söylemine bırakmıştır. Bu söylem, Web 3.0'ın verilerin toplanarak birleştirilmesi devrine atıfta bulunmaktadır (Yengin, 2015, s.50'den alıntı). 2010 yılında başlayan ve Bill Gates tarafından da "yapay zekalı web" olarak tanımlanan Web 3.0 döneminin 2020 yılında sona ereceği ve yerini Web 4.0'a bırakacağı öngörülmektedir (Yeren, 2019, 2-9).

Tüm bu bilgiler ışığında, Web 1.0'da kullanıcıya doğrudan ulaşan yeni medya, Web 2.0'da kullanıcıların içerikleri tüketmesinin yanı sıra aynı zamanda içerik de üretebildiği anlamına gelen, kullanıcıların "üretüketici/üretlanıcı"(Fuchs,2016,s.51) bir nitelik kazandığı formata bürünmüş ve konvansiyonel medya araçlarından bu anlamda keskin bir çizgiyle ayrılmıştır.

### 2.1.3 Yeni Medya ve Dijital Emek Kavramı

O Reilly'nin Web 2.0 olarak belirttiği dönemle birlikte kullanıcının da içerik üretimine imkan tanıyan enformasyon ve iletişim teknolojileri, Fuchs'un tabiriyle

kullanıcının “retketici” konuma geldiği ve yeni medyada etken bir rol üstlendiği yeni bir sürecin başlangıcı oldu. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi ticari sosyal medya platformları üzerinden kullanıcılar içerik üretebiliyor ve bunları hızlıca dolaşıma sokabiliyorlar. Kullanıcıların bu denli evrimii olduğu Web 2.0’la birlikte başlayan süreç, kullanıcı enformasyonunun metalaşmasıyla ilgili tartışmaları da beraberinde getirdi.

Dijital emek teorisi Marksist ideoloji tarafından oluşturulmuş bir teoridir. Dijital emek, sosyal medya kullanıcılarının platformlar üzerinden sağladığı içeriksel, istatiksels enformasyonların, üretken emek olarak değerlendirilme tartışmalarıyla ortaya çıkmış bir kavramdır. Ticari amaçlı yeni medya platformlarının sermaye birikim süreçlerine kullanıcıların sağladığı katkı, enformasyon ve iletişim teknolojileri çağında emeğin üretkenlik boyutu sorgulanmaya başlanmıştır. (Miçoğulları, 2018, s.12)

Dijital emek konusunu akademik anlamda inceleyen önemli yazarlardan olan Christian Fuchs, dijital emeği; dijital medyanın üretilmesi, kullanılması ve yayılmasında etkili olan, karşılığı ödenen veya ödenmeyen tüm emek biçimleri olarak tanımlıyor. Fuchs dijital emeği tek bir emek biçimiyle kısıtlamayıp, sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içeriklerden, enformasyon ve iletişim araçlarının fiziksel koşullarının sağlanması için gereken madeni Afrika’da çıkartan işçilere, Hindistan’daki yazılım sanayisi çalışanlarına kadar dijital süreçte katkısı olan kapsamlı bir perspektiften dijital emek konusunu ele alıyor (Fuchs, 2015, s.15).

Sosyal medyadaki kullanıcılarının üretüketici ve kullanıcı istatistiklerinin platformlar tarafından kar amaçlı sömürülmesinin kapsamını genişleten Fuchs’un tanımından yola çıkarak, dijital emek kavramının Youtube, Twitter ve Facebook gibi sosyal platformlarda paylaşım yapan kullanıcılarla kısıtlı olmadığını, dijital emeğin çok boyutlu ve toplumun her kesiminden bireyleri içerisinde bulundurduğunu ifade edebiliriz. rnekleyecek olursak, Medya Takip şirketinde çalışan ve geleneksel medya verilerini dijital ortamda müşterilerine sunması için gelenekselden, dijitale bu verileri aktaran “veri editörü” elemandan, bu elemanın veriyi girmesi için kullandığı klavyeyi üreten fabrikada çalışan işçiye kadar, dijitale katkı sunan tüm süreçler dijital emek kapsamında değerlendirebilir.

Web 2.0'la birlikte başlayan etkileşimli yeni medyayla birlikte günümüzde popüler olan sosyal ağları toplumsal fabrikalara benzeten Özmakas'a göre (2015, s.8-26) dijital emek, bu toplumsal fabrikalarda üretilmektedir. Sosyal medya profillerinde üretilen bu emek, profil sahibini satıcıya, takipçileri ise potansiyel birer müşteriye dönüştürmektedir. Örnekleyecek olursak, sosyal medyada motosiklet ile ilgili içerik üreten bir kullanıcı, zamanla yüksek sayıda takipçisi olan bir hesaba ulaşarak popülerlik kazandıktan sonra, sosyal medya hesabına reklam alması, profil sahibini satıcı, kullanıcıları da müşteri rolünü yükleyen bir süreç başlatır.

Kıyan ise (2015, s.27–56) sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağlar tarafından sömürüldüğüne karşı çıkmaktadır. Sosyal medya hesaplarında kullanıcıların gezinirken yaptıkları her şey üretimdir. Yorum, video ve fotoğraf paylaşımı vb. olarak kullanıcı faaliyetlerini örnekleyebiliriz. Sosyal ağların kullanıcıların üretimleriyle ayakta duran bir yapı görüntüsünde olmasına karşın, kullanıcıların sosyal ağlarda değer ürettikleri ve emeklerinin karşılıklarını alamayarak sömürüldükleri iddiası için yeterli olmayabilir. Çünkü Kıyan, facebook gibi sosyal medya şirketlerinin reklam verenlere kullanıcı enformasyonunu sunduğunu, ortada metalaşan bir değer varsa bunun da kullanıcıların ürettikleri içerik değil, kullanıcı bilgilerinin analiz edilmesiyle elde edilen anlamlı enformasyonun olduğunu belirtmektedir. Eğer platformlar tarafından metalaştırılan kullanıcı verisi ise, veriyi üreten süreci dijital emek olarak değerlendirebiliriz. Sosyal medya kullanıcılarının örneğin kendi profillerine tanımladıkları kişisel bilgiler, deneyimleri ve kendileri hakkında markaları fikir sahibi edebilecek tüm bilgiler dijital emek kapsamında yer alabilir.

Web 2.0'la birlikte popülerlik kazanan yeni medya platformlarında kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin yükselişi veya kullanıcı bilgilerinin metalaşması dijital emek tartışmalarını da beraberinde getirdi. Günümüz teknoloji ve bilgi çağında emeğin biçimi ve ekonominin işleyişi de değişerek, dijital emeğin biçimini de sermaye akış modelindeki değişimlere koşut olarak değiştirmiştir. Bu model çerçevesinde karşılığı ödenmeyen kullanıcı içerikleri, wiki'lerde, bloglarda, sosyal medya ağlarında, forumlarda ve diğer içerik paylaşım sitelerinde, günümüz internet ekonomisinde metalaşarak kar üretim kaynakları olmuştur. Bu çerçevede Fuchs ve Seignani (2013,

s.237) “Playbour” (oyun ve emek kelimelerinin birleşiminden oluşan bir kelime) bu emeğin nasıl yeniden üretildiğini ve insanların gönüllü bir şekilde emek üretmeye istekli oluşlarını örneklerle ortaya koymaktadırlar (Miçoğulları, 2018, s.15’ten alıntı). Jenkins Ford ve Green’de (2013, s.127) , Fuchs’un Smythe’den devralarak internet için bir adım ödeye taşıdığı “izleyici emeği” yaklaşımını tartışır ve (Fuchs, 2016, s.92’den alıntı) *“şirketler genellikle izleyici emeğinden kar sağlarlar, ama izleyici üyelerin bu gibi düzenlemelerde katılımcılığa istekli olmaktan yarar sağladığı birçok yönü reddeder bunu bütünüyle sömürü olarak resmetmemek çok önemlidir”* yorumunu yapar. Jenkins ve çalışma arkadaşları Smythe ve dijital emek yaklaşımının, kullanıcıların Web 2.0’den sağladığı yararları gözden kaçırmakta olduğunu belirtirler. Fuchs’a göre ise (2016, s.93) sürecin bir oyun gibi olması, bundan hoşlanılması, kullanıcının sömürülme şeklini değiştirir, sömürüyü ortadan kaldırmaz. Jenkins’in “eğer kullanıcılar hoşlanıyorsa sorun yoktur” görüşüne karşı çıkan Fuchs, paranın merkezi bir önemi olduğunu, platformların parasal olarak kar sağlamalarına rağmen izleyicilerin sadece eğlence yönüyle kandırıldığını ve sermaye sahiplerinin (sosyal medya platformlarının) parayı yani ticari karı ellerinde bulundurduklarını belirterek, Jenkins ve arkadaşlarının bu yönü iskaladıklarının altını çizer.

Dijital emek konusunu birçok farklı araştırmacı kullanıcıların sömürülmesi ve sömürülmemesi olarak farklı açılardan ele almıştır. Fuchs ise (2015, s.501) dijital emeği yabancılaşmış dijital çalışma olarak tanımlayarak, bu yabancılaşmayı, öznenin kendisinden, emek araçlarından, emek nesnelere ve emek ürünlerinden yabancılaşma çerçevesinde açıklamıştır. Ayrıca, yabancılaşmada emek gücünün sermaye tarafından kullanılması ve denetlenmesinin etkili olduğunu belirtmiştir. Fuchs’a göre, dijital çalışma ve dijital emek, dijital medya teknolojilerinin üretiminden, içerik üretimine kadar uzanan tüm unsurları kapsayan geniş bir kategoride ele alınmalıdır. Dijital emeğin geniş kategorilerde değerlendirilmesi ise kapitalist medya endüstrisinde yabancılaşmanın ve sömürünün farklı örneklerini göstermektedir. Dijital teknoloji ürünlerinin yapımında kullanılan madenlerin çıkarılmasında çalışan köle işçilerden, Taylorist donanım montajcılardan, yazılım mühendislerinden, profesyonel içerik mühendislerine (örneğin çevrimiçi gazeteciler), çağrı merkezi aracılardan,

sosyal medya üretüketicilerine kadar birçok farklı kategoriden dijital emek ve dijital çalışma örneklerinden bahsedilebilir.

Özetleyecek olursak dijital emek konusu tartışılırken, genel olarak sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içerikler, kişisel bilgileri ve bu kişisel bilgilerin sosyal medya platformları tarafından kar amaçlı kullanılarak bunun karşılığında kullanıcılara herhangi bir ödeme yapılmaması tarafına yoğunlaşılsa da Smythe'in "izleyici emeği" tezinden yola çıkarak internet kullanıcılarının emeğinin altına çizen Fuchs, dijital emek kavramını genişleterek, fiziksel güçleriyle dijital dünyaya katkı sağlayan işçileri de dijital emek kapsamında değerlendirmiştir.

Dijital emeği sosyal medya kullanıcılarıyla sınırlı tutmayarak, Afrika'daki madenlerden dijital araçların fiziksel altyapısında kullanılan madenleri çıkartan işçilere, Hint yazılım mühendislerinden, Çağrı merkezi işçilerine, Çin ve Silikon Vadisi'ndeki montaj ve imalat endüstrisinde çalışan işçilerden, Google yazılım mühendislerine kadar dijital dünyanın paydaşlarından örneklerle durum değerlendirmesi yapan Fuchs'a göre dijital emek kategorisine giren işçilerin çalışma koşulları, zorlama biçimleri ve tipik örnekleri aşağıdaki Tablo 3'te özetlenmiştir. Tabloda yer alan Google çalışanları diğer dijital emek türlerine göre daha yüksek ücret almasına rağmen, uzun mesai saatleri ve yoğun stres altında olmaları nedeniyle dijital emek çatısı altında değerlendirmiştir.

**Tablo 3**

**Dijital Emek Kategorileri**

<b>Tipik Çalışma Koşulları</b>	<b>Zorlama Biçimi</b>	<b>Tipik Örneği</b>
Köle olarak çalışanlar, gelişmekte olan ülkelerdeki köle çalışması, maden çıkararak batı dijital medya şirketleri için kar üretmektedirler.	Fiziksel şiddet, işgücünün askeri kontrolü ve öldürme tehdidi	Afrikalı köle maden işçileri
Yüksek seviyede standartlaşma, işçilerde yoğun yaralanma. Emeğin sermayenin ölümcül boyunduruğu altına girmesi.	Gözetim, askeri tatbikat, cezalar	Çin ve Silikon vadisindeki montaj ve imalat endüstrisinde çalışan işçiler.

Taylorist endüstriyel çalışma.		
Kadın ağırlıklı emek.		
Taylorist hizmet işi. Yüksek seviyede kadın emeği. Yüksek standartlaşma, tekrarlama. Güvencesiz ve karşılık ödemesi düşük iş.	Performans takibi, Taylorist çalışma standartlaşması	Çağrı merkezi işçileri
Gelişmekte olan ülkelerden karı maksimize etmek için dış kaynak kullanımıyla temin etme yoluyla sömürülen bilgi işçileri	Özgürlük ve katılıma vurgu yapan yönetim dili, sessiz zorlama, iş kaybetme korkusu	Hint yazılım mühendisleri
Uluslararası dijital işbölümündeki düşük ücretler kıyasla dijital emek aristokrasisinin aldığı yüksek ücretler, uzun saatler çalışma, yoğun ve stres altında çalışma.	Sosyal baskı, akran baskısı, iş ortamında çok zaman harcama teşvikleri	Google yazılım mühendisleri
Ev işinin özelliklerine benzeyen çalışma Ücretsiz, sendikasız ve sonsuz sömürü. İkili kullanım değeri (sosyallik ve veri metası)	Sosyal zorlama ve öz disiplin	Ticari ağ siteleri ve kurumsal sosyal medya kullanıcıları

**Kaynak:** Fuchs. (2015), s: 415

Sonuç olarak dijital emek, dijital dünyaya katkısı olan çeşitli emek biçimlerini kapsayan değer yaratımının küresel zincirine gömülüdür; köle madencilik emeği, donanım montaj emeği, yazılım mühendisliği, Taylorist hizmet emeği ve sosyal medya kullanıcılarının karşılığı ödenmeyen üretüketici emeği v.d. Bu emek biçimleri enformasyon ve iletişim teknolojileri kullanıcılarına görünür olmamakta çünkü kar amacı güden platformlar tarafından bu metalar kullanıcılara şeyler olarak gösterilir, altlarında yatan “dijital emek” ilişkilerini gizler ve anonimleştirir. Fuchs’a göre ( 2015, s.492-493) dijital medyanın kullanıcı enformasyonunu metalaştırmasını ve meta fetişizmini bitirmek, ortak mülkiyet mantığına dayanan işçi sınıfı dijital/internet

medyasının inşasıyla mümkündür. İnternet zamanla kapitalizm uzlaşmazlıklarıyla ve sömürünün çeşitli biçimleriyle daha da ticari ve kapitalist bir sistem haline gelebilir veya kullanıcılar tarafından ortaklaşa üretilen ve denetlenen işçi sınıfı interneti haline gelebilir.

## 2.2 REKLAMA DİJİTAL YAKLAŞIM VE YENİ MEDYA ETKİLERİ

Dijital teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşmasına koşut olarak internet kullanıcılarının artışıyla birlikte hedef kitlesine ulaşmak isteyen markalar, reklamlarını internet üzerinden de vermeye başlamıştır (Elden, 2013, s.263). İnternetin reklam verenler ve ajanslar tarafından önemli bir reklam ortamı olarak görülmeye başlamasında, reklamın hedef kitlesini oluşturan bireylerin internet kullanımının gün geçtikçe artmasının etkisi büyüktür. Bireyler, internet erişimine sahip olduklarında mekan ve zaman fark etmeksizin mobilize veya sabit bir mekanda interneti hem bir bilgi ve haber kaynağı hem de iletişim aracı olarak kullanma şansına sahiptirler. Ayrıca kullanıcılar internet üzerinden bankacılık, alışveriş gibi birçok gündelik işlerini de internet üzerinden halledebilirler. (Güdüm, 2014, s.213'ten alıntı)

Kanada merkezli bir sosyal medya yönetim platformu olan Hoot Suite ve küresel bir ajans olan İngiltere merkezli We Are Social'ın 2019 yılında yayınladığı Küresel Dijital Raporu'na göre (Webrazzi, 2019) *Türkiye'nin 82.44 milyon olan toplam nüfusunun yüzde 93'ünün mobil aboneliği bulunuyor, 59.36 milyon olan internet kullanıcısının penetrasyon oranı ise %72 olarak öne çıkıyor.* Ayrıca araştırmaya göre Türkiye'deki kullanıcıların yüzde 84'ü interneti her gün kullanıyor. Fuchs (2018, s.6)'a göre, Dünya Reklam Araştırmaları Merkezi (WARC – World Advertising Research Center) verileri gazete ve dergi reklamcılığının toplam reklam hacmindeki payının ciddi bir düşüş yaşadığını ve çevrimiçi (dijital) reklamcılığın payının ise yüksek bir oranda arttığını göstermektedir (Arat ve Kazan, 2019, s.452'den alıntı). Pazar araştırmaları yapan ABD merkezli eMarketer adlı şirketin paylaştığı 2019 yılı raporundaki tahmine göre ilk kez 2019 yılında ABD'deki dijital reklam harcamaları geleneksel reklam bütçelerini geçecek. Rapordaki öngörüye göre 2023 yılı itibariyle de dijital reklam harcamaları toplam medya harcamalarının üçte ikisinden fazlasını oluşturacak (Pazarlamasyon, 2019).

Bu araştırmalar doğrultusunda hem kullanıcıların hem de hedef kitlesine ulaşmak isteyen reklam verenlerin yeni medya platformlarına ilgisinin gün geçtikçe artmakta olduğunu ve bu ilginin de reklama dijital bir yaklaşımın zeminini hazırladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Web 2.0'la birlikte kullanıcıların etken bir rol kazandığı ve anında geri bildirimde bulunabildikleri yeni medya platformları gibi yeni medya reklamlarının da reklam verene ve kullanıcıya birçok farklı fırsat sunduğu aşıkardır.

### **2.2.1 Yeni Medya Reklamlarının Özellikleri**

Günümüzde tüketicilerin zamanlarını kullanma şekilleri geçmişe göre farklılık göstermektedir. Teknolojinin en büyük getirilerinden biri olan internet ve değişen tüketici ihtiyaçları bu farklılığın en önemli nedenlerindedir. İnternet kullanımının gün geçtikçe artması ve markaların hedef kitlesini oluşturan bireylerin de bu ortamları sıklıkla tercih etmesi, markaların bu alanlara yaptığı reklam yatırımlarını da her geçen gün arttırmalarına sebep olmaktadır. Yeni medya reklamlarının sunduğu fırsat ve avantajlar nedeniyle markalar pazarlama bütçelerinin önemli bir kısmını bu alan için ayırmaktadırlar (Demir, 2016, s. 15).

Geleneksel medya reklamlarında reklam mesajına maruz kalan hedef kitle anlık bir geri bildirimde bulunamıyorken, yeni medya reklamlarında Web 2.0 altyapısının etkileşim özelliği sayesinde aktif duruma gelmiştir. Yeni medyanın geniş kitleler tarafından kullanılıyor olması ve kullanımının her geçen gün yaygınlaşması; reklam verenlerin bu yeni mecraya yönelimlerini teşvik etmiştir. Yeni medya reklamlarının markalar tarafından tercih edilmesinde etkin rol oynayan başlıca özellikleri ise; hedef kitleye kolay ve düşük maliyetlerle ulaşılması, reklam ölçümlerinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, kullanıcıların kişisel bilgilerinin belirgin olması dolayısıyla daha kapsamlı kitle hedeflemelerine olanak vermesi olarak sıralayabiliriz. Yeni medya reklamları bu gibi özellikleriyle markaya hedef kitleyi tanınmasına ve o kitleye daha doğru içeriklerle daha etkili bir şekilde reklam kampanyaları yürütmesi için gerekli altyapı desteğini sağlamaktadır. Bu sebeple bilgi aktarmak, reklam içeriğini gerektiğinde yeniden düzenleyici yanıtları hedef kitleden almak, satın alma sürecini hızlandırmak ve kolaylaştırmak, hedef kitle-marka arasında

bağlılık oluşturmak, ürün marka farkındalığı sağlamak gibi birçok farklı nedenlerle markaların yeni medya odaklı çalışması gerekmektedir (Özkaya, 2010, s. 467).

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. Yeni medya ortamlarında kullanıcıların interaktif olması hem işletmeye hem de kullanıcıya farklı fırsatlar ve kolaylıklar sunmaktadır. “Altınbaşak ve Karaca (2009, s.465-468)’ya göre yeni medyadaki reklamların sonuçlarını ve dönüşümleri kısa zamanda almak mümkündür çünkü internetteki reklam ortamlarının hepsi reklamla ilgili trafiği kaydeder ve reklam verene raporlar. İnternet üzerinden verilen reklamları gelenekselden ayıran en önemli özellikler; interaktiflik, kişiye özel olabilmesi ve ölçülebilirliğidir” (Kalan, 2019, s.73’ten alıntı). Kullanıcı açısından değerlendirecek olursak da hedef kitle istediği zaman istediği reklam mesajına ulaşarak ürün veya hizmetle ilgili ayrıntılı bilgi elde edebilir, ürünü internet üzerinden satın alabilir, reklamda cevabını bulamadığı soruları çevrimiçi olarak doğrudan reklamverene ulaşarak sorabilir. Ayrıca kullanıcılar kendi ilgi alanları doğrultusunda kişiye özel reklamlarla karşılaşabilir. Bu kapsamda Tosun (2014, s.671), Hofacker ve Murpy (1998, s.72-85)’nin çerez (cookie) teknolojisinin kişiye özel reklamlarda önemli yer tuttuğu görüşüne katılır. Cookieiler kullanıcı bilgilerinin işletme tarafından kullanılması ve kullanıcının ilgi alanına koşut reklam mesajlarıyla karşılaşmasını mümkün kılar. Bu teknolojiyi kullanan ilk şirket olan Amazon’un ölçümleme sonuçları bu tür reklamların satın almada %86 oranında bir başarı yakaladığını da göstermektedir.

Toros (2016, s.24-27) Mestçi (2014, s.24)’nin reklam iletişimindeki araçların işlevlerinin yeniden düzenlenmesi ile ilgili görüşlerine katılarak, etkileşimli yeni medya ortamlarında kullanıcılar/tüketiciler reklam üretiminde ve dağıtımında aktif olarak rol almaya başladıklarını belirtir. Edilgen, izleyici konumundan üre-tüketici konuma geçen kullanıcıların gerçekleştirdikleri bilgi toplamadan satın alma sürecine çeşitlenen etkinlikler, reklam iletişimindeki araçların işlevlerinin yeniden düzenlenmesine yol açtı. Bu ortamda kullanılmaya başlanan yeni medya reklamlarında reklam verenler ise maliyeti en minimuma çekmeyi amaçlamaya başladılar. Bu amaçları doğrultusunda; tüketici analizleri ve yeni medyada hedef kitlenin doğru seçilmesi oldukça önemlidir. Geleneksel medyaya göre daha az maliyetli reklam kampanyaları, gerekli ve kampanya

araçları ile maliyeti belirleyebilme, kampanya sırasında anlık olarak reklama müdahale edebilme, optimizasyon yapabilme gibi avantajlar nedeniyle yeni medya reklamları tercih edilmektedir.

### **2.2.2 Yeni Medya Reklamlarında Geleneksel Uygulamalar**

Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve buna koşut olarak da şirketlerin pazarlama, reklam stratejilerinde değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Web 2.0’la birlikte bireyler, sanal ortamlarda tüketici kimliklerinin yanı sıra üreten (üre-tüketici/prosumer) olarak da karşımıza çıkmaktadırlar. Dolayısıyla geleneksel iletişim araçları dışında, markalar, reklamcılar ve diğer kullanıcılarla zaman-mekan sınırlaması olmaksızın kendi istekleri doğrultusunda etkileşime girebilmektedirler. Bireyler gerçek günlük ihtiyaçlarının dışında, kendi kurdukları fantastik dünyalarındaki ihtiyaçlar için de sanal ortam üzerinden tüketmeye devam etmektedirler. Yeni medya reklamları, kişiye özel, etkileşimli, ekonomik ve ölçülebilir olmasının yanı sıra ses, yazı, görsel gibi çoklu medya (multimedya) öğelerinin bir ya da birden fazlasını aynı anda kullanabilen internet temelli reklamlardır (Sarı, 2018, s.88). Bu nitelikler bağlamında yeni medya reklamcılığının geniş kapsamlılığından söz edilebilir. Yeni medya reklamcılığının genişletilmiş işlevi yatay olarak bütünleşmesinden kaynaklanmaktadır. Yatay bütünleşmedeki üç temel unsur; dağıtım, iletişim ve işlemdir (Tosun ve diğerleri, 2018, s.470). Aşağıda belirtilen yeni medya reklamlarındaki geleneksel uygulamalar, günümüzde de yoğun olarak kullanılmaya devam eden, yeni medya reklamlarının klasikleşen ve “ilk” olma özelliği taşıyan örneklerini kapsamaktadır.

#### **2.2.2.1 E-Posta Reklamlar**

Markalar, reklamverenler tarafından, e-posta adresi olan kişilere yollanan e-posta reklamları sıklıkla kullanılan bir reklam yöntemidir. Teknik bir sorun olmadığı takdirde de hedef kitlesine ulaşan e-posta reklamlarında, etkililiğin ölçülmesi konusunda bir engelle karşılaşılabılır. Çünkü markaların e-posta reklamları, istenmeyen mailler ya da bir başka deyişle spam olarak algılanabilir. Bu nedenle günümüzde, izinli

pazarlama (permission marketing) yaklaşımını benimseyerek, kullanıcıların bilgisi dahilinde e-posta reklamlarını göndermek daha uygundur. Bu doğrultuda bazı markalar ve reklamverenler, hedef kitlelerine e-posta ve cep telefonlarından kampanyalarla ilgili bilgilendirme yapılmasını isteyip istemediklerini sorarak aldıkları cevap doğrultusunda bu kampanyalarını yürütmektedirler (Tosun, 2014, s.691)

E –posta reklamlarında dikkat edilmesi gereken temel nitelikler ise şunlardır (Tosun ve diğerleri, 2018, s.472) :

- ❖ E-postadaki mesajı kişiselleştirmek önemlidir. Örneğin; doğum günü olan kullanıcılara kendini özel hissettirecek temada bir kampanya kurgusu yapılabilir. Bu çoğunlukla mesajın okunmadan silinmesini engelleyebilir.
- ❖ Kampanya bilgisi basit bir dil kullanılarak, kullanıcının kısa zamanını alacak şekilde aktarılmalıdır.
- ❖ Açması zaman alacak görseller e-postada kullanılmamalı.
- ❖ Hedef kitleye yapılacak olan geri dönüşlerin kısa sürede yapılması gerekir.

### **2.2.2.2 Banner (Bant) Reklamlar**

Bant reklamları, ilk kez 1994 yılında ‘Hotwired.com’da kullanılmasının ardından, internette yaygın olarak görülen reklam formatı olmuştur. Yeni medya reklamcılığında mazisi ve kullanımı itibariyle ‘klasiklerden’ biri olan bant reklamlar, çoğunlukla dikdörtgen formatta, web sayfasının sağ, sol taraflarında dikey veya sayfanın üstünde, altında yatay ve statik olarak yer alan reklam türleridir (Elden ve Bakır, 2010, s.444). Vural ve Öz(2007, s.227)’e göre, dikdörtgen şeklindeki grafik imajdan oluşan ve tıklandığı zaman bulunduğu web sayfasından hedeflenen başka bir web sayfasına yönlendiren reklamlara ‘banner reklam’ adı verilmektedir(Yüksektepe ve Haşiloğlu, 2017, s.273’ten alıntı).

2000’li yıllarla birlikte popülerliklerini kaybeden bant reklamların yerine yeni reklam formatları ortaya çıkmıştır. (Özçelebi, 2002, s.2) Örneğin; hareketli olduğu için daha çok ilgi çeken zengin medya (rich medya) reklamları (Tosun ve diğerleri, 2018,

s.471'den alıntı). Aşağıdaki Tablo 4'teki en fazla görülen bant reklam türleri sınıflandırılabilir.

**Tablo 4**

**Bant Reklam Türleri**

<b>Standart Bant Reklam</b>	Genelde web sayfasının üst köşesine, yatay şekilde yerleştirilen, GIF veya Flash kullanılarak oluşturulan bant reklamlardır.
<b>Gökdelen Bant (Skyscraper) Reklam</b>	Standart bant reklamlara benzerler, fakat sayfaya dikey olarak yerleştirilirler.
<b>Roll-over Bant Reklam</b>	Standart bant gibi gözüken bu reklamlar, aşağıya doğru açılarak büyüebilmektedirler.
<b>Zengin Medya (Rich Media) Bant Reklam</b>	İnternette bir sayfadan diğerine geçerken arada kısa süreli olarak görülen tam ekran reklamlardır.

**Kaynak:** Tosun ve diğerleri. (2018), s: 471

**2.2.2.3 Pop-Up Reklamlar**

Web sitesinde, sayfadan bağımsız olarak ayrı pencerede sayfanın önünde açılan reklam türleri pop-up reklamlar olarak adlandırılır (Sarı ve Özen, 2008, s.17). Pop-up reklamlar sayfanın içine gömülü olmadığı için bu pencereler kullanıcılar tarafından rahatlıkla kapatılabilir. Bunun yanı sıra, bazı programlarla bu reklam türünü engellemek de mümkündür (Tosun, 2014, s.685). Banner reklamlara benzeyen pop-up reklamların farkı, bannerlar gibi web sitesine gömülü olmayıp, web sayfasından ayrı bir şekilde yüklenip açılmasıdır. İstemsiz bir şekilde kullanıcının karşısına çıkan bu reklam türleri, kullanıcının sanal ortamdaki deneyimini kesintiye uğratabilmektedir. Bu nedenle de kullanıcılar tarafından kullanılan reklam engelleyici programlar, pop-up reklam türünün etkili olmasının önünde engel oluşturabilmektedir (Yeygel, 2010, s.168).

Bu doğrultuda boyutları oldukça değişkenlik gösteren bir reklam türü olan pop-up reklamların, kullanıcıların sanal deneyimini kesintiye uğratma potansiyeli nedeniyle, engelleyici programlar ya da kullanıcı tarafından kapatılması, reklamvereninin mesajının hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesinin önüne geçebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

#### **2.2.2.4 Pop-Under Reklamlar**

Pop-under reklamlar, genellikle kullanıcının aktif olduğu pencerenin arkasında gizlenen yeni bir tarayıcı penceresinde veya sekmesinde görülebilir. Bu reklam türleri Pop-up reklamlar gibi müdahaleci değildir ve örtme penceresi kapanana kadar kullanıcının sanal deneyimini kesintiye uğratmaz. Aktif kullanılan pencere minimize edildiğinde veya kapatıldığında bu reklam türüyle karşılaşılır. Pop-under reklamlar yaygın olarak kullanılan bir pop-reklam biçimidir. Aynı anda birden fazla web sitesinde gezinen kullanıcının, karşılaştığı pop-under'ın kaynak sayfasını kolaylıkla fark edememesi ise pop-under reklamlarının dezavantajlarına örnek olarak gösterilebilir (Tosun, 2014, s.686).

Değerlendirmeler ışığında, pop-under'ın diğer reklam türlerine göre olumlu ve olumsuz yanları bulunmaktadır. Pop-up reklamlar gibi kullanıcının sanal deneyimini kesintiye uğratmayan pop-under reklamlar, daha az müdahaleci olduğu için kullanıcıları rahatsız etmediği söylenebilir. Pop-under, banner reklamlardan da farklı olarak, içerik için sayfada yer kaplamaz, ana tarayıcı sekmesi kapandıktan ya da en aza indirildikten sonra kullanıcılar tarafından görülebilir.

#### **2.2.2.5 Hover-Up Reklamlar**

Hover-up reklamlar, dinamik HTML teknolojisini kullanarak, web sitesinde aktif sayfada yer alırlar ve sayfa kaydırıldığında sayfa ile birlikte hareket etmeden oldukları yerde asılı kalırlar. Pop-up reklamlardan farklı olarak Hover- Up reklamların sayfanın içine gömülü olması bu reklam türünün engelleyici programlar tarafından fark

edilmesini zorlaştırır. Engelleyici programların etkisinin düşük olduğu hover-up reklamlar, kullanıcıya başarılı bir şekilde ulaşabilmektedir (Tosun, 2014, s.686).

Shore (2020)'a göre ise hover-up reklamların bazı dezavantajları mevcut. Bu reklamlar kullanıcıların web sayfasını ziyarete başlamasıyla birlikte açılır fakat hover-up reklamına konu olan siteyle ilgili kullanıcı hiçbir şey bilmiyor ise bu reklamların hemen kapatılmasıyla sonuçlanabilir. Bu değerlendirme ışığında kullanıcının sanal ziyaret konforunu olumsuz etkileyebilen bu reklamlar bazen gereken etkiyi yaratmayabilir.

#### **2.2.2.6 İnterstitial Reklamlar**

Mobil, masa üstü bilgisayarlar ya da tabletlerde web sayfasını açtığımızda karşınıza sayfayı tamamen kaplayarak çıkan bir reklam türü olan interstitial reklamlarda, sabit görsellerin yanı sıra hareketli bannerlar da kullanılabilir (Dijital Reklam Modelleri, 2019). Türkçe anlamı geçiş olan interstitial reklamlar, mobil uygulamalarda da sıklıkla kullanılan bir yeni medya reklam biçimidir (Android Interstitial Reklam, 2016).

Ayrıca bu reklamlar, ilgili web sitesi açılmadan önce gözükken tam ekran reklamlar olması itibariyle kullanıcıyı reklam formatında yer alan linkler aracılığıyla başka bir siteye, reklamın kaynağına yönlendirebilir. Bu reklam türü kullanıcıya reklam ekranından çıkması, silmesi veya durdurması gibi seçenekler sunmaması sebebiyle kullanıcının reklam üzerindeki kontrolünü oldukça zayıflatmaktadır (Tosun, 2014, s.686).

#### **2.2.2.7 Hiperlink Reklamlar**

Hiperlink (Hyperlink) İngilizce kökenli bir kelime olup, Türkçe karşılığı ise köprü (Google, 2020) kelimesine karşılık gelmektedir. Bu köprüler, aktif olduğunuz web sitesinden başka bir sayfaya yönlendirmek için kullanılan programlı komutlardır. WWW'de yer alan her bir web sayfası, kullanıcıları ilgili resim ya da dosyalara veya başka bir web sayfasına gönderen birçok hiperlinkle doludur. Tosun (2015, s.686)'da Alankuş (2003, s.15-158)'un hiperlink reklamlar ile ilgili görüşüne katılarak, bu

reklamların, ana metine ilişkilendirilen resim, kelime veya bir cümleye tıklama yoluyla kullanıcının başka bir web sayfasını ziyaret etmesini sağladığını ifade etmektedir. Web sitesinin herhangi bir konumuna yerleştirilebilen hiperlink reklamlar, banner, pop-up ve pop-under gibi az yer kaplarlar. Genellikle popüler olan web siteleri arasında karşılıklı olarak hiperlink reklamlar uygulanmaktadır.

Değerlendirmeler sonucunda hiperlink reklamların; kelime, resim veya cümlelere verilen bağlantılar yoluyla web sitesindeki ziyaretçiyi başka bir web sitesine ya da dosyaya yönlendirerek, kullanıcının başka bir platforma ulaşmasına olanak tanıyan bir reklam türü olduğunu söylemek mümkün (Tosun ve diğerleri, 2018, s.470).

### **2.2.3 Yeni Medya Reklamlarında Etkileşimli Uygulamalar**

Web 1.0'da tamamen 'tüketen' tarafta olan kullanıcı, Web 2.0 ile birlikte edilgen pozisyonundan sıyrılarak etken pozisyona geçti. Bu süreçle birlikte 'etkileşim' kavramı hayatımıza girdi. Günümüz 'etkileşimli' iletişim çağında da marka ve reklam verenlerin hedef kitlelerine ulaşmaları için en çok kullandığı platformlar, hedef kitleleriyle doğrudan temas kurabildikleri, 'interaktivite-etkileşim' özelliği olan platformlar olabilmektedir. Etkileşime dayalı yeni medya reklamcılığında; sosyal medya reklamları, fenomen (influencer) reklamcılığı ve advergaming (oyun içi reklam) türlerini inceleyeceğiz.

#### **2.2.3.1 Sosyal Medya Reklamları**

Sosyal medya pazarlaması günümüzün en güncel pazarlama yaklaşımlarından biridir. Sosyal medya, şirketlerin tüketicilerle etkileşime girme süreçlerini yönlendirmenin yanı sıra onların iş yapma şekillerini de değiştirmiştir. Markalar günümüzde zaman ve mekân fark etmeksizin, tüketicileriyle iletişime geçebilmekte aynı şekilde tüketici de istediği zaman markaya ulaşabilmektedir. Gerek mevcut müşterilerine gerek potansiyel müşterilerine ulaşmak isteyen markalar ise sosyal medyayı ve sosyal medya reklamlarını aktif olarak kullanmaktadırlar (Tosun ve diğerleri, 2018, s.477). Bu bağlamda sosyal medya reklamları hem günümüzün yaygın olarak kullanılan hem de gelecekte reklam bütçelerinde daha fazla yere sahip olacağı düşünülen reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Wei ve diğerlerine (2010, s.111-134) göre Web 2.0 teknolojisinin gelişimi sonrasında sosyal medya kullanımının artması hayatımızın her yönünü etkilediği gibi pazarlama alanını da etkisi altına almıştır. Reklam mecraları olarak kullanılan geleneksel kanalların yanı sıra sosyal ağlar da markalar tarafından birer reklam mecrası olarak kullanılmaya başlamış ve birer pazarlama alanı olarak görülmüştür. Sosyal ağlar, pazarlamacılar açısından reklam vererek farkındalık yaratacakları, markayla ilgili tutum ve algıları olumlu yönde yönlendirebilecekleri, marka imajını yükseltebilecekleri yeni platformlar olarak öne çıkmaktadır. Sosyal ağlarda verilen reklamların etkisi kısa sürede yayılabilmektedir. Bunun nedeni sosyal medya reklamlarının bireyler tarafından görülmesinin yanı sıra bu reklamların paylaşılabilir olmasıdır. Bu etkenler reklamı yapılan ürünün paylaşılma, tıklanma oranlarını ve dolayısıyla etkileşimini yükselterek hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşabilmeyi mümkün kılabilir (Chan, 2011, s. 361-370).

Günlük hayatta yaygın olarak kullandığımız sosyal medya ortamlarına mobil olarak zaman ve mekân fark etmeden her zaman erişim imkânımızın olması, pazarlama faaliyetlerinde de sosyal medyanın kullanılmasında önemli etkenlerden olmuştur. Web uygulamalarının birbiri ile etkileşimli olarak kullanıldığı sosyal medya ortamları ticari iletişim için de oldukça önemli bir reklam mecrası haline gelmiştir (Mislove ve diğerleri, 2007, s.31)

### **2.2.3.2 Fenomen (Influencer) Reklamcılığı**

Influencer kavramının Türkçedeki kelime anlamı (Tureng, 2020) ‘etkileyen’ olsa da dilimize fenomen kelimesiyle yerleşmiş durumda. Fenomenler, dijital kanallar ve sosyal medya aracılığıyla herhangi bir ürün, marka ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini takipçileriyle paylaşarak, tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan kişi, kişiler veya gruplara verilen isimdir.

Word Of Mouth Marketing (WOMM) yani Türkçe karşılığı ağızdan ağıza pazarlama olan yöntemin öncülüğünü yaptığı etkili kişi pazarlaması (influencer marketing) sosyal medyada yüksek sayıda takipçi sayısına sahip kişilerin, ürün tanıtma, markaya dair güven oluşturma ya da farkındalık, tanınırlık yaratma gibi konularda

marka, reklam veren tarafından kampanyalarda kullanılması anlamına gelmektedir (Tosun ve diğeri, 2018, s.486).

Ünal'a göre (Mikro, Makro İfluencer Nedir, 2019) sosyal medyada kanaat önderi haline gelen etkili kişileri (influencer), makro ve mikro etkili kişiler olarak iki grupta sınıflamak mümkün. Mikro etkili kişileri, ortalama 10 Bin ile 50 Bin takipçi sayısına sahip, makro etkili kişiler gibi ünlü statüsüne sahip olmayan, düzenli olarak takipçileriyle etkileşime giren, genellikle yüksek etkileşimli ve aktif bir kitleye sahip olan etkileyiciler olarak tanımlayabiliriz. Takipçi kitlesi kategori bazlı olabilen mikro etkileyiciler, samimi ve güvenilir olmalarıyla ve makro etkili kişilere göre düşük bütçeli olmaları gibi özellikleriyle ön plana çıkarlar. Makro etkili kişiler ise takipçi sayısı 500 Bin ile 1 milyon arasında değişen, aynı anda farklı konulara odaklanabilen, mikro etkileyicilere göre daha yüksek erişim oranına sahip, daha yüksek bütçeli ve marka işbirlikleri fazla olan etkili kişiler grubudur.

Örneğin, Instagramda bir ünlü tarafından 'Starbucks Mocha'yı çok sevdim' diyerek, elindeki bardaktaki logoyu takipçilerine uygun bir formatta göstermesi, marka ürün veya herhangi hizmetle ilgili etiketli post paylaşımlarını, etkili kişi (influencer) reklamları kapsamında değerlendirebiliriz. Kirkpatrick (2016)'e göre , diğer reklamlara kıyasla etkili kişi reklamlarının 11 kat daha fazla etkili olduğunu gösteren reklam araştırmaları, markaların bu reklam türüne olan ilgisini her geçen gün arttırmaktadır (Tosun ve diğeri, 2018, s.486'dan alıntı).

### **2.2.3.3 Oyuniçi (Advergame) Reklamlar**

Oyuniçi (Advergame) reklamları, sanal oyun formunun içine yerleştirilen yeni medya reklamları olarak tanımlayabilmek mümkün. Oyunlar, etki alanına, süresine ve çevrimiçi oluşuna göre farklı tiplerde gerçekleşebilir. Tek bir oyun için tasarlanan web sitelerinde yer alan oyunlar, sosyal medya üzerinden oynanabilen oyunlar, basit oyun sitelerinde oluşturulan oyunlar gibi farklı türlerde oyunlar olabilir. Bu sanal oyunları deneyimleyen kullanıcılar, bu platformlarda reklamlarla karşılaşabilir. Oyuniçi reklamlar anlatı yönünden incelenirse önemli unsurun, oyunun içindeki atmosfere uyumlu bir şekilde reklama yer verilmesi söylenebilir (Yılmaz, 2017, s.264).

Tosun ve diğeri (2018, s.473) oyun içi (advergame) reklamları, online/çevrim içi veya offline oyunlarda yer alan tanıtıcı reklamlar olarak tanımlamaktadır. Kullanıcıya heyecanlı bir ortam sunmanın yanı sıra tüketimi de hedefleyen oyuniçi reklamlar, sanal oyunların en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır. Bu tip reklamlarda en önemli hedeflerden biri de tüketici veri tabanı sağlamaktır. Örneğin, “Second Life – İkinci Hayat” benzeri sanal gerçeklik oyunlarına katılan oyuncular, avatarlarına sanal bir dünya oluştururken, bu avatarlar ile marka arasında kimlik bulma amacıyla duygusal bağ kurabilmekte ve dolayısıyla oyuncular tüketime yönlendirilmektedir.

#### **2.2.4 Yeni Medya Reklamlarında Yenilikçi Uygulamalar**

Yeni medya reklamları en eski örneklerinden olan banner reklamlardan itibaren bir gelişim sürecine girmiş ve tüketiciye daha etkili ulaşmak için markalara çeşitli türlerde yenilikçi yöntemler sunmuştur. Kullanıcıların sanal deneyimlerini kesintiye uğratabilen yeni medya reklamları nedeniyle reklam engelleyici programların yaygın olarak kullanılmaya başlanması reklam verenleri bu konuda farklı arayışlara itmiştir. Bu bağlamda ele alacağımız yeni medya reklamlarındaki yenilikçi uygulamalarda, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO) ve Yapay Zeka Kapsamında Yeniden Pazarlama (Remarketing) oldukça yaygın olarak kullanılan yöntemlerdendir.

##### **2.2.4.1 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)**

Arama motoru optimizasyonu (SEO) arama motoru listelerindeki organik sıralamalara yönelik yapılan işlemlerin bütünüdür (Sırdar, 2018, s.9). Bir diğeri tanıma göre SEO, arama motorunda aranan bir anahtar kelime karşılığında listenen sonuçlar içinde iyi sıralamalarda çıkmak amacıyla yapılan teknik işlemlere verilen bir isimdir. Kelime anlamı olarak ise İngilizcede Search Engine Optimization kelimesinin baş harflerinden oluşan SEO'nun dilimizdeki karşılığı Arama Motoru Optimizasyonudur

(Aslantürk, 2019, s.4). Yeni medyada yer alan web sitelerinin büyük çoğunluğunun bulunduğu arama motorları, kullanıcılarının bilgiye kolaylıkla ulaşmasını sağlayan dizin platformlarıdır. Web sitesinin arama motorunda görünürlüğünü arttırarak, bunun sonucunda site trafiğini organik olarak yükseltme amacıyla yapılan işlemlere arama motoru optimizasyonu denilmektedir (Tosun ve diğerleri, 2018, s.475).

Çevrimiçi olarak bilgiye ulaşmak için internet kullanıcılarının %90'ı arama motorlarından yararlanır. Bu nedenle de sitenize ziyaretçi çekebilme, site trafiğini yükseltebilme için web sitenizin arama motoru listelerinde üst sıralarda yer alması bulunabilirlik açısından oldukça önemlidir. Arama motoru optimizasyonunun başarılı bir şekilde yapılması web sitenizin trafiğini yükselterek, müşteri potansiyelinizi arttırabilir (Atay ve diğerleri, 2010, s.381).

Günümüz teknoloji çağında yaşamımızın vazgeçilmezlerinden olan internet pazarlamaya yeni boyut getirerek, markaların hedef kitleleriyle buluşabileceği platformları hayatımıza soktu. 1993 yılında dünya üzerinde 130 adet olan web sayfası sayısı, günümüzde 2 milyara yaklaşmıştır. Kurulduğu 1998 yılından itibaren aracılığıyla birçok soruya cevap aradığımız Google, ilk kurulduğu yıllarda 10 Bin aramaya cevap verebilirken bugün bu rakam günde 6 milyarın üzerine erişmiş bulunuyor (Internet Live Stats, 2019). Bu bağlamda arama motoru optimizasyonu, kullanıcıların arama yaparak ulaştığı Google listelerinde markanın ya da firmanın organik (doğal) olarak üst sıralarda yer almasını amaçlar (Çevik, 2015, s.121). Buradaki organiklikten kasıt, firmanın ya da markanın Google'a herhangi bir ücret ödemedi, SEO çalışmalarıyla üst sıralara çıkmasıdır. Örneğin, dış sarılığında şikayetçi bir kullanıcının beyazlatıcı etkili dış macununu aradığında ulaştığı sonuçlardan 'reklam' olarak belirtilmeyen sonuçlar, organik listede üst sırada çıkan sonuçları göstermektedir.

SEO sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında; alan adı (domain), güncel içerik, etiketleme, referans bağlantı (backlink), dizinleme, sayfa rütbesi (page rank) gibi başlıca özelliklerden bahsedebiliriz. SEO sürecinde yapılması gerekenleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Tosun ve diğerleri, 2018, s.475-476).

- ❖ HTML yani metin kodunda düzenleme yapılması

- ❖ Google algoritmalarına uyumlu metin ve dosyalara sahip olunması
- ❖ Takip listelerinin diğer kaynaklar aracılığıyla oluşturulması
- ❖ Bağlantı paylaşmak
- ❖ Takip
- ❖ SEO ile ilgili yardımcı araştırma paket ve programlarına sahip olunması

#### 2.2.4.2 Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO)

Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal ağların popülerliğinin gittikçe artması ve markaların hedef kitlesini oluşturan bireylerin zamanlarının çoğunu bu platformlarda geçirmesi, web sitesi trafiğini yükseltmek için markalara fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar, sosyal medya araçlarını kullanarak başarılı kampanyalar ve hedefe yönelik stratejiler amaçlayan çalışmaların bir bütünü olan Sosyal Medya Optimizasyonu (SMO) ile mümkündür. Kenton (2020)'un tanımlamasına göre Sosyal Medya Optimizasyonu, bir kuruluş, marka ya da firmanın çevrimiçi varlığını yönetmek ve büyütmek için sosyal medya ağlarını kullanmasıdır. Dijital pazarlama stratejisi olarak Sosyal Medya Optimizasyonu, yeni ürün ve hizmetlerin bilinirliğini arttırmak, müşterilerle bağlantı kurmak ve potansiyel krizleri sosyal medya aracılığıyla yönetebilmektir.

Tosun ve diğerleri (2018, s.476-477), Lovett (2011, s.202-205)'in SMO (Sosyal Medya Optimizasyonu) ile ilgili görüşlerine katılarak, 360 Digital Influence Group şirketi kurucusu Rohit Bhargava'nın blog yazısına yer vermiştir. Bu tanımlamaya göre SMO'da başlıca öne çıkan konulara aşağıda maddeler halinde değinilmiştir.

❖ **Bağlantıları Çoğaltmak:** Web siteleri için öncelikli işlemlerdendir. Siteyi optimize etmek için içerikteki link verilebilirliği arttırmak önemlidir. Blog eklemek bunun için önemli bir adım olabilir.

❖ **Yer İmi Ekleme ve Etiketlemeyi Kolaylaştırmak:** Siteyi öne çıkartırken popüler sosyal yer imlerini ve sitenin linkini ilk sayfada etiketlemek oldukça önemlidir.

❖ **Linkleri Ödüllendirmek:** Web sitesi ve blogların başarısının önemli ölçülerinden biri olan bağlantılar (linkler) SEO (arama motoru optimizasyonu) için de

oldukça önemlidir. Site trafiğini olumlu etkileyecek olan backlink potansiyeli olan sitelere teşvik edici ödüller verilebilir.

❖ **İçeriğin Dolaşımı:** SMO, SEO'nun aksine yalnızca sitede değişiklik yapmakla kalmaz. PDF, video ve ses dosyaları gibi içerikleri ilgili sitelere göndererek içeriğin dolaşıma sokulmasına yardımcı olur. Sonuç olarak da siteye back-link dönüşü olabilir.

❖ **Ortak Kullanım Teşviki:** Şirketlerin ürettikleri içeriği sanal ortamda başkalarının da kullanımına açmak olumlu bir yaklaşımdır. YouTube'un videoyu kes-yapıştır kod sağlaması bunun önemli örneklerindedir. YouTube videosunun diğer sitelerde yayınlanabiliyor olması ile site trafiği artış sağlamaktadır.

ABD merkezli bir yeni medya platformu olan Shareaholic'in araştırmasına göre ortalama olarak bir web sitesinin trafiğinin %30'u sosyal medyadan kaynaklı (Shareaholic, 2015). Sosyal medya platformlarının kullanıcılar tarafından oldukça sıklıkla kullanıldığı günümüzde, sosyal medya üzerinden kendi sitenize trafik çekmek için sosyal medya optimizasyonu oldukça önem taşımaktadır. Sosyal Medya Optimizasyonunun iyi yapıldığı bir sitenin Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) çalışmalarına da katkısı olacaktır. Çünkü, SMO'nun da amacı SEO gibi siteye trafik çekmektir. SMO, sosyal medya platformlarında içeriğin yayılmasını ve bu içerikler sayesinde siteye trafik çekmeyi amaçlar (Sosyal Medya Optimizasyonu, 2013).

#### **2.2.4.3 Yapay Zeka Kapsamında Yeniden Pazarlama (Remarketing)**

Yeniden pazarlama (remarketing), markaların mobil uygulamaları veya web siteleri ile daha önce etkileşime girmiş olan kullanıcılara tekrar erişmeyi sağlayan bir yeni medya reklam yöntemidir. Hedef kitlede satın alma davranış tetiği oluşturmak ya da marka bilinirliğini arttırmak için kullanılan yeniden pazarlamada reklamlar, Google veya iş ortağı web sitelerine göz atarken kitlelerin karşısına stratejik bir şekilde konumlandırılır (Google Ads Yeniden Pazarlama Hakkında, 2019). Yeniden pazarlama yapabilmek için Google Adwords üzerinden edinilen etiketi, web sitesinin tüm kod dizinine eklenmesi gerekmektedir. Bu etiket sayesinde web sitesini ziyaret eden kullanıcıların tarayıcılarına takip amacıyla çerez (cookie) adı verilen bir dosya

yerleştirilir. Yeniden pazarlama sistemi bu çerez sayesinde çalışarak, reklam verenin web sitesini ziyaret etmiş kullanıcılarla tekrar iletişime girmesini sağlar (Çelik, 2017).



**Şekil 1:** Yeniden Pazarlama ( Remarketing) Sürecinin İşleyişi

**Kaynak:** Berna Önerli, Remarketing Nedir ve Nasıl Yapılır, 2014 , Erişim Tarihi: 9 Ocak 2020

Dijital kodlardan oluşan çerez yardımıyla gerçekleşen bir reklam türü olması nedeniyle yapay zekâ kapsamında değerlendirilen yeniden pazarlama literatürde hedefli reklamlar olarak da geçebilir. Elden ve Bakır'a göre (2010, s.447) hedefli reklamlar, bireylerin internet aramalarına paralel olarak gerçekleşen reklamlar olması nedeniyle, bireylerin ilgi alanlarına daha yakın olabilir. Bu değerlendirmeler ışığında hedefli reklamlar olarak da ifade edilebilen yeniden pazarlamanın etkin bir reklam türü olduğu söylenebilir.

### **3.E-TİCARET VE YENİ MEDYA REKLAMCILIĞINA ETKİLERİ**

İnternet kullanımının 20.yüzyıl itibariyle dünya genelinde yaygınlaşması, ekonomiden eğitime, sosyal ve iş hayatımıza kadar birçok farklı alanda değişiklikler ve dönüşümler meydana getirmiştir. Yaygınlaşan internet kullanımının ticari sektörler ve işlemlere de hiç şüphesiz yansımaları olabilmektedir. İnternetin ticari olarak da kullanılması her ölçekten işletmeyi de etkileyebilmekte ve iş yapış süreçlerinde

değişiklikler meydana getirebilmektedir. Bu değişimler yeni ticari modeller ve süreçlere ortam hazırlayarak, elektronik ticaret (e-ticaret) kavramını hayatımıza taşımıştır (Acılar, 2016, s.285). Bu bağlamda günümüzde hem işletmeler hem de kullanıcılar tarafından oldukça yaygın ve aktif olarak kullanılan e-ticaretin, yeni medya reklamcılığına etkileri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

### **3.1 E-TİCARETİN TANIMI**

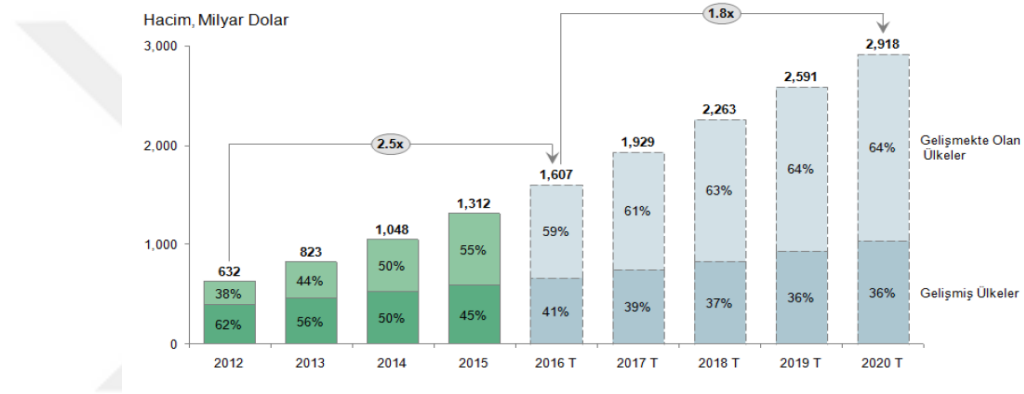
İlk olarak askeri amaçlı geliştirilen internet küreselleşmeye katkıda bulunarak bilgi kaynaklarının zaman, mekân fark etmeksizin kişiler arasında paylaşılmasının altyapısını oluşturmuştur. 1990'lı yıllardan başlayarak internet üzerinden ticari faaliyetler yaygınlaşmış ve öncelikle seyahat, kitap, eğlence ve bankacılık sektörlerinde kullanılmaya başlanmıştır. 90'lı yılların sonu 2000'li yılların başı itibariyle de dünyada ticari amaçlı olarak kurulan web sitelerinin artış göstermesi e-ticaret pazarının büyümesinde etkili olmuştur. Dünya Ticaret Örgütü (WTO, 1998)'nün tanımına göre e-ticaret; mal veya hizmetlerin, satış, dağıtım, reklam ve üretimlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesi olarak belirtilmektedir. Geleneksel ticaretin, bilgi iletişim teknolojilerine entegre olmasıyla birlikte karşımıza çıkan e-ticaret, markaların doğru yöntem ve araçlarla doğru tüketiciye ulaşması açısından verimli bir ticaret platformudur (Cebeci ve Zülfüoğlu, 2015, s.165-166). Laudon ve Laudon'a göre (2014, s.403) , e-ticaret, kişiler ve organizasyonlar arasında elektronik ortamda meydana gelen, ürün ve hizmet karşılığı bir ödemeyi gerektiren ticari işlemler bütünüdür. Bir diğer ifadeyle taraflar arasında fiziki bir bağlantı olmadan karşılıklı alışveriş sürecini gerçekleştirmeleri olarak da tanımlanabilmektedir (Bozkurt, 2000, s. 63-64). Böylelikle bu değerlendirmeler ışığında, geleneksel ticaretteki müşteri ve satıcının yerini e-ticarette dijital platformlar üzerinden internet altyapısı kullanarak fiziki ortamda bir araya gelmeksizin ticari işlemlerini yapabilen kullanıcıların aldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

### **3.2 E-TİCARETİN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYEDEKİ GELİŞİMİ**

2019 dijital raporuna (We Are Social, 2019) göre internet kullanıcısı sayısı 4.38 milyar ile dünya nüfusunun %56'sına denk gelmektedir. Aynı rapora göre internet

kullanıcılarının %52'sini ise mobil kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu veriler ışığında dünya nüfusunun yarısından fazlasını internet kullanıcılarının oluşturduğunu ve bu internet kullanıcılarının yarısından fazlasının ise mobil olarak internet kullandıklarını söylemek mümkündür.

Dünyada 10 yılda 10 kattan fazla büyüyen e-ticaret, 2016 yılında 1.6 trilyonluk işlem hacmine ulaşmıştır. E-ticaretin büyüme hızının ilerleyen yıllarda da devam edeceği tahmin edilmektedir (Kantarci ve diğerleri, 2017, s.16).



Şekil 2: Dünya E-Ticaret Hacmi Değişimi

**Kaynak:** Kantarcı ve diğerleri, TUSIAD, 2017

Şekil 2 incelendiğinde, dünyadaki e-ticaret tablosunun değişmekte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. 2012 yılında dünyadaki toplam e-ticaret hacminin %62'sini gelişmiş ülkeler oluştururken, 2020 yılında %64'ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından yaratılacağı ve gelecekte de gelişmekte olan ülkeler lehindeki bu ivmenin devam edeceği tahmin edilmektedir. Tablodaki bu hızlı değişimin pay sahibi ise Çin'dir (Kantarci ve diğerleri, 2017, s.17).

Genç nüfus potansiyeli ve internet altyapısının gelişmesiyle birlikte ülkemizde internet kullanımı hızla yükselişe geçmiştir. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na (TÜİK, 2019) göre 2018'de 16-74 yaş arası internet kullanım oranı

%72.9 iken, 2019 yılında açıklanan raporda bu oran %75.3'e yükselmiştir. TÜİK raporuna göre Türkiye'de e-ticaret istatistiklerinde ise çevrimiçi (online) alışveriş yapanların oranı 2018 yılında %29.3 iken 2019 yılında bu oran %34.1'e kadar artmıştır. Bu veriler doğrultusunda ülkemizdeki her üç kişiden birinin çevrimiçi olarak internet üzerinden alışveriş yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. Aynı rapora göre internet üzerinden en çok %67.2 ile giyim ve spor kategorisinde alışveriş yapılırken, kitap ve dergi vd. kategorilerdeki alım oranı ise 20.2'dir.

Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD, 2016), Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü raporuna göre Türkiye'de 2016 yılı e-ticaret pazarı hacmi 30.8 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. E-ticaret hacminin yaklaşık %70'ini sadece online kanallar üzerinden satış yapan pazar yerleri, çok kategorili alışveriş siteleri ve belirli sektörler özelinde uzmanlaşmış dikey siteler ile özel sitelerin oluşturduğu tahmin edilmektedir. Geriye kalan %30'u ise klasik perakendecilikten e-ticarete adım atmış olan firmaların internet üzerinden yapmış olduğu satışlar oluşturmaktadır. Aynı rapora göre Türkiye, yüksek akıllı telefon penetrasyonu ile e-ticaret işlemlerinde ivme kazanan bir ülke haline gelmiştir. 2016 yılı itibariyle e-ticaret işlemlerinin yaklaşık %16'sı akıllı telefon ve tabletler kullanılarak mobil olarak gerçekleştirilmiştir. 2021 yılında bu oranın %49 seviyesine ulaşacağı ön görülmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında hem dünyada hem de Türkiye'de e-ticaret hacminin giderek büyüdüğünü, e-ticaret işlemlerinde de akıllı telefon veya tablet kullanımıyla mobil işlemlerin oranının arttığını söylenebilir. Türkiye genç nüfus potansiyeli ve yüksek internet kullanımı nedeniyle e-ticaret sektörü için fırsatlar ülkesi olarak kabul edilmektedir. E-ticaret sektöründe özellikle Çin'in son yıllardaki büyük yükselişi sonrasında gelişmekte olan ülkelerin pazara yaptığı katkının da ilerleyen yıllarda artabileceği öngörülmektedir.

### **3.3 E-TİCARETİN ÖNEMİ**

E-ticaret, 1980'li yıllar itibariyle küreselleşme sürecini hızlandıran bilişim teknolojisindeki ilerlemeler ile yeni ekonominin önemli bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin çeşitli alanlarda kullanımının yaygınlaşması ile çevrim içi

alışveriş imkânını kullanıcılarına tanıyarak beşeri hayatı kolaylaştırmada etkili olan e-ticaret, ekonomik işlemlerin hızlanması, gerek alıcı gerekse satıcıya sağladığı fırsatlar açısından ön plana çıkmaktadır (Cebeci ve Zülfüoğlu, 2015, s.165). Carnaghan ve Klassen'e (2007, s.1-33) göre, mal ve hizmetlerin elektronik ortamda ticari işlemlere konu olmasını sağlayan e-ticaret, uluslararası sınırları ortadan kaldırarak fiziksel veya dijital mal ve hizmetlerin ülkeler, kıtalar arası ticaretine olanak sağlayabilmektedir. Ayrıca e-ticaret, bu ticari işlemler sayesinde hem işletmeye hem de kullanıcıya maliyet açısından yarattığı avantajlar nedeniyle de ön plana çıkmakta ve tercih edilmektedir (Ceran ve Çiçek, 2007, s. 291-304). Öte yandan günümüzdeki teknolojik gelişmeler nedeniyle değişen tüketici beklentileri ve bu beklentilere uyum sağlayan e-ticaret işlemlerinin hız, kolaylık gibi özellikleri e-ticareti tercih seçenekleri arasında ön planda tutabilmektedir. Ayrıca geleneksel ticarete artan maliyet ve rekabet kar marjlarının düşmesine neden olabilirken, e-ticaretteki maliyet avantajlarının yanı sıra ulaşılabilecek yüksek Pazar potansiyeli işletmeler açısından da e-ticareti her geçen gün daha cazip kılmaktadır (Kantarcı ve diğerleri, 2017, s.17).

2017 TUSİAD Raporu'na göre (2017, s.13) hızlı büyümesi yakın gelecekte de devam edeceği tahmin edilen e-ticaretin toplum ve ekonomi açısından önemli bir yere sahip olmasının nedenleri maddeler ile şöyle belirtilmektedir:

- ❖ Ekonomide, kayıt dışılığı azaltarak, rekabet gücünü ve işletmelerin büyümesini desteklemesi nedeniyle istihdamı da artırabilmektedir
- ❖ Etkileşimde bulunulan lojistik, bilgi iletişim teknolojileri gibi sektörlerin gelişmesine katkı sağlar.
- ❖ Geleneksel ticaretteki pek çok maliyet unsurunun olmaması nedeniyle KOBİ'lerin büyük şirketlerle rekabet etmesine olanak tanır.
- ❖ Markaların ürünlerini sınır ötesinde de tanıtımının daha hızlı, kolay ve düşük maliyetlerle yapılmasını sağlarken, işletmelerin ihracat potansiyellerini arttırarak girdi maliyetlerinin düşmesine yardımcı olur.

Tüm bu bilgiler ışığında e-ticaret kullanımının gerek kullanıcı gerekse işletmeler açısından maliyet, hız, kolaylık gibi özellikleri nedeniyle önemli bir yere

sahip olduğunu ve bu önemin de ilerleyen yıllarda artmaya devam edeceğini söylemek mümkündür.

### **3.4. E-TİCARETİN TÜRLERİ**

1995’li yıllardan itibaren mal ve hizmetlerin internet üzerinden çevrimiçi olarak alınıp satılmasına olanak tanıyan e-ticaret işlemleri, çeşitli taraflar arasında gerçekleştirilebilir. E-ticarete işlemler, özel ya da kamu kuruluşları, işletmeler, bireyler, hükümetler, haneler arasında olabilmektedir. E-ticarete alım satım işlemlerinin gerçekleştirildiği taraflar ve bu işlemlerin gerçekleşme yolları değerlendirildiğinde çeşitli e-ticaret türlerinden söz edilebilir (Kızılyalçın ve Gürdin, 2017, s.177). Bu çerçevede e-ticareti faaliyetlerine göre ve taraflarına göre inceleyerek e-ticaretin türlerini ortaya koymak mümkün. E-ticaretin hem işletmeler hem tüketiciler açısından tam olarak kavranması adına bu e-ticaret türlerinin ve yenilikçi e-ticaret türlerinin incelenmesi önem taşımaktadır.

#### **3.4.1 Faaliyetlerine Göre E-Ticaret**

İnternet altyapısı kullanılarak web sitesi üzerinden hizmet ve ürünlerin satışa sunulmasına olanak sağlayan e-ticaret (Özdemir, Törenli ve Kıyan, 2010, s.117-143) gerçekleşme biçimine göre doğrudan ve dolaylı olarak iki türe ayrılmaktadır. Faaliyetine göre dolaylı olarak adlandırılan e-ticaret işlemlerinde, mal veya ürünlerin siparişi internet üzerinden dijital ortamda sipariş edilirken, teslimat geleneksel yöntemler kullanılarak yapılmaktadır. Doğrudan e-ticaret ise sanal yöntemlerle sipariş edilen ürünlerin teslimatının da dijital ortamda çevrimiçi olarak yapıldığı elektronik ticaret şeklidir (Akpınar, 2017, s.210). Örneğin; internet üzerinden sipariş ettiğimiz bir giyim ürünü bize geleneksel yöntemlerle yani kargoyla, fiziksel ortamda ulaştırılırken yine dijital ortamda internet üzerinden satın aldığımız bir “Spotify veya Netflix” aboneliği bize dijital ortamda sunulmaktadır.

Organ ve Karadağ ( 2011, s. 81-104) ise bu değerlendirmelere koşut olarak, internet üzerinden yapılan ticari işlemlerin bütünü olarak ele aldıkları e-ticareti, gerçekleşme şekillerine göre dolaylı ve dolaysız (doğrudan) olarak ikiye ayırmıştır. İnternet bağlantıları kullanılarak sipariş edilen ürünün tüketiciye geleneksel yollarla teslim edilmesi ile dolaylı e-ticaret gerçekleşmektedir. Dolaysız e-ticaret ise yine internet üzerinden siparişi verilen ürünün teslimatının internet kullanılarak indirilmesi (download edilmesi) biçiminde gerçekleşen e-ticaret yöntemidir. Dolaysız e-ticaret yönteminde teslimat için fiziki ortama gerek duymayan “dijital ürün” kavramından bahsedebiliriz. Bu ürünlerin kullanım ve tüketimi de aynı şekilde internet üzerinden gerçekleşmektedir. Spotify örneğinde olduğu gibi bu ürün veya hizmetlerde aylık abonelik yöntemi kullanılabilir.

Doğrudan ve dolaylı e-ticaret yöntemlerinin en büyük farklarından birisi ise dolaylı e-ticaret gümrük, posta ve kargo gibi dışsal etkenlere bağlı iken doğrudan e-ticaretin fiziki dışsal faktörlerden bağımsız olmasıdır (Marangoz, 2011. s.185). Kalaycı'ya (2004, s.5) göre, doğrudan e-ticaretin bütün aşamaları internet üzerinden dijital olarak gerçekleştirildiği için bu e-ticaret yöntemine saf e-ticaret ismi de verilmektedir. Fiziki koşullardan bağımsız olması ve teslimatının hızlı bir şekilde dijital ortamda yapılabilmesi açısından doğrudan e-ticaretin, dolaylı e-ticarete göre daha pratik bir şekilde gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Dolaylı e-ticaretteki teslimat araçları, kargo süreci ve lojistik etkenler gibi faktörler bu ticaret türünün doğrudan e-ticarete göre daha uzun bir süreçte gerçekleşmesine neden olabilmektedir. Bu noktada, dolaylı e-ticaret sitelerine; yemek sepeti, gitti gidiyor, hepsiburada, trendyol gibi siparişi bilgisayar, tablet veya akıllı telefon uygulamaları üzerinden alarak, teslimatı geleneksel yöntemlerle gerçekleştiren siteleri örnek verebiliriz. Doğrudan e-ticarete ise Spotify, Fizy, Netflix gibi günümüzde popüler olarak kullanılan ve hem sipariş, ödeme hem de teslim süreci tamamen dijital olarak gerçekleşen dijital ürünleri örnek olarak verebiliriz.

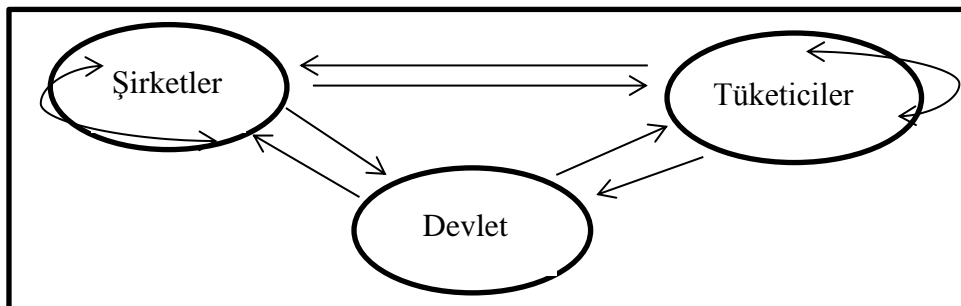
### **3.4.2 Taraflarına Göre E-Ticaret**

İnternet altyapısı kullanılarak ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olarak çeşitli hizmet ve ürünlerin satın alınmasını mümkün kılan e-ticareti taraflarına göre kategorize edebiliriz. Bu sınıflandırmada e-ticaret

işlemlerinin işleyiş şekli ve iş modelleri ayırt edici etkenler olabilmektedir (TUSIAD, 2017, s.49). 2013'ten 2015 yılına kadar küresel e-ticaret hacmi %20 büyüdü (Akpınar, 2017, s.212). Kullanımı giderek yaygınlaşan internet ile birlikte popülerlik kazanan e-ticareti daha iyi anlamak adına taraflarıyla birlikte incelemek yararlı olacaktır. E-ticaret sürecinde alıcı ve satıcı taraflarının yanı sıra birden fazla taraf da bulunabilmektedir. Budak'a (2010, s.20-21) göre bu tarafları başlıca aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Üretici
- Müşteri
- Finans Kuruluşları
- Noterler
- Aracı Firmalar
- Eğitim Kurumları
- Gümrük Müsteşarlıkları
- Sigorta Şirketleri
- Lojistik Firmaları
- Bilgi teknolojileri

E-ticaret sektöründe üretici firmadan müşteriye ulaşana dek, finans kuruluşlarından, noterlere, aracı firmalardan sigorta şirketlerine ve e-ticaret için gerekli teknik altyapıyı sağlayan bilgi teknolojilerine kadar birçok taraf bulunabilmektedir. Alıcı ve satıcı tarafları kapsamında ise genel olarak bu tarafları şirket, tüketici ve devlet olarak üç ana kategoriye ayırmak mümkün. Bu kategoriler arasındaki e-ticaret ilişkileri incelendiğinde ise taraflarına göre e-ticaret türleri olarak, işletmeden işletmeye(B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C), işletmeden devlete (B2G), tüketiciden devlete (C2G), tüketiciden işletmeye (C2B) ve Makineden Makineye (M2M) e-ticaretten bahsedebiliriz (Eğridere, 2019) (Kırgız, 2017).



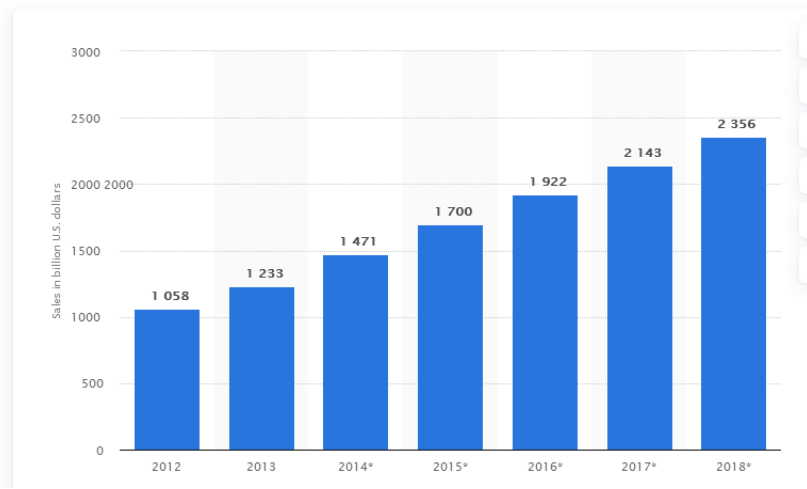
### Şekil 3: Dünyada E-Ticaretin tarafları ve ilişkileri

**Kaynak:** Aydın, 2019, s.11

E-ticaretin tarafları ve ilişkilerinden hareketle e-ticaret türlerini kategorize etmenin mümkün olduğunu yukarıda belirtmiştik. Taraflarına göre e-ticaret türlerinin detaylarına aşağıda maddeler halinde değinilmiştir.

❖ **İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)** : Vargo ve Lush'a (2011, s.183) göre bu e-ticaret türünde elektronik pazarlamanın temelini bir firmanın diğer firmalarla etkileşimi oluşturmaktadır. B2B pazarlamada, geleneksel ticaretin yönetiminde yer alan firma kavramı hem satıcı hem de alıcı rollerinde bulunabilmektedir. İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B) dijital ortamdaki ticari faaliyetlerin her iki tarafında da işletme yer alması durumunda gerçekleşmektedir (Saeed, 2011). İşletmeler arası yapılan elektronik ticarete; iş ortakları, bayiler, rakip işletmeler, tedarikçiler gibi ticari unvana sahip taraflar bulunabilmektedir (Çavuşoğlu, 2010, s.120). Vural'a göre (2015, s.44) ise tedarikçinin üretici firmaya ulaşmasını kolaylaştıran B2B modeli, taraflarına göre e-ticaret türleri içinde en çok aktif faaliyet gösteren e-ticaret modelidir. Bu e-ticaret modeli işletmeler arası gerçekleştiği için genellikle ticari işlemlerin hacimleri büyüktür. Tüm e-ticaret modellerinde olduğu gibi işletmeden işletmeye e-ticaret modelinin de hem alıcıya hem de satıcıya çeşitli avantajları bulunabilmektedir. İhracatçı firmalara yeni pazarlara ulaşma imkânı tanıyan B2B pazarlama, ithalatçı firmalara ise yeni tedarikçilerle etkileşime geçme fırsatı sunmaktadır. (Kuşat, 2016, s.696). B2B e-ticaret dijital platformda sunduğu imkânlarla ithalatçı firmanın masraflarını düşürmekte ve çokça tedarikçiye ulaşmasıyla birlikte daha uygun fiyata daha kaliteli ürünü satın alma imkânı tanımaktadır. Bir başka ifadeye göre (Marangoz vd., 2012, s.56) işletmeler arasında gerçekleşen tedarikçiden sipariş verme ve ödeme yapma gibi işlemlerin dijital ortamda gerçekleşmesi olarak tanımlanan B2B e-ticaret modelinin ticari hacmi, işletmeden tüketiciye (B2C) yapılan e-ticaretten daha fazladır. B2B e-ticaret sitelerine ise Çin'in uluslararası ticarete girmesini sağlayan Alibaba.com adlı sitedir (Zeyrek, 2015, s.22)

❖ **İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C):** Bu e-ticaret türü literatürde, İngilizce açılımı “Business to Customer” olan “B2C” kısaltmasıyla ifade edilmektedir. İnternet ağları kullanılarak dijital ortamda şirketlerin tüketicilerine ürünlerini pazarlama, satış ve dağıtım gibi ticari faaliyetlerini gerçekleştirdikleri e-ticaret modelidir (Civelek, 2017, s.35). Şirketten tüketiciye e-ticaret (B2C) satıcı tarafında işletme bulunurken, alıcı tarafında nihai tüketici yer almaktadır. B2C pazarlama, geleneksel ticaretteki kira, personel ve diğer giderleri azaltması açısından firmaya maliyetleri azaltma avantajı sağlamakta dolayısıyla son tüketiciye de uygun fiyata ürün satın alma fırsatı sağlayabilmektedir (Aydın, 2019, s.12). Piyasa ve kamuoyu araştırmaları yapan çevrimiçi Alman portalı Statista’nın tahmini veri analizlerini de içeren Şekil 4’e (2019) göre 2012-2018 yılları arasında dünya genelindeki B2C e-ticaret satışları hızla yükseleceği ve 2018 yılında bu rakamın 2.35 trilyon ABD dolarına ulaşacağı beklenmektedir. B2C e-ticaret sitelerine Türkiye’den Hepsiburada.com ve Trendyol.com gibi siteleri örnek olarak gösterilebilir. İlk B2C pazaryerlerinden olan Yemeksepeti.com da e-ticaret sektörünün Türkiye’deki öncülerindendir (Kantarıcı ve diğerleri, 2017, s.46). Dünyadan B2C sitelerine ise JD.com , Walmart.com gibi işletmeden tüketiciye odaklı e-ticaret sitelerini örnek olarak verilebilir (Levy, 2019). Baydar’a (2010, s.79) göre, mobil kullanımının da oldukça yaygınlaştığı günümüzde B2C e-ticaret modeli, markalara, yer ve zaman gibi kısıtlamalar olmaksızın sanal mağazalar ile ürünlerini direkt olarak kullanıcıya ulaştırabilme fırsatı vermektedir. Statista’nın Şekil 4’deki tahmin de içeren verilerine göre incelendiğinde bu e-ticaret modelinin günümüze kadar yükselişini devam ettirdiği gözlenmektedir. Khan ve Martin (2004, s.53-60)’e göre bu yükseliş oranı düşüktür. Bunun iki önemli sebeplerinden biri tüketicilerin kredi kartı gibi ödeme yöntemlerine karşı duyduğu güvenlik endişeleridir. Diğer sebep ise tüketicilerin dokunmadan, görmeden ürün alma endişesidir. Ürünün türüne göre tüketici endişeleri farklılık göstermektedir.



**Şekil 4:** Dünya Geneline B2C E-Ticaretin Satışları

**Kaynak:** Statista, 2019

❖ **Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C):** Bu e-ticaret modelinde tüketiciler birbirleriyle etkileşim içindedir. İngilizce karşılığı “Consumer to Consumer” olan kısaltması ise C2C şeklinde ifade edilen e-ticaret türüdür. Gittigidiyor.com ve Sahibinden.com gibi siteleri bu modele örnek olarak gösterebiliriz (Zeyrek, 2015, s.23). Dünyadan ise e-bay.com, amazon.com gibi e-ticaret siteleri C2C modeline örnek verilebilir. Geleneksel ticaretin ilk başladığı dönemlerden bu yana bireyler, işletmelerle iletişime girmeden de çevresindekilerle ticari faaliyetler gerçekleştirmişlerdir. Günümüz bilgi teknoloji çağında internetin yaygın kullanımı sonrasında da geleneksel ticaretteki bu ticari faaliyetler, dijital ortamda da devam ederek tüketiciden tüketiciye e-ticaret akımını meydana getirmiştir (Aydın, 2019, s.12). Chen ve diğerleri (2011, s.332-347)’ne göre, genellikle ikinci el ürünlerin satıldığı C2C sitelerinde, birinci el ürünler de satılabilmektedir. Bu uygulamada faturasız bir şekilde birinci el ürün satışı, online işportacılık olarak değerlendirilmesine rağmen C2C platformlarında faturalı olarak satılan birinci el ürünler de olabilmektedir. Faturalı olarak birinci el ürün satışları için stoksuz satış manasında kullanılan “dropshipping” kavramına yer verilmektedir. Tüketiciden tüketiciye satış imkânı sağlayan C2C sitelerin avantajı tüketiciler açısından fazladır. Bir firmaymışçasına satış yapmasına karşın, firmalar gibi ticari yükümlülükler girmeyen tüketiciler, aynı zamanda daha uygun fiyatla işlevsel ürünler veya hizmetler satın alabilmektedir (Büyükyıldırım, 2014, s.11). Bu değerlendirmeler ışığında,

tüketicilerden tüketiciye e-ticaret sitelerinin, geleneksel ticaretteki ikinci el ürün satışının dijital platformlardaki devamı olduğunu ve bu platformların tüketicilere hem satış yapma hem de uygun fiyatlı ürün satın alma imkânı tanıyan sitelerden oluştuğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

❖ **İşletmeden Devlete E-Ticaret (B2G):** Literatürde İngilizce karşılığı olarak “Business to Government” olan kısaltması ise “B2G” şeklinde ifade edilen işletmeden devlete ticaret, dijital ortamda ticaretin işletme ile devlet arasında geçtiği bir e-ticaret modelidir. Devlet bu modelde; çevrimiçi (online) ortamda ihale açar, ihaleyi işletmeler yine online ortamda takip ederek ihaleye katılırlar. İhaleyi kazanmaları halinde de devlete hizmet veya ürün satışı gerçekleştirilir. B2G modeline örnek olarak ise Elektronik Kamu Aydınlatma Platformunun [ekap.kik.gov.tr](http://ekap.kik.gov.tr) sitesini gösterebiliriz (Eğridere, 2019). Ekici (2013, s.69)’ye göre, B2G siteleri ile devletler hem ofis maliyetlerini düşürmekte hem de işlemleri daha hızlı ve kolay yapabilmektedir. Bu nedenle geleneksel ortamdan dijital uygulamalarını taşımaktadırlar. Ekici’nin değerlendirmesine paralel olarak da Aydın (2019, s.14) Türkiye’de de devletin dijital ortamda sunduğu hizmetin artış gösterdiğini belirterek, EKAP aracılığı ile 2010 yılında gerçekleştirilen işlem sayısının 2016 yılına gelindiğinde yaklaşık 12 kat büyüdüğünü ifade etmektedir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında toplumun her kesimi gibi devletlerin de dijital yönetime ayak uydurduğu bu nedenle de B2G e-ticaret modelinin ve bu modelde yapılan işlem sayılarının büyümeye devam edebileceğini öngörebiliriz.

❖ **Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G):** Literatürde İngilizce dilinde “Customer to Government” olarak geçen Türkçe karşılığı ise “Tüketiciden Devlete E-Ticaret” olan model en yeni e-ticaret modellerindedir. Sosyal güvenlik primleri, vergi ödemeleri, kimlik işlemleri, ehliyet, pasaport başvuruları vb. gibi tüketici ile devlet arasındaki sağlık, vergi, hukuksal her türlü işlemleri içerebilen tüketiciden devlete e-ticarete “elektronik devlet” e dönüşüm söz konusudur (Eğridere, 2019). Fakat bu e-ticaret modelinde diğer modellerdeki gibi ticari kar amaçlanmamaktadır. Bu modelin odağında kamu yararı yer almaktadır. Örneğin Elektronik Devlet (E-Devlet) uygulamasıyla, internet üzerinden vatandaşlara daha pratik ve kolay yollardan hizmetlerin sağlanması asıl amaçtır. Bilgi teknolojilerinin bu denli geliştiği ve kullanımının yaygınlaştığı günümüzde birçok ülkede e-devlet uygulamalarına oldukça önem verilmektedir (Canbaz, 2013, s.32). Bu ticaret modeliyle hem devlet iş gücünden

tasarruf ederek, devlet dairelerinde yoğunluğu bir nebze olsun azaltabilmekte, hem de kağıt vb. ofis malzemelerinden de tasarruf edebilmektedir. Vatandaş da devlete karşı görev ve sorumluluklarını hızlı bir şekilde dijital ortam üzerinden yerine getirerek zamandan tasarruf sağlayabilmektedir.

❖ **Tüketiciden İşletmeye (C2B):** İngilizce olarak Customer to Business (C2B) kavramının Türkçedeki karşılığı Tüketiciden İşletmeye e-ticaret modelidir. Bu e-ticaret modeli birkaç farklı şekilde gerçekleşebilmektedir. İşletme tarafından satılan bir ürün veya hizmet için tüketiciler işletmelere teklif sunabilir. İşletmeler bu teklifi değerlendirerek tüketiciye geri dönüş yaparlar. Bu sürecin yürütülmesi araçlar üzerinden yürütülebilir. Örnek vermek gerekirse turizmde satışların düşük seyrettiği dönemlerde otel rezervasyonları, araç/tekne kiralama, uçak biletleri gibi farklı alanlarda Tüketiciden İşletmeye e-ticaret modeli kullanılmaktadır. Örnek site olarak ise priceline.com’u gösterebiliriz. Tüketiciden işletmeye e-ticaret modelinin kullanıldığı bir diğer alan ise proje bazlı çalışmalardır. Proje bazlı çalışmalarda işi yapacak uzman ekip/kişi ile işveren arasında aracı olan bir platform ile tüketiciden işletmeye e-ticaret süreci gerçekleşebilir. Bu platformlar işverene daha az maliyetle, güven duyduğu bir ekiple çalışma fırsatını sunarken, projede görev alan ekip ya da uzman kişiler için ise karşılıklı anlaşarak serbest zamanlı olarak gelir elde etme fırsatını sağlayabilir. Bu platformlara örnek olarak uzmankirala.com ve freelancer.com sitelerini gösterebiliriz (Kırgız, 2017).

❖ **Makineden Makineye E-Ticaret (M2M):** İngilizce karşılığı “Machine to Machine” olan Türkçeye ise “Makineden Makineye E-Ticaret” olarak geçen bu modelin gelecekte oldukça yaygınlaşması beklenmektedir. Yeni nesil e-ticaret modeli diyebileceğimiz makineden makineye e-ticaret işlemlerinde taraflar gerçek veya tüzel kişilerden değil, makinelerden oluşmaktadır. Örnek olarak ise buzdolabının azalan ürünleri tespit ederek otomatik olarak başka bir sanal mağazayla etkileşime geçerek sipariş vermesi gösterilebilir (Eğridere, 2019) Bir başka ifadeyle makineden makineye e-ticaret, internet ağına bağlı cihazların insanların yardımı olmadan bilgi alışverişini yaptığı ve eylem gerçekleştirdiği nesnelere arası bir iletişim sürecidir. M2M’in işletmelere büyük fırsatlar sunabileceği öngörülmektedir. Dijital devrimin yeni bir dalgası olarak görülen makineden makineye e-ticaretin faydalarından yararlanmayan işletmelerin ise rekabette geri kalabileceği ifade edilmektedir (Iuvra, 2018).

### 3.5. E-TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Devlet, işletme ve tüketicinin kendi içinde veya diğer taraflarla olan elektronik ticari işlemlerine göre e-ticaret çeşitli modellere ayrılabilir. E-ticaret işlemleri sonucunda taraflar olumlu veya olumsuz etkilenebilmekte bu nedenle de e-ticaretin avantajlarının olduğu kadar dezavantajları da olabilmektedir. Kullanımı her geçen gün yaygınlaşan e-ticaretin bu taraflar açısından olumlu yönleri şu şekilde sıralanabilir:

❖ Zaman ve mekân fark etmeksizin tüketiciler mal veya hizmet satın alabilirken; işletmeler, daha düşük maliyetlerle hedef kitlesine ulaşarak kar sağlayabilir (Çakırer, 2013, s.105).

❖ Ticari işlemlerin ulusal ve uluslararası düzeyde dijital ortam üzerinden gerçekleştirilmesi zamanın etkin şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Böylelikle sipariş ile teslimat arasındaki süre asgariye inmekte zaman kaynaklı maliyetler düşmektedir.

❖ Ekonomide verimliliği ve rekabet gücünü artırıp işletmelerin büyümesine katkı sağlayarak istihdamı desteklemektedir. Lojistik, Bilgi İşlem Teknolojileri gibi etkileşimde bulunduğu sektörlerin gelişmesine yardımcı olarak fiziksel dünyadaki maliyetleri kaldırarak KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) büyük şirketlerle rekabet edebilmelerini sağlar. Ayrıca ürünlerin yurtdışı tanıtımının düşük maliyetlerle daha hızlı ve kolay yapılmasını sağlayarak şirketlerin ihrac potansiyellerini artırır, girdi maliyetlerini aza indirir. (TUSİAD, 2017, s.13)

❖ Tüketiciler açısından birden fazla ürünü aynı anda karşılaştırma yapma imkânı sağlar. Tüketicilerin ulaşabildiği ürün çeşidini çoğaltarak tercih yapma seçeneklerini artırır. İnternet üzerinden ürünlerle ilgili kullanıcı yorumlarına ulaşılmasıyla tüketicinin ürüne duyduğu güven artmakta ve satın alma süreci hızlanmaktadır. İndirim ve kampanyalara tüketicinin ulaşması daha kolay olmaktadır. Ürün çeşitliliği ve kampanyalar da tüketicinin en uygun ürüne en uygun maliyetler ulaşmasını sağlayabilir (Gürbüz, 2019).

❖ İşletme hangi ürün veya hizmetlerin hangi tüketiciler tarafından satın alındığına dijital ortamda ulaşabilmektedir. Böylece hedef kitlesinin ilgi alanlarını

öğrenerek o doğrultuda tekrar hedefleme yapabilir veya popüler ürünleri web sitesinde öne çıkarabilir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006, s.135).

❖ Tüm işlemler dijital ortamda gerçekleştiği için satış sonrası gerekli belgeler de elektronik olarak sunulur. Bu nedenle e-ticaret; tarafların kırtasiye masraflarından kurtulmasına yardımcı olarak, kâğıt kullanımını azaltır ve çevreye olumlu yönde katkı sağlar (Bağırıcı, 2019, s.16).

E-ticaretin tarafları açısından yukarıda bahsedilen avantajların yanı sıra dijital ortamda yaşanabilecek teknik aksaklıklar, güvenlik problemleri, tüketici algısı ve yanlış stratejiler vb. durumlardan kaynaklanan dezavantajları da olabilmektedir. E-ticaretin bu kapsamdaki dezavantajları şöyle sıralanabilir:

❖ Müşterinin satın almadan önce ürünü fiziksel ortamda görerek deneme veya inceleme şansı yoktur. Bu nedenle de elektronik ortamda cazip gelen ürünün geleneksel yöntemlerle teslimi sonrasında tüketicinin üründen memnun kalmaması gibi bir durum söz konusu olabilir (Behiç, 2018).

❖ Dijital ortamda satın alınan bir ürünün işletmeye tekrar iade edilme oranı geleneksel yöntemlerle satın alınan ürünün iade oranından çok daha fazladır (Yoldaş ve Akın, 2019, 432).

❖ Elektronik ticari ilişkilerde alıcı ve satıcının yüz yüze iletişim kurmaması da dezavantaj olarak görülebilmektedir. Yüz yüze iletişim kurulan geleneksel satış yöntemlerinde yetenekli bir satıcının ikna edebileceği bir müşteriyi, elektronik ortamda ikna etmek mümkün olamayabilir.

❖ Tüketici açısından dijital ortamda satın alınacak bir ürün için en önemli engellerden birisi ise güven unsurudur. Ödeme yöntemlerinin gizliliği ve güvenliğine ek olarak, tüketicinin üründen memnun kalmadığında ürünü tekrar iadedeki zorluğu online alışveriş için engel teşkil edebilir. İşletmeler açısından ise yeterli teknik bilgiye sahip uzman kadronun olmayışı e-ticaret işlemlerinde dezavantajlar doğurarak işletmenin mevcut müşterisini de kaybetmesine sebep olabilir (TUSIAD, 2017, s.7).

❖ Gökgül'e (2014, s.80-81) göre ise elektronik ortamda şirketler arası rekabetin fazla olmasından kaynaklanan zorluklar işletmeler açısından dezavantaj olarak görülebilmektedir. İşletmenin bu alanda başarılı olabilmesi için müşteri ilişkileri,

teknik altyapı, dijital pazarlama stratejileri, dijital imajın korunması ve doğru yönetilmesi gibi uzmanlık gerektiren birçok konuda rakiplerinden güçlü olması gerekmektedir.

❖ Geleneksel uygulamada tüketiciler, alışverişlerinde ücretini ödedikleri ürün veya hizmete anında sahip olabilmektedirler. Elektronik ortamda ise satın alınan bir ürünün tüketiciye ulaşması farklı süreçlerden sonra gerçekleşmektedir. Tüketicinin ücretini ödediği bir ürüne hemen sahip olamaması da dezavantaj olarak görülebilir (Yoldaş ve Akın, 2019, s.433).

❖ Rowley'e (1996, s.31) göre çevrimiçi olarak alışveriş yapan kullanıcıların ödeme bilgileri açısından oluşabilecek güvenlik problemleri e-ticaretin önündeki engellerden sayılabilir. Tüketicilerin ödeme yöntemi olarak kullandığı kredi kartları vb.ne ait bilgiler de webde kullanılan çeşitli şifreleme teknikleriyle güven altına alınmalıdır. Örneğin: SSL (Secure Socket Layer - Güvenli Giriş Katmanı) sertifikasıyla hem ziyaretçinin hem de sitenin güvenliğinin sağlanması mümkün olabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen e-ticaretin hem tüketiciler hem işletmeler açısından dezavantajlarına ek olarak ülkemiz açısından da bir değerlendirme yapılmak istendiğinde TÜİK'in 2015 yılındaki araştırmasını incelemek yararlı olabilir. Bu araştırmaya (TUSIAD, 2017, s.59) göre tüketicilerin dijital ortamda alışveriş yapmama nedenlerinin başında, ürünü yerinde görme, satış yapılan mağazaya olan sadakat ve alışkanlıkları değiştirmeme gelmektedir.

Bu bağlamda durum şöyle özetlenebilir: Gizlilik ve güvenlik sorunları, satın alma alışkanlıkları, sanal ortamda ürünün fiziksel deneyiminin olmayışı gibi etkenler e-ticaretin önündeki engellerdendir. Buna karşın, gittikçe yaygınlaşan internet kullanımı ve e-ticaretin sağladığı diğer avantajlar, ticari ilişkileri de olumlu etkilemekte ve e-ticaretin kullanımı hem işletmeler hem tüketiciler açısından artış göstermektedir.

### **3.6. E-TİCARETİN REKLAM BAĞLAMINDA ETKİLERİ**

E-tüketici (elektronik tüketici) alışverişin sanal platformlara taşınması ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Hane halkı veya kişisel tüketim için internet üzerinden

alışveriş yapan tüketici grubu olarak da e-tüketicileri ifade etmek mümkündür. E-tüketicilerin günümüzdeki en belirgin özellikleri olarak kararsız, sadakatsiz, paylaşımcı, bilinçli ve faydacı olmalarını sayabiliriz. E-ticaretteki yoğun rekabet ortamında işletmelerin bu özelliklere sahip e-tüketicileri satın almaya ikna etmesi ise her zamankinden daha zor olabilmektedir (Türkyılmaz, 2015, s.116). Bu yoğun rekabet ortamında ekonomik olarak varlıklarını devam ettirmek isteyen e-ticaret siteleri, benzerlerinden sıyrılarak hedef kitlelerine etkin bir şekilde ulaşmak için internet reklamlarına yani yeni medya reklamcılığına başvurmaktadır.

E-ticaret siteleri, e-tüketiciler nezdinde bilinirliğinin sağlanması ve site ziyaretçi trafiğinin artırılması gibi nedenlerle reklamı önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Bu nedenlere ek olarak, geleneksel reklamcılığa göre maliyetinin az olması, e-ticaret sitelerinin hedef kitlesine daha uygun bir platform olması gibi özellikler de yeni medya reklamlarının tercih edilme sebepleri arasında gösterilebilir (Mestçi, 2013, s.278). Başka bir deyişle dijital kanalları kullanan bir ürüne veya hizmete talep yaratabilen bir pazarlama yöntemi olan dijital pazarlama, e-ticaretin reklam bağlamındaki etkisi olarak da ifade edilebilir. Bu kapsamda da e-ticaret siteleri arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları yapabilir veya sosyal medya reklamları verebilir. Online PR çalışmalarını yanı sıra potansiyel müşterilere e-posta göndermek veya arama motoru reklamlarına yönelmek, e-ticaret sitelerinin dijital platformda başvurduğu yeni medya reklam yöntemleri arasında gösterilebilir (Mayorkas, 2019).

E-ticaret sitesinin potansiyel müşterilerine hitap edebilmesinin yollarından olan dijital pazarlama yöntemlerine ve bu yöntemlerin başlıca özelliklerine aşağıda değinilmiştir:

❖ **Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):** SEO'nun temel amacı arama motoru listelerinde üst sıralarda listelenmektir. E-ticaret siteleri kapsamında SEO çalışmalarında ise asıl amaç sitelerde yer alan ürün veya hizmetlerin daha fazla kitleye ulaştırılması ve satışların artırılmasına yöneliktir. İlgili anahtar kelimelerdeki arama sonuçlarında web sitelerinin daha iyi pozisyonlarda yer almasını amaçlayan SEO, arama motorlarının algoritmalarına uygun şekilde geliştirilen işlemler bütünüdür. Temelde iç SEO (Onpage SEO) ve dış SEO (Offpage SEO) olarak ikiye ayrılmaktadır (Gülten,

2016, s.15). Site içi SEO (Onpage SEO) web sitesiyle ilgili olan; sayfa başlığı, meta açıklaması, sayfa adları, site içi bağlantılar, görseller ve görsel açıklamaları vd. düzenlemeleri içerir (Odabaşı, 2020, s.90-104). Site dışı SEO ise diğer sitelerden referans linkler (backlink) alarak, site otoritesini yükseltmeye yönelik yapılan çalışmaların bütünüdür (Sırdar, 2018, s.211).

❖ **Sosyal Medya Reklamları:** 2019 yılı itibariyle Dünya nüfusunun yaklaşık olarak %45'inin kullanıcısı olduğu sosyal medya (We Are Social, 2019) işletmeler açısından da çok sayıda tüketiciye ulaşabilmek için önem arz etmektedir. E-ticaret siteleri de öncelikle marka bilinirliğini arttırmak ve sitelerine trafik çekmek amacıyla sosyal medya kullanımına başvururlar (Eminoğlu, 2018). E-ticaret siteleri sosyal medyayı bir reklam mecrası olarak da kullanabilmektedir. Düşük maliyet, interaktiflikten kaynaklanan hızlı iletişim, yer-zaman kısıtlaması olmadan kullanıcıya ulaşabilme, reklam görüntülenme ve dönüşüm ölçümlerinin yapılabilmesi gibi avantajları sosyal medya reklamlarının e-ticaret siteleri açısından tercih edilme nedenlerindedir. E-ticaret sitelerinin sosyal ağ odağındaki kitlesini belirleyerek sadece bu kitleye yönelik reklam çalışması sunabilmesini de sosyal medya reklamlarının avantajları arasında göstermek mümkün (Dokanak, 2019). Kullanıcıların sosyal medya reklam içeriklerinde yer alan linkler yoluyla e-ticaret sitelerine yönlendiriliyor olması, bu reklamların kullanıcılar açısından satın alma aracı olarak da kullanılabilirdiğinin bir göstergesidir (Aktaş ve Aktan, 2014, s.425-426). Asıl amaçları siteye trafik çekmek ve satışlarını arttırmak olan e-ticaret siteleri, bu amaçları doğrultusunda bu mecralarda genellikle kendi sitelerine bağlantı içeren reklamlara yer vermektedir.

❖ **Arama Motoru Pazarlaması (SEM):** Dijital pazarlamada reklam verenlerin kullandığı en önemli platformlardan birisi de Google Adwords'dür. Bu sistemde reklam veren sektörüyle ilgili anahtar kelime aramalarında listenin en üstünde konumlanarak hedef kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadır. Google Adwords'de satın alınan her kelime ve tıklanmaya reklam veren tarafından Google'a ücret ödenmektedir. E-ticaret sitesinde çalışan dijital pazarlama uzmanı, söz konusu bu reklamlarda beklenen etkiye ulaşılabilmesi için anahtar kelime seçimini hedef kitleye ve sektöre uyumlu bir şekilde yapmak durumundadır. Reklam verenin anahtar kelimesi ile kullanıcının aradığı anahtar kelime örtüşürse sitenin reklamı arama motoru listesinin başında veya sayfanın yan tarafında çıkabilmektedir (Selçuk ve Özlük, 2013, s.163-

172). Doğru bir kullanım için Google Adwords terminolojisine hâkim olmak önem arz etmektedir. Google Adwords’de kullanılan başlıca terimler ve anlamları şu şekildedir (Piltan, 2018):

- **Kampanya:** Sunulan ürün ve hizmetleri kategorileştirmeye yarayan reklam kümeleridir. Bütçe, başlangıç ve bitiş seçeneklerini içeren kampanyalar Google Adwords (Ads) hesabını oluşturmaktadır.

- **Reklam Grubu:** Benzer anahtar kelimeleri içermektedir. Benzer anahtar kelimelerin aynı reklam grubu içerisinde tutulma sebebi hesabın daha kolay yönetilmesine olanak sağlamaktır.

- **Anahtar Kelime:** İlgili kitleye ulaşmak için belirlenen ve siteye reklam çekmek istenilen kelime/kelime öbekleri.

- **Kalite Puanı:** Google’ın, verilen reklamın kullanıcıya ne kadar fayda sağlayabileceğini ölçtüğü skordur.

- **Gösterim:** Reklamın kullanıcıya kaç kere gösterildiğini ifade etmektedir.

- **Tıklama Sayısı:** Kullanıcıların reklama kaç kez tıkladığını göstermektedir.

- **Ortalama Konum:** Verilen reklamın arama listelerindeki her bir gösterimdeki sıralamasını ifade etmektedir.

- **Dönüşüm:** Reklam yoluyla kullanıcıların, form doldurma, alışveriş gerçekleştirme, telefon numarasına tıklama, katalog indirme ve buton tıklama gibi site üzerinden gerçekleştirdikleri tüm işlemlere denilmektedir.

E-ticaret sitelerinin reklam stratejileri incelendiğinde temel amaç web sitelerinin trafiğini yükseltmektir. E-ticaret siteleri düşük maliyet, interaktiflik, hedef kitle seçimi ve hedeflenmesi, reklam verilerinin ölçümlenebilirliği gibi sebeplerle dijital reklamlara yönelmekte ve bu yöntemler sayesinde de yoğun rekabet ortamında rakiplerinden sıyrılarak kullanıcılara ulaşmayı hedeflemektedir. E-ticaret sitelerinin reklama etkisi açısından tüm bu veriler değerlendirildiğinde ise siteye trafik çekmek odaklı bu reklamlar nedeniyle bağlantı içeren reklam kullanımlarının yoğunluğu göze çarpmaktadır. Tüm dünyada sosyal medya kullanım istatistikleri incelendiğinde 2017 yılında 3.2 milyar olan sosyal medya kullanıcısı sayısının, 2018 yılında 3.48 milyara

ulaştığı görülmektedir (We Are Social, 2019). Bu bilgiler ışığında e-ticaret siteleri için sosyal medyadaki kullanıcıyı sitelerine yönlendirerek, trafiklerini yükseltmek büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle de sosyal medya reklamları e-ticaret sitelerinin dijital pazarlama çalışmalarında önemli yer tutmaktadır. Eminoğlu'na (2018) göre rakipler arasından sıyrılarak marka bilinirliğini arttırmak da sosyal medya kullanımının e-ticaret siteleri açısından avantajlarından sayılabilir. Ek olarak sosyal ağların neredeyse tamamında ölçümlenebilir bir altyapının olması e-ticaret sitelerinin kitesini tanıması ve sonraki içerikleri de bu kitle ekseninde gerçekleştirebilmesine imkân tanımaktadır.

Sonuç olarak e-ticaret siteleri, marka bilinirliği oluşturmak, site trafiğini yükseltmek ve satışlarını arttırmak amacıyla yeni medya reklamlarını kullanmaktadır. Yeni medya reklamcılığı kapsamında değerlendirilebilecek olan reklam yöntemlerinden bazıları ise arama motorları kapsamında optimizasyon ve reklam çalışmalarıyla birlikte sosyal medya reklamlarıdır.

#### **4. ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU (SEO) UYGULAMALARINA GENEL BAKIŞ**

İnternet üzerinden bilgi, ürün veya hizmet aramak için kullanılan arama motorları, kullanıcıların sıklıkla tercih ettiği bir yöntem olması itibarıyla, web sitelerinin önemli bir ziyaretçi kaynağı konumundadır (Gülten, 2013, s.8). Başka bir ifadeyle, arama motorları, kullanıcıların istediği bilgiye yer, zaman fark etmeden erişebildikleri ve birçok web sitesinin bulunduğu yeni medya ortamlarıdır (Tosun vd, 2018, s.475). Kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılabilen bu yeni medya ortamlarında markalar ilk sayfalarda yer alabilmek amacıyla SEO çalışmaları yapmaktadır. SEO İngilizce açılımıyla search engine optimization, Türkçe açılımıyla da arama motoru optimizasyonu demektir (Gülten, 2013, s.8). Arama motoru optimizasyonu, arama motorları için sitenizi daha iyi hale getirme süreci olarak tanımlanabilirken, bir veya birden fazla anahtar kelimenin, arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) yerini değiştirmeye yönelik yapılan çalışmalar olarak da ifade edilmektedir (Işık, 2020). Diğer bir tanıma göre (Kavaklı, 2017, s.1) arama motoru optimizasyonu; Google, Yahoo, Yandex, Bing gibi arama motorlarının web sitelerini tarayarak, aramalardaki ilgi düzeyine göre sıralamalarına yönelik yapılan optimizasyon çalışmalarıdır. Google, tüm

dünyada kullanıcılar tarafından en çok kullanılan arama motoru olması nedeniyle, SEO çalışmaları genellikle Google algoritmalarına göre şekillenmektedir. Diğer arama motorlarının algoritmaları da Google algoritmalarına oldukça benzerdir. Yandex gibi diğer arama motorları da web sitelerini listelerken Google algoritmalarına koşut olarak algoritma geliştirir ve bir nevi Google'ı takip ederler.

Markaların hedef kitlesine ulaşmak için uyguladığı yeni medya reklamları kapsamında değerlendirilebilen arama motoru optimizasyonlarının amacı, mantığı, Google algoritmaları, site içi ve site dışı SEO çalışmaları gibi detaylarına alt başlıklarda kapsamlı olarak değinilecektir.

#### **4.1.SEO'NUN AMACI**

Yeni medya reklamcılığı yöntemlerinden biri olan arama motoru optimizasyonu (SEO), web sitelerinin arama motorları sonuç sayfalarında (SERP) daha iyi konumlarda olmaları için yapılan çalışmaların tümüne verilen isimdir. SEO çalışmaları sayesinde web sitenizin ziyaretçi sayısını organik olarak arttırabilirsiniz. Bu çalışmaları yapan kişilere ise SEO Uzmanı adı verilmektedir. SEO çalışmalarından bazıları ise şunlardır; site içeriğinin analizi, site yapısının incelenmesi, anahtar kelime araştırması, içeriğin buna göre uyarlanması, sektör dinamiklerine göre iyileştirmeler ve teknik analizlerdir (Karaman, 2019). Bilgi, ürün veya hizmet arayışında olan internet kullanıcıları amaçları doğrultusunda arama motorlarını kullanabilmektedir. Araştırmaya göre ülkemizde günlük ortalama olarak 13.6 milyon kullanıcı tarafından arama motorlarında yapılan günlük arama sayısı yaklaşık olarak 125 milyondur (Cankıran, 2018). İşletmeler geleneksel satış kanallarıyla ulaşamayacakları kitlelere internet yoluyla ulaşabilmekte ve bunu da az maliyetle gerçekleştirebilmektedir (Yüksel ve Tolun, 2019, s.237). Web 2.0'da kullanıcıların da içerik üretebilmesiyle derin ve geniş bir bilgi havuzunun ortaya çıktığı günümüz internet dünyasında işletmeler, SERP'lerde üst sıralarda yer alarak rakiplerinden sıyrılmak için dijital pazarlama çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Tüketicilerin çevrimiçi olarak giderek daha fazla zaman harcadığı günümüzde, güçlü bir web sitesine sahip olmak işletmenin başarılı olmasında önemli bir etkidir.

Güçlü bir web sitesine sahip olmak için ise en önemli yardımcı faktörlerden biri SEO çalışmalarıdır. Yukarıda bahsedildiği gibi web sitelerin arama motorları sonuç listelerinde iyi konuma gelmesi için yaptığı çalışmalara SEO denilmektedir ve açılımı arama motoru optimizasyonudur. Kullanıcılar, Google'daki işletmenizle ilgili belirli kelime ve kelime öbeklerini aradığında sitenizin kullanıcıların karşısına çıkmasının amaçlanması SEO'nun asıl hedefidir. SEO çalışmalarının ana hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Zheng, 2018).

❖ **Nitelikli Trafik Çekmek:** SEO çalışmaları hedef kitlenizin; sektör, ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri arama motorları aracılığıyla aktif olarak ararken web sitenizi bulmasını kolaylaştırır. SEO ile hedeflenen kişiler, konu ile ilgili ihtiyaç doğrultusunda arama yapan kullanıcılardan oluşabildiği için bu kullanıcıların müşteri olma olasılığı oldukça yükselebilmektedir.

❖ **Yüksek Yatırım Getirisi Elde Etmek:** Web siteniz, Google'da arama yapılan anahtar kelimelerle ilgili en iyi sonuçlar içerisindeki seçeneklerden biri olduğu sürece, sitenize SERP'ler üzerinden trafik çekebilmek mümkündür. SEO çalışmalarının temel amacı SERP'lerde organik olarak üst sıralarda konumlanmaktır. Üst sıralarda konumlanarak herhangi bir ek maliyet olmadan web sitenize trafik çekebilirsiniz. SERP'lerde üst sıralarda yer almak için ücretli yapılan reklam çalışmaları anlamına gelen SEM (Arama Motoru Pazarlaması) reklamlarına göre SEO maliyet açısından avantajlı bir dijital pazarlama yöntemidir. SEM reklamları tıklama başına maliyet (PPC-Pay Per Click) mantığına göre çalışmaktadır. SEO çalışmalarında ise tıklama başına maliyet gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle de SEM reklamlarının tıklama başına maliyetleri düşünüldüğünde, SEO çalışmalarına ayrılan bütçeler şirketler için yüksek değerli bir yatırım olarak değerlendirilebilmektedir.

❖ **Yüksek Tıklanma Oranı Elde Etmek:** SEM reklamlarıyla arama motoru listelerinde en üstlere ya da arama listesinin sağ üst köşesine konumlanmanız mümkün olmasına rağmen, yapılan araştırmalar kullanıcılar tarafından yapılan aramaların %71.33'ünün ilk sayfada organik bir sonuca tıklamakla son bulduğunu göstermektedir. Dolayısıyla SEM reklamları arama motoru listelerinde organik aramaların üzerinde görünse de, tıklamaların yalnızca bir kısmını kazanabilmektedir (Sarcona, 2019).

Bu bilgiler ışığında, SEO çalışmalarının diğer dijital pazarlama yöntemlerine göre maliyet olarak daha düşük olduğunu, SEM reklamlarına göre kullanıcılar tarafından tıklanma oranlarının ise daha yüksek olduğunu söylemek mümkün. Sahip olduğu avantajlar nedeniyle de işletmeler tarafından organik sıralamaya verilen önemin artması SEO çalışmalarının tercih edilme sebeplerinden sayılabilir. SEO çalışmalarının amaçları değerlendirildiğinde ise arama motoru listelerinde üst sıralarda konumlanmak ve organik olarak kullanıcıyı siteye çekerek, site trafiğini yükseltmek temel amaç olarak göze çarpmaktadır. SEO çalışmalarının amaçları e-ticaret kapsamında değerlendirildiğinde, yoğun rekabet ortamında diğer işletmelerin önüne geçerek müşterisine ulaşabilmeyi amaçlayan siteler örnek olarak gösterebilir. E-ticaret siteleri SEO çalışmalarıyla ulaşabildiği potansiyel müşteri sayısını yükselterek, gelirlerini arttırabilir. Üstelik bunu da SEM reklamlarına göre tıklama başına maliyet ödmeden yapmaları, E-ticaret sitelerine ekonomik olarak hem gider hem gelir anlamında katkı sağlayabilmektedir. Tabii bu avantajlı koşullar SEO çalışmalarındaki tüm dinamiklerin başarılı bir şekilde gerçekleştiği durumlarda söz konusu olabilmektedir.

## **4.2 SEO'NUN MANTIĞI**

Günümüzde en çok kullanılan web araçlarından biri arama motorlarıdır. Kullanıcılar tarafından ürün, hizmet veya bilgi aramak için kullanılabilen arama motorlarının temel görevi istemci ile sunucu arasında köprü olmaktır. Sunucu tarafından oluşturulan web sayfasının, arama motorları ile optimizasyonu bu köprüünün işleyişinde önemli bir yere sahiptir (Sevindik, 2009, s.1137). Kavaklı(2017, s.1)'ya göre arama motorları ne işe yarar sorusunun en basit cevabı; kullanıcıların aradıkları kelimelerle alakalı en doğru sonuçların kendilerine sıralı olarak, liste halinde verilmesidir. Arama motorları bu süreci çok karmaşık algoritmaları ve devasa veri tabanı (database) yardımıyla kelimelerle siteler arasında bağ kurarak gerçekleştirir.

Arama motorlarının nasıl çalıştığıyla ilgili derin teknik bilgiye sahip olmak SEO çalışmalarının başarılı olacağı anlamına gelmemekle birlikte, temel bir anlayış siteyi optimize etmeyi daha basit bir süreç haline getirebilmektedir. Arama motorları içerisinde Google'ın SEO kapsamında incelenmesinin en büyük nedeni ise tüm dünyada en popüler arama motorunun Google olmasıdır. Google, 2017 itibariyle tüm

küresel arama motorları kullanım payının yaklaşık %75'ine sahiptir (Carter, 2020). Bu veriler ışığında, tüm dünyadaki her dört aramadan üçünün Google kullanılarak gerçekleştirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

En eski arama motoru olan Architext (daha sonra Excite olarak isim değiştirdi) 1993'te altı Stanford Üniversitesi öğrenci tarafından oluşturuldu. Architext, kullanıcının aradığı anahtar kelimeleri içeren sayfalarla eşleştirmeye dayalı bir sistemdi (Zantal-Wiener, 2016). Bu kapsamda Architext, internette aranan bilgileri içerik ve anahtar kelimelere göre sıralayan ilk web platformu olarak değerlendirilebilir. İlerleyen yıllarda birçok arama motoru geliştirildi ve piyasaya sunuldu. Bu örneklerin en önemlilerinden biri de Yahoo'dur (Wordstream, 2020). Architext gibi Yahoo'da aramaları alakalı içeriklerle eşleştirmek için anahtar kelimeleri kullandı. İçeriği daha doğru sınıflamak için Architext'ten farklı olarak dizindeki her sayfa için manuel olarak yazılmış açıklamalar yerleştirdiler. Daha sonra 1996'da Sergey Brin ve Larry Page, Backrub adlı bir arama motoru oluşturdu. Sonradan ismi Google olarak değişecek olan Backrub, siteleri içerdikleri anahtar kelimelerin yanı sıra bağlantılara göre sıralayan tarihteki ilk arama motoruydu. Backrub 1998 yılında Google ismini alarak şirketleşti. Google'ın kurulmasına kadar teknoloji meraklısı işletmeler arama motorlarında daha belirgin bir şekilde listelenmenin yollarını arıyorlardı. Deneme yanılma yöntemiyle yapılan bu tekil çalışmalar var olsa da SEO anlamındaki kesin başlangıcı belirlemek oldukça zor (Zheng, 2018).

#### **4.2.1 Botlar ve Algoritmalar**

Kullanıcılar arama motorlarını istedikleri bilgiye ulaşmak için kullanmaktadır. Hedef bilginin yer aldığı web sitesi ise daha fazla trafik çekerek, ziyaretçi sayısını arttırmayı amaçlamaktadır. Yukarıda da bahsedilen SEO çalışmalarının faydalarından olan site trafiğini yükseltmek için arama motorları listelerinde web sitesinin üst sıralarda yer alması önemlidir. Doğru SEO stratejileri uygulayarak arama motorlarında üst sıralarda yer almak için ise Google'ın işleyişini, botlar ve algoritmalar başlığında incelemek yararlı olacaktır.

Google sisteminde akıllı botlar bulunmaktadır. Bu botları tüm dünyaya yayılmış bir virüs gibi örnekleme mümkündür. Google botları tamamen içerik taramaya ve Google verilerini raporlamaya programlanmıştır. Botlar içeriğinizin farkına vardığında içerisinde bulunan resimleri, kalın, italik, altı çizili olarak belirtilmiş kelimeleri, linkleri ve “H” etiketiyle belirtilmiş başlıkları öncelikli olarak okumaktadır. Daha sonrasında yazıyı, varsa yorumları da taramaktadır. Google botları içeriğiniz üzerinde yaptığı bu analizler sonrasında kaliteli içeriğe sahip siteleri arama sonuçlarında listenin üst sıralarına taşımaktadır. Sitenizin Google aramalarında görünmesi için indekslenmiş olması gerekmektedir (SEO Hocası, 2020). Google indeksleme (index), arama motoru botlarının web siteleri dolaşarak, belli algoritmalar çerçevesinde dizine eklemesi olarak tanımlanabilir (Aydemir, 2013, s.280). Sitelerin Google tarafından indekslenerek arşive alınması sitenizin Google tarafından tanınması anlamına da gelmektedir. Sitelerin ziyaretçi sayısının yükselerek ürün veya hizmet satışlarının artması için Google tarafından indekslenmesi önem arz etmektedir. Bu sebeple sitelerin Google tarafından kendiliğinden fark edilmesi yerine, çeşitli yöntemlerle web sitenizi indeksleyebilmek mümkün. Gülten’e (2016, s.30-47) göre bir web siteyi Google’a tanıtmak için aşağıdaki yöntemler benimsenebilir:

❖ **Link Çalışmaları:** Google tarafından indekslenmiş olan bir siteden yeni siteye link verilmesi indekslenmeyi kolaylaştırır. Bu link çalışmaları, bir siteden başka bir siteye verilen link anlamında kullanılan backlink çalışmaları kapsamında değerlendirilebilir. İndekslenmiş bir site belirli aralıklarla Google botları tarafından ziyaret edilerek güncellemeler arşive kaydedilir. Bu ziyaretler sırasında yeni siteye verilen linkler sayesinde botlar yeni siteye yönlendirilebilir ve böylece indeksleme sağlanabilir.

❖ **Güncel İçerik:** Sitenizde hangi aralıklarla içerik girişi yapıyorsanız Google botlarının ziyareti de ona göre şekillenebilmektedir. Dolayısıyla site içeriklerinin güncelliği, botlar tarafından site ziyaretlerini doğru orantıda etkileyebilir. Bu sebeple güncel içerik girişlerinin yapıldığı bir sitenin Google tarafından indekslenebilme olasılığı artmaktadır.

❖ **İmleme Siteleri:** En çok içerik girilen sitelerin başında imleme siteleri gelmektedir. İmleme siteleri güncel içerikleri nedeniyle sıklıkla Google botları

tarafından ziyaret edilen sistemlerdir. Bu nedenle sitenizdeki içeriği bu imleme sitelerinde paylaşmanız Google tarafından sitenizin indekslenerek arama sonuçları içerisinde gösterilmesini kolaylaştırabilir. İmlleme sitelerine Pinterest, Flickr, Tumblr, Reddit gibi siteleri örnek olarak gösterebiliriz.

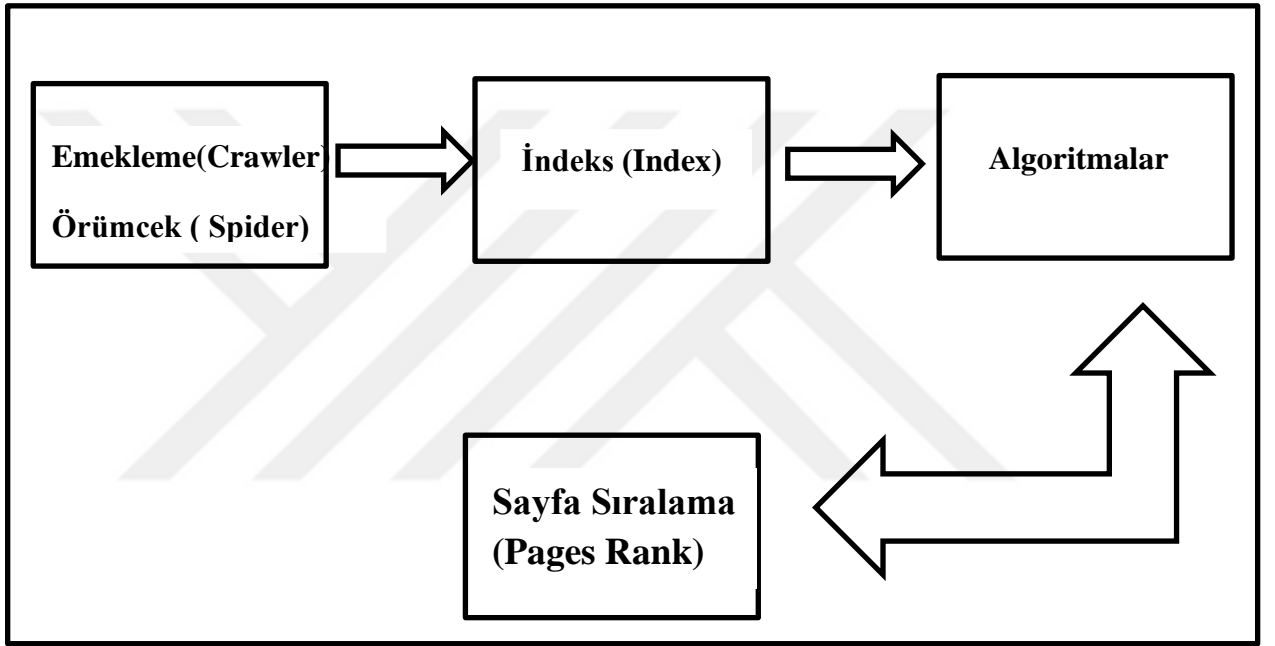
❖ **Sosyal Siteler:** İmlleme siteleri de sosyal sitelere dâhil olsa da bu başlıkta bahsedilen popüler sosyal siteler; Twitter ve Facebook. Sitenizde yer alan içeriklerin linkinin Facebook ve Twitter’da paylaşılması sitenizin indekslenme hızını 3 ile 5 kat arasında hızlandırabilmektedir. Bu nedenle son yayınlanan yazılarınızın linklerini bu sosyal ağlarda paylaşmak oldukça yararlıdır.

❖ **Ping Siteleri:** Yeni yazılan yazılar hakkında Google’a veri gönderen ping sitelerini, Pingler, Ping-O-Matic, Google Ping, Ping Farm, Feed Shark, Pingoat gibi örneklemek mümkündür (Karataş, 2017). Site sistemleriniz destekliyorsa otomatik olarak, desteklemiyorsa da elle güncel yazılarınızı ping sitelerine eklemek, indekslenme hızınızı arttırabilir.

❖ **Site Haritası (Sitemap) Oluşturma:** Web sitenizdeki yazılan güncelleme aralığına paralel olarak site haritasının (sitemap) da güncelleme sıklığı vardır. Ana sayfanızdan link çıkışında bulduysanız site haritanızın güncelleme sıklığı da artmaktadır. Google Search Console’a Sitemap eklemek sitenizin Google botlar tarafından ziyaret edilme olasılığını ve sıklığını arttırabilir. Web sitenizde Sitemap eklentisi kullanmak da oldukça faydalı olabilir. Çünkü bu eklenti sayesinde sitenize eklenen her yeni link, site haritasına (Sitemap) eklenerek arama motorlarına bilgilendirme sağlamaktadır. Google botları, tüm sayfalarınızın linklerini listeleyen site haritanızdan yeni bir sayfa açılıp açılmadığını anlayabilmektedir.

Arama motorları kullanıcıların yaptığı aramalar sonrasında sonuçları listelerken tarama işin temelini oluşturmaktadır. Devasa dizinleri kullanıp verilere anlam vererek mantıklı sonuçlar üretmek gibi en önemli aşamada ise algoritmalar görev almaktadır. Kullanıcılar arama yaparken milyonlarca siteye ulaşmayı planlamazlar. En doğru sonuca en hızlı şekilde ulaşmak için arama motorlarını kullanırlar. Algoritmalar da bu doğrultuda en doğru sonuçlara ulaşmayı amaçlayan kullanıcıların işini kolaylaştırarak en hızlı şekilde en doğru sonucu onlara sunmayı hedeflemektedir (Kavaklı, 2017, s.4-5). Bir kullanıcı arama gerçekleştirdiğinde Google’ın algoritması

internetteki her sayfayı sonuç olarak kullanıcının önüne getirmez. Bunun yerine Google kendi veri tabanındaki dizininde yer alan siteler içinden en uygun sonuçları kullanıcılarına sunar. Her arama motorunun, aranan anahtar kelimeye en uygun sonuçları bulabilmesi için kullandığı kendi dizini vardır. Yukarıda bahsedilen tarama işlemi de arama motorlarının çevrimiçi olarak yeni içerik bulması ve bu içeriği dizinlerine ekleme işlemidir. Bu kapsamda Google’ın temel tarama prensibi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Springboard, 2018).



**Şekil 5:** Google Çalışma Prensibi

**Kaynak:** Springboard, 2018

Yukarıda gösterilen Google çalışma prensibinin ilk aşamasında İngilizce “Crawler” olarak tanımlanan Türkçe’ye ise “Örümcek” olarak çevrilen Google robotları, web sayfalarını tarayarak HTML metin içeriğini Google dizinine eklemekle görevlidir. Diğer bir tabirle yeni sayfaları bularak indeksler ve Google veri tabanına kaydeder. İkinci aşamadaki indeks ise Google veri tabanını ifade etmektedir. Bu veri tabanı örümcek tarafından yakalanan tüm verileri saklar. Google’da kullanıcı arama yaptığında arka planda verilerin arandığı kısım burasıdır. Google’ın kendi dizini olarak da bu bölümü ifade etmek mümkündür. Üçüncü aşamada Google dizinine kaydedilen

web siteler içinde, aranan anahtar kelimeyle en uyumlu sonucu getirmek için algoritmalar kullanılır. Algoritmaların görevi, kullanıcılar bir arama gerçekleştirdiğinde, dizindeki en doğru sonucu bularak, en hızlı şekilde kullanıcıya sunmaktır. Dördüncü ve son aşamasında ise algoritmalar yardımıyla filtrelenen sonuçlar SERP'lerde sıralanır. Tabi bu aşamalar sitenizin SEO çalışmaları başarılı bir şekilde yapılması durumunda gerçekleşmektedir. Eğer sitenizin yapısı yanlış ayarlanmışsa veya kodunuz tarayıcıların içeriğinize erişmesini engelliyorsa, sayfalarınız dizine eklenmez. Bu durumda yukarıdaki Google aşamaları gerçekleşmeyecek ve sayfanız arama sonuçlarında görünmeyecektir.

Google geliştirdiği algoritmalarla kullanıcılar ne arıyorlarsa onlara aradıklarıyla ilgili sonuçları yapay zekâ sayesinde kategorize ederek sunabilmektedir. Google algoritmalarını sıklıkla güncelleyerek kullanıcılarına en doğru sonucu sunmak için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Kavaklı'nın (2017, s.254) sıraladığı başlıca algoritma güncellemeleri ve bu güncellemelerin özellikleri şöyledir:

❖ **Panda Güncellemesi:** Google'ın en önemli güncellemelerinden biri olarak kabul edilen Panda güncellemesi, 2011 yılında devreye girmiştir. İçerik olarak zayıf olmasına rağmen sıralamalarda üst sıralarda konumlanan siteler, Panda güncellemesiyle birlikte ya sıralamalarda gerilediler ya da cezalandırıldılar. 2011 yılında çıkan Panda güncellemesine, ek güncellemelerle birlikte 20'den fazla düzenleme ve eklemeler yapılmıştır. SEO çalışmalarının başarılı olarak sitenin arama sonuçlarında üst sıralara yükselebilmesi için içerik üretmenin önemi Panda güncellemesiyle kabul görmüştür. Google Panda güncellemesiyle birlikte kaliteli, özgün içerikleri ödüllendirerek, kopyala yapıştır içeriklere sahip sitelerin sıralamalarda gerilemesine sebep hazırlamıştır. Panda güncellemesi sonrasında görsellerle zenginleştirilmiş, özgün ve uzun içerikler ön plana çıkmıştır.

❖ **Penguen Güncellemesi:** Google'ın en kapsamlı güncellemelerinden biri de Penguen güncellemesidir. Site dışı SEO çalışmalarındaki etik dışı uygulamaları düzenlemek amacıyla çıkartılan Penguen güncellemesiyle, backlink (site dışı link) konusunda manipülasyon çalışmaları yapan web siteleri Google sıralamalarında olumsuz etkilenmiştir. Penguen güncellemesiyle birlikte SEO çalışmalarında önemli bir

yere sahip olan backlinklerin niceliğinden ziyade niteliği önem kazanmıştır. Bu güncelleme sonrasında; SPAM sitelerden veya kalitesiz içeriklerden sitenize bağlantı almak, kısa sürede normalden daha fazla sayıda backlink almak, bir kaynaktan birden fazla backlink almak gibi durumlar sitelere Google sıralamalarında yer kaybettirmiş ve kaybettirmeye de devam etmektedir. Penguin gibi güncellemelerin özelliklerine göre web sitenizi Google Arama Konsolu (Search Console) ve diğer SEO araçları kullanarak düzenlemek, SERP’lerde üst sıralarda konumlanmak için önemlidir.

❖ **Google Caffeine:** Web sayfalarının Google dizinine daha etkili ve hızlı bir şekilde eklenmesini sağlayan Google Caffeine güncellemesiyle birlikte, sitenizi güncellemelere uygun bir duruma getirmeniz durumunda SEO anlamında sizden fazlasıyla önde olan siteleri Google sıralamalarında yakalamak mümkün olmuştur. Google Caffeine güncellemesi nedeniyle web sayfanızın sıralamada gerilememesi ve sitenizi avantajlı bir konuma ulaşması için web sitesinin yüklenme sürelerinin hızlı olması, domainlerinizin bitiş süresi, sosyal ağlardaki etkinliğiniz, sayfalarınızın indeks alıyor olması dikkat edilmesi gereken unsurlardır.

❖ **Google Zebra:** Google Zebra e-ticaret sitelerine yönelik gerçekleştirilen bir güncellemedir. E-ticaret siteleri içerisinde güvenli olan sitelerin kullanıcıları dolandıran sitelerden sıyrılmasını amaçlayan Google Zebra, güvenli olan e-ticaret sitelerine güvenli site rozeti vermektedir.

Yukarıda detaylarına değinilen güncellemelere ek olarak Aydemir’in (2013, s.111-113) de değindiği Google’daki önemli algoritma değişiklikleri şöyledir:

❖ **EMD Güncellemesi:** EMD güncellemesinin İngilizce açılımı Exact Match Domain Türkçe karşılığı ise Tam Eşleşen Alan Adıdır. EMD güncellemesi arama motorunda aratılan anahtar kelimelerle birebir eşleşen siteleri hedef almaktadır. Google anahtar kelimeyle birebir örtüşen sitelerin SERP’lerde yer almasını artık yapay bulmaktadır. Bu nedenle yardımcı siteler oluştururken alacağınız alan adının (domain) çalışma yapmak istediğiniz anahtar kelimeyle birebir örtüşmemesine dikkat etmek önemli olabilmektedir.

❖ **Google HummingBird:** 2013 yılında yani Google’ın kuruluşunun 15. yılında çıkartılan HummingBird (Sinekkuşu) Güncellemesi, arama terimlerinin yanı sıra

kelimelerin anlamlarının da önem kazandığı semantik bir anlayışı gündeme getirdi. İnternet kullanıcıları yaptıkları aramalarda uzun kelime öbekleri kullanabilmektedir. Hummungbird güncellemesiyle, bu uzun kuyruk (long tail) kelimelerde daha başarılı sonuçlar listelemeyi amaçlayan Google, site içi, site dışı sosyal paylaşım ve faydalı, özgün içeriklere önem vermeye başlamıştır. Faydalı ve özgün içerik kullanıcıların aradığı konuyla ilgili akıllarındaki soruları giderebilecek bir içeriğe ulaşmalarını ifade etmektedir. Site içi ve site dışı paylaşımın site içi tarafında ise kastedilen kendi sitenizde kullanıcıların yaptığı soru-cevap paylaşımları gibi geri dönüşler olabilirken, site dışı paylaşımlar ise sosyal ağlarda sitenizle veya içeriğinizle ilgili yapılan paylaşımlardır.

Bu noktada, Google'ın kullanıcılara uygun sonuçları sunarken temel bir çalışma prensibi olduğu ve bu çalışma prensibinin temeli hep aynı olsa da algoritma güncellemeleriyle ilkelerinin zaman içinde değiştiği veya eklemeler yapıldığı söylenebilir. Yukarıda da belirtilen güncellemelerle birlikte dinamik bir algoritma yapısında olan Google, kullanıcılarına en doğru ve kaliteli içerikleri sunmayı amaçlamaktadır. Bu güncellemelerin ana amaçlarını özetleyecek olursak; Google sıralamalarına etki edebilecek etik dışı (Black Hat SEO) yöntemlerin önüne geçilmesi, kullanıcılara kaliteli içeriğe sahip siteleri sunmak, son yıllarda kullanımı gittikçe artan internet üzerinden alışverişin güvenli bir ortamda gerçekleştirilmesi, kullanıcıların site ziyaretlerinde konforu arttırabilmek için hızlı sitelerin Google sonuçlarında listelenmesi, backlink alımlarının kontrol altına alınması ve bu konudaki yapılan manipülasyon uygulamalarının önüne geçilmesi gibi amaçları sıralamak mümkündür.

Sonuç olarak bir web sitesi eğer Google'ın organik sıralamalarında üst sırada yer almak istiyorsa, sürekli olarak güncellenen Google algoritmalarını takip ediyor olması ve bu algoritmalara göre sitenin yapısının düzenlenmesi önemlidir. Web siteleri SEO çalışmalarındaki stratejilerini oluşturmadan, Google'ın güncel algoritmalarını takip etmeli ve SEO çalışmalarını algoritma ilkelerine paralel olarak gerçekleştirmelidir.

#### **4.2.2 İndeksleme (Indexing)**

İndeks (index) kavramı SEO alanında iki farklı şekilde kullanılabilir. Bunlardan birincisi web sitelerinin ana sayfasının ifade edilmesidir. İndeks kavramının ikinci kullanımı ise arama motorları tarafından web sitelerinin SERP’lerde gösterilmeye başlanmasını ifade etmektedir (Gülten, 2013, s.3). Web sitelerinin kullanıcılara ulaşarak site trafiğini arttırabilmesi için SEO çalışmaları oldukça önemlidir. Arslantürk (2019, s.4)’e göre SEO çalışmalarının ilk adımlarından biri de indekslemedir. SEO çalışmalarında dikkat edilmesi gereken unsurlardan olan indeksleme, arama motorları tarafından sitenizin taranabilir olmasını ifade eder. Arama motorlarının görmesini istenilen sayfalarda “noindex” meta kodu olmamasına dikkat edilmelidir. Çünkü botlar “noindex” kodu geçen sayfaları taramamaktadır. Bir başka ifade ile Google tarafından yeni sitelerin indekslenmesi ve Google arşivine (dizinine) alınması web sitesinin Google tarafından tanınması demektir. Bir web sitesinin Google tarafından indekslenerek arama listelerinde gösterilmeye başlanması, internet kullanıcılarını siteye çekmek veya hizmet ve ürün satışlarına erkenden başlanması anlamına gelebilmektedir (Gülten, 2016, s.4-41). Botların internet üzerindeki web sitelerin ve sayfaların hepsini taraması mümkün değildir. Botlar tarama yapacakları siteler için belirli kıstaslar uygular ve bu değerler üzerinden taramalarını gerçekleştirirler. Botların sitelere biçtikleri bu değerlerin SEO alanında tarama bütçesi (crawl budget) kavramıyla temsil edildiği ifade edilebilir. Belirli bir sayısal değeri olmayan tarama bütçesini SEO sayesinde verimli kullanarak web sitenizin botlar tarafından daha sık ziyaret edilmesini ve arama motoru dizinine eklenmesini sağlayabilmek mümkündür. Bu taramaların sonucu olarak botlar anahtar kelimeler ile web sayfasını ilişkilendirerek dizinlere ekleme işlemini gerçekleştirir. Bu işleme de indeksleme (indexing) denilmektedir (Azizoğlu, 2018).

Özet olarak indeksleme, web sitelerinin Google’a kendilerini tanıtmaları için dikkat etmeleri gereken birçok SEO unsurundan biri olarak ifade edilebilir. Web sitesinin Google listelerinde yer alması için botlar tarafından taranması ve Google dizinine eklenmesi gerekmektedir. Bu işlemler ise indekslemeyle mümkün olabilir. Dijital pazarlama veya SEO uzmanı, gerektiğinde SEO puanını olumsuz etkileyebilecek sayfaların kaynak kodlarına “noindex” veya “nofollow” etiketlerini ekleyerek, bu sayfaları botların indekslemesine kapatabilir. Bu kodların hangi sayfalara ekleneceği konusuna karar verirken birçok önemli faktör göz önünde bulundurulmalıdır.

### 4.2.3 Anahtar Kelimeler

Anahtar kelimelerin doğru seçilmesi SEO çalışmalarının başarılı olması açısından oldukça önemlidir. Anahtar kelime seçiminde hata yapılması durumunda bir şekilde site trafiği elde edilse bile ticari sonuç açısından olumlu sonuçlar ortaya çıkmayabilir (Odabaşı, 2020, s.86). Anahtar kelime araştırması yapmak, SEO uzmanlarının SEO çalışmalarında öncelik verdiği kriterler arasında yer alır (Aslantürk, 2019, s.97). SEO çalışmalarının en önemli aşamalarından olan anahtar kelime belirleme aşaması, hem site trafiği hem de maddi kazanç anlamında dikkat edilmesi gereken bir süreçtir. Anahtar kelime planlamasına geçmeden önce aşağıdaki belirli hedeflerden bir veya bir kaçına karar verilerek stratejiler oluşturulabilir (Sırdar, 2018, s.57).

1. Arama hacmi az olan kelimeler (en az aranan) mi?
2. Arama hacmi fazla olan kelimeler (en fazla aranan) mi?
3. Maddi kazanç getirisi en yüksek olan kelimeler mi?
4. Rekabeti yüksek kelimeler mi?
5. Rekabeti az olan kelimeler mi ?

Anahtar kelime araştırması doğru bir şekilde yapıldığında, dijital pazarlama stratejinizin planı olarak kullanılabilir ve vereceğiniz her karara rehberlik edebilir. Doğru bir stratejiyle kurgulanan anahtar kelime araştırması; içeriğinizi şekillendirebilir, reklam kampanyalarınız hakkında daha bilinçli kararlar vermenize yardımcı olabilir ve daha nitelikli potansiyel müşterilere ulaşmanıza olanak tanıyabilir (Patel, 2018).

SEO çalışmalarının tutarlılığı açısından önemli bir unsur olan anahtar kelime seçimleri bu çalışmaların sonuca ulaşması açısından da değerli bir kriterdir. Anahtar kelime yoğunluğu (keyword density), web sitelerde yüksek oranda kullanılan kelimeleri ifade eden bir SEO kavramıdır. Anahtar kelime yoğunluğunda site başlığı, resim alt etiket ve başlıklarıyla, metalar gibi farklı öğeler toplu veya ayrı şekilde değerlendirilebilir. Bu kapsamda sitenin SEO çalışmalarında odak olarak belirlediği anahtar kelimeler yoğun bir şekilde kullanılmalıdır. Siteye backlink (referans bağlantı) alımlarında, link metni (anchor text) seçiminde yoğunluk verilen anahtar kelimelerin seçilmesi SEO açısından önem taşımaktadır. Google farklı siteler üzerinden de sitenin

anahtar kelime tutarlılığını ölçümlemekte ve bunu doğallık göstergesi olarak algılayabilmektedir. Web sitenin anahtar kelime yoğunluğu olarak Google tarafından önemsenmesi için alt ve üst limitler bulunur. Taban eşiği olarak görülen bu oranlar genelde %1.5 ve %2.5 arasında değişebilmektedir. Bu oranın altında kalan anahtar kelime yoğunlukları Google tarafından önemsenmeyecektir. Anahtar kelime yoğunluğunda üst limit ise sitenin uygunsuz (spam) olarak görülüp görülmeceğini belirler. Üst limitler anahtar kelimelerin rekabet durumuna göre değişebilir. Bu rekabet durumunu da Google Adwords'deki kelime aracından ilgili anahtar kelimelerin anahtar hacmine göre tespit edilebilir. Genel ortalama olarak bir sitenin spam olarak algılanmaması için anahtar kelime yoğunluğunun %6-8 arasında olmalıdır. Fakat rekabeti yüksek olan “oyun” gibi anahtar kelimelerde bu oran %5-6 oranlarında olması idealdir. Örneğin “araba anahtarı” gibi rekabeti düşük olan kelimelerde bu oran %8-10 seviyelerine çıkarılabilir. Anahtar kelime yoğunluğu ölçümü yapılan sitelere, rapid.searchmetrics’i örnek olarak gösterebiliriz (Gülten, 2016, s.177-179).

E-ticaret sektöründe ayakkabı satıcısı bir web site özelinde anahtar kelime seçimini örnekleyecek olursak; ayakkabı kelimesi arama hacmi ve rekabeti oldukça yüksek bir kelimedir. Rekabetin yüksek olması bu sektördeki herkesin ilk olarak bu kelime özelinde SEO çalışmaları gerçekleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle tek başına ayakkabı kelimesi yerine önüne veya arkasına ek getirerek aranma hacmi ve dolayısıyla rekabeti daha düşük olan kelimelerde başarı sağlamak daha kolay olabilir. Ayakkabı kelimesinin aranma hacmi 135.000 olurken; erkek ayakkabı, bayan ayakkabı, abiye ayakkabı, kışlık ayakkabı, yazlık ayakkabı, klasik ayakkabı gibi kelimelerin arama hacimlerinin toplamı 124.300 civarındadır. Tek bir anahtar kelime yerine, iki veya daha çok kelimedenden oluşan kuyruklu anahtar kelimeler (long tail) üzerindeki SEO çalışmalarının kısa vadede başarıya ulaşması mümkün olabilmektedir. Anahtar kelimenin aranma hacminin düşük olması o kelimedeki rekabetin düşük olduğu anlamına da gelmemektedir. Maddi getirisi fazla olduğu için tercih edilen ve yüksek rekabete sahip olan aranma hacmi düşük anahtar kelimeler de vardır (Sırdar, 2018, s.57-58).

Anahtar kelime seçimi yaparken dikkat edilmesi gereken başlıca kriterler ise şunlardır (Odabaşı, 2020, 86-90):

❖ Arama yapan kullanıcıların bakış açısına göre anahtar kelimeler belirlenmeli. Kullanıcıların sektörünüze göre arama yapmaları muhtemelen olan kelimeler üzerinde odaklanmak, SEO çalışmalarının başarılı olması için bir gerekliliktir.

❖ Üç ya da daha fazla kelimedenden oluşan anahtar kelimeler (long tail) aranma hacmi düşük olsa da web sitesine önemli katkı sağlarlar. Çünkü Google üzerinden gerçekleşen aramaların büyük çoğunluğu üç ya da daha fazla kelimedenden oluşan kombinasyonlardan oluşmaktadır. Ayrıca üç ya da daha fazla kelimeyle detaylı arama yapan kullanıcıların web sitesindeki dönüşümü yüksek olmaktadır. Çünkü bu kullanıcılar genellikle ne istediğini bilerek, hedefe yani satışa yönelik arama yapan kullanıcılardan oluşmaktadır.

❖ Satış üretecek ürün ya da hizmet isimlerinden oluşan kelimeler öncelikli olarak hedeflenmelidir. Ayrıca bu kelimelere yapılacak olan; en iyi, hangi, fiyatları gibi eklemeler sonuca yönelik katkı sağlamaktadır. Örneğin e-ticaret sitelerinde, fiyatları ve modelleri en çok kullanılan ekleme kelimelerdir. Televizyon fiyatları, televizyon modelleri gibi kullanılabilir. Televizyon satın almak isteyen kullanıcı muhtemelen bu aramalardan birini yapabilir. Bu kapsamda ürün isimlerini de detaylandırmak avantajlı olacaktır. Örneğin sadece kazak demek yerine, v yaka yeşil kaşmir kazak gibi ayrıntılı anlatımlar kullanmak sonuca yönelik arama yapan kullanıcıya ulaşmak açısından daha etkili olabilmektedir.

❖ Tüm kitleye aynı içeriği sunmak yerine kitlenin farklı kesimlerini hedefleyen anahtar kelime çalışmaları yapmak daha etkili olacaktır. Örneğin: tek ve genel bir kelime olan gömlek kelimesinde rekabete girmenin yanında spor gömlek, klasik gömlek ve slim fit gömlek vb. daha odaklı anahtar kelimeler kullanılarak üst sıralarda listelenmek mümkündür.

❖ Hedeflenen anahtar kelime listesi; Google Search Console panelindeki site trafiği incelenerek odaklanacak kelimeler özelinde güncellenebilir. Bunun yanı sıra Google Ads panelindeki Anahtar Kelime Aracı (Google Keyword Planner) da anahtar kelimelerin aylık aranma hacimleri konusunda istatistikleri sunmaktadır. Google arama çubuğuna ilgili kelimeleri yazdıktan sonra aşağıya doğru açılan bölümden popüler

aramaları incelemek mümkündür. Google Trends’de arama hacimleri inceleme konusunda yararlanılan kaynaklardandır.

Yukarıdaki anahtar kelime seçerken dikkat edilmesi gereken kriterlerin hemen hemen hepsi doğru şekilde uygulansa bile eğer bir web sitesinin içeriği kullanıcının beklentilerine karşılık vermiyorsa, üst sıralarda listelenme sağlansa bile zamanla bu sıralamada gerilemeler başlayabilir. O nedenle öncelikle bir web sitesinin kullanıcıya konforlu bir sanal deneyim yaşatabilmesi amaçlanmalıdır. SEO çalışmalarının olumlu etkisinin sürdürülebilirliği için olumlu kullanıcı deneyimi ve kullanıcıların siteye girer girmez hemen çıkmaması da anahtar kelimelerin doğru seçilmesi kadar önemli kriterler arasında yer almaktadır.

### **4.3 ARAMA MOTORU OPTİMİZASYON (SEO) YÖNETİMİ**

Arama motoru optimizasyonu (SEO) site içinde ve site dışında yapılan kapsamlı çalışmaların bir bütünüdür. SEO çalışmalarını bu çerçevede olumlu etkileyen iki temel faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden birincisi, belirlenen anahtar kelimelere uyumlu bir şekilde web site yazılımının (bilgi etiketleri – meta tags-) oluşturulmasıdır. Bu temel faktörlerden ikincisi ise web siteye sosyal medya ve diğer web siteler üzerinden verilen bağlantılardır (backlink). Özellikle belirlenen anahtar kelimeler üzerinden verilen bağlantılar, arama motorunun algoritmasında derecelendirme açısından önem taşımaktadır (Çevik, 2015, s.125). Bu kapsamda SEO çalışmalarını site içi (on page) ve site dışı (off page) çalışmaları olarak ikiye ayırmak mümkündür.

#### **4.3.1 Site İçi SEO (On Page) Çalışmaları**

Site içi (on page) SEO, web sitesinin tasarımsal ve yazılımsal olarak SEO kriterlerine uygun hale getirilmesi olarak ifade edilebilir. Site içi SEO çalışmalarında dikkat edilmesi gereken yaklaşık 80 yazılımsal ve tasarımsal kriter bulunmaktadır (Gülten, 2016, s.121). Temel olarak site içi ve site dışı olarak ikiye ayrılan SEO çalışmalarında, site içi yapılan çalışmaların %40, site dışı yapılan çalışmaların ise %60 civarında öneme sahip olduğu söylenebilir. Site dışı çalışmaların manipüle edilebilme potansiyeli site içi SEO’nun önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Site içi çalışmaların bu kapsamda site dışı çalışmalardan daha değerli hale gelmesi beklenmektedir. Arama

hacmi 100, 200 gibi küçük hacimlerde olan anahtar kelimelerde ilk sayfadan indeks alabilmek için site dışı SEO çalışmalarına gerek duymadan tam bir site içi SEO optimizasyonu yapılması yeterli olacaktır. Site içi optimizasyon çalışmalarının tam ve doğru bir şekilde yapılmaması dar hacimli anahtar kelimelerde bile 2. veya 3. sayfadan indeks alınmasına sebep olabilir (Sırdar, 2018, s.86).

Web site denetimleri, anahtar kelime araştırması, bağlantı kurma ve sayfa optimizasyonu bilgileri içeren SEO araçlarını sunan Seattle merkezli bir yazılım şirketi olan Moz (On Page Ranking Factors, 2020), site içi SEO optimizasyonu için yapılması gereken kriterleri şu şekilde sıralamıştır:

❖ **Sayfanın İçeriği:** Arama motoru sonuç sayfasında (SERP – Search Engine Results Page) bir web sitesinin üst sıralarda olması için iyi içerik oluşturmak en önemli konulardan biridir. İyi içerik ise kullanıcının aradığı konuya ulaşması ve bundan tatmin olmasını sağlayan kopya olmayan, eşsiz (unique) içeriktir. İyi içeriğin en önemli iki özelliği, kullanıcının talebini karşılama ve bağlantı(link) içeriyor olmasıdır. Talep karşılayan web sitesine Web 2.0'ın tanımını açıklayan bir Wikipedia sayfasını örnek olarak gösterebiliriz. İçeriğin bağlantı içermesi ise kullanıcıların arama motorlarının sıralaması için oldukça önemlidir. Örneğin: oturum açtıktan sonra erişilebilen, çoğaltılmayan ve paylaşılamayan içerikler SEO çerçevesinde katkı vermeyecektir.

❖ **Sayfa Başlığı (Page Title - Tittle Tag):** Sayfa başlığı SEO için içerikten sonraki en önemli ikinci faktördür. Sayfa başlığı bir web sayfasının başlığını belirten bir HTML ögesidir. Sayfa başlıkları arama motoru sonuç sayfalarında (SERP'ler) belirli bir sonuç için tıklanabilir olarak görüntülenen mavi renkli başlıklardır. Bir web sayfasının başlık etiketi, bir sayfanın içeriğinin doğru ve kısa bir açıklaması olmalıdır.

❖ **URL (Uniform Resource Locator – Web Sitenin Adresi) :** Web sayfasının hangi konuyla ilgili olduğunun Google tarafından bilinmesi sıralama için önemlidir. Web sitenin URL yapısı, o sayfanın konusuyla ilgili olmalıdır. URL yapısı web sitesinin kategori hiyerarşisini de yansıtmalıdır. Örneğin: <http://www.example.org/games/video-game-history> URL'sinde bilgilerin hiyerarşik yapısı net olarak gösterilmiştir. Bu hiyerarşi nedeniyle arama motoru botları sayfanın genel tarihe değil, video oyunlarının tarihine ait olduğunu belirleyebilir. Böylelikle video oyunları tarihini arayan bir kullanıcı için arama motoru dostu site içi SEO kurallarına uyumlu bir web sitesi olarak listelerde yer alır.

❖ **Resim Alternatif Metni:** Web sayfasında kullanılan resimlerin hangi konuyla ilgili olduğunun arama motoru botları tarafından anlaşılması site içi SEO'nun önemli kriterleri arasında yer alır. Resimlerin alternatif metninde resmin konusuyla ilgili açıklamalarının bulunması, resimlerin botlar tarafından hangi konuyla ilgili olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır.

#### 4.3.2 Site Dışı SEO (Off Page) Çalışmaları

Site dışı SEO (Off Page) kavramı, web sayfasına başka sitelerden verilen bağlantı (backlink) çalışmalarını ifade etmektedir. Anahtar kelimeler kapsamında katkı sağlayacağı belirlenen başka sitelerden bağlantılar verilen bir web sitesinin, arama motoru sıralamalarında öncelikli olarak yer alma ihtimali artmaktadır. Trafiki ve popülerliği fazla, SEO açısından güçlü haber siteleri, bloglardan verilen backlinkler sıralama konusunda büyük katkı sağlamaktadır (Çevik, 2015, s.125). Backlink çalışması yapılabilecek siteleri çeşitlendirmek, değer kaybedebilen veya ileride değer kazanabilecek bağlantıları saptamak açısından önemlidir. Bu çeşitliliğin yanı sıra backlink çalışmalarının doğal görünümlü olması da arama motoru sıralamalarında üst sıralarda yer almak için değerlidir. Kısa sürede yapılan agresif backlink çalışmaları, Google tarafından hoş karşılanmayabilir ve ilgili sitenin ceza alınmasına sebebiyet verebilir. Bu nedenle tek web sitesinden birden fazla bağlantı alınmaması, yorum backlink gibi etkisini kaybetmiş backlink çalışmaları yapılması, bir makale üzerinden birden fazla backlink alınması gibi agresif site dışı SEO çalışmalarından kaçınılması gerekmektedir. Backlink bağlantı kaynaklarını şu şekilde sıralayabiliriz (Sırdar, 2018, s.211-219):

- **Dizinler:** Web sitelerini kategoriler şeklinde listeleyen dizinler, bu web siteler hakkında kısa açıklamalara yer verirler. Dizin siteleri içinde en bilineni Dmoz'dur. Bir web sitesinin ilk sayfada listelenmesi için eskiden yeterliyken, sonrasında Dmoz kaydı standart bir backlink işlevi görmeye başladı. Günümüzde Dmoz dizin sitesi yayından kaldırıldığı için güncel trustrank değeri (güvenli ve kaliteli site değeri) yüksek dizin sitelerine: Google, Yahoo!Search, Bing, Entireweb, ASR, Exactseek'i örnek olarak verebiliriz (Kızgın, 2016).

- **Firma Rehberleri:** Dizinlerle aynı mantıkta çalışan firma rehber siteleri ile dizinler arasındaki fark, firma rehberlerinin firmalara yönelik hizmet vermesidir. Firma rehberleri, site yapısı olarak firmaların bilgilerine ayrıntılı bir şekilde yer verirler. SEO açısından önem taşıyan firma kayıt rehberlerine: firmakayıtrehberi.com, firmarehberiekle.com, istanbulfirmarehber.com'u örnek olarak gösterilebilir.

- **Forum Siteleri:** Forumlar, internetle ilgili merakı olan ve web geliştiricilerin yoğun olarak kullandığı, bilgi paylaşımının yapıldığı sitelerdir. Forum sitelerinin birçoğunda bulunan "site tanıtım" bölümünde web sitesi tanıtımı yapılarak diğer forum kullanıcılarıyla paylaşılabilir. Forum siteleri üzerinden birçok link çıkışı yapıldığı için bu platformlardan alınan backlinklerin SEO puanına katkısı azdır. Forum sitelerine: R10, Chiponline, Donanım Haber, Technopat gibi siteleri örnek olarak gösterilebilir.

- **Wiki Backlink:** Backlink kaynakları açısından en yararlı sitelerden birisi de Wikipedia'dır. Sağlam bir backlink kaynağı olması sebebiyle Wikipedia'dan backlink çıkışı almak oldukça zordur. Öncelikle bu siteden üyelik açarak, bazı eksik bilgili içeriklere katkı sağlayıp sitenin gözünde değerli, aktif bir editör olmak gerekmektedir.

- **Paravan Bloglar:** Tumblr, Wordpress, Blogspot gibi platformlar üzerinden açılan bloglarda yayınlanan içeriklerden backlink çalışması yaparak SEO puanına katkı sağlamak mümkündür. Bu platformlarda, backlink çalışması yapılacak blogun içerik açısından aktif olması ve backlink çalışmalarının da anchor text (link metni) üzerinden yapılması önemlidir. Düzenli olarak içerikle beslenmeyen paravan bloglardan verilen linklerin kalitesi düşer ve arama motorları tarafından spam olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle blog açıldıktan sonra 10-15 içerikten önce link verilmemesi gerekir.

- **Video Backlink:** Vimeo, Youtube, İzlesene, Vk, gibi video siteleri üzerinden yapılan backlink çalışmaları çeşitlidir. Bir web sitesini tanıtmak ve yeni insanlara ulaşmak amacıyla oluşturulan kanallarda kaliteli içerik üreterek, Google Search dışında da site trafiğine dolayısıyla SEO puanına da katkı sağlamak mümkündür.

- **Edu & Gov Backlink:** Gov ve Edu uzantıları üniversiteler için verilen özel alan adları (domainler) kategorisinde yer aldığı için bu sitelerden alınan backlinkler

Google tarafından değerli olabilmektedir. Çünkü edu ve gov uzantılı sitelerden backlink almak hiç kolay değildir.

- **Görsel Backlink:** Bir web sitesinden metin üzerinden değil de herhangi bir görsel üzerinden alınan backlink çeşididir. Görsel backlink çalışması yapılabilecek sitelere Pinterest örnek olarak gösterilebilir.

- **Tanıtım Yazıları:** Site dışı SEO çalışmalarında sıklıkla kullanılan backlink yöntemlerinden olan tanıtım yazıları, ortalama olarak 400-500 kelimelik ve içerisinden backlink çıkışı yapılan içeriklerdir. Web sitesini tanıtmak ve backlink almak amacıyla yapılan çalışmalardır. Burada dikkat edilmesi gereken içeriğin spinner yoluyla üretilmemesidir. Spinner, kelimelerin yerinin değiştirilmesi yöntemiyle aynı makaleden 50 farklı makale çıkarabilen yazılımlardır. Bu yazılımlar tarafından üretilen içerikler Google botları tarafından özgün olmayan spam içerikler olarak değerlendirilebilir. SEO katkısını da bu açıdan olumsuz etkileyebilir.

- **Haber Siteleri:** Türkiye özelinde en çok kullanılan backlink yöntemlerinden biridir. Neredeyse haber sitelerinin hepsi ücretli olarak backlink satışı yapmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken backlink çalışması yapılacak sitelerin link çıkış sayıları, domain rank, trustrank gibi kriterlerde aldıkları değerlerdir. Bu değerlerin uygunluğuna göre backlink satın alınması gerekmektedir.

- **Sosyal Medya:** En doğal backlink kaynaklarından. Sosyal medya siteleri içinde aşırı paylaşım yapılması nedeniyle spam olarak değerlendirilen site olmaması da bu yöntemin önemli avantajlarından. Backlink içeriklerinin diğer kullanıcıların da paylaşmasına uygun bir şekilde üretilmesi, etkileşimi artırarak site trafiğine de olumlu katkı sağlayabilmektedir.

- **Sektörel Linkler:** Backlink açısından en faydalı olan linkler aynı sektördeki eşdeğer web siteleri üzerinden alınan linklerdir. Haber sitesi başka haber sitelerinden nispeten daha kolay backlink alabiliyor olsa da bir sitenin aynı sektördeki diğer web sitesinden backlink alması oldukça zor olabilmektedir. Bu noktada bir web sitesi anahtar kelimeleri çerçevesinde kendi özel web sitelerini üretebilir ve bu sitelerden backlink çalışması gerçekleştirebilir.

## 4.4 SEO TÜRLERİ

### 4.4.1 Sunucu Bazlı SEO

SEO çalışmaları oldukça fazla faktöre ve özelliğe bağlı olarak arama motoru sıralamalarına etki etmektedir. Bu çalışmaların bir bölümü de sunucu bazlı SEO çalışmalarıdır. Bir web sitesi için sunucu alırken dikkat edilmesi gereken birçok nokta bulunmaktadır. Sunucu bazlı SEO çalışmalarında dikkat edilmesi gereken faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Gülten, 2016, s.237-243):

- **Hız:** Google Caffeine güncellemesi sonrasında site hızı SEO açısından önemli bir kriter olarak ön plana çıkmaktadır. Arama motoru botlarının ve ziyaretçilerin siteyi daha hızlı ve kolay bir şekilde dolaşabilmesi açısından web sitesinin hızlı olması gerekir. Hızlı bir web site altyapısı sayesinde içeriklerin daha hızlı bir şekilde indekslenir ve ziyaretçilere daha kolay ulaşır. Bu nedenle hosting alırken dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biri sunucunun hızıdır.

- **Güvenlik:** Hosting seçiminde en önemli konulardan biri de sunucuların güvenliğidir. Bir web sitesinin kolay erişilebilirliğinin artmasına koşut olarak içeriklerin çalınma riski de artar. Botnet ve ddos saldırıları sunucuları en çaresiz bırakan saldırılardandır. Bu saldırılar kullanıcı gibi siteyi ziyaret eden yapay ziyaretçi ordularından oluşmaktadır. Sunucu hızını arttıran Litespeed eklentisi, saldırılara karşı kullanılabilen bir güvenlik duvarı olan Firewall gibi özelliklere sahip olan sunuculardan kullanmak bu vb. saldırıları önlemek için oldukça önemlidir.

- **Yazılım:** Sunucunun kullandığı yazılımların yapısı kadar güncelliği de çok önemlidir. Cpanel ve Plesk Panel yazılımları piyasada en çok kullanılan iki sunucu yazılımıdır. Bu iki yazılımlar işlem olarak birbirlerine yakın olsalar da kullanım açısından aralarında farklılıklar bulunabilmektedir. Hosting açısından kullanımına en çok alışılan yazılımı seçmek yararlı olacaktır. Kullanılan yazılımların güncelliği de önemlidir. Çünkü sitede kullanılan yeni kodlama tekniklerine uygun bir güncelleme bulunmaması durumunda çalışmalar açısından sıkıntılı sonuçlar ortaya çıkabilir.

#### 4.4.2 Alan Adı (Domain) Bazlı SEO

Web sitesinin alan adları (domainler) SEO açısından önemli bir kriterdir. Alan adlarının SEO sonuçları üzerindeki etkisini aşağıdaki maddeler özelinde incelemek mümkündür (Odabaşı, 2020, s.90-92):

- **Alan Adının Yaşı ve Konusu:** Yeni alan adlarına göre eski alan adlarının SEO açısından daha olumlu değerlendirildiği söylenmektedir. Google, eski alan adlarının uzun süredir varlığını devam ettiren sitelere ait olduğunu düşünür ve dolayısıyla da istikrara bu noktada önem verir. Diğer bir ifadeyle yeni alınan alan adlarının kendisini ispat etmesi beklenmektedir. Bu nedenle de web sitesi yöneticileri daha önceden kayıtlı olan alan adlarını satın almayı tercih edebilirler. Eğer önceden kayıtlı olan bir alan adı alınacaksa öncelikle o alan adındaki sitenin hangi konuda faaliyet gösterdiğini araştırmak gerekmektedir. Çünkü Google büyük olasılıkla bu alan adını veri tabanında o konu ile eşliyordur. O nedenle alan adı alınacak sitenin faaliyetlerinin, faaliyet gösterilecek sektöre koşut olması SEO açısından avantaj olabilmektedir.

- **Alan Adının Anahtar Kelime İçermesi:** Yaklaşık 10 yıl önce alan adında anahtar kelime geçmesini Google sıralamaları için önemliydi. Ancak 2019 yılı itibarıyla bu konunun önemi azaldı. SEO kalitesi yüksek ve anahtar kelime odaklı bir içeriğe sahip web sitesi için alan adında anahtar kelime geçmesi bir avantaj sağlayabilir. Ancak SEO kalitesi düşük, yeni açılmış bir site için alan adında anahtar kelime kullanımı Google tarafından bir spam sinyali olarak da algılanabilir.

- **Alan Adının Kayıt Süresi Uzunluğu:** Uzun süredir kayıtlı olan alan adları Google tarafından SEO açısından daha olumlu değerlendirilmektedir. Google bu konuda istikrara önem vermektedir. Örneğin: 10 senedir web ortamında varlığını sürdüren bir alan adının 1 senelik kaydı bulunan bir alan adına göre SEO açısından daha avantajlı olduğu söylenebilir.

- **Alan Adının Kayıt Gizliliği:** Google alan adı kaydının gizliliğinden şüphe duyabilir. Bu durum bir sitenin sıralama konusunda cezalandırılması için yeterli bir sebep olmamakla birlikte, eğer Google başka faktörlere de bakarak toplamda kusurlu bir durum saptarsa web sitesi için olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilir.

- **Alan Adı Sahibinin Durumu:** Alan adı sahibinin bir sitesi eğer Google tarafından olumsuz değerlendirilmişse, bu olumsuzluk aynı kişinin diğer sitelerine de yansiyabilir.

- **Ülke Uzantısı:** Bir site alan adında eğer bir ülke uzantısını sahipse, o ülke içinde yapılan aramalarda avantaj elde edebilir. Ancak bu durum global aramalarda olumsuzluklara sebebiyet verebilir. Örnek olarak sonu com.tr ile biten bir web sitesi Türkiye aramalarında olumlu etki olsa da global aramalarda sıralama açısından avantajlı olabilir.

#### 4.4.3 Ziyaretçi Bazlı SEO

Ziyaretçi bazlı SEO çalışmaları; web sitesine gelen ziyaretçilerin sanal deneyimlerindeki memnuniyetin artırılması ve site trafiğinin yukarı çekilmesini amaçlar. Bu doğrultuda yapılan ziyaretçi bazlı SEO çalışmaları tamamen site içi çalışmalardan oluşmaktadır (Çakır, 2014, s.109). Google arama sonuçlarındaki sıralamaları belirlerken birçok faktörü değerlendirmektedir. Ziyaretçi davranışları da Google'ın önem verdiği değerlendirme kriterlerinden biridir. Google, ziyaretçinin siteden hemen çıkma oranı, siteye geldikten sonra ziyaret ettiği sayfa sayısı(ziyaret derinliği), web siteyi ziyaret eden kullanıcının aynı siteyi tekrar ziyaret etmesini yani ziyaretçi bağımlılığı gibi değerlendirmelerle bir web sitenin yararlılığını ölçümler. Bu nedenle Google'ın dikkat ettiği tüm bu faktörlerde başarı sağlamak SEO çalışmalarının temelini oluşturmaktadır (Gülten, 2016, s.251).

#### 4.4.4 E-Ticaret Sistemleri İçin SEO

E-ticaret siteleri satış amaçlı kurulan siteler olduğu için tüm diğer sitelere göre farklı yapısı olan sitelerdir. Dolayısıyla e-ticaret sitelerindeki SEO çalışmaları diğer SEO çalışmalarına ek birçok farklı çalışma yapmayı gerektirmektedir. Buna ek olarak diğer sitelerdeki SEO çalışmaları e-ticaret siteleri özelinde farklı yorumlanabilmektedir. Bu kapsamda e-ticaret sistemleri için SEO çalışmaları farklı bir inceleme konusu olmaktadır. E-ticaret siteleri için birleşik ya da uzun kuyruklu kelimeler olarak tanımlanan (long tail) 4-5 kelimedenden oluşan anahtar kelimeler üzerindeki SEO çalışmaları oldukça değerlidir. Çünkü bu uzun kelimelerle arama yapan kullanıcı ne

istediğini bilen bir kullanıcıdır ve satın alma ihtimali de bu nedenle daha yüksektir. E-ticaret sitelerindeki SEO çalışmalarında örneğin “ayakkabı” kelimesi yerine “kadın spor ayakkabı modelleri 2020” , “kadın spor ayakkabı modelleri” , “kadın spor ayakkabı fiyatları”, “ucuz erkek ayakkabı modelleri” gibi aramalar yapan kullanıcıların siteye geldikten sonra siparişe geçme ihtimalleri fazladır. Bu nedenle sadece “ayakkabı” gibi jenerik anahtar kelimeler yerine yukarıda belirtilen uzun kuyruklu anahtar kelimelerle çalışmak e-ticaret sistemleri açısından daha avantajlı olacaktır (Kavaklı, 2017, s.285-286).

Metin içerikli sitelere göre e-ticaret siteleri SEO çalışmaları açısından daha kapsamlı ve zaman alan bir süreçtir. Google’ın Caffeine Algoritması güncellemesiyle birlikte e-ticaret siteleri kapsamında kullanıcıların çevrimiçi olarak faaliyette bulunabildikleri ve sitenin özelliklerinin kullanılabilirdiği bir platform oluşturmak gerekmektedir. E-ticaret sitesinin arama motoru sıralamalarına olumlu etki edecek özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Gülten, 2016, s.259-260):

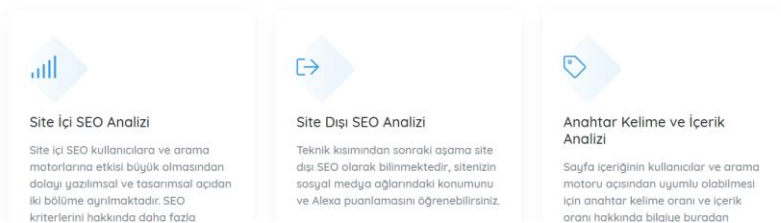
- SEO uyumlu özel site tasarım ve yazılımların tercih edilmesi hazır sistem e-ticaret paketlerine göre daha avantajlı olacaktır.
- Web sitesinin URL yapısı SEO uyumlu olmalı ve anahtar kelime içermelidir.
- Kategori ve ürün açıklamaları (meta kodları) anlaşılır ve sade olmalıdır.
- Kullanıcılara ürün hakkında yorum yapabilecekleri bir site altyapısı sunulmalıdır.
- Kullanıcıların ürün değerlendirme ve puanlama özelliklerini kullanabilmeleri için gerekli imkânlar sağlanmalıdır.
- E-ticaret sitesi, Dünya Çapında Ağ Konsorsiyumu (W3C – World Wide Web Consortium) standartlarına uygun olmalıdır.
- Fiyat ve ürün karşılaştırma sitelerine, e-ticaret sitesini eklemek SEO açısından avantaj sağlayacaktır.
- Sosyal medya yoluyla ürünler sergilenmeli, tanıtımı yapılmalıdır.
- Ürün veya markalarla ilgili kısa anketler oluşturularak, site içerisindeki etkileşim artırılmalıdır.

- Backlink çalışmalarında, ana ürün ve kategori sayfalarına ağırlık verilmelidir.
- Site trafiği ve backlink oranının aynı seviyede yükseltilmesi önemlidir.

#### 4.5 SEO ARAÇLARI

SEO uzmanlarının çalışmalarında kullandığı analiz araçları bulunmaktadır. Bu analiz araçları yapılacak analize ve ihtiyaca göre farklılık göstermektedir. SEO araçları site dışı ve site içi olarak 2 gruba ayrılmaktadır. SEO çalışmalarının %40'lık dilimini site içi SEO çalışmaları oluşturmaktadır fakat bu oran güncellenen algoritmalara paralel olarak günden güne artabilmektedir. Site içi yapılan SEO çalışmaları bir hafta içinde sıralamada etkisini gösterirken site dışı yapılan çalışmaların etkisini göstermesi bir ayı bulabilmektedir. Bu nedenle site içi yapılan çalışmalar, site dışı çalışmalara göre sıralamaya daha hızlı etki etmektedir. Site içi çalışmalar iyi yapıldığı takdirde site dışı çalışmalardan daha fazla verim almak mümkündür. Site içi çalışmaların analizi için kullanılacak araçları şu şekilde sıralayabiliriz (Sırdar, 2018, s.223-246):

- **SEO Hocası Analiz Aracı:** Seo Hocası Analiz aracında web sitenin analizi yapılırken 46 civarında site içi SEO kriteri söz konusudur. Türkiye'de site içi SEO çalışmaları kapsamında yapılan ve sağlıklı çalışan analiz araçlarından biridir. SEO Hocası analiz aracıyla bir web sitesinin SEO konusunda eksik olduğu noktalar tespit edilerek gerekli düzenlemeler yapılabilir.



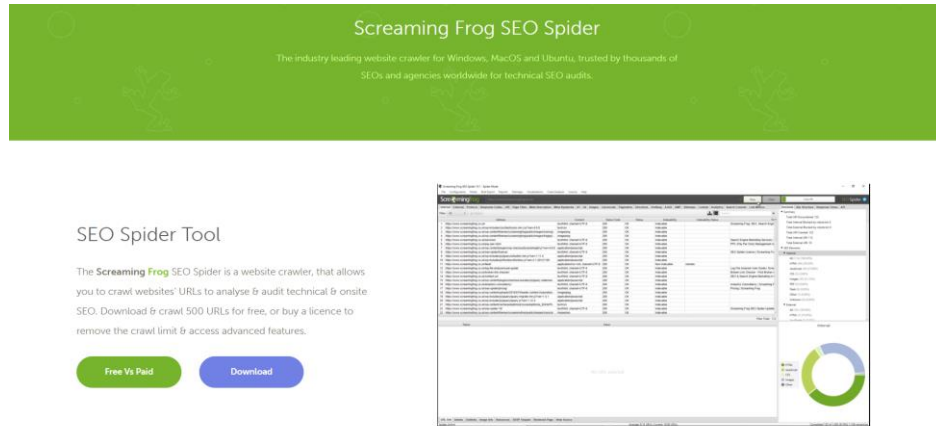
## Şekil 6: Seo Hocası Analiz Aracı

**Kaynak:** <https://www.seohocasi.com/seo-analiz/>

- **SEO Hocası Anahtar Kelime:** Site içi SEO çalışmalarının etkili olabilmesi için web sitesindeki her bir sayfanın SEO kriterlerine uyumlu bir şekilde optimize edilmiş olması gerekmektedir. SEO Hocası'ndaki anahtar kelime uyumlu sayfa tespiti aracını kullanarak web sitesindeki her bir sayfanın eksiği tespit edilerek, site içi SEO çalışmalarının tam ve etkili bir şekilde yapılması sağlanabilir.

- **Site SEO CheckUp:** Site içi SEO çalışmalarının kontrol edilerek eksiklerin tespit edilmesi için kullanılan sitelerden biri olan Site Seo Checkup, analiz sonuçlarını PDF veya mail olarak iletebilmektedir. Ücretsiz bir SEO aracı olmasının yanında sonuçların çıktısını iletilmesiyle de ön plana çıkmaktadır.

- **Screaming Frog:** Program olarak bilgisayara indirilip kurularak lokal olarak çalışan bir site içi analiz aracı olan Screaming Frog üzerinden SEO analiz sonuçları excel çıktısı olarak alınabilmektedir. Screaming Frog bir web sitesini sayfa başlıklarından, resimlere, meta açıklamadan (meta description), anahtar kelimelere (keywords) site içi link ağından (internal) dışarıya verilen linklere (external) kadar kapsamlı olarak bir analize imkân sunmaktadır.

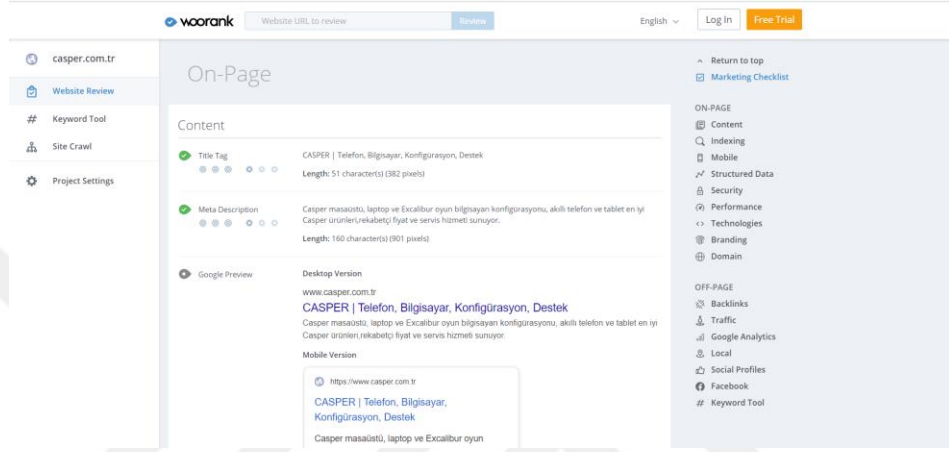


## Şekil 7: Screaming Frog

**Kaynak:** <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

- **WooRank:** Site içerisinde temel SEO kriterlerden, sayfa başlıkları, H etiketleri, sayfalarda yoğun kullanılan anahtar kelimeler, alt etiketler, robots.txt sorgulaması, site içi linkler, kırık linkler, protokol sorgulaması vd. analizlerin

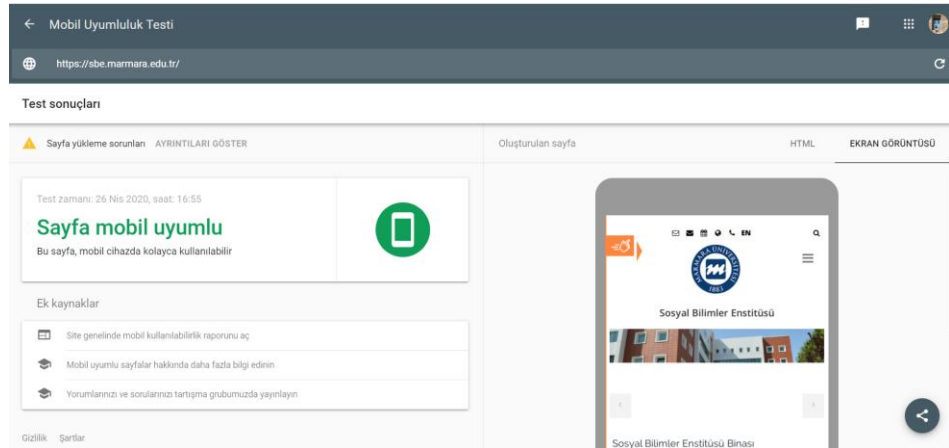
yapılabildiği bir SEO aracı olan WooRank, mobil başlığı altında siteyi mobil tasarıma uygun kriterler kapsamında da analiz etmeye imkan sunmaktadır. WooRank, “Social” başlığı altında SEO açısından oldukça önemli olan sosyal medya kanallarının da analizini yapmaktadır. Social başlığında, sosyal medya hesaplarında paylaşılan site linklerinin adedini ve sosyal medya hesaplarının takipçi sayılarından etkileşimine kadar birçok bilgiye ulaşmak mümkündür.



Şekil 8: WooRank Analiz Aracı

Kaynak: <https://www.woorank.com/en/www/casper.com.tr>

- **Google Mobil Friendly:** Google’ın mobil uyumluluğu ölçümlemeye olanak tanıyan aracıyla, web sitesinin mobile uyumluluğu kontrol edilebilir.



Şekil 9: Mobil Uyumluluk Testi – Google Search Console

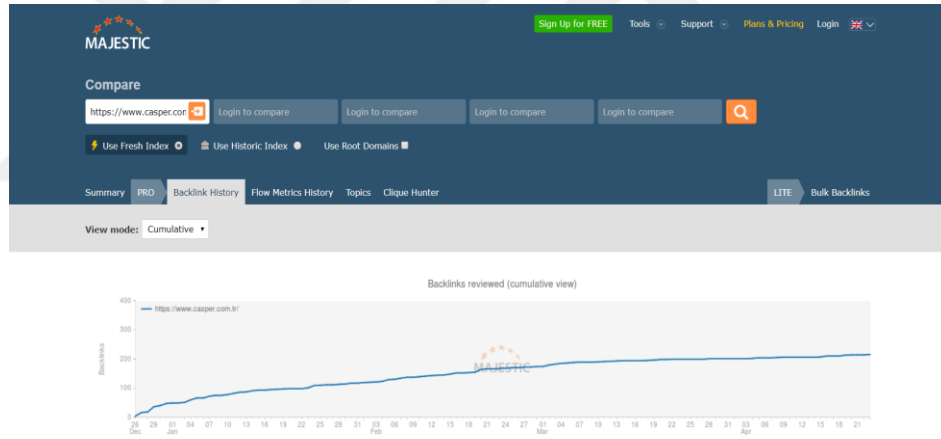
Kaynak: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

- **Google Data Structured:** Google data structured üzerinden web sitesinin şema yapıları kontrol edilebilir. Web sitesinin şema yapısı ile ilgili hatalar

tespit edilerek bu araçla düzeltilebilir. Hatalı ya da bozuk olan HTML içeriği düzeltilerek, web sitesindeki ilgili alanlara doğru bir şekilde yerleştirilebilir.

SEO çalışmalarının önemli bir bölümünü de site dışı SEO çalışmaları kapsamaktadır. Site dışı SEO çalışmaları yaparken yararlanılabilecek birden fazla araç bulunmaktadır. Bu araçlardan bazıları şunlardır:

- **Majestik SEO:** Site dışı SEO çalışmalarından olan backlinklerin analizi odaklı bir analiz aracıdır. Majestik SEO, zamana göre backlink sayısını ölçmeye yarayan zamana göre backlink sayısı grafiğinin yanı sıra Edu, Gov backlinkleri, alt sayfaların backlinkleri gibi site dışı SEO kapsamında birçok önemli veriyi sunmaktadır. Ayrıca Majestik SEO ile rakip sitelerin analizi de yapılabilmektedir. Zamana göre backlink grafiğindeki dikey artış SEO açısından tutarlılığın bir göstergesidir, inişli çıkışlı grafik ise web sitenin kalite puanında kayba neden olabilir (Gülten, 2016, s.275).

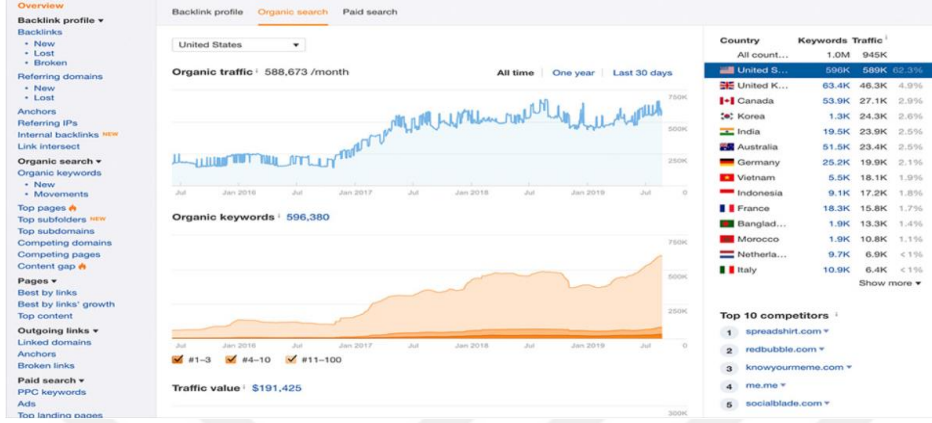


**Şekil 10: Majestic SEO Analiz Aracı**

**Kaynak:** [www.majestic.com](http://www.majestic.com)

- **Ahrefs:** Ahrefs ayrıntılı olarak backlink analizi yapmaya imkân sağlayan bir SEO aracıdır. Sosyal ağlarda en çok paylaşılan sayfalardan, organik aramalarda en iyi performansı gösteren sayfalara kadar birçok konuda backlink açısından bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır. En çok paylaşılan sayfaları kimlerin paylaştığını ve bu içerik hakkında neler söylediklerini saptamak Ahrefs kullanarak mümkün olmaktadır. Kullanıcı davranışları ortaya çıkartarak niteliksel bilgiler sunmaktadır (Sheehan, 2017). Ahrefs rakip analizi yapmak açısından da oldukça avantajlı bir araç olabilmektedir. Rakip sitelerin sıralamasının neden yüksek olduğunu anlamaya ve bu yönde SEO

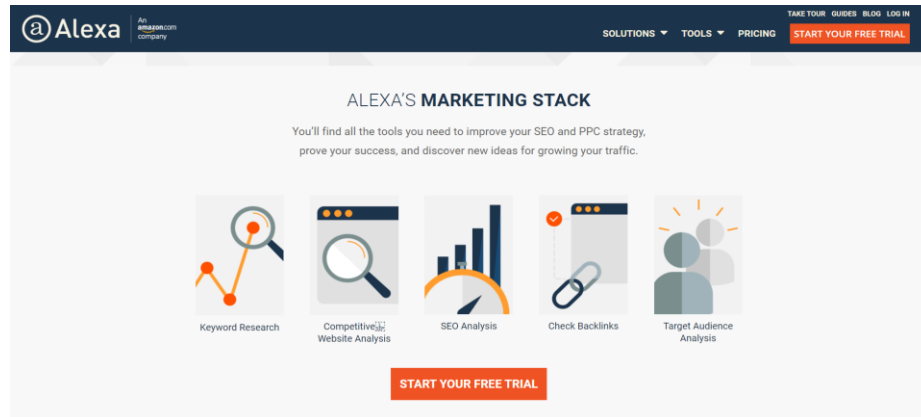
çalışmalarını gerçekleştirmede yardımcı olmaktadır. Ahrefs, rakip analizinden anahtar kelime araştırmasına, bağlantı araştırmasından içerik araştırmasına, sıralama takibinden web takibine kadar birçok farklı konuda hizmet vermektedir (Ahrefs, 2020).



Şekil 11: Ahrefs Site Gezgini: Rekabetçi Analiz Aracı

Kaynak: <https://ahrefs.com/tr/site-explorer>

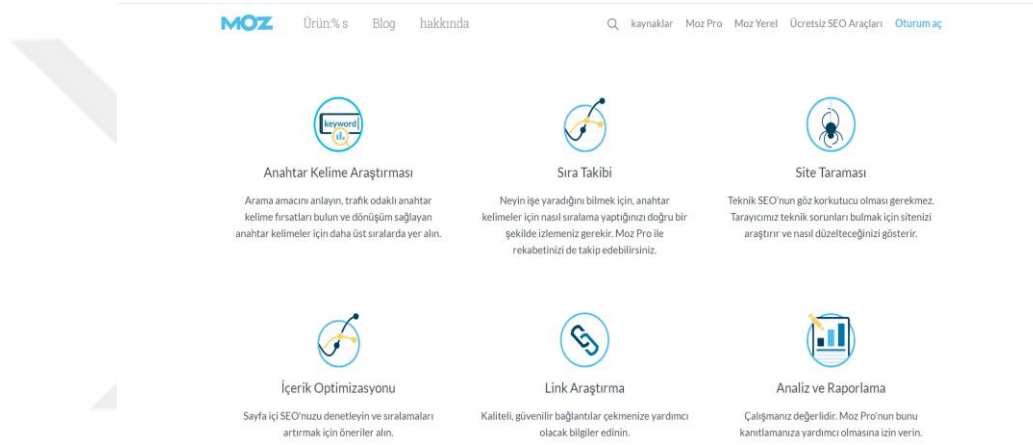
- **Alexa:** Alexa'yı diğer SEO araçlarından ayıran en önemli özellik Alexa sıralamasının bir kriter olarak kabul edilmesidir. Fakat Alexa sıralamasını domain otoritesinin göstergesi olarak ifade etmek yanlış olabilmektedir çünkü Alexa sıralaması manipüle edilebilir bir yapıdadır. Alexa backlink analizlerinde kullanılabilen, fiyat olarak da nispeten diğer araçlara göre düşük olan bir araçtır. Web sitesinin trafik kaynağını hangi ülkelerin oluşturduğunu, hangi anahtar kelimeler üzerinden trafik aldıklarını, rakip sitelerin hangi sitelerden backlink aldıklarını vd. sorulara Alexa ile ulaşmak mümkün (Sırdar, 2018, s.264)



Şekil 12: Alexa

Kaynak: <https://www.alexa.com/>

- **Moz:** Kendi bünyesinde oluşturduğu algoritmalarla birçok farklı türde analiz sistemini kullanıcılarına sunan Moz, iyi bir SEO performansı elde etmek için kullanılmaktadır. Moz araçlarından biri olan Open Site Explorer site dışı SEO çalışmalarından olan backlinkler açısından birçok önemli veri sunmaktadır. Bu verilerden bazıları, sitelerin backlinkleri, sitelerin backlink aldığı sitelerin kalite puanı, sitelerin SEO açısından en kaliteli sayfaları, anchor text çeşitliliğinin yanı sıra genel istatistiklerdir. Moz'un en önemli kısmı ise rakip siteleri analiz etme imkânı sunmasıdır. Rakip siteleri analiz ederek eksiklerinizi tespit edebilir, SEO çalışmalarınızı bu yönde şekillendirebilirsiniz (Gülten, 2016, s.280).



**Şekil 13: Moz**

**Kaynak:** <https://moz.com/>

## 4.6 ETİKSEL BAĞLAMDA OPTİMİZASYON TEKNİKLERİ

### 4.6.1 White Hat (Beyaz Şapka) SEO

White hat SEO, arama motoru optimizasyonu çalışmalarının kurallara uygun olarak yapılmasıdır (Kavaklı, 2017, s.9). Bir başka ifadeyle White hat SEO çalışmaları sadece SEO olarak da bilinmektedir. SEO çalışmalarında etik ve etik olmayan davranışlar bulunmaktadır. Yasal ve etik olarak yapılan SEO çalışmalarına White Hat (Beyaz Şapka) SEO ismi verilmektedir. White hat SEO çalışmaları kalıcı olarak etkili SEO çalışmaları için yapılması gereken çalışmalardır. White hat SEO çalışmaları kapsamında olmayan çalışmalar spam olarak değerlendirilebilir ve sıralamayı olumsuz şekilde etkilemektedir (Gülten, 2016, s.53).

Google'ın onayladığı arama motoru optimizasyon teknikleri White hat SEO kapsamında değerlendirilebilir. Google tarafından cezalandırılma riski taşımayan White hat SEO çalışmalarında odaklanılan noktaları şu şekilde özetlemek mümkündür (Hall, 2020):

- Kullanıcıların sitedeki sanal deneyimlerini kolaylaştırmak
- Web sitesinin yüklenme süresini hızlandırmak
- Anahtar kelime araştırması yaparak, içeriği optimize etmek için anahtar kelimeler kullanmak
- Yüksek kaliteli web sitelerinden backlink almak

#### 4.6.2 Black Hat (Siyah Şapka) SEO

Black hat (siyah şapka) SEO, etik olmayan arama motoru optimizasyonu çalışmalarını ifade etmektedir. Arama motorlarını ve ziyaretçileri aldatmaya yönelik tüm spam çalışmaları Black hat SEO olarak isimlendirilmektedir. Black hat SEO çalışmaları kısa süreli olarak sıralamada üst sıralara çıkmayı sağlasa da kalıcı olarak SEO'da başarı sağlamak isteniyorsa bu tip çalışmalardan uzak durulması yararlı olacaktır. Çünkü Black hat SEO çalışmaları arama motoru botları tarafından spam olarak algılanmaktadır (Gülten, 2016, s.53). Diğer bir tanımda ise Black hat SEO çalışmaları, tasvip edilmeyen, kurallara aykırı görülen ve etik olmayan SEO çalışmaları olarak ifade edilmektedir (Kavaklı, 2017, s.9). Black hat SEO çalışmaları arama motoru botlarını aldatmaya yöneliktir ve bu çalışmaların Google tarafından cezalandırılma riskleri yüksektir (Hall, 2020). SEO çalışmaları kapsamında arama motorlarını yanıltmak amaçlı yapılan çalışmalar sıralama ve zaman kaybına neden olabilmektedir. Web sitesinde gizli uygulamalar kullanmak SEO çalışmalarına zarar verebilir. Black hat SEO çalışmaları yapılması halinde web sitesi aniden sıralamada düşebilir fakat hızlı bir şekilde de sıralama kaybı yaşanabilir. Bu çalışmaların Google tarafından cezalandırılacağı unutulmamalıdır (Arslantürk, 2019, s.13). Kaçınılması gereken Black hat SEO çalışmalarının bazıları şunlardır:

- **Anahtar Kelime Doldurma:** Seçilen tüm anahtar kelimeleri içeriğe ekleyerek arama motorlarında daha üst sıralarda yer almanın hedeflenmesidir. Ancak bu içeriğin okunabilirliğini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle Google tarafından da

olumsuz değerlendirilmektedir. Alaka düzeyi düşük anahtar kelimelerin kullanılması içeriğin kalitesini düşürebilmektedir.

- **Otomatik Yorum Spami:** Spam içerikli yorumlardan bağlantılar almak Google tarafından cezalandırılabilir ve dolayısıyla sıralamada olumsuz etkisi olabilir. Ek olarak web sitesinde no follow etiketi kullanılması spam yorumların zararlı etkilerinin önüne geçmek için önlem olarak uygulanabilir.

- **Gizleme:** Gizleme tekniği, ziyaretçilere ve arama motoru botlarına farklı Şeyler göstermektir. Örneğin HTML’de arama motoru örümceklerinin baktığı gizli bağlantılar ve metinler varken, ziyaretçi bir resme bakıyor olabilir. Bu taktik de Google tarafından cezalandırılması muhtemel olan black hat SEO alışmaları kapsamında değerlendirilmektedir.

Bu değerlendirmeler kapsamında, SEO çalışmalarında hızlı bir Şekilde sonuç elde etmek adına black hat uygulamalarına yer vermenin uzun vadede sıralama açısından web sitesini olumsuz etkileyebileceğini söylemek mümkündür. SEO alışmaları sabır ve zaman isteyen çalışmalardır. Sıralamada arama motoru botlarını manipüle ederek hızlı bir Şekilde yükselmek Google’ın dikkatin kaçmayacaktır. Google tarafından kara listeye (black list) eklenen sitenin sıralama açısından olumsuz etkilerle karşılaşması muhtemeldir.

## **5. E- TİCARET SİTELERİNİN ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU ALIşMALARI BAğLAMINDA E-TÜKETİCİLER ÜZERİNE ARAşTIRMA VE ANALİZ**

### **5.1 ARAşTIRMANIN KONUSU VE AMACI**

E-ticaret siteleri arama motoru listelerinde üst sıralara çıkararak, ekonomik varlıklarını devam ettirmek için site trafiğini yükseltmek adına çalışmalar yapmaktadırlar. İnternet üzerinden satışı benimseyen bu siteler için site trafiği hayati önem taşımaktadır. Site trafiğini yükseltmek amacıyla arama motoru listelerinde üst sıralara çıkmak isteyen e-ticaret siteleri bu nedenle arama motoru algoritmalarına koşut olarak kendi bünyelerindeki ekiplerle ya da ajanslarla çalışarak arama motoru optimizasyonu (SEO) alışmaları yapmaktadırlar. Araştırmamızın konusunu internet

üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararı üzerinde arama motoru kullanımının etkisi oluşturmaktadır. Tüm gelirini internet üzerinden satış yaparak sağlayan e-ticaret sitelerinin arama motoru listelerindeki sıralamalarının önemini, e-tüketicilerin satın alma kararına etkisi kapsamında ortaya koymak araştırmanın ana amacı ve sorunsalıdır.

Söz konusu amaçlar çerçevesinde bu çalışmada aşağıdaki araştırma soruları yanıtlanmak istenmiştir:

- Katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımları nasıldır?
- E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması önemini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- Demografik değişkenler e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Cinsiyet değişkeni e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Yaş değişkeni e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Meslek değişkeni e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Eğitim durumu değişkeni e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Aylık gelir değişkeni e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Günlük internette geçirilen süre değişkeni e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Demografik değişkenler, e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?

- Cinsiyet değişkeni e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Yaş değişkeni e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Meslek değişkeni e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Eğitim durumu değişkeni e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Aylık gelir değişkeni e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Günlük internette geçirilen süre değişkeni e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Gün içinde arama motorlarını kullanım sıklığı değişkeni e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- İnternette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığı değişkeni e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Demografik değişkenler, satın alma niyeti açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Cinsiyet değişkeni satın alma niyeti açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Yaş değişkeni satın alma niyeti açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Meslek değişkeni satın alma niyeti açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?
- Eğitim durumu değişkeni satın alma niyeti açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmakta mıdır?

- Aylık gelir değişkeni satın alma niyeti açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmaktadır mıdır?
- Günlük internette geçirilen süre değişkeni satın alma niyeti açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmaktadır mıdır?
- Gün içinde arama motorlarını kullanım sıklığı değişkeni satın alma niyeti açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmaktadır mıdır?
- İnternette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığı değişkeni satın alma niyeti açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmaktadır mıdır?
- İnternette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarında kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma durumu değişkeni satın alma niyeti açısından anlamlı bir biçimde farklılık oluşturmaktadır mıdır?

## 5.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE HİPOTEZLERİ

E-ticaret siteleri site trafiklerini yukarıya çekmek ve gelirlerini arttırmak amacıyla arama motoru sıralamalarında üst sıralara çıkmak için dijital pazarlama yöntemlerinden biri olan arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları yapmaktadırlar. Bu araştırma arama motoru sıralamalarının internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma sürecine etkisini inceleyerek SEO çalışmalarının satın almaya katkısını netleştirmek açısından oldukça önemlidir. Arama motoru sıralamalarının satın alma üzerindeki etkisinin saptanması ve bu bağlamda yeni medya reklamcılığının en önemli kollarından biri olan SEM( Arama Motoru Pazarlaması)'in organik versiyonu olan SEO çalışmalarının satış açısından etkisini saptamak araştırmanın ana hedefidir. SEO ile ilgili literatürdeki çalışmaların azlığı ve gelecekte SEO kapsamında yapılacak olan araştırmalara ışık tutacak olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı ve konusu doğrultusunda hipotezler hazırlanmıştır:

H1:E-ticaret sitelerinin arama motoru listelerinde üst sırada yer almasının internette alışveriş yapan kullanıcılar üzerinde satın almaya etkisi vardır.

H2:E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Kullanıcılar e-ticaret sitelerinden ürün ya da hizmet satın alırken genellikle arama motoru listelerinde ilk iki sayfada yer alan siteleri tercih ederler.

H4: E-ticaret sitelerinden alışveriş yapan kullanıcılar satın alma süreçlerinde arama motorlarını sıklıkla kullanmaktadır.

### **5.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, KAPSAMI, EVRENİ VE SINIRLILIKLARI**

**Araştırmanın yöntemi** olarak ‘çevrim içi /online anket’ kullanılmıştır. Bu anket, internet kullanıcılarının e-ticaret sitelerinden satın alma yaparken arama motorlarını kullanım sıklıklarını, arama motoru kullanımlarının e-ticaret sitesi tercihine etkisini, e-ticaret sitelerinin arama motoru listelerindeki sıralamalarının e-tüketici üzerindeki satın almaya olan etkisini araştırmaktadır. Bu kapsamda demografik değişkenlerin internet üzerinden alışveriş yaparken arama motoru kullanım tercihleri üzerine etkilerini ölçmek de anketin diğer amaçları arasında yer almaktadır. Ayrıca bu araştırmada yöntem olarak kullanılan çevrim içi/online anket tekil kullanıcı (unique user) özelinde yapılarak, bir kişinin aynı bilgisayardan birden fazla cevaplama yapmasının önüne geçilmiştir. Fowler’a göre(2009, s.13) çevrim içi /online anket, veri toplanması ve analizinde ekonomiklik, hızlılık gibi avantajlara sahip pratik bir araştırma yöntemidir (Caswell, 2017, s.157’den alıntı). İnternet kullanımının hem bilgisayar hem de mobil olarak yaygın olması, her yaş grubundan e-tüketicilerin çevrim içi /online ankete katılmasını da sağlamıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçekler, geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda kanıtlanmış ölçeklerden bu çalışmanın amacına uygun olarak derlenerek oluşturulmuş ölçeklerdir. Bu bağlamda, e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı ölçeğini oluşturan ifadeler Yılmaz (2018, s.331-346) ile Aras ve diğerlerinin (2015, s.343-351) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçeklerden derlenmiştir. Bu ölçek, 9 ifadeden oluşan 5’li likert tipi (1 - Kesinlikle Katılmıyorum; 5 - Kesinlikle Katılıyorum) biçimindedir. Satın alma niyeti ölçeği, Buluş (2016) ve Canlı (2015)’in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden

uyarlanmıştır. Bu ölçek 5 ifadeden oluşmakta ve 5'li likert tipi (1 - Kesinlikle Katılmıyorum; 5 - Kesinlikle Katılıyorum) biçimindedir. E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi ölçeği de Yılmaz (2018), Buluş (2016), Canlı (2015) ile Aras ve diğerlerinin (2015) çalışmalarındaki ifadeler incelenerek araştırmacı tarafından derlenmiştir. Bu ölçek de 2 ifadeden oluşmakta ve 5'li likert tipi (1 - Kesinlikle Katılmıyorum; 5 - Kesinlikle Katılıyorum) biçimindedir.

Söz konusu bu ölçekler, araştırmacının amacı doğrultusunda uyarlayarak bu tez çalışmasında kullanılmış ve çalışma kapsamında araştırma sorularının doğru bir şekilde yanıtlanabilmesi adına analizler öncesi toplanan veriseti, yeterli psikometrik özelliklere sahip olup olmadığına yönelik yapılan ön analizlerle incelenmiştir.

**Araştırmanın kapsamı;** E-ticaret sitelerinin arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmaları bağlamında e-tüketiciler üzerine araştırma ve analiz adlı çalışmanın ana kapsamı şu şekildedir: internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların arama motoru kullanımlarının satın almaya etkisi irdelenmiştir. Farklı demografik özelliklere sahip internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcılara çevrim içi/online anket soruları yöneltilerek, arama motorunda üst sıralarda yer almak için SEO çalışmaları yapan e-ticaret sitelerinin bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle arama motoru listelerindeki sıralamaların satın almaya katkısının ortaya konulması ve SEO çalışmalarının önemini kanıtlamak çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

**Araştırmanın evrenini** yukarıda belirtilen kavramsal çerçeve kapsamında, internet üzerinden alışveriş yapan çevrimiçi internet kullanıcıları oluşturmaktadır. **Araştırmanın sınırlılıklarını** ise e-ticaret siteleri üzerinden alışveriş yapmayan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu araştırma arama motoru kullanımının ve e-ticaret sitelerinin arama motoru listelerindeki sıralamaların satın almaya olan etkisini incelediği için internet üzerinden alışveriş yapmayan kullanıcılar araştırmamızın sınırlılıklarını ifade etmektedir. Arama motoru kullanımının satın alma kapsamında tüketici üzerindeki etkisinin ortaya konulması ve böylelikle internet üzerinden gelirlerini elde eden e-ticaret siteleri için SEO'nun sahadaki öneminin incelenmesi kapsamında araştırmamızın sınırlılıkları belirlenmiştir.

## 5.4 ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ VE ANALİZİ

Araştırmanın veri toplama aşamasında öncelikle literatür taraması yöntemiyle konuya dair akademik kaynaklardan ve ilgili literatürden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Konumuz kapsamında; kitaplar, internet yayınları, süreli yayınlar, makaleler ve yayımlanmamış tezler kaynak olarak kullanılmıştır. Araştırmada yararlanılan çevrim içi/online anketin doğruluğu ve tutarlılığının sağlanması açısından tekil (unique user) düzenlemesi yapılmıştır. Bu ayar sayesinde her kullanıcının yalnızca bir defa çevrim içi/online anketi cevaplaması sağlandı. Çevrim içi ankette 9 ifadeden oluşan 5'li likert ölçeği formatında sorular kullanılmıştır. Likert ölçeğiyle toplanan bu veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Online anket sonucunda katılımcılardan elde edilen sonuç ve bulgulara ulaşılmıştır.

### 5.4.1 Çevrim İçi/Online Anket Sonucunda Toplanan Verilerin SPSS Analizi

#### Bulgular

Bu başlık altında yapılan araştırma neticesinde elde edilen verilerin çözümlenmesi ve istatistiksel analizleri yer almaktadır. Yapılan istatistiksel çözümlenmelerde çıkarımsal istatistikler için **%95** güven aralığında **0,05** (%5) alfa düzeyi dikkate alınmış ve analiz değerlendirmeleri bu alfa düzeyi kıyasıyla gerçekleştirilmiştir.

#### Veri Kontrol Analizleri

Araştırma kapsamında toplamda **487** kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriye yapılan ön kontrol neticesinde anket üzerinde kontrol amaçlı sorulan "*İnternet alışverişlerinizde arama motorlarını kullanır mısınız?*" sorusuna **4** kişinin hayır cevabını verdiği görülmüş ve bu kişilere ait verilerin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Kalan **483** veriyle normallik sayıltısının kontrolü aşamasına geçilmiştir.

İstatistiksel çalışmalarda kullanılan birçok testin yapılabilmesi, çalışmada kullanılan verinin normal dağılım göstermesini ya da normale yakın dağılmasını gerektirdiğinden dolayı, normallik sayıltısı kontrol edilmesi gereken önemli bir

aşamadır (Kalaycı, 2017, s.53). Normallik, tek değişkenli ve çok değişkenli olmak üzere iki başlıkta değerlendirilebilir. Tek değişkenli normallik, veri setindeki bir değişkene ilişkin gözlemlerin normal dağılım şekli gösterdiği anlamına gelirken, çok değişkenli normallik veri setinde yer alan gözlemlerin, değişkenlerin tüm kombinasyonları bağlamında normal dağılım göstermesidir (Çokluk ve diğerleri, 2016, s.15-16). Bu çalışma ekseninde de veri analizine geçilmeden önce yapılacak analizlerin doğru sonuçları yansıtabilmesi açısından ön analizler yapılarak hem tek değişkenli normallik hem de çok değişkenli normallik sayıltısı kontrol edilmiştir.

Tek değişkenli normallik sayıltısı için alanında tavsiye edilen Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin kullanılması, söz konusu testlerin örnekleme hassas testler olmalarından dolayı uygulanmamış, onların yerine iki adımlı başka bir prosedür kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.63). Bu kapsamda birinci adımda, kullanılan ölçeklerdeki her bir ifadeye ilişkin kutu grafiklerine bakılmış ve etkili veriler kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda 12 ifadenin 6 ve 7 arasında etkili veriye sahip olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra ikinci adıma geçilmiş, toplamda 5 ifadeye ilişkin ortalamalar ve %5 kırılmış ortalamalar, söz konusu etkili verilerin analizler için güçlü bir etkiye sahip olup olmadıklarını tespit edebilmek için incelenmiştir. İnceleme sonucunda bu ortalamalar arasındaki farkların çok yüksek olmadığı görülmüştür (0,08 – 0,11). Bu bağlamda söz konusu verilerin veri setinde tutulmasına karar verilmiş ve çalışmanın tek değişkenli normallik sayıltısını karşıladığı sonucuna varılmıştır.

Tek değişkenli normallik sağlandıktan sonra çok değişkenli normallik için Arif (2015, s.71-75)'in önerdiği prosedür uygulanmıştır. Bu kapsamda kullanılan ölçeklerdeki ifadelerle ilişkin kritik ki-kare değerleri<sup>1</sup> ve Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmıştır. Daha sonra kritik ki-kare değerleri ile Mahalanobis uzaklıkları yayılım grafiğinde karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalar sonucunda  $p < 0,001$  anlamlılığındaki kritik ki-kare değerini aşan Mahalanobis uzaklığına sahip toplamda **43** veri, çok değişkenli normallik sayıltısını karşılamadığı için veri setinden çıkartılmıştır (Arifin, 2015, s.74). Kalan **440** veriyle veri setinin, kullanılacak testler için hem tek değişkenli normalliği hem de çok değişkenli normalliği sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

---

<sup>1</sup> <https://www.itl.nist.gov/div898/handbook/eda/section3/eda3674.htm>

## Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

### Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları

Katılımcıların cinsiyetleri, %38,2'si kadınlardan, %61,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Bu bulgular Tablo 5'de gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Cinsiyet	Kadın	168	38.2
	Erkek	272	61.8
	<b>Toplam</b>	<b>440</b>	<b>100.</b>

### Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları

Katılımcıların yaşları %4,3'ü 17 yaş ve altından, %11,4'ü 18-22 yaş arasından, %40,7'si 23-27 yaş arasından, %19,1'i 28-32 yaş arasından, %11,8'i 33-37 yaş arasından, %6,6'sı 38-42 yaş arasından ve %6,1'i 43 yaş ve üstünden oluşmaktadır. Bu bilgiler Tablo 6'de verilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Yaş	17 yaş ve altında	19	4.3
	18 yaş - 22 yaş arasında	50	11.4

23 yaş - 27 yaş arasında	179	7	40.
28 yaş - 32 yaş arasında	84	1	19.
33 yaş - 37 yaş arasında	52	8	11.
38 yaş - 42 yaş arasında	29		6.6
43 yaş ve üstü	27		6.1
<b>Toplam</b>	<b>440</b>	<b>.0</b>	<b>100</b>

### Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları

Katılımcıların eğitim durumları, %3'ü ilkokul ve ortaokul mezunlarından, %12,5'i lise mezunlarından, %9,5'i ön lisans mezunlarından, %44,3'ü lisans mezunlarından ve %30,7'i lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Bu bulgular Tablo 7'te gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Eğitim Durumu	İlkokul ve Ortaokul	13	3.0
	Lise	55	12.5
	Ön lisans	42	9.5
	Lisans	195	44.3
	Lisansüstü	135	30.7
	<b>Toplam</b>	<b>440</b>	<b>100.</b>

### Katılımcıların meslek değişkenine göre dağılımları

Katılımcıların meslekleri, %24,3'ü öğrencilerden, %9,6'sı devlet memurlarından, %39,1'i özel sektör çalışanlarından, %11,1'i serbest meslek yapanlardan, %2,5'i ev hanımlarından, %8,6'sı diğer mesleklere sahip olanlardan ve %4,8'i çalışmayanlardan oluşmaktadır. Bu bulgular Tablo 8'de gösterilmektedir.

**Tablo 8.** Katılımcıların meslek değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
Meslek	Öğrenci	107	24.3
	Devlet Memuru	42	9.6
	Özel Sektör Çalışanı	172	39.1
	Serbest Meslek	49	11.1
	Ev Hanımı	11	2.5
	Diğer	38	8.6
	Çalışmıyorum	21	4.8
	<b>Toplam</b>		<b>440</b>

### Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre dağılımları

Katılımcıların gelir durumları, %18,4'ü 1000 TL'nin altında, %9,5'i 1001 TL ve 2000 TL arasında, %18,2'si 2001 TL ve 3000 TL arasında, %20'si 3001 TL ve 4000

TL arasında ve %33,9'u 4001 TL ve üstünde gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. Bu bulgular Tablo 9'da gösterilmektedir.

**Tablo 9.** *Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre dağılımları*

Değişken	Seçenekler	n	%
Gelir Durumu	1000 TL'nin altında	81	18.4
	1001 TL ve 2000 TL arasında	42	9.5
	2001 TL ve 3000 TL arasında	80	18.2
	3001 TL ve 4000 TL arasında	88	20.0
	4001 TL ve üstünde	149	33.9
	<b>Toplam</b>		<b>440</b>

**Katılımcıların günlük internette ortalama geçirilen süre değişkenine göre dağılımları**

Katılımcıların bir gün içinde internette ortalama geçirdikleri süreleri, %2'si 1 saatin altında, %15,7'si 1-2 saat arasında, %37,3'ü 3-4 saat arasında, %21,1'i 5-6 saat arasında ve %23,9'u 7 saat ve üstünde sürede internette günlük vakit geçirenlerden oluşmaktadır. Bu bulgular Tablo 10'da gösterilmektedir.

**Tablo 10.** *Katılımcıların günlük internette ortalama geçirilen süre değişkenine göre dağılımları*

Değişken	Seçenekler	n	%
İnternette Geçirilen Ortalama Süre	1 saatin altında	9	2.0
	1 – 2 saat arasında	69	15.7

3 – 4 saat arasında	164	37.3
5 – 6 saat arasında	93	21.1
7 saat ve üstünde	105	23.9
<b>Toplam</b>	<b>440</b>	<b>100.</b>

### **Katılımcıların gün içinde arama motorlarını ne sıklıkla kullanım değişkenine göre dağılımları**

Katılımcıların gün içinde arama motorlarını ne sıklıkla kullanımları, %7,5'i az sıklıkta kullananlardan, %21,6'sı orta sıklıkta kullananlardan, %70,9'u çok sıklıkta kullananlardan oluşmaktadır. Bu bulgular Tablo 11'de gösterilmektedir.

**Tablo 11.** *Katılımcıların gün içinde arama motorlarını ne sıklıkla kullanım değişkenine göre dağılımları*

Değişken	Seçenekler	n	%
Gün İçinde Arama Motorlarını Ne Sıklıkla Kullanım	Az Sıklıkta	33	7.5
	Orta Sıklıkta	95	21.6
	Çok Sıklıkta	312	70.9
	<b>Toplam</b>	<b>440</b>	<b>100.</b>

### **Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını ne sıklıkla kullanım değişkenine göre dağılımları**

Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını ne sıklıkla kullanımları, %9,5'i az sıklıkta kullananlardan, %16,4'ü orta sıklıkta

kullananlardan, %74,1'i çok sıklıkta kullananlardan oluşmaktadır. Bu bulgular Tablo 12'de gösterilmektedir.

**Tablo 12.** Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını ne sıklıkla kullanım değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
İnternette Ürün ya da Hizmet Satın Alırken Arama Motorlarını Ne Sıklıkla Kullanım	Az Sıklıkta	42	9.5
	Orta Sıklıkta	72	16.4
	Çok Sıklıkta	326	74.1
<b>Toplam</b>		<b>440</b>	<b>100.</b>

**Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken en sık hangi arama motorunu kullanma değişkenine göre dağılımları**

Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken en sık hangi arama motorunu kullandıkları, %98'i Google'ı, %1,1'i Yandex'i ve %0,9'u diğer arama motorlarını kullananlardan oluşmaktadır. Bu bulgular Tablo 13'de gösterilmektedir.

**Tablo 13.** Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken en sık hangi arama motorunu kullanma değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
İnternette Ürün ya da Hizmet Satın Alırken En Sık Hangi Arama	Google	431	98.0
	Yandex	5	1.1
	Diğer	4	0.9

Motorunu Kullanma

<b>Toplam</b>	<b>440</b>	<b>0</b>	<b>100.</b>
---------------	------------	----------	-------------

**Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarında genellikle kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma değişkenine göre dağılımları**

Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarında genellikle kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma durumları, %27,3'ü yalnızca ilk sayfada, %35,5'i ilk iki sayfada, %22,5'i ilk üç sayfada, %5,9'u ilk dört sayfada ve %8,8'i beş sayfa ve üzerinde araştırma yapanlardan oluşmaktadır. Bu bulgular Tablo 14'de gösterilmektedir.

**Tablo 14.** *Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarında genellikle kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma değişkenine göre dağılımları*

<b>Değişken</b>	<b>Seçenekler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kaçınıcı Sayfaya Kadar Araştırma Yapma	Yalnızca ilk sayfada	120	27.3
	İlk iki sayfada	156	35.5
	İlk üç sayfada	99	22.5
	İlk dört sayfada	26	5.9
	Beş sayfa ve üzerinde	39	8.8
	<b>Toplam</b>		<b>440</b>

### **Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken en sık hangi e-ticaret sitesini kullanma değişkenine göre dağılımları**

Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken en sık hangi e-ticaret sitesini kullanma durumları; %28,4'ü Trendyol, %27,7'si Hepsiburada, %11,1'i N11, %5,5'i Amazon, %4,5'i Gittigidiyor, %3,2'si Kitapyurdu, %2,3'ü D&R, %1,6'sı Alibaba ve %15,7'si diğer e-ticaret sitelerini kullananlardan oluşmaktadır. Bu bulgular Tablo 15'de gösterilmektedir.

**Tablo 15.** *Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken en sık hangi e-ticaret sitesini kullanma değişkenine göre dağılımları*

<b>Değişken</b>	<b>Seçenekler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
En Sık Hangi E-Ticaret Sitesini Kullanma	Trendyol	125	28.4
	Hepsiburada	122	27.7
	N11	49	11.1
	Amazon	24	5.5
	Gittigidiyor	20	4.5
	Kitapyurdu	14	3.2
	D&R	10	2.3
	Alibaba	7	1.6
	Diğer	69	15.7
	<b>Toplam</b>		<b>440</b>

### **Çalışmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Yapılan Ön Analizler**

Bu çalışmada alanyazındaki çalışmalardan derlenerek kullanılan e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı ile satın alma niyeti ölçeklerine yönelik ifadelerin faktörsel olarak nasıl bir dağılım gösterdiklerini ve bu bağlamda güvenilirliklerini tespit edebilmek için sırasıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. AFA, en az bilgi kaybıyla gözlenen pek çok değişkeni taşıdıkları ortak bilgiye dayanarak bu değişkenlerin bir bileşeni (faktörü) olarak daha az

sayıda değişken ile göstermek amacıyla kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s.317). Güvenirlik analizi kapsamında da Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı ( $\alpha$ ) değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, arama motorlarında e-ticaret sitelerinin ön sıralarda yer almasının önemini ölçümlemeye çalışan ve iki ifadeden oluşan e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi ölçeğine, iki ifadeden oluştuğu için AFA yapılmamış, onun yerine yalnızca güvenirlik analizi yapılarak güvenirlik katsayısı değerlendirilmiştir (Eray ve Çelik, 2014, s.58). Elde edilen nihai sonuçlara göre de ölçeklere yönelik betimsel istatistikler paylaşılmıştır. Yapılan her bir analiz, aşığıda takip eden başlıklarda ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

### **E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı ölçeği**

Bu başlık altında e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı ölçeğine yönelik yapılan AFA, güvenirlik analizi sonuçları ve ölçeğe yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır.

### **Açımlayıcı faktör analizi**

E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımının, araştırma örnekleminde faktörlere göre nasıl bir dağılım gösterdiğini görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. AFA uygulanacak çalışmalarda analiz yapılmadan önce faktör modelinin uygunluğunu test etmek amacıyla KMO (Kaiser Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliği testi ve ana kütle içerisinde yer alan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını göstermek için de Barlett's Küresellik Testi yapılması gerekir (Nakip, 2013, s. 428). Test sonuçlarına göre de elde edilecek KMO değerinin 0,80 ve üzerinde olması çalışmada kullanılan verinin AFA yapılabilmesi için mükemmel bir uyum seviyesinde olduğunu kanıtlar niteliktedir (Hair vd., 2014, s.102). Yapılan bu analiz sonucunda Barlett's Küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu ( $\chi^2$ : 3102,275; df: 36;  $p < 0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,933 değerinde olduğu görülmüştür. Bu bulgulara dayanarak AFA'ya yönelik örnekleme büyüklüğünün mükemmel düzeyde olduğu, değişkenler arasında bir ilişkinin de sağlandığı söylenebilir.

Yapılan AFA'da faktörleştirme metodu olarak ("*temel bileşenler analizi - principal component analysis*") kullanılmıştır. Döndürme yöntemi olarak ise dik

döndürme yöntemlerinden “*Varimax*” uygulanmıştır. Temel bileşenler analizi, yaygın bir şekilde tercih edilen faktörleştirme tekniklerinden biridir. Temel amacı, her bir bileşenle veri setinden azami varyansı çıkartmaktır. Bu durum ise fazla sayıdaki değişkeni, daha az sayıda yapı altında toplamaktadır. Diğer taraftan, dik döndürme yöntemi açıklanan faktörlerin yorumlanmasını, tanımlanmasını ve sonuçların kolay raporlanmasını sağlamaktadır. Burada faktörler, eksenlerin konumu değiştirilmeksizin 90 derecelik bir açıyla döndürülür. Bu döndürme yöntemlerinden *Varimax* da temel yapıya ulaşmada faktör sütunlarına öncelik vermektedir. Böylelikle daha iyi yorum yapılabilmesi için faktör varyanslarının maksimum olmasını sağlayacak biçimde döndürme işlemini yapmaktadır (Çokluk vd., 2016, s.198-203).

Analiz sonucunda elde edilen bulgular kapsamında, e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı ölçeğinin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Tek faktör altında yer alan ifadelere yönelik faktör yüklerinin de 0,782 ile 0,872 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Faktör yük değeri, bir faktör üzerinde yer alan ifadelerin ilgili faktörle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Örneklem sayısı 400 ve üzerinde olduğu durumlarda da bu ifadelere ilişkin faktör yüklerinin anlamlı sayılabilmesi için en az 0,40 ve üzerinde bir yüke sahip olmaları beklenmektedir (Hair vd., 2014, s.115). Dolayısıyla, e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı ölçeğinin tek faktörlü yapısında yer alan ifadelere yönelik faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu belirtilebilir. Öte yandan, tek faktörlü yapıya ilişkin varyans oranının toplamda “68,16”, yani %68 olduğu tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerde AFA uygulanan bir çalışmada varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde bir değerde olması gerekmektedir (Seçer, 2015, s.164). Bu bağlamda, elde edilen %68’lik değer yeterli olduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgular, Tablo 16’da paylaşılmıştır.

**Tablo 16.** *E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı ölçeğine yapılan AFA’ya ilişkin sonuçlar*

Faktör ve İlgili İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
<b>E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı</b>			
Daha uygun bir fiyata ürün ya da hizmet satın alabilmek için arama	0.872	68.16	6.13

motorlarını kullanacağım.	
İhtiyacım olan ürünleri ve hizmetleri temin edebilen e-ticaret sitelerine ulaşabilmek için arama motorlarını kullanacağım.	0.864
Arama motorları sayesinde ihtiyacım olan ürünlere ve hizmetlere ilişkin alternatif markalara kolaylıkla ulaşırım	0.849
İnternette yaptığım alışverişlerimde arama motorlarını kullanmaya niyetim var.	0.847
Arama motorları sayesinde alışverişimi kolaylıkla yaparım.	0.826
Arama motorlarını kullanmak alışveriş işlemimi daha hızlı yapabilmemi sağladığı için bana faydalıdır.	0.800
Arama motorları alışveriş yapacağım e-ticaret sitelerine ulaşabilmemde kullanışlıdır.	0.795
Arama motorlarını kullanmak ihtiyacım olan ürünlere ya da hizmetlere yönelik alışveriş verimliliğimi (daha uygun fiyata bulabilme) artırır.	0.788
Arama motorları sayesinde ihtiyacım olan şeyleri kolay bir şekilde bulurum.	0.782

**Çıkartma Yöntemi:** Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis)

**Döndürme Yöntemi:** Kaiser Normalizasyonu ile Varimax

**Açıklanan Toplam Varyans:** 68,16

### Güvenirlilik analizi

Güvenirlilik, katılımcıların ölçek üzerindeki ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Bu bakımdan kullanılan ölçeğin, ölçmek istediği özelliği ne derecede doğru ölçtüğü ile ilgili bir durum olduğu belirtilebilir (Büyüköztürk, 2017, s.181-182). Güvenirlilik analizi ile toplam skorların (puanların) söz konusu olduğu ölçeklerin güvenirliliğini belirleyen katsayılar hesaplanır ve ölçekte yer alan ifadeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde edilir. Güvenirlilik analizlerinden biri olan “Cronbach’s Alpha” katsayısı da birime ait toplam skorun, ölçekteki her bir ifadeye ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, skorların benzerliğini ya da yakınlığını tespit eden bir katsayıdır.  $\alpha$  katsayısına bağlı olarak da ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanabilir (Kalaycı, 2017, s.405):

- $0,00 < \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 < \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0,60 < \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 < \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu bağlamda e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı ölçeğine yönelik AFA sonucunda elde edilen tek faktörsel yapıya güvenilirlik analizi yapılmış ve  $\alpha$  katsayısı değerlendirilmiştir. Bu katsayı **0.941** olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen **0.941**  $\alpha$  katsayısı, e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir niteliktedir.

### Ölçeğe yönelik betimsel istatistikler

Yapılan AFA ve güvenilirlik analizi sonucunda yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilebilecek e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı ölçeğinin ifadelerine yönelik betimsel istatistikler (*ortalama ve standart sapma*) Tablo 17’de paylaşılmıştır.

**Tablo 17.** E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı ölçeğine yönelik betimsel istatistikler (n: 440)

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	S.S
<b>E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı</b>	<b>4.45</b>	<b>0.62</b>
Arama motorları sayesinde ihtiyacım olan ürünlere ve hizmetlere ilişkin alternatif markalara kolaylıkla ulaşırım	4.55	0.69
Daha uygun bir fiyata ürün ya da hizmet satın alabilmek için arama motorlarını kullanacağım.	4.53	0.73
Arama motorları sayesinde ihtiyacım olan şeyleri kolay bir şekilde bulurum.	4.50	0.69
Arama motorlarını kullanmak ihtiyacım olan ürünleri ya da hizmetlere yönelik alışveriş verimliliğimi (daha uygun fiyata bulabilme) artırır.	4.46	0.76

Arama motorları alışveriş yapacağım e-ticaret sitelerine ulaşabilmemde kullanışlıdır	4.46	0.76
İnternette yaptığım alışverişlerimde arama motorlarını kullanmaya niyetim var.	4.45	0.80
Arama motorları sayesinde alışverişimi kolaylıkla yaparım.	4.40	0.77
İhtiyacım olan ürünleri ve hizmetleri temin edebilen e-ticaret sitelerine ulaşabilmek için arama motorlarını kullanacağım.	4.39	0.81
Arama motorlarını kullanmak alışveriş işlemimi daha hızlı yapabilmemi sağladığı için bana faydalıdır.	4.33	0.84

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 17’de e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı ölçeğinin ifadelerine ilişkin aritmetik ortalamanın yüksek olduğu ( $\bar{x}$ : 4.45; S.S: 0.62) söylenebilir. Bu ortalamanın da 5’e çok yakın olması, katılımcıların e-ticaret alışverişlerinde arama motorlarını genel olarak kullandıklarını göstermektedir.

İfadelerin ortalamalarına bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Arama motorları sayesinde ihtiyacım olan ürünlere ve hizmetlere ilişkin alternatif markalara kolaylıkla ulaşırım” olduğu ( $\bar{x}$ : 4,44; S.S: 0,69), en düşük ortalamaya sahip ifadenin “Arama motorlarını kullanmak alışveriş işlemimi daha hızlı yapabilmemi sağladığı için bana faydalıdır” olduğu ( $\bar{x}$ : 4,33; S.S: 0,84) görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların arama motorlarını hâlihazırda zaten kullandıklarını ve bu kullanım davranışının gelecekte de devam edeceği yönünde bir değerlendirme yapılabilir. Ayrıca, en yüksek ve en düşük ifadenin ortalamasının 5’e yakın olması da alışveriş işlemi hızlandırabilmesi ve ihtiyaç olunan ürünlere ve hizmetlere yönelik alternatif markalara yönlendirebilme potansiyelinin arama motoru kullanımında öne çıkan özellikler olabileceği belirtilebilir.

### **Satın alma niyeti ölçeği**

Bu başlık altında satın alma niyeti ölçeğine yönelik yapılan AFA, güvenilirlik analizi sonuçları ve ölçeğe yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır.

## Açımlayıcı faktör analizi

Satın alma niyeti ölçeğinin, araştırma örnekleminde faktörlere göre nasıl bir dağılım gösterdiğini görebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. Yapılan bu analiz sonucunda Barlett's Küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu ( $\chi^2$ : 1203,417; df: 10;  $p < 0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,831 değerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, AFA'ya yönelik örneklem büyüklüğünün mükemmel düzeyde olduğu, değişkenler arasında bir ilişkinin de sağlandığı ifade edilebilir (Hair vd., 2014, s.102). Yapılan AFA'da faktörleştirme metodu olarak “*temel bileşenler analizi (principal component analysis)*” kullanılmıştır. Döndürme yöntemi olarak ise dik döndürme yöntemlerinden “*Varimax*” uygulanmıştır (Çokluk vd., 2016, s.198-203).

Analiz sonucunda elde edilen bulgular kapsamında, satın alma niyeti ölçeğinin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Tek faktör altında yer alan ifadelerle yönelik faktör yüklerinin de 0,730 ile 0,864 arasında dağılım gösterdiği görülmüştür. Bu bağlamda, satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü yapısında yer alan ifadelerle yönelik faktör yüklerinin yeterli düzeyde olduğu belirtilebilir (Hair vd., 2014, s.115). Diğer taraftan, tek faktörlü yapıya ilişkin varyans oranının toplamda “68,23”, yani %68 olarak yeterli olduğu tespit edilmiştir (Seçer, 2015, s.164). Elde edilen bu bulgular, Tablo 18’de paylaşılmıştır.

**Tablo 18.** *Satın alma niyeti ölçeğine yapılan AFA'ya ilişkin sonuçlar*

Faktör ve İlgili İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
<b>Satın Alma Niyeti</b>			
Arama motorlarını gelecekte ihtiyacım olan ürünleri ve hizmetleri satın almada kullanacağım.	0.864		
Arama motorlarını ihtiyacım olan ürünleri ve hizmetleri satın almak için kullanırım.	0.851		
Arama motorlarını kullanarak ulaştığım e-ticaret sitelerindeki aradığım ürünleri ya da hizmetleri satın alırım.	0.842	68.23	3.41
Arama motorları aradığım ürünleri ya da hizmetleri satın almamda etkilidir	0.837		

Arama motorları beni, ihtiyacım olan ürünleri ya da hizmetleri satın almaya teşvik eder. 0.730

**Çıkartma Yöntemi:** Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis)

**Döndürme Yöntemi:** Kaiser Normalizasyonu ile Varimax

**Açıklanan Toplam Varyans:** 68,23

### Güvenirlilik analizi

Satın alma niyeti ölçeğine yönelik AFA sonucunda elde edilen tek faktörsel yapıya güvenirlik analizi uygulanmış ve  $\alpha$  katsayısı değerlendirilmiştir. Bu katsayı **0.874** olarak elde edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen **0.874**  $\alpha$  katsayısı, satın alma niyeti ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir niteliktedir (Kalaycı, 2017, s.405).

### Ölçeğe yönelik betimsel istatistikler

Yapılan AFA ve güvenirlik analizi sonucunda yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilebilecek satın alma niyeti ölçeğinin ifadelerine yönelik betimsel istatistikler (*ortalama ve standart sapma*) Tablo 19’da paylaşılmıştır.

**Tablo 19.** *Satın alma niyeti ölçeğine yönelik betimsel istatistikler (n: 440)*

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	.S
<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>.10</b>	<b>.80</b>
Arama motorlarını gelecekte ihtiyacım olan ürünleri ve hizmetleri satın almada kullanacağım.	.27	.86
Arama motorlarını ihtiyacım olan ürünleri ve hizmetleri satın almak için kullanırım.	.25	.93
Arama motorları aradığım ürünleri ya da hizmetleri satın almamda		

etkilidir	.19	.94
Arama motorlarını kullanarak ulaştığım e-ticaret sitelerindeki aradığım ürünleri ya da hizmetleri satın alırım.	.07	.97
Arama motorları beni, ihtiyacım olan ürünleri ya da hizmetleri satın almaya teşvik eder.	.73	.21

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 19’da satın alma niyeti ölçeğinin ifadelerine ilişkin aritmetik ortalamanın yüksek olduğu ( $\bar{x}$ : 4.10; S.S: 0.80) söylenebilir. Bu ortalamanın da 5’e çok yakın olması, katılımcıların e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımları bağlamında satın alma niyetlerinin yüksek olduğunu gösterir niteliktedir.

İfadelerin ortalamalarına bakıldığında ise en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Arama motorlarını gelecekte ihtiyacım olan ürünleri ve hizmetleri satın almada kullanacağım.” olduğu ( $\bar{x}$ : 4,27; S.S: 0,86), en düşük ortalamaya sahip ifadenin “Arama motorları beni, ihtiyacım olan ürünleri ya da hizmetleri satın almaya teşvik eder.” olduğu ( $\bar{x}$ : 3.73; S.S: 1.21) görülmektedir. Bu bağlamda, arama motoru kullanım ekseninde satın alma niyetinin genel olarak yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Ancak, arama motorlarının ihtiyaç olunan ürünleri ya da hizmetlere satın almaya teşvik etmeleri yönünde katılımcıların nispeten orta düzeyde bir katılım gösterdikleri de ifade edilebilir.

### **E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi ölçeği**

Bu başlık altında e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonuçları ve ölçeğe yönelik betimsel istatistikler yer almaktadır.

#### **Güvenirlik analizi**

E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmış ve  $\alpha$  katsayısı değerlendirilmiştir. Bu katsayı da **0.928** olarak elde edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen **0.928**  $\alpha$  katsayısı, e-ticaret

sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir niteliktedir (Kalaycı, 2017, s.405).

### Ölçeğe yönelik betimsel istatistikler

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilebilecek e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi ölçeğinin ifadelerine yönelik betimsel istatistikler (*ortalama ve standart sapma*) Tablo 20’de paylaşılmıştır.

**Tablo 20.** *E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi ölçeğine yönelik betimsel istatistikler (n: 440)*

Faktörler ve İlgili İfadeler	$\bar{x}$	S
<b>Arama Motoru Sonuçlarında Ön Sırada Yer Almanın Önemi</b>	<b>.04</b>	<b>.07</b>
Arama motorlarında satın alacağım ürünle ilgili e-ticaret sitelerinin ilk sayfada yer alması benim için önemlidir	.06	.12
Arama motorlarında satın alacağım ürünle ilgili e-ticaret sitelerinin üst sıralarda yer alması benim için önemlidir	.03	.10

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 20’de e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi ölçeğinin ifadelerine ilişkin aritmetik ortalamanın yüksek olduğu ( $\bar{x}$ : 4.04; S.S: 1.07) ifade edilebilir. Bu ortalamanın da 5’e çok yakın olması, katılımcılar için e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının genel olarak bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlardan hareketle e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı, satın alma niyeti ve e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi ölçeklerinin yüksek düzeyde güvenilir ve çalışma kapsamında araştırma sorularının yanıtlanabilmesi adına yapılacak istatistiksel testler için

kullanılabilir olduğu görülmektedir. Ancak, araştırma sorularını yanıtlamadan önce e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı, satın alma niyeti ve e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi ölçekleri arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu görebilmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Böylelikle de etki analizlerini yapabilmek için sağlanması gereken “bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olması” sayıltısı test edilmek istenmiştir (Knapp, 2018, s.281). Tablo 21’de yapılan korelasyon analizinin sonuçları paylaşılmıştır.

**Tablo 21.** *Korelasyon analizi sonuçları*

Ölçekler		
1. E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı	.35**	.73**
2. E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi		.35**
3. Satın alma niyeti		

**\*\* $p < 0.01$ .**

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz yöntemidir. Bu analiz sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı  $r$  ile gösterilmekle birlikte -1 ve +1 arası değer alır. Bu katsayının +1 olması iki değişken arasında doğrusal, çok yüksek bir ilişkinin varlığını gösterirken -1 olması iki değişken arasında çok yüksek fakat ters bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu katsayının 0 olması ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2010, s.226). Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak 0,70 – 1,00 arasında olması yüksek; 0,70 – 0,30 arasında olması orta ve 0,30 – 0,00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2017, s.32). Tablo 21’de de görüldüğü e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı ile e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde ( $r: 0.35; p < 0.01$ ), satın alma niyeti arasında ise

istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır ( $r: 0.73; p<0.01$ ). Diğer taraftan, e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r: 0.35; p<0.01$ ). Bu bağlamda etki analizi yapılmak istenilen değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olması sayılıtısının karşılandığı söylenebilir.

### **Araştırma Sorularının Yanıtlanmasına Yönelik Yapılan Analizler**

Bu başlık altında araştırma sorularının yanıtlanmasına yönelik yapılan istatistiksel testler yer almaktadır. Yapılan her bir analiz ilgili başlıklarda detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

#### **E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımının satın alma niyeti üzerindeki etkisi**

E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımının satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test edebilmek için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz uygulanmadan önce basit regresyon analizine ilişkin sayılıtlar kontrol edilmiştir. Bu kapsamda da Durbin-Watson değerinin önerilen değerlerde yer aldığı ve *Histogram* ile *Normal P-P Plot* grafiklerinde yer alan artıkların yaklaşık olarak beklenen çizgiler üzerinde dağılım gösterdikleri görülmüş ve basit regresyon analizi için sağlanması gereken sayılıtlar karşılanmıştır (Field, 2009, s.247-250). Yapılan basit regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 22’de gösterilmiştir.

**Tablo 22.** *E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımının satın alma niyeti üzerindeki etkisi*

<b>Değişken</b>	<b>B</b>	<b>SE B</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>p</b>
e-Ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı	0,942	0,041	0,735	22,719	<0,001
<b>Sabit</b>	-0,092	0,186	-	-0,493	0,622

$R^2 = 0,541; \Delta R^2 = 0,540; p<0,001$ ; Bağımlı Değişken: **Satın Alma Niyeti**.

Regresyon modeli, satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir  $F(1, 438) = 153,975; p<0,001$ . Düzeltilmiş  $R^2$  değeri, bu modelin satın alma niyeti

değişkenini %54 oranında açıkladığını göstermektedir. E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımının satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta$ : 0,735;  $p < 0,001$ ). Bu bağlamda, e-ticaret alışverişlerinde arama motorunun kullanılmasındaki bir birimlik artış, satın alma niyeti üzerinde 0,735 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

Özetle, e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı satın alma niyetini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Satın alma niyeti, %54 oranında açıklanmaktadır. Söz konusu kullanımdaki bir birimlik artış da satın alma niyeti üzerinde 0,735 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı arttıkça, satın alma niyetinin de artacağı belirtilebilir.

#### **E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması öneminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi**

E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması öneminin satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test edebilmek için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz uygulanmadan önce basit regresyon analizine ilişkin sayıtlar kontrol edilmiş. Bu kapsamda da Durbin-Watson değerinin önerilen değerlerde yer aldığı ve *Histogram* ile *Normal P-P Plot* grafiklerinde yer alan artıkların yaklaşık olarak beklenen çizgiler üzerinde dağılım gösterdikleri görülmüş ve basit regresyon analizi için sağlanması gereken sayıtlar karşılanmıştır (Field, 2009, s.247-250). Yapılan basit regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 23'te paylaşılmıştır.

**Tablo 23.** *E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması öneminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi*

Değişken	B	SE B	$\beta$	t	p
E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması önemi	0,263	0,034	0,351	21,600	<0,001
<b>Sabit</b>	3,037	0,141	-	7,838	<0,001

$R^2 = 0,123$ ;  $\Delta R^2 = 0,121$ ;  $p < 0,001$ ; Bağımlı Değişken: **Satın Alma Niyeti**.

Regresyon modeli, satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir  $F(1, 438) = 61,637$ ;  $p < 0,001$ . Düzeltilmiş  $R^2$  değeri, bu modelin satın alma niyeti değişkenini %12 oranında açıkladığını göstermektedir.

E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması öneminin satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta$ : 0,351;  $p < 0,001$ ). Bu bağlamda, e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması önemindeki bir birimlik artış, satın alma niyeti üzerinde 0,351 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Özetle, e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması öneminin satın alma niyetini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Satın alma niyeti, %12 oranında açıklanmaktadır. Söz konusu kullanımdaki bir birimlik artış da satın alma niyeti üzerinde 0,351 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almasının önemi arttıkça, satın alma niyetinin de artacağı belirtilebilir. Bu bağlamda iki basit regresyon analizi değerlendirildiğinde hem e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımının hem de e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması öneminin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği yorumları yapılabilir.

### **Demografik özelliklerin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi**

Demografik özellikleri e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından inceleyebilmek için istatistiksel fark testleri kullanılmıştır. Bu bağlamda iki gruptan oluşan demografik değişkenlerin oluşturduğu farklılıklar için “Bağımsız Örneklem T-Testi”; üç ve üzerinde gruptan oluşan demografik değişkenlerin oluşturduğu farklılıklar için “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” kullanılmıştır.

### **Cinsiyetin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi**

Cinsiyetin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem

T-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda Levene istatistiği, e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından cinsiyet gruplarının homojen dağıldığını gösterdiği için ( $p>0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında eşit olan varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 24’te gösterilmektedir.

**Tablo 24.** *Cinsiyetin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi*

Değişken	n	$\bar{x}$	SS	t	df	p	
Cinsiyet	Kadın	168	4.45	0.60	0,079	438	0,937
	Erkek	272	4.45	0.64			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 24’te görüldüğü gibi cinsiyet, e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Bu bakımdan hem erkeklerin hem de kadınların benzer oranlarda e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımını gerçekleştirdikleri belirtilebilir.

#### **Yaşın e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi**

Yaşın e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından yaş gruplarının homojen dağıldığını gösterdiği için ( $p>0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 25’te paylaşılmıştır.

**Tablo 25.** *Yaşın e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi*

	Değişken	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Yaş	17 yaş ve altında	19	4.08	0.78	1,481	0,183
	18 yaş - 22 yaş arasında	50	4.51	0.58		
	23 yaş - 27 yaş arasında	179	4.45	0.63		
	28 yaş - 32 yaş arasında	84	4.46	0.65		
	33 yaş - 37 yaş arasında	52	4.48	0.60		
	38 yaş - 42 yaş arasında	29	4.59	0.44		
	43 yaş ve üstü	27	4.41	0.70		

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 25’te görüldüğü gibi yaş, e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda, yaş fark etmeksizin arama motorlarının katılımcılar tarafından kullanıldığı ifade edilebilir.

### **Mesleğin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi**

Mesleğin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından meslek gruplarının homojen dağıldığını gösterdiği için ( $p>0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 26’da paylaşılmıştır.

**Tablo 26.** *Mesleğin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi*

	Değişken	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Meslek	Öğrenci	107	4.36	0.67	1,295	0,258
	Devlet Memuru	42	4.52	0.59		

Özel Sektör Çalışanı	172	4.45	0.61
Serbest Meslek	49	4.59	0.54
Ev Hanımı	11	4.30	0.74
Diğer	38	4.40	0.74
Çalışmıyorum	21	4.62	0.56

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 26’da görüldüğü gibi meslek e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla, katılımcıların meslek grubu açısından benzer düzeylerde e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı gerçekleştirdikleri söylenebilir.

#### **Eğitim durumunun e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi**

Eğitim durumunun e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından eğitim durumu gruplarının homojen dağılmadığını gösterdiği için ( $p<0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında Brown-Forsythe istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 27’de paylaşılmıştır.

**Tablo 27.** *Eğitim durumunun e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi*

	<b>Değişken</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Eğitim Durumu	İlkokul ve Ortaokul	13	4.58	0.43	1,558	0,188
	Lise	55	4.39	0.68		
	Önlisans	42	4.25	0.84		
	Lisans	195	4.48	0.62		
	Lisansüstü	135	4.49	0.54		

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 27’de görüldüğü gibi eğitim durumunun e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla, eğitim durumu fark etmeksizin katılımcıların benzer düzeylerde e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı gerçekleştirdikleri söylenebilir.

### **Aylık gelirin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi**

Aylık gelirin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından aylık gelir gruplarının homojen dağıldığını gösterdiği için ( $p>0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 28’de paylaşılmıştır.

**Tablo 28.** *Aylık gelirin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi*

	Değişken	n	$\bar{x}$	SS	F	p
	1000 TL'nin altında	81	4.40	0.72		
	1001 TL - 2000 TL arasında	42	4.31	0.70		
Aylık Gelir	2001 TL - 3000 TL arasında	80	4.53	0.51	1,209	0,306
	3001 TL - 4000 TL arasında	88	4.42	0.57		
	4001 TL ve üstünde	149	4.50	0.64		

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 28’de görüldüğü gibi aylık gelir e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla, katılımcıların aylık gelir grubu fark etmeksizin benzer biçimde e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı gerçekleştirdikleri belirtilebilir.

## Günlük internette geçirilen sürenin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi

Günlük internette geçirilen sürenin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından günlük internette geçirilen süre gruplarının homojen dağılmadığını gösterdiği için ( $p<0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında *Brown-Forsythe* istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 29’da paylaşılmıştır.

**Tablo 29.** *Günlük internette geçirilen sürenin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi*

	Değişken	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Günlük İnternette Geçirilen Süre	1 saatin altında	9	4.23	0.75	3,318	<b>0,015*</b>
	1 – 2 saat arasında	69	4.26	0.67		
	3 – 4 saat arasında	164	4.44	0.64		
	4 – 5 saat arasında	93	4.46	0.66		
	6 saat ve üstünde	105	4.61	0.49		

\* $p<0,05$ ; (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 29’da günlük internette geçirilen sürenin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir ( $F: 3,318$ ;  $p<0,05$ ).

Tek Yönlü Varyans Analizinde gruplar arasında anlamlı bir fark bulunursa, bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edilmesi, analiz sonuçlarının yorumlarına güç katmaktadır. Bu amaçla da grupların ortalama puanları için uygun çoklu karşılaştırma testinin (POST-HOC test) kullanılması gerekir (Büyüköztürk, 2017, s.49). İşlem sonrası testlerinde çeşitli seçenek bulunmaktadır. Hepsinin temel işlevi temel olarak aynı olsa da gruplar arasında varyansların eşit dağıldığına ya da dağılmadığına göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit ederlerken kullandıkları formüller

farklıdır. Bu testler içerisinde varyansları homojen dağılan gruplar için en yaygın kullanılanlar Tukey ve Bonferroni testleridir. Bununla birlikte gruplar arasında varyanslar homojen dağılmıyor ise Tamhane testi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Varyansların homojen dağılıp dağılmamasına göre de bunlardan sadece bir tanesini seçmek yeterlidir (Kalaycı, 2017, s.15).

Tespit edilen bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Tamhane testine bakılmıştır. Tamhane testi sonuçlarına göre internette günlük 1-2 saat süre geçirenler ile 6 saat ve üstünde süre geçirenler arasında (md: -0,35;  $p<0,01$ ) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle internette fazla süre geçirenlerin daha az süre geçirenlere göre daha fazla e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullandıkları ifade edilebilir.

#### **Demografik özelliklerin e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi**

Demografik özellikleri e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından inceleyebilmek için istatistiksel fark testleri kullanılmıştır. Bu bağlamda iki gruptan oluşan demografik değişkenlerin oluşturduğu farklılıklar için “Bağımsız Örneklem T-Testi”; üç ve üzerinde gruptan oluşan demografik değişkenlerin oluşturduğu farklılıklar için “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” kullanılmıştır.

#### **Cinsiyetin e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi**

Cinsiyetin e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda Levene istatistiği, cinsiyet gruplarının homojen dağılmadığını gösterdiği için ( $p<0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında eşit olmayan varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 30’da gösterilmektedir.

**Tablo 30.** *Cinsiyetin e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi*

Değişken	n	$\bar{x}$	SS	t	df	p	
Cinsiyet	Kadın	168	4.15	0.97	1.727	394.161	0,085
	Erkek	272	3.98	1.13			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 30’da görüldüğü gibi cinsiyet, e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Bu bakımdan hem erkeklerin hem de kadınların benzer düzeylerde e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarını önemli buldukları değerlendirilebilir

#### **Yaşın e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi**

Yaşın e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, yaş gruplarının homojen dağılmadığını gösterdiği için ( $p<0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında Brown-Forsythe istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 31’de paylaşılmıştır.

**Tablo 31.** *Yaşın e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi*

Değişken	n	$\bar{x}$	SS	F	p	
Yaş	17 yaş ve altında	19	3.74	1.21	2,040	0,063
	18 yaş - 22 yaş arasında	50	4.13	0.96		
	23 yaş - 27 yaş arasında	179	4.21	0.98		
	28 yaş - 32 yaş arasında	84	4.04	1.10		
	33 yaş - 37 yaş arasında	52	3.86	1.14		

38 yaş - 42 yaş arasında	29	3.97	1.02
43 yaş ve üstü	27	3.54	1.43

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 31’de görüldüğü gibi yaş, e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda, yaş fark etmeksizin e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının katılımcılar tarafından önemli olduğu değerlendirilebilir.

### **Mesleğin e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi**

Mesleğin e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, meslek gruplarının homojen dağıldığını gösterdiği için ( $p>0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 32’de paylaşılmıştır.

**Tablo 32.** *Mesleğin e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi*

	<b>Değişken</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
	Öğrenci	107	4.04	1.04		
	Devlet Memuru	42	3.83	1.15		
	Özel Sektör Çalışanı	172	4.06	1.07		
Meslek	Serbest Meslek	49	4.32	0.91	0,952	0,223
	Ev Hanımı	11	3.82	1.19		
	Diğer	38	3.93	1.24		
	Çalışmıyorum	21	4.07	1.12		

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 32’de görüldüğü gibi meslek e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla, katılımcıların meslek grubu fark etmeksizin benzer düzeylerde e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarını önemli buldukları belirtilebilir.

### **Eğitim durumunun e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi**

Eğitim durumunun e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, eğitim durumu gruplarının homojen dağılmadığını gösterdiği için ( $p<0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında Brown-Forsythe istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 33’de paylaşılmıştır.

**Tablo 33.** *Eğitim durumunun e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi*

	<b>Değişken</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Eğitim Durumu	İlkokul ve Ortaokul	13	3.69	1.30	1,390	0,243
	Lise	55	4.04	1.14		
	Önlisans	42	3.77	1.28		
	Lisans	195	4.16	1.00	Brown-Forstythe	
	Lisansüstü	135	4.00	1.05		

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 33’de görüldüğü gibi eğitim durumu, e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla, eğitim durumu fark etmeksizin benzer düzeylerde e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemli olduğu belirtilebilir.

### **Aylık gelirin e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi**

Aylık gelirin e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, aylık gelir gruplarının homojen dağıldığını gösterdiği için ( $p>0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 34’de paylaşılmıştır.

**Tablo 34.** *Aylık gelirin e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi*

	<b>Değişken</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Aylık Gelir	1000 TL'nin altında	81	4.23	0.90	2,288	0,059
	1001 TL - 2000 TL arasında	42	4.06	1.03		
	2001 TL - 3000 TL arasında	80	4.24	0.99		
	3001 TL - 4000 TL arasında	88	3.95	1.02		
	4001 TL ve üstünde	149	3.89	1.22		

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 34’de görüldüğü gibi aylık gelir e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla, katılımcıların aylık gelir durumu fark etmeksizin benzer biçimde e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarını önemli buldukları değerlendirilebilir.

### **Günlük internette geçirilen sürenin e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi**

Günlük internette geçirilen sürenin e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, günlük internette geçirilen süre gruplarının homojen

dağıldığını gösterdiği için ( $p>0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 35’te paylaşılmıştır.

**Tablo 35.** *Günlük internette geçirilen sürenin e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi*

	Değişken	n	$\bar{x}$	SS	F	p
	1 saatin altında	9	3.39	1.36		
Günlük İnternette Geçirilen Süre	1 – 2 saat arasında	69	4.07	1.05	0,910	0,458
	3 – 4 saat arasında	164	4.06	1.01		
	4 – 5 saat arasında	93	4.02	1.12		
	6 saat ve üstünde	105	4.09	1.11		

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 35’te görüldüğü gibi günlük internette geçirilen süre, e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda, günlük internette geçirilen süre fark etmeksizin katılımcılar için e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemli olduğu belirtilebilir.

#### **Gün içinde arama motorlarını kullanım sıklığının e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi**

Gün içinde arama motorlarını kullanım sıklığının, e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, grupların homojen dağıldığını gösterdiği için ( $p>0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 36’da paylaşılmıştır.

**Tablo 36.** *Gün içinde arama motorlarını kullanım sıklığının e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi*

	Değişken	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Gün İçinde Arama Motorlarını Kullanım Sıklığı	Az Sıklıkta	33	3.61	1.30	3,891	<b>0,021*</b>
	Orta Sıklıkta	95	3.96	1.10		
	Çok Sıklıkta	312	4.12	1.03		

\* $p < 0,05$ ; (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 36’da gün içinde arama motorlarını kullanım sıklığının e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F: 3,891$ ;  $p < 0,05$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için işlem sonrası testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre gün içinde arama motorlarını az sıklıkta kullananlar ile çok sıklıkta kullananlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (md:  $-0,51$ ;  $p < 0,05$ ). Bu bulgudan hareketle gün içinde arama motorlarını çok sıklıkta kullananların az sıklıkta kullananlara göre e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarını daha çok önemli buldukları söylenebilir.

### **İnternette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığının e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi**

İnternette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığının e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, internette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığı gruplarının homojen dağılmadığını gösterdiği için ( $p < 0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında Brown-Forsythe istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 37’de paylaşılmıştır.

**Tablo 37.** *İnternette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığının e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi*

Değişken		n	$\bar{x}$	SS	F	p
İnternette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığı	Az Sıklıkta	42	3.62	1.38	5,178	0,007**
	Orta Sıklıkta	72	3.83	1.00		
	Çok Sıklıkta	326	4.15	1.02		

Brown-Forsythe

\*\* $p < 0,01$ ; (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 37’de internette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığının e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F: 5,178$ ;  $p < 0,01$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için işlem sonrası testlerinden Tamhane testi yapılmıştır. Tamhane testi sonuçlarına göre internette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını orta sıklıkta kullananlar ile çok sıklıkta kullananlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $md: -0,33$ ;  $p < 0,5$ ). Bu bağlamda internette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını çok sıklıkta kullananların orta sıklıkta kullananlara göre daha fazla e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarını önemli buldukları değerlendirilebilir.

### **Demografik özelliklerin satın alma niyeti açısından incelenmesi**

Demografik özellikleri satın alma niyeti açısından inceleyebilmek için istatistiksel fark testleri kullanılmıştır. Bu bağlamda iki gruptan oluşan demografik değişkenlerin oluşturduğu farklılıklar için “Bağımsız Örneklem T-Testi”; üç ve üzerinde gruptan oluşan demografik değişkenlerin oluşturduğu farklılıklar için “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” kullanılmıştır.

### Cinsiyetin satın alma niyeti açısından incelenmesi

Cinsiyetin satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda Levene istatistiği, cinsiyet gruplarının homojen dağıldığını gösterdiği için ( $p>0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında eşit varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 38’de gösterilmektedir.

**Tablo 38.** Cinsiyetin satın alma niyeti açısından incelenmesi

Değişken	n	$\bar{x}$	SS	t	df	p	
Cinsiyet	Kadın	168	4.13	0,79	0,596	438	0,551
	Erkek	272	4.08	0,81			

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 38’de görüldüğü gibi cinsiyet, satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Bu bakımdan hem erkeklerin hem de kadınların benzer düzeylerde satın alma niyetine sahip oldukları söylenebilir.

### Yaşın satın alma niyeti açısından incelenmesi

Yaşın satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, yaş gruplarının homojen dağıldığını gösterdiği için ( $p>0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 39’da paylaşılmıştır.

**Tablo 39.** Yaşın satın alma niyeti açısından incelenmesi

Değişken	n	$\bar{x}$	SS	F	p	
Yaş	17 yaş ve altında	19	3.89	0.79	0,453	0,843
	18 yaş - 22 yaş arasında	50	4.16	0.69		

23 yaş - 27 yaş arasında	179	4.11	0.80
28 yaş - 32 yaş arasında	84	4.07	0.80
33 yaş - 37 yaş arasında	52	4.13	0.84
38 yaş - 42 yaş arasında	29	4.21	0.80
43 yaş ve üstü	27	4.00	1.01

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 39’da görüldüğü gibi yaş satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda, yaş fark etmeksizin katılımcıların benzer düzeylerde satın alma niyetine sahip oldukları değerlendirilebilir.

### Mesleğin satın alma niyeti açısından incelenmesi

Mesleğin satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, meslek gruplarının homojen dağıldığını gösterdiği için ( $p>0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 40’ta paylaşılmıştır.

**Tablo 40.** Mesleğin satın alma niyeti açısından incelenmesi

	Değişken	n	$\bar{x}$	SS	F	p
	Öğrenci	107	4.02	0.77		
	Devlet Memuru	42	4.20	0.76		
	Özel Sektör Çalışanı	172	4.13	0.81		
Meslek	Serbest Meslek	49	4.25	0.82	1,005	0,421
	Ev Hanımı	11	3.91	0.94		
	Diğer	38	3.93	0.88		
	Çalışmıyorum	21	4.16	0.79		

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 40’da görüldüğü gibi meslek, satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla, meslek grubu fark etmeksizin katılımcıların benzer düzeylerde satın alma niyetine sahip oldukları söylenebilir.

### **Eğitim durumunun satın alma niyeti açısından incelenmesi**

Eğitim durumunun satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, eğitim durumu gruplarının homojen dağıldığını gösterdiği için ( $p>0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 41’de paylaşılmıştır.

**Tablo 41.** *Eğitim Durumunun Satın Alma Niyeti Açısından İncelenmesi*

	<b>Değişken</b>	<b>n</b>	$\bar{x}$	<b>SS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Eğitim Durumu	İlkokul ve Ortaokul	13	4.32	0.70	0,511	0,728
	Lise	55	4.16	0.78		
	Önlisans	42	3.99	0.96		
	Lisans	195	4.10	0.81		
	Lisansüstü	135	4.09	0.77		

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 41’de görüldüğü gibi eğitim durumu, satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla, eğitim durumu fark etmeksizin katılımcıların benzer düzeylerde satın alma niyetine sahip oldukları belirtilebilir.

### **Aylık gelirin satın alma niyeti açısından incelenmesi**

Aylık gelirin satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, aylık gelir gruplarının homojen dağılmadığını gösterdiği için ( $p<0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında Brown-Forsythe

istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 42’de paylaşılmıştır.

**Tablo 42.** *Aylık gelirin satın alma niyeti açısından incelenmesi*

	Değişken	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Aylık Gelir	1000 TL'nin altında	81	4.01	0.76	0,845	0,498
	1001 TL - 2000 TL arasında	42	4.01	0.98		
	2001 TL - 3000 TL arasında	80	4.23	0.72		
	3001 TL - 4000 TL arasında	88	4.09	0.71		
	4001 TL ve üstünde	149	4.11	0.87		

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 42’de görüldüğü gibi aylık gelir satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla, katılımcıların aylık gelir fark etmeksizin benzer düzeyde satın alma niyetine sahip oldukları değerlendirilebilir.

### **Günlük internette geçirilen sürenin satın alma niyeti açısından incelenmesi**

Günlük internette geçirilen sürenin satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, günlük internette geçirilen süre gruplarının homojen dağıldığını gösterdiği için ( $p>0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 43’te paylaşılmıştır.

**Tablo 43.** *Günlük internette geçirilen sürenin satın alma niyeti açısından incelenmesi*

	Değişken	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Günlük İnternette Geçirilen	1 saatin altında	9	3.76	0.57	4,783	0,001**
	1 – 2 saat arasında	69	3.78	0.86		

Süre	3 – 4 saat arasında	164	4.14	0.78
	4 – 5 saat arasında	93	4.11	0.83
	6 saat ve üstünde	105	4.28	0.74

\*\* $p < 0,01$ ; (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 43'te günlük internette geçirilen sürenin satın alma niyeti açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F: 4,793$ ;  $p < 0,01$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için işlem sonrası testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre internette günlük 1-2 saat süre geçirenler ile günlük 3-4 saat süre geçirenler ( $md: -0,36$ ;  $p < 0,05$ ) ve günlük 6 saat ve üstünde süre geçirenler ( $md: -0,50$ ;  $p < 0,001$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bulgudan hareketle internette daha çok süre geçirenlerin daha az süre geçirenlere göre daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları belirtilebilir.

#### **Gün içinde arama motorlarını kullanım sıklığının satın alma niyeti açısından incelenmesi**

Gün içinde arama motorlarını kullanım sıklığının satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, grupların homojen dağıldığını gösterdiği için ( $p > 0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 44'te paylaşılmıştır.

**Tablo 44.** *Gün içinde arama motorlarını kullanım sıklığının satın alma niyeti açısından incelenmesi*

Değişken		n	$\bar{x}$	SS	F	p
Gün İçinde Arama Motorlarını Kullanım Sıklığı	Az Sıklıkta	33	3.64	0.83	15,016	<b>0,00001***</b>
	Orta Sıklıkta	95	3.84	0.90		
	Çok Sıklıkta	312	4.23	0.73		

\*\*\* $p < 0,001$ ; (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 44’te gün içinde arama motorlarını kullanım sıklığının satın alma niyeti açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F: 15,016; p<0,001$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için işlem sonrası testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre gün içinde arama motorlarını az sıklıkta kullananlar ile çok sıklıkta kullananlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (md:  $-0,58; p<0,001$ ). Gün içinde arama motorlarını orta sıklıkta kullananlar ile çok sıklıkta kullananlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu da görülmüştür (md:  $-0,38; p<0,001$ ). Bu bulgulardan yola çıkılarak gün içinde arama motorlarını çok sıklıkta kullananların az ve orta sıklıkta kullananlara göre daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları değerlendirilebilir.

#### **İnternette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığının satın alma niyeti açısından incelenmesi**

İnternette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığının satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, internette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığı gruplarının homojen dağılmadığını gösterdiği için ( $p<0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında Brown-Forsythe istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 45’te paylaşılmıştır.

**Tablo 45.** *İnternette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığının satın alma niyeti açısından incelenmesi*

Değişken		n	$\bar{x}$	SS	F	p
İnternette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığı	Az Sıklıkta	42	3.29	0.96	36,554	<b>0,000001***</b>
	Orta Sıklıkta	72	3.71	0.71		
	Çok Sıklıkta	326	4.29	0.70		
					Brown-Forsythe	

\*\*\* $p<0,001$ ; (1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 45'te internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığının satın alma niyeti açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $F: 36,554; p<0,001$ ). Bu bağlamda farkın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için işlem sonrası testlerinden Tamhane testi yapılmıştır. Tamhane testi sonuçlarına göre internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını az sıklıkta kullananlar ile orta sıklıkta kullananlar (md:  $-0,42; p<0,01$ ) ve çok sıklıkta kullananlar (md:  $-1,00; p<0,001$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İnternetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını orta sıklıkta kullananlar ile çok sıklıkta kullananlar arasında da anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (md:  $-0,57; p<0,001$ ). Bu bağlamda internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını çok sıklıkta kullananların az ve orta sıklıkta kullananlara göre daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları değerlendirilebilir.

#### **İnternetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarında kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma durumunun satın alma niyeti açısından incelenmesi**

İnternetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarında kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma durumunun satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında Levene testi, internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarında kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma durumu gruplarının homojen dağıldığını gösterdiği için ( $p>0,05$ ) analizin yorumlanması aşamasında ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011, s.241-242). Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 46'da paylaşılmıştır.

**Tablo 46.** *İnternetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarında kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma durumunun satın alma niyeti açısından incelenmesi*

Değişken	n	$\bar{x}$	SS	F	p	
İnternetten ürün ya da hizmet satın	Yalnızca ilk sayfada	120	4.17	0.83	0,585	0,674

alırken arama motorlarında kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma durumu	İlk iki sayfada	156	4.10	0.79
	İlk üç sayfada	99	4.01	0.82
	İlk dört sayfada	26	4.06	0.78
	Beş sayfa ve üzerinde	39	4.18	0.78

(1 – Kesinlikle Katılmıyorum; 5 – Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 46’da internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarında kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma durumunun satın alma niyeti açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Bu bakımdan kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma fark etmeksizin katılımcıların benzer düzeylerde satın alma niyetini sahip oldukları belirtilebilir.

#### 5.4.2 Tartışma, Sonuç ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında toplamda **487** kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriye yapılan ön kontrol neticesinde anket üzerinde kontrol amaçlı sorulan “*İnternet alışverişlerinizde arama motorlarını kullanır mısınız?*” sorusuna **4** kişinin hayır cevabını verdiği görülmüş ve bu kişilere ait verilerin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Kalan **483** veriyle normallik sayıltısının kontrolü aşamasına geçilmiştir. Toplamda **43** veri, çok değişkenli normallik sayıltısını karşılamadığı için veri setinden çıkartılmıştır. Kalan **440** veriyle veri setinin, kullanılacak testler için hem tek değişkenli normalliği hem de çok değişkenli normalliği sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Toplanan veriler çerçevesinde hipotezlerin desteklenip desteklenmediği ( Tablo 22, Tablo 23, Tablo 14) kontrol edilmiştir.

**Tablo 22.** E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımının satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Değişken	B	SE B	$\beta$	t	p
E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı	0,942	0,041	0,735	22,719	<0,001

<b>Sabit</b>	-0,092	0,186	-	-0,493	0,622
--------------	--------	-------	---	--------	-------

$R^2 = 0,541$ ;  $\Delta R^2 = 0,540$ ;  $p < 0,001$ ; Bağımlı Değişken: **Satın Alma Niyeti**.

E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı faktöründen elde edilen veriler ışığında bir hipoteze (**H2**) anlamlı katkılarda bulunan sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Tablo 22’de yer alan sonuçlar aşağıdaki hipotezi destekleyen veriler içermektedir:

❖ “**H2**. E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” Bu ifadeyi destekleyen Tablo 22’deki veriler çerçevesinde e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı satın alma niyetini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Satın alma niyeti, %54 oranında açıklanmaktadır. Söz konusu kullanımdaki bir birimlik artış da satın alma niyeti üzerinde 0,735 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı arttıkça, satın alma niyetinin de artacağı belirtilmektedir.

**Tablo 23.** *E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması öneminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi*

<b>Değişken</b>	<b>B</b>	<b>SE B</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>p</b>
E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması önemi	0,263	0,034	0,351	21,600	<b>&lt;0,001</b>
<b>Sabit</b>	3,037	0,141	-	7,838	<b>&lt;0,001</b>

$R^2 = 0,123$ ;  $\Delta R^2 = 0,121$ ;  $p < 0,001$ ; Bağımlı Değişken: **Satın Alma Niyeti**.

E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması öneminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi faktöründen elde edilen veriler ışığında bir hipoteze (**H1**) anlamlı katkılarda bulunan sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Tabloda 23’te yer alan sonuçlar aşağıdaki hipotezi destekleyen veriler içermektedir:

❖ “**H1**. E-ticaret sitelerinin arama motoru listelerinde üst sıralarda yer almasının internette alışveriş yapan kullanıcılar üzerinde satın almaya etkisi vardır” . Bu ifadeyi destekleyen Tablo 23’teki veriler çerçevesinde e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almasının satın alma niyetini üzerinde anlamlı bir

etkisi vardır. Satın alma niyeti, %12 oranında açıklanmaktadır. Söz konusu kullanımdaki bir birimlik artış da satın alma niyeti üzerinde 0,351 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almasının önemi arttıkça, satın alma niyetinin de artacağı belirtilebilir.

Bu bağlamda iki basit regresyon analizi değerlendirildiğinde hem e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımının hem de e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması öneminin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği yorumları yapılabilir.

**Tablo 14.** *Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarında genellikle kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma değişkenine göre dağılımları*

Değişken	Seçenekler	n	%
Kaçınıcı Sayfaya Kadar Araştırma Yapma	Yalnızca ilk sayfada	120	27.3
	İlk iki sayfada	156	35.5
	İlk üç sayfada	99	22.5
	İlk dört sayfada	26	5.9
	Beş sayfa ve üzerinde	39	8.8
<b>Toplam</b>		<b>440</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarında genellikle kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma değişkenine göre dağılımları faktöründen elde edilen veriler ışığında bir hipoteze (**H3**) anlamlı katkılarda bulunan sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Tabloda 14'te yer alan sonuçlar aşağıdaki hipotezi destekleyen veriler içermektedir:

❖ **H3.** Kullanıcılar e-ticaret sitelerinden ürün ya da hizmet satın alırken genellikle arama motoru listelerinde ilk iki sayfada yer alan siteleri tercih ederler.” Bu ifadeyi destekleyen Tablo 14'teki veriler çerçevesinde e-katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarında genellikle kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma durumları, %27,3'ü yalnızca ilk sayfada, %35,5'i ilk iki sayfada,

%22,5'i ilk üç sayfada, %5,9'u ilk dört sayfada ve %8,8'i beş sayfa ve üzerinde araştırma yapanlardan oluşmaktadır. Tablo 14'teki veriler ilk iki sayfaya bakan kullanıcıların oranının toplamda %62.8 olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu veriler **H3**'ün savını doğrular niteliktedir. Kullanıcılar e-ticaret sitelerinden ürün ya da hizmet satın alırken yüksek oranda ilk iki sayfada yer alan siteleri tercih etmektedirler çünkü %62.8 gibi yüksek bir oranla ilk iki sayfaya kadar araştırma yaparak, satın alma kararını verdikleri görülmektedir.

**Tablo 12.** Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını ne sıklıkla kullanım değişkenine göre dağılımları

Değişken	Seçenekler	n	%
İnternetten Ürün ya da Hizmet Satın Alırken Arama Motorlarını Ne Sıklıkla Kullanım	Az Sıklıkta	42	9.5
	Orta Sıklıkta	72	16.4
	Çok Sıklıkta	326	74.1
<b>Toplam</b>		<b>440</b>	<b>100.</b>

Katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarında genellikle kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yapma değişkenine göre dağılımları faktöründen elde edilen veriler ışığında bir hipoteze (**H3**) anlamlı katkılarda bulunan sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Tabloda 12'de yer alan sonuçlar aşağıdaki hipotezi destekleyen veriler içermektedir:

❖ “**H4.** E-ticaret sitelerinden alışveriş yapan kullanıcılar satın alma süreçlerinde arama motorlarını sıklıkla kullanmaktadır.” Bu ifadeyi destekleyen Tablo 12'deki veriler çerçevesinde, e-katılımcıların internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını ne sıklıkla kullandıklarını incelemek mümkündür. Tablo 12'deki verilere göre; e-katılımcıların; %9,5'i az sıklıkta, %16,4'ü orta sıklıkta, %74,1'i çok

sıklıkta internetten ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda satın alma sürecinde arama motoru kullanımının kullanıcılar arasında çok sıklıkla kullanılan bir araştırma yöntemi olduğu ortaya çıkmaktadır. Veriler, SEO çalışmalarının e-ticaret siteleri açısından gerekliliğini ve önemini net bir şekilde göstermektedir.

Özetle 4 faktörden toplanan veriler doğrultusunda:

❖ “*E-Ticaret Alışverişlerinde Arama Motoru Kullanımının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*” faktöründeki veriler **H2** hipotezini kanıtlar niteliktedir. E-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Satın alma niyeti, %54 oranında açıklanmaktadır. Sonuç olarak e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı arttıkça satın alma niyeti de buna koşut olarak artmaktadır.

❖ “*E-ticaret Sitelerinin Arama Motoru Sonuçlarında Ön Sırada Yer Alması Öneminin Satın alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*” faktöründeki veriler **H1** hipotezini kanıtlar niteliktedir. E-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almasının satın alma niyetini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Satın alma niyeti, %12 oranında açıklanmaktadır. Sonuç olarak e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması, kullanıcıların satın alma ihtimalini arttırmaktadır.

❖ “*Katılımcıların İnternette Ürün ya da Hizmet Satın Alırken Arama Motorlarında Genellikle Kaçınıcı Sayfaya Kadar Araştırma Yapma Değişkenine Göre Dağılımları*” faktöründeki veriler **H3**'ün savını destekler niteliktedir. E-ticaret sitelerinden ürün ya da hizmet satın alan kullanıcılar %62.8 oranında ilk iki sayfada yer alan siteleri tercih etmektedirler. Bu faktörle ulaşılan veriler e-ticaret siteleri açısından SEO'nun önemini kanıtlar niteliktedir. İlk iki sayfada yer alan e-ticaret sitelerinin, ilk iki sayfada yer almayan e-ticaret sitelerine göre satış yapma ihtimali daha yüksektir.

❖ “*Katılımcıların İnternette Ürün ya da Hizmet Satın Alırken Arama Motorlarını Ne Sıklıkla Kullanım Değişkenine Göre Dağılımları*” faktöründeki veriler **H4** hipotezini desteklemektedir. E-katılımcıların 74,1'i internetten ürün ya da hizmet satın alırken çok sıklıkta arama motorlarını kullanmaktadır. Sonuç olarak kullanıcıların

satın alma kararı verme süreçlerinde arama motorlarının rolünün büyük olduğu gözlenmektedir.

## 6. SONUÇ

Gelişen iletişim teknolojileri, 20.yüzyıl itibariyle internet kullanımının dünya genelinde yaygınlaşmasına ortam hazırladı. Yaygınlaşan internet kullanımı, eğitimden, ekonomiye sosyal hayattan iş hayatına kadar birçok farklı alanda değişim ve dönüşümler meydana getirdi. İnternet kullanımının hiç şüphesiz ticari sektörlerle ve işlemlere de yansımaları olmaktadır. Bu değişimler yeni ticari platformlardan olan elektronik ticaret (e-ticaret) kavramını gündeme getirdi (Acılar, 2016, s.285).

Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na (TÜİK, 2019) göre 2018'de 16-74 yaş arası internet kullanım oranı %72.9 iken, 2019 yılında açıklanan raporda bu oran %75.3'e yükselmiştir. TÜİK raporuna göre Türkiye'de e-ticaret istatistiklerinde ise çevrimiçi (online) alışveriş yapanların oranı 2018 yılında %29.3 iken 2019 yılında bu oran %34.1'e yükselmiştir. Bu veriler doğrultusunda ülkemizdeki her üç kişiden birinin çevrimiçi olarak internet üzerinden alışveriş yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. İnternet kullanıcılarının artışıyla birlikte hedef kitesine ulaşmak isteyen markalar, reklamlarını internet üzerinden de vermeye başlamıştır (Elden, 2013, s.263). Bu noktada, tüketicilerin internette daha fazla vakit geçirmeye başlaması, hedef kitesine ulaşmak isteyen e-ticaret sitelerinin yeni medya reklamcılığını tercih etmesinin ana sebeplerinden olduğu söylenebilir.

2019 dijital raporuna (We Are Social, 2019) göre internet kullanıcısı sayısı 4.38 milyar ile dünya nüfusunun %56'sına denk gelmektedir. Aynı rapora göre internet kullanıcılarının %52'sini ise mobil kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu veriler ışığında dünya nüfusunun yarısından fazlasını internet kullanıcılarının oluşturduğunu ve bu internet kullanıcılarının yarısından fazlasının ise mobil olarak internet kullandıklarını söylemek mümkündür. Bu bilgiler ışığında da e-ticaret işlemlerinde de akıllı telefon veya tablet kullanımıyla mobil işlemlerin oranının azımsanmayacak bir oranda olduğu söylenebilir. Türkiye genç nüfus potansiyeli ve yüksek internet kullanımı nedeniyle e-ticaret sektörü için fırsatlar ülkesi olarak kabul edilmektedir. E-ticaret sektöründe

özellikle Çin'in son yıllardaki büyük yükselişi sonrasında gelişmekte olan ülkelerin pazara yaptığı katkının da ilerleyen yıllarda artabileceği ön görülmektedir (TUSIAD, 2019). Bu doğrultuda e-ticarete rekabet ortamının giderek arttığı söylenebilir. Gittikçe artan rekabet ortamında e-ticaret siteleri rakiplerinden sıyrılarak hedef kitlelerine ulaşmak ve site trafiklerini yükseltmek için dijital pazarlama stratejilerine başvurmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinden biri olan arama motoru optimizasyonu (SEO) *arama motorlarının sıralamalarına yönelik yapılan çalışmalardır*. SEO'nun, diğer yeni medya reklam türlerine göre en önemli avantajları **maliyet açısından ucuz olmasının yanı sıra kalıcı ve doğal olmasıdır** (Sırdar, 2018, s.9). Bu nedenlerle SEO, e-ticaret siteleri tarafından da sıklıkla tercih edilen bir dijital pazarlama stratejisidir. E-ticaret sitelerinin ekonomik devamlılığı için site trafiği çok önemlidir. Site trafiğini arttırmak için yapılan etkili çalışmalardan olan SEO çalışmalarının kullanıcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisi de bu bağlamda önemli bir çalışma konusudur. E-ticaret siteleri bağlamında SEO çalışmalarının öneminin net olarak anlaşılması amacıyla, internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcılar üzerinde arama motoru kullanımının satın alma sürecine etkilerinin ortaya konulması bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın temel olarak cevaplamaya çalıştığı 3 soru karşımıza çıkmaktadır. Bu sorular şu şekildedir;

- Arama motoru kullanımının satın alma niyeti üzerine etkisi,
- Arama motoru listelerinde e-ticaret sitelerinin ön sırada yer almasının satın alma niyeti üzerine etkisi
- Demografik özelliklerin arama motoru kullanım, ön sırada yer alma ve satın alma niyeti açısından farklılaşıp farklılaşmadığı.

Yukarıdaki soruların cevaplarını tespit etmek için bir saha çalışması olan **çevrim içi (online) anket** yapılmıştır. Çevrim içi/online ankette **487** kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriye yapılan ön kontrol neticesinde anket üzerinde kontrol amaçlı sorulan "*İnternet alışverişlerinizde arama motorlarını kullanır mısınız?*" sorusuna **4** kişinin hayır cevabını verdiği görülmüş ve bu kişilere ait verilerin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Kalan **483** veri üzerinden SPSS'de gerekli görülen

analizler yapılmıştır. Bu bağlamda, e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı ölçeğini oluşturan ifadeler Yılmaz (2018) ile Aras ve diğerlerinin (2015) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçeklerden derlenmiştir. Bu ölçek, 9 ifadeden oluşan 5’li likert tipi (*1 - Kesinlikle Katılmıyorum; 5 - Kesinlikle Katılıyorum*) biçimindedir. Satın alma niyeti ölçeği, Buluş (2016) ve Canlı (2015)’in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanmıştır. Bu ölçek 5 ifadeden oluşmakta ve 5’li likert tipi (*1 - Kesinlikle Katılmıyorum; 5 - Kesinlikle Katılıyorum*) biçimindedir. Bu ölçeklerle toplanan verilerle aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- “*E-Ticaret Alışverişlerinde Arama Motoru Kullanımının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*” faktöründeki veriler e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu faktördeki veriler doğrultusunda; satın alma niyeti %54 oranında açıklanmaktadır. Bu oran e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı arttıkça satın alma niyetinin de buna koşut olarak arttığını göstermektedir.

- “*E-ticaret Sitelerinin Arama Motoru Sonuçlarında Ön Sırada Yer Alması Öneminin Satın alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*” faktöründeki veriler ise e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almasının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Satın alma niyeti, %12 oranında açıklanmaktadır. Söz konusu kullanımdaki bir birimlik artış da satın alma niyeti üzerinde 0,351 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almasının önemi arttıkça, satın alma niyetinin de artacağı belirtilebilir. Bu bağlamda veriler değerlendirildiğinde hem e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımının hem de e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almasının öneminin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği yorumları yapılabilir. **Sonuç olarak e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer alması, kullanıcıların satın alma ihtimalini arttırmaktadır.**

- Demografik özelliklerin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesiyle de bu özelliklerin arama motoru kullanım, ön sırada yer alma ve satın alma niyeti açısından farklılaşıp farklılaşmadığı saptanmaya çalışıldı. Bu veriler değerlendirildiğinde; cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, aylık gelir, gibi farklılıklar **arama**

**motoru kullanımı, ön sırada yer alma ve satın alma niyeti açısından anlamlı farklılıklar oluşturmamıştır.** Demografik özellikler kapsamında yer alan “*Günlük internette geçirilen sürenin e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullanımı açısından incelenmesi*” faktöründen elde edilen verilere göre internette günlük 1-2 saat süre geçirenler ile 6 saat ve üstünde süre geçirenler arasında (md: -0,35; p<0,01) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. **Bu sonuçtan hareketle internette fazla süre geçirenlerin daha az süre geçirenlere göre daha fazla e-ticaret alışverişlerinde arama motoru kullandıkları ifade edilebilir.** Bir diğer faktör olan “*Gün içinde arama motorlarını kullanım sıklığının e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi*” den elde edilen sonuçlara göre ise **arama motorlarını çok sıklıkta kullananların az sıklıkta kullananlara göre e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarını daha çok önemli buldukları söylenebilir.** “*İnternette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını kullanım sıklığının e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarının önemi açısından incelenmesi*” faktöründen elde edilen sonuçlar ise **internette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını çok sıklıkta kullananların orta sıklıkta kullananlara göre daha fazla e-ticaret sitelerinin arama motoru sonuçlarında ön sırada yer almalarını önemli buldukları değerlendirilebilir.**

“*Günlük internette geçirilen sürenin satın alma niyeti açısından incelenmesi*” faktöründen elde edilen veriler, **hareketle internette daha çok süre geçirenlerin daha az süre geçirenlere göre daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları belirtilebilir.** “*Gün içinde arama motorlarını kullanım sıklığının satın alma niyeti açısından incelenmesi*” faktörüyle çevrimiçi kullanıcılardan elde edilen veriler, **gün içinde arama motorlarını çok sıklıkta kullananların az ve orta sıklıkta kullananlara göre daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları değerlendirilebilir.**

#### **Yukarıdaki veriler ışığında özetle:**

❖ Arama motoru kullanımının satın alma niyeti üzerinden anlamlı bir farklılık oluşturduğu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği,

❖ E-ticaret sitelerinin arama motoru listelerinde üst sırada yer almasının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu,

❖ Demografik özellikler fark etmeksizin tüm kullanıcıların benzer oranda arama motorunu kullandıkları, e-ticaret sitelerinin ön sırada yer almasına önem verdikleri ve benzer oranda satın alma niyeti gösterdikleri söylenebilir.

Tüm bu veriler değerlendirildiğinde sonuç olarak; e-ticaret sitelerinin hedef kitlesinin **demografik özellikleri fark etmeksizin** (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim) SEO çalışmalarıyla **arama motoru listelerinde üst sıralarda yer almasının, kullanıcılar üzerinde satın alma niyeti oluşturmak açısından oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür**. Kısacası, yapılan SEO çalışmalarının satın alma niyeti açısından e-ticaret işletmelerine anlamlı ve olumlu bir katkısı olacağı yaptığımız çevrim içi/online anket verileriyle ortaya konulmuştur.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

Alankus, S. (2003) *Yeni İletişim Teknolojisi ve Medya*. İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aslantürk, M. (2019). *SEO Rehberi*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Aydemir, M. (2013). *SEO 2013 (Search Engine Optimization)*. İstanbul: Kodlab.

Aysun Türkyılmaz, C., (2015). *E-Tüketici ve E-Tüketici Davranışları. Çevrimiçi Satış*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bozkurt, Veysel. (2000) *Elektronik Ticaret*. V Bozkurt (drl). İstanbul: Alfa Yayınları.

Budak, B. (2010) *E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret*. İstanbul: Etap Yayınevi.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Büyükıldırım, Ü. (2014). *Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret, E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu*. İstanbul: Long Play Dijital Ajans.

Canbaz S. (2013). *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Paradigma Kitabevi Yayınları.

Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: T:C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları.

Cebeci, K., & Zülfüoğlu, Ö., (2015). *Küresel Bir Sorun: E-Ticaretin Vergilendirilmesi ve Türkiye Örneği. Çevrimiçi Satış* (ss.163-174). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Civelek, M.E (2017) *E-Ticaret Web Sitelerinde Müşteri Memnuniyeti*. İstanbul: Beta Yayınları.

Çakır, M. (2014). *Kolay SEO Teknikleri*. Google E-Kitap.

Çakırer, M.A. (2013). *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Ekin Yayınevi.

Çelik, E. ve Yılmaz, V. (2016). *Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi temel kavramlar - uygulamalar - programlama*. Ankara: Anı Yayınları.

Çevik, M, (2015). *Arama Motoru Optimizasyonu. Çevrimiçi Satış* (ss.119-128). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve lisrel uygulamaları* (4. baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.

Dijk, J.V. (2018) *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Demir, S. ve Sugözü, İ. H. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayın.

Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.

Gülten, K. (2013). *Türkiye'nin SEO Hocası'ndan Sorularla SEO*. İstanbul: Dahi Yayıncılık.

Gülten, K. (2016) *Uzmanından SEO*. İstanbul: Dahi Yayıncılık.

Ekici, K.M. (2013). *E-Ticaret*. Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.

Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları

Elden, M. ve BAKIR, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku*. İletişim Yayınları: İstanbul.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. UK: Sage.

Fuchs, C. (2015) *Dijital Emek ve Karl Marx*. Ankara: NotaBene Yayınları.

Fuchs, C. (2016) *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. 1. Ankara: NotaBene Yayınları.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Felsefe, yöntem, analiz*. (4. Baskı). Ankara: Seçkin.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (pearson new international edition)*. USA: Pearson Educated Limited.

Jenkins, H, S. Ford ve J. Green (2013) *Spreadable Media*. New York: New York University Press

Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.

Kavaklı, İ. (2017) *Adım Adım SEO*. İstanbul: Kodlab.

Knapp, H. (2018). *Intermediate statistics using SPSS*. USA: Sage.

Laudon, K. ve Laudon, J. (2014). *Management Information Systems*. New Jersey: Prentice Hall Int.

Lovett, J.(2011) *Social Media Metrics Secrets*. USA: Wiley Publishing.

Mayorkas, A. (2013). *İnternet Reklamcılığı*. İstanbul: Pusula.

Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Odabaşı, K. (2020). *Dijital Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Seçer, İ. (2015). *SPSS ve lisrel ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık

Sırdar, A. (2018). *SEO 101 Adım Adım SEO Uygulama*. İstanbul: Kutlu Yayınevi.

Tosun, N. (2014) *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tosun, N, N. Uraltaş, A. Nas, B. Özkaya, S. Güdüm, B. Ertürk, M. Dönmez, M. Çerçi, Y. Ülker, D. Karşu Cesur, E. Varol ve İ. Kiçir (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yeygel S. Ç. (Ed.). (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayın.

### ***İnternet- Bir Üniversite Programına Ya da Bölümüne Ait Doküman***

Mislove, A. Marcon, M. Gummadi, K. Drushcel, P. ve Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and Analysis of Online Social Networks. Max Planck Institute for Software Systems, Rice University, University of Maryland, IMC'07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM <http://conferences.sigcomm.org/imc/2007/papers/imc170.pdf> (28 Kasım 2019).

### ***İnternet- İnternette Yayımlanan Dergi Makaleleri***

Akpınar, E,N. (2017) Elektronik Dış Ticaret ve İstihdam İlişkisi. The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences. 3,2:208-217.

Altınbaşak, İ ve Karaca, E.S. (2009) İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış 9.2: 463-487.

Arat, T. , İ. Kazan. (2019) Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi. 7.18:448-464 (10 Kasım 2019)

Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7,2: 71-75.

Bakırtaş, H. Ve Tekinşen, A. (2006) E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16:125-138 (21 Mart 2020)

Ceran, Y. Kargı, V. Çiçek, R. ve Özüğurlu, H. (2007) Türkiye’de Küreselleşmenin Vergi Politikaları Üzerine Etkileri: 1980-2005 Dönemi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14,1:275-289.

Chan, C. (2011) Using Online Advertising to Increase the Impact of a Library Facebook Page, *Library Management*, 32.4/5:361-370 (5 Aralık 2019).

Chen, J. Chen, Y. Parlar, M. ve Xiao, Y. (2011). Optimal Inventory And Admission Policies For Drop-Shipping Retailers Serving In-store And Online Customers. *IIE Transactions*, 43: 332-347. (15 Şubat 2020)

Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada’da Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5.2:111-141. (25 Ocak 2020)

Fuchs, C. ve Seignani, S. (2013). What is Digital Labour? What is Digital Work? What’s their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? *TripleC* 11.2: 237-293.

Hofacker, C ve Murphy, J. (1998) World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing. *European Journal of Marketing* 7.8:703-712.

Kalaycı, C. (2004) Elektronik Ticaret ve Muhtemel Ekonomik Etkileri, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13,1: 1-18.

Khan, M. B., & Martin, M. (2004). Barriers To B2C Segment Of E-Business. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 2,6:53-60.

Kızılyalçın, A. ve Gürdin, B. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-ticaret Ve Güvenirlirliği: Kuyucak MYO Örneği. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 9,21:175-190.

Kuşat, N. (2016). İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23.323.3: 691-709 (10 Şubat 2020)

Marangoz, M. (2011) Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6,1:181-201.

Miçoğulları,Ü,S.(2018) Yeni Ekonomide Dijital Emek. Uluslararası Emek,Yaşam ve Sosyal Politikalar Dergisi. 5.1:5-17 (27 Ekim 2019)

Organ, A. ve Karadağ, N. C. (2011). İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret ve Hukuki Altyapısı. IUYD'2011 / 2. 2:81-104. (17 Ocak 2020)

Ozkaya, B. (2019) Reklam Aracı Olarak Advergaming . Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 29.2:455-478 (17 Kasım 2019)

Özdemir, F. B., Törenli, N. ve Kıyan, Z. (2010). Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim-Yapı. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 9. 2:117-143 (15 Ocak 2020)

Özmkas, U. (2015). İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek. Toplum ve Bilim 135: 8-26.

Rowley, J. (1996). Retailing And Shopping On The Internet. International Journal of Retail & Distribution Management, 24.3: 26-37.

Saeed, M.S (2011) Key Issues in B2B Marketing and a Need to Develop Appropriate Theories and Models. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research n Business. 3,3:815-825.

Sarı A.,Özen Ü. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, International Journal of Informatics Technologies, 1.3:15-26.? (20 Kasım 2019)

Selçuk, B. ve Özlük, Ö. (2013). Optimal Keyword Bidding in Search-Based Advertising With Target Exposure Levels. European Journal of Operational Research, 226,1: 163–172.

Sevindik, T. (2009) Arama Motorları Optimizasyonu Ve Genel Kullanımı. e-Journal of New World Sciences Academy. 4,3:1136-1149.

Singh, P. Bebi, K. ve Gulati, D. (2011). Technological March From Web 1.0 to Web 3.0 a comparative study. Library Herald 49.2: 146-157.

Tokatlı,M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.9.45:877-886 (29 Eylül 2019)

Toros, S. (2016) Reklam İletişiminde Dönüşümler: Çevrimiçi Reklam ve Tüketiciler. İktisat ve Toplum 71:24-32.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2011). It's All B2B...and Beyond: Toward a Systems Perspective of the Market. Industrial Marketing Management. 40: 181-187 (20 Ocak 2020)

Vural, Ö ve Öz, M. (2007) Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 23:221-240.

Wei, K. K., Jerame, T., Shan, L. W., (2010) Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers, International Journal of Business and Information, 5.2: 111-134. (5 Aralık 2019).

Yengin, D (2015) Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication 5. 1: 49-50 (12 Ekim 2019)

Yüksel, D. ve Tolun, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal Of 3D Printing Technologies And Digital Industry* 3.3:236-243.

Yoldaş, M., A. ve Akın, M., S. (2019). Elektronik Alışveriş Kapsamında Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,12.2:430-446.

### ***Kongrede Sunulan Yayınlar***

Acılar, A. (26-27 Mayıs 2016) E-Commerce In Turkey, Global İşletme Araştırmaları Kongresi (GİAK). İstanbul: Işık Üniversitesi, 281-288.

Aktaş, H. ve Aktan, E. (16-17 Ekim 2014). Sosyal Medya Reklamları ve Tüketici Tutumları: Bir Reklam Mecrası Olarak Facebook. *International Academic Conference*. İstanbul, 422-434

Atay, C. Alanyalı, M. Uyan, S.B. ve Baş, C. (10-12 Şubat 2010) Arama Motoru Optimizasyonu. Akademik Bilişim '10-XII Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. Muğla: Muğla Üniversitesi, 381-386.

Carnaghan, C. ve Klassen, K. (2007). Exploring the Determinants of Web-Based EBusiness Evolution in Canada. *Americas Conference on Information Systems*. Canada, 1-12.

Özçelebi, M (2002) İnternetin Bir Reklam Mecrası Olarak Sunduğu Fırsatlar, Gelişimi ve Türkiye'deki Sorunları. INET-TR'02, 8.Türkiye'de İnternet Konferansı'nda sunulan bildiri.

Sahin, C. ve Karakaş, A. (7-8 Ekim 2017) Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Kongresi (ICMEB). Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi, 27-34

Yılmaz, R (2017) Türkiye'deki Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. İstanbul:İstanbul Ticaret Üniversitesi,260-267.

Yüksektepe, M ve Haşiloğlu, S.B. (8-9 Nisan 2017) Dijital Dünya ile Birlikte Değişim Gösteren Bir Kavram: Reklam. IV. IBANESS Kongreler Serisi. Bulgaristan:Russe, 270-276.

### ***Yayınlanmamış Tezler***

Aydın, E. (2019). İnternet Tüketicilerinin Hazır Giyim Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi.

Bağırıcı, Ö.B. (2019). E-Ticaretin ve Dolaylı İhracatın Türkiye Mermer Sektörü İhracat Stratejilerine Etkisi: Afyonkarahisar İl Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Çankaya Üniversitesi SBE.

Baydar, V. (2010). E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.

Demir, A. (2016). Yeni Medya Arama Motoru Reklamcılığının Kullanıcı Davranışları Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.

Gökgül, M. (2014). Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi SBE.

Güdüm, S. (2014). Yeni Medya Reklamcılığında Değişen Kontrol Metodları ve Siber-Propaganda, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Zeyrek, Ü.,(2015). İşletmeden Tüketiciye Yönelik E-ticaret Sitelerinin İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Yaşar Üniversitesi SBE.

### ***Raporlar***

Bayrak, H. (2019) 2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. We Are Social ve HootSuite

Kantarçı, Ö. Özalp, M. Sezginsoy, C. Özaşkınlı, ve O. Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. İstanbul:TUSIAD

TÜBİSAD. (2015) E-Ticaret Hacmi 24,7 Milyar TL. Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü. İstanbul: TÜBİSAD (11 Ocak 2020)

### ***İnternet- Web Kaynakları***

Ahrefs. (2020). Site Analizi. <https://ahrefs.com/tr/site-explorer> (27 Nisan 2020).

Alexa (2020). Alexa SEO Analiz. <https://www.alexa.com/> (25 Mayıs 2020).

Altan, S. (2019) Dijital Reklam Harcamaları Bu Yıl Gelenekseli Gececek. <https://pazarlamasyon.com/dijital-reklam-harcamalari-bu-yil-gelenekseli-gececek/> (17 Kasım 2019)

Azizoğlu, T.M. (2018) Teknik SEO Nedir? <https://tr.godaddy.com/blog/teknik-seo-nedir-en-onemli-5-alt-bilesenini-derledik/> (7 Mart 2020).

Bağ,S.,M. (2017). Yeni medya, geleneksel medya ve dijital yayıncılık.Dijitalite. <https://dijitalite.com/yeni-medya-geleneksel-medya-ve-dijital-yay%C4%B1nc%C4%B1l%C4%B1k-d0b765978228> (24 Eylül 2019)

Behiç, Y. (2018) E-Ticaret Nedir ? E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları Nelerdir? <https://eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/> (15 Mart 2020)

Cankıran, C. (2018) Türkiye’de Arama Motorlarının Kullanım Oranları. <https://www.cankiran.com/turkiyede-arama-motorlarinin-kullanim-oranlari/> (15 Nisan 2020)

Cramer, M. (2008) It’s Web 3.0, And Someone Else’s Content is King. <https://adage.com/article/digital/web-3-0-s-content-king/126364> (13 Ekim 2019)

Çelik,M. (2017) Google AdWords Reklamları. <https://www.rekclick.com/google-reklam/> (9 Ocak 2020)

Dijital Reklam Modelleri Nelerdir? (ty) <https://www.crmmedya.com/dijital-reklam-modelleri-nelerdir/> (26 Kasım 2019)

Doğdu,M.(2018). Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması <https://www.iienstitu.com/blog/geleneksel-medya-ve-sosyal-medya-karsilastirmasi> (24 Eylül 2019)

Dokanak, Z. (2019) İnternet Reklamcılığı Nedir? Türleri ve Avantajları Nelerdir? <https://www.brandingturkiye.com/internet-reklamciligi-nedir-turleri-ve-avantajlari-nelerdir/> (17 Mart 2020)

Eğridere, E. (2019). E-ticaret İş Modelleri. <https://medium.com/@eegridere/e-ticaret-i%C5%9F-modelleri-10cdb2aa4277> (24 Mart 2020)

Eminoğlu, Y. (2018) E-Ticaret Siteleri İçin Satış Arttıran Sosyal Medya Kullanımı Nasıl Olmalıdır? <https://www.projesoft.com.tr/e-ticaret-siteleri-icin-satis-artiran-sosyal-medya-kullanimi-nasil-olmalidir/> (10 Mart 2020)

Google Ads. (2019) Google Ads Yeniden Pazarlama Hakkında. <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=tr> (30 Aralık 2019).

Google Search Console (2020) Mobil Uyumluluk Testi. <https://search.google.com/test/mobile-friendly> (25 Mayıs 2020).

Google Support (2020). Hyperlink. <https://support.google.com/docs/answer/3093313?hl=tr> (1 Mart 2020).

Gökçel,F.(2019) 10 Başlıkta Yeni Medya Nedir? Ne Değildir?. FurkanGokcel.com. <https://furkangokcol.com/yeni-medya-nedir/> (6 Ekim 2019)

Gürbüz, Y. (2019) E-Ticaret Nedir? <https://medium.com/@yagizgurbuz/e-ticaret-nedir-e-ticaret-hakk%C4%B1nda-bilgiler-394965069ef> (1 Nisan 2020)

Hurley, S. (2020). White Hat vs. Black Hat SEO: How to Be a Search Engine Hero. <https://optinmonster.com/white-hat-vs-black-hat-seo/> (27 Nisan, 2020).

Hyperlink nedir? (ty) <https://www.semseo.com.tr/rehber/seo-sozlugu/hiperlink-nedir-hiperlink-ne-ise-yarar> (28 Kasım 2019)

Influencer Ne Demek-Nedir? (ty) <https://www.tipeffect.com/tr/influencer-ne-demek-influencer-nedir/> (25 Kasım 2019)

Internet Live Stats, (2019). <https://www.internetlivestats.com/> (29 Aralık 2019).

Işık, D. (2020) SEO Nedir? <https://skdeniz.com/seo-nedir/> (25 Şubat 2020)

Iuvvara, P. (2018) Machine to Machine (M2M) Commerce. <http://peteriuvara.com/machine-to-machine-m2m-commerce/> (17 Mart 2020).

İçözü, T. (2019) 9 Maddeyle Türkiye'nin Dijital Dünyası. <https://webrazzi.com/2019/02/05/9-maddeyle-turkiyenin-dijital-dunyasi/> (17 Kasım 2019)

Karataş, H. (2017). En İyi 10 Ping Web Sitesi. <https://webmaster.kitchen/en-iyi-10-ping-web-sitesi/> (1 Mayıs 2020).

Kırgız, N. (2017). E-Ticaret İş Modelleri. <https://www.linkedin.com/pulse/e-ticaret-i%C5%9F-modelleri-nadir-kirgiz> (5 Mart 2020).

Kızgın, P. (t.y) SEO Çalışmalarınızda Faydalanabileceğiniz Dizin Siteleri. <http://www.nedensosyalmedya.com/seo/site-disi-optimizasyon/seo-calismalarinizda-faydalanabileceginiz-dizin-siteleri> (29 Mart 2020).

Kirkpatrick, D. (2016). Influencer Marketing Spurs 11 Times the ROI over Traditional Tactics: Study. <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/> (4 Nisan 2020).

Levy, A. (2019). The 7 Largest E-Commerce Companies in the World. <https://www.fool.com/investing/the-7-largest-e-commerce-companies-in-the-world.aspx> (20 Mart 2020)

Majestik (2020) Majestik SEO Analiz Aracı. [www.majestik.com](http://www.majestik.com) (23 Mayıs 2020).

Manovich, L. (2001). The Language Of New Media. <http://www.jaimeoliver.pe/courses/ci/pdf/manovich-2002.pdf> (30.06.2019).

Mayorkas, S. (2019) E-Ticarette Dijital Pazarlama. <https://www.parasut.com/blog/e-ticarette-dijital-pazarlama> (1 Mart 2020)

Mecek,İ. (2018). Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırması.Branding Türkiye. <https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi/> (6 Ekim 2019)

Milyonları Peşinden Sürükleyen Bu Influencer'lar Da Kim Yahu? (2018) <https://creatorden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/>(25 Kasım 2019)

Moz (2020). MOZ SEO Analiz Aracı. <https://moz.com/> (27 Mayıs 2020).

O'Reilly, T. (2005) Web 2.0: Compact Definition? . radar.oreilly.com.  
<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> (12 Ekim 2019)

Önerli, B. (2014). Remarketing Nedir ve Nasıl Yapılır.  
<https://www.dijitalajanslar.com/remarketing-nedir-ve-nasil-yapilir/> (9 Ocak 2020).

Özel, H. (2019) Android Interstitial Reklam.  
<https://medium.com/@halilozel1903/android-interstitial-reklam-8b1cbd827703> (24 Kasım 2019)

Patel, N. (2018). The 9 Best Free Keyword Research Tools for Startups.  
<https://www.crazyegg.com/blog/free-keyword-research-tools/> (29 Mart 2020).

Piltan, T. (t.y) Mutlaka Bilmeniz Gereken Google Adwords Terimleri.  
<https://tugrulpiltan.com/mutlaka-bilmeniz-gereken-google-adwords-terimleri/> (23 Mart 2020)

Pop-Under Reklam Nedir ? (2018) <https://www.sektorelseo.com/pop-under-reklam-nedir/> (25 Kasım 2019)

Sarcona, C. (2020) Organic vs PPC in 2020: The CTR Reults.  
<https://www.zerolimitweb.com/organic-vs-ppc-2020-ctr-results-best-practices/> (20 Nisan 2020)

Screamingfrog (2020) Seo Spider. <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/> (15 Mayıs 2020).

SEO Hocası. (t.y) Google Botları Nasıl Çalışır?  
<https://www.seohocasi.com/google-botlari-nasil-calisir/> (19 Şubat 2020).

Shareaholic, (2015) In Q4, Social Media Drove 31.24% of Overall Traffic to Sites. <https://www.shareaholic.com/blog/social-media-traffic-trends-01-2015/> (26 Mayıs 2020).

Sheehan, A. (2017). 10 SEO Tools Retailers Can Use to Drive More Online and Offline Traffic. <https://www.shopify.com/retail/10-seo-tools-retailers-can-use-to-drive-more-online-and-offline-traffic> (26 Nisan 2020).

Shore, J. (2020). Do Pop-up Ads Actually Work? <https://www.smartbugmedia.com/blog/do-pop-up-ads-actually-work-heres-the-data-you-need> (21 Şubat 2020).

Springboard (2018) SEO Glossary. <http://www.springboardseo.com/resources/glossary/s.html> (29 Mayıs 2020).

Statista. (2014). B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018. <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/> (14 Şubat 2020)

Tureng (2020). Influencer Kelime Anlamı. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/influencer> (20 Nisan 2020)

TÜİK. (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> (26 Ocak 2019)

Unal, B. (2019). Mikro Influencer ve Macro Influencer Nedir? <https://www.bariscanunal.com.tr/micro-influencer-ve-macro-influencer-nedir/> (21 Nisan 2020)

Web Teknolojisinin Evrimi, web 1.0 – 2.0 ve 3.0 nedir? . <https://sinermis.xyz/web-teknolojisinin-evrimi-web-1-0-2-0-ve-3-0-nedir/> (12 Ekim 2019)

Wiener, Z. A. (2016) A Brief History of Search & SEO. <https://blog.hubspot.com/marketing/a-brief-history-of-search-seo> (25 Nisan 2020).

Woorank (2020). WooRank Analiz Aracı. <https://www.woorank.com/en> (22 Mayıs 2020).

Wordstream (2020). The History of Search Engines.  
<https://www.wordstream.com/articles/internet-search-engines-history> (22 Mart 2020).

Yeren, A. (2019) Web 4.0 Nedir ?.mediaclick.com.  
<https://www.mediaclick.com.tr/blog/web-4-0-nedir> (12 Ekim 2019)

Zheng, D. (2018). 9 Of The Best Ways to Improve Your SEO with Heatmaps.  
<https://www.crazyegg.com/blog/9-ways-heatmaps-improve-seo/> (15 Mart 2020).

## **EK 1: Çevrim İçi/Online Anket Soruları**

Değerli katılımcı,

Arama motorlarının kullanımı üzerine yapılan bu çalışma, bir yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Buradan elde edilecek veriler araştırma amacı olan bilimsel çalışma dışında kullanılmayacak ve herhangi bir kişi veya kuruluşla paylaşılmayacaktır. İfadelerde her yargıya ilişkin gerçek düşüncenize uyan derecelendirilme seçeneğini işaretlemeniz, araştırmanın tutarlı ve geçerli sonuçlar verebilmesi açısından son derece önemlidir.

Anketi doldurma işlemi, yaklaşık 10 dakika sürmektedir.

Araştırmaya katkılarınızdan dolayı şimdiden içtenlikle teşekkür ederiz.

**Mehmet Enver Sözen**

**Ankete geçmeden önce lütfen aşağıdaki açıklamaları okuyunuz.**

**Arama motorları:** İnternet üzerinde bulunan içeriği aramak için kullanılan bir mekanizmadır.

**E-Ticaret (Elektronik Ticaret):** 1995 yılından sonra İnternet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan, ticaretin elektronik ortamda yapılması kavramıdır.

**E-Ticaret Siteleri:** Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasına olanak tanıyan web siteleridir.

1) İnternet alışverişlerinizde arama motorlarını kullanır mısınız?\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

Evet

Hayır

2) Cinsiyetiniz nedir?\*

Kadın

Erkek

3) Yaşınız nedir? (lütfen yazınız)\*

---

4) Eğitim durumunuz nedir?\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

İlkokul ve ortaokul

Lise

Ön Lisans

Lisans

Lisanüstü

5) Mesleğiniz nedir?\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

Öğrenci

Devlet Memuru

Özel Sektör Çalışanı

Serbest Meslek

Ev Hanımı

Diğer

Çalışmıyorum

6) Aylık geliriniz kaç TL'dir?\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

1000TL'nin altında

1001 TL – 2000 TL arasında

2001 TL - 3000 TL arasında

3001 TL – 4000 TL arasında

4001 TL ve üstünde

7) Gün içerisinde internette ortalama kaç saat süre geçirirsiniz?\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

1 saatin altında

1 - 2 saat arasında

3 – 4 saat arasında

5 – 6 saat arasında

7 saat ve üstünde

8) Gün içerisinde genel olarak arama motorlarını ne sıklıkla kullanırsınız?\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

1

2

3

4

5

Çok Az Kullanırım

Her Zaman Kullanırım

9) İnternette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarını ne sıklıkla kullanırsınız?\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

	1	2	3	4	5	
Çok Az Kullanırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Her Zaman Kullanırım

10) İnternette ürün ya da hizmet satın alırken EN SIK hangi arama motorunu kullanırsınız?\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

Google

Yandex

Yahoo

DuckDuckGo

Diğer: \_\_\_\_\_

11) İnternette ürün ya da hizmet satın alırken arama motorlarında genellikle kaçınıcı sayfaya kadar araştırma yaparsınız?\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

Yalnızca ilk sayfada

İlk iki sayfada

İlk üç sayfada

İlk dört sayfada

Beş sayfa ve üzerinde

12) Arama motorlarında satın alacağım ürünle ilgili e-Ticaret sitelerinin ilk sayfada yer alması benim için önemlidir.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

13) Arama motorlarında satın alacağım ürünle ilgili e-Ticaret sitelerinin üst sıralarda yer alması benim için önemlidir.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

14) İnternette ürün ya da hizmet satın alırken EN SIK hangi e-ticaret sitesini kullanırsınız?\*

\_\_\_\_\_

15) Arama motorlarını kullanmak alışveriş işlemimi daha hızlı yapabilmemi sağladığı için bana faydalıdır.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

16) Arama motorlarını kullanmak ihtiyacım olan ürünleri ya da hizmetlere yönelik alışveriş verimliliğimi (daha uygun fiyata bulabilme) artırır.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

17) Arama motorları alışveriş yapacağım e-ticaret sitelerine ulaşabilmemde kullanışlıdır.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

18) Arama motorları sayesinde ihtiyacım olan şeyleri kolay bir şekilde bulurum.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

19) Arama motorları sayesinde alışverişimi kolaylıkla yaparım.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

1 2 3 4 5

---

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

---

20) Arama motorları sayesinde ihtiyacım olan ürünlere ve hizmetlere ilişkin başka markalara kolaylıkla ulaşırım.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

1 2 3 4 5

---

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

---

21) İnternette yaptığım alışverişlerimde arama motorlarını kullanmaya niyetim var.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

1 2 3 4 5

---

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

---

22) İhtiyacım olan ürünleri ve hizmetleri temin edebilen e-ticaret sitelerine ulaşabilmek için arama motorlarını kullanacağım.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

1 2 3 4 5

---

Kesinlikle Katılmıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

---

23) Daha uygun bir fiyata ürün ya da hizmet satın alabilmek için arama motorlarını kullanacağım.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

24) Arama motorları aradığım ürünleri ya da hizmetleri satın almamda etkilidir.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

25) Arama motorlarını ihtiyacım olan ürünleri ve hizmetleri satın almak için kullanırım.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

26) Arama motorları beni, ihtiyacım olan ürünleri ya da hizmetleri satın almaya teşvik eder.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

27) Arama motorlarını kullanarak ulaştığım e-ticaret sitelerindeki aradığım ürünleri ya da hizmetleri satın alırım.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

28) Arama motorlarını gelecekte ihtiyacım olan ürünleri ve hizmetleri satın almamda kullanacağım.\*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum