1.1 Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital çağda işletmeler için rekabette üstünlük sağlamak amacıyla dijital ortamlarda görünürlük kazanmak ve dijital pazarlama stratejileri son derece önemlidir. İşletmeler ve kurumlar faaliyetlerinin birçoğunu internet ortamına taşımıştır. Fiziksel ortamlarda faaliyet gösteren birçok işletme de faaliyetlerini dijital ortama taşımıştır. Artan dijitalleşme ile birlikte tüm faaliyetlerini çevrim içi ortamlarda gerçekleştiren işletmelerin sayısı artmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında, internet bir pazar ortamına dönüşmüştür. İnternette varlık göstermeyen işletmelerin bile bu ortamı bir tanıtım fırsatı olarak görmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir, çünkü bireyler bir ürün satın almadan önce internette araştırma yapmaktadır. Dijital kanal stratejilerine sahip olmak işletmeler açısından bir gereklilik haline gelmiştir. Dijital pazarlama yöneticilerinin öncelikli hedefleri arasında arama motoru sonuç sayfasında öncelikli olarak yer almak ve hedef kitlesini sonuç sayfasından kendi sayfasına çekmek bulunmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri, pazarlama yöneticileri ve e-ticaret işletmeleri için gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Bu durum dijital platformlardaki rekabeti yoğunlaştırmaktadır.

Kaynaklarda bahsedilen çeşitli dijital pazarlama araçları şunlardır: İçerik Pazarlaması, E-Posta Pazarlaması, Viral Pazarlama, Sosyal medya Pazarlaması, Arama motoru (hem organik hem ücretli), İnternet Reklamları, Etki (Influencer) Pazarlaması, Online PR. Arama motoru pazarlaması (SEM) ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), dijital pazarlamada etkili stratejilerdir.

1.2 Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama motoru pazarlaması (SEM), web sitelerinin, markaların, ürün ve hizmetlerin dijital platformlarda trafiğini ve görünürlüklerini arama motorları vasıtasıyla artırma çabası olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda, işletmelere internet sitelerinin arama motorlarının sonuç sayfalarındaki görünürlüklerini artırma yoluyla tanıtım yapma ve satışlarını artırma olanağı sunan bir dijital pazarlama stratejisidir. Arama motoru pazarlaması, bir markanın arama motorlarındaki görünürlüğünü artırmak için kullanılan herhangi bir yöntemi ifade eder.

SEM, hızlı sonuçlar sunar ve işletmelere potansiyel ve mevcut müşterilerine doğrudan erişim imkanı sağlar. Bu nedenle, işletmelerin satış süreçlerine güçlü bir destek sağlamaktadır. Etkili bir kitle edinme stratejisidir. Başarılı bir şekilde uygulandığında, SEM işletmelere istikrarlı web sitesi trafik seviyeleri ve muazzam bir yatırım getirisi sağlayabilir. SEM, web sitesi trafiğini teşvik etmenin ve satış, sorgulama, kayıt veya dönüşüm odaklı davranışlar gibi önemli hedefleri etkilemenin etkili bir yoludur. Arama motoru pazarlaması, marka farkındalığı oluşturma ve çevrimiçi satış oluşturma konusunda olağanüstü bir potansiyele sahiptir. Ayrıca çevrimiçi etkinliği artırmanın etkili bir yoludur.

Arama motoru pazarlaması bir açık artırma sistemine dayanmaktadır. Reklam veren firmalar, arama sonuç sayfasında görüntülenebilecek alanlarda yer alabilmek için rekabet ederler. Bu sistem, bir reklamın arama sorgusu sonuçlarının ilk sayfasında yer almasını

sağlamak için teklif vermeyi içerir. Kazanan reklamlar arama sonuç sayfalarının üst kısımlarında görünür. Ancak, belirleyici tek unsur teklif değildir; arama motoru pazarlamasında sunulan teklifin yanı sıra ilgi düzeyi de büyük önem taşır.

SEM yöntemleri arasında arama motoru optimizasyonu (SEO), ücretli yerleşim (paid placement) ve ücretli katılım (paid inclusion) bulunmaktadır. Ücretli yerleşim, arama sonuç sayfalarında reklamın yer almasını ifade eden geleneksel bir yöntemdir. Arama motorlarına yerleşim için ücret ödenir ve bu reklamlar belirli anahtar kelimeler için dizinlenir. Kullanıcı belirli bir anahtar kelimeyi ararsa reklam görünebilir. Genellikle reklamın alacağı görüntülenme rakamı kadar ödeme yapılır. Kullanıcılar ücretli bir arama sonucunu her tıkladığında, reklam veren arama motoruna ödeme yapar, bu tıklama başına ödeme (PPC) olarak bilinir. Google Ads akıllı teklif stratejileri, geçmiş dönüşüm performansına dayalı olarak makine öğrenimini (AI) kullanır ve öngörülen sonuca göre teklif ayarlamaları yapar. Sistemin en iyi ayarları yapabilmesi için doğru ve tutarlı dönüşüm eğilimleri gerekir. Akıllı teklif stratejileri kullanabilmek için son 30 günde en az 15 dönüşüme sahip olmak önerilir. Ayrıca kampanya performansı daha uzun bir tarih aralığında gözden geçirilmelidir.

Arama motoru pazarlaması, yaş, konum ve gelir gibi demografik filtreler seçilmesine olanak tanıyarak reklamları hedef kitleye göstermeye imkan verir. SEM uygulamalarında ödenen miktar arttıkça web sitesine gelen trafik artırılabilir. Markaların arama motorlarının sonuç sayfalarında üst sıralarda yer almalarını sağlayarak ve hedef kitlesi tarafından görülme şansını yükselterek marka bilinirliğini artırmasına katkı sağlar. Diğer pazarlama stratejilerinin aksine, SEM işletmenin ürün ve hizmetleriyle aktif olarak ilgilenen potansiyel müşterileri hedefler. Bu nedenle bu kişileri alıcıya dönüştürme katkısı kaçınılmazdır. Yapılan çalışmalar, SEM ile işletme performansı arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. SEM'in marka bilinirliği, marka değeri ve müşteri ilişkileri üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Etkisiz SEM uygulamaları düşük web sitesi trafiğine ve dolayısıyla siparişlerin düşmesine neden olabilir. SEM, kısa sürede sonuç alınmasını sağlar. Ancak, bütçesi kısıtlı küçük işletmeler için maliyetli olabilir. SEM çalışmaları kampanya dönemi ile sınırlıdır.

1.3 Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu (SEO), web sayfalarının organik (ücretsiz) arama motoru sorgusu sonuç sayfalarında en iyi performansı gösterebilmek adına yürütülen çalışmaların tamamı şeklinde tanımlanabilir. SEO, ilgili anahtar kelimeler kullanılarak yapılan arama sonuçlarında web sitelerinin daha iyi bir pozisyonda yer alabilmesini sağlamak için yapılan işlemler bütünüdür. Web sitelerinin arama motorlarının işleyiş yapısına uyumlu hale getirilmesine ilişkin işlemler gerçekleştirilmektedir. SEO'nun amacı, web sayfalarının, internet kullanıcılarının arama motorlarına yazdığı arama sorgusuyla olan ilgi düzeyini artırmak ve böylece organik (ücretsiz) arama sonuçlarının ilk sıralarında yer almasını sağlamaktır. SEO, bir web sitesinin/sayfasının arama motorlarında doğal veya ücretsiz (organik veya algoritmik) arama sonuçları aracılığıyla görünürlüğünü artırma sürecidir.

SEO, bir web sitesini organik arama yoluyla arama motoruna görünür hale getirerek web

sitesini iyileştirmek ve trafiğin miktarını ve kalitesini artırmak için kullanılan aktif uygulamaların bir metodolojisidir. SEO, bir web sitesinin arama motoru sonuç sayfalarındaki sıralamasını iyileştirmeye yönelik çabaları ifade eder. İşletmeyle doğrudan ilgili, iyi optimize edilmiş çeşitli anahtar kelimeler aracılığıyla yüksek düzeyde arama motoru görünürlüğü elde etmeye odaklanmaktadır.

SEO, web sayfalarının organik arama sonuçlarında daha iyi performans göstermesi için yapılan çalışmaların tümüne verilen isimdir. SEO, arama motoru pazarlamasının (SEM) bir parçasıdır ve arama motoru pazarlamasının başarısının temelini oluşturan bir bileşenidir. SEO ücretsiz bir yöntemdir.

1.4 SEO'nun Avantajları:

- Marka bilinirliğini artırmak.
- Web sitesi trafiğini artırmak (hem niceliksel hem niteliksel).
- Satış ve gelirleri artırmak.
- Kullanıcıları aktif müşterilere dönüştürmek.
- SERP'lerde (Arama Motoru Sonuç Sayfaları) üst sıralarda yer almayı sağlamak.
- Düşük maliyetli bir yöntemdir.
- Uzun vadede daha düşük maliyetle daha iyi sonuçlar elde edilmesini sağlar.
- Tıklanma oranı yüksektir. Arama sonucu sayfasında ilk üç sırada yer alan organik arama sonuçları, toplam tıklamaların %50'sinden daha fazlasını kazanmaktadır.
- Organik bağlantılar sahip oldukları güven algısı sebebiyle temel bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. İnternet kullanıcıları organik sıralamalardaki linkleri reklam alanlarındaki linklere nazaran daha güvenilir olduğunu düşünmektedir.
- Ölçülebilir ve izlenebilir sonuçlar sağlar, yatırım getirisi ile ilgili karmaşıklığı en aza indirir.
- Web sitesini daha kullanıcı dostu hale getirir, daha kolay taranmasını ve dizine eklenmesini sağlar.

1.5 SEO'nun Aşamaları

SEO süreci genel olarak dört aşamada tanımlanmaktadır: anahtar kelime analizi, indeksleme, sayfa içi optimizasyon ve sayfa dışı optimizasyon. Bu aşamalar bir bütünü temsil etmektedir.

1.6 SEO'nun Zorlukları

SEO dinamik bir süreçtir ve arama motorlarındaki güncellemelerden, rakiplerden haberdar olmayı ve buna göre hareket etmeyi gerektirir. Arama motorları sıralama algoritmalarını açıklamadığından SEO pazarlamacılar için her zaman devam eden bir zorluktur. SEO, zaman alıcı bir süreçtir. Benzersiz içerik ve uzmanlık gerektirir. Bunlar sınırlı kaynaklara sahip bazı KOBİ'ler için pahalı olabilir. Karşılaşılan zorluklar arasında bütçe kesintileri, stratejik konular, kaynak eksikliği, pandemi ile ilgili sorunlar, yönetim/paydaş onayı ve diğer

departmanlarla uyum belirtilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi yorumları doğru şekilde yönetmemek, stratejide sosyal medyayı kullanmamak, orijinal içerik ve kaliteli bağlantıların eksikliği, yavaş sayfa yükleme süreleri, web sitesinin yapısal sorunları, hatalı veya yinelenen sayfa başlıkları ve eksik XML site haritaları diğer SEO problemleridir. Spam içerikli trafiğe ve UTM parametrelerinin doğru kullanımına dikkat edilmelidir.

1.7 SEO Teknikleri (Beyaz Şapka ve Siyah Şapka)

Kaynaklarda beyaz şapka (White Hat) ve siyah şapka (Black Hat) SEO tekniklerinden bahsedilmektedir. Siyah şapka SEO teknikleri, arama algoritmalarından yararlanan hilelerdir ve kısa vadede etkili olsalar da arama motorları tarafından cezalandırılma (sıralamayı düşürme veya yasaklama) riski yüksektir. Siyah şapka tekniklerine örnek olarak makale döndürme (Article Spinning), gizleme (Cloaking) ve gizli yönlendirme (Sneaky Redirect) verilmiştir. Beyaz şapka SEO teknikleri ise arama motorunun yönergelerine uygun, aldatma içermeyen, kullanıcıya gösterilen içerikle arama motorunun dizine eklediği içeriğin aynı olmasını sağlayan tekniklerdir. Odak noktası arama motoru değil, kullanıcılardır. Web sayfalarının iyi kalitede, faydalı içeriklerle oluşturulmasını sağlar. Etik SEO olarak da bilinir. Beyaz şapka SEO uzun ömürlüdür. Beyaz şapka SEO daha üst sıralarda yer almak, daha yüksek itibara ve arama sorgusuyla daha yüksek alaka düzeyine sahip olmak web sitelerinin tıklanma oranlarını artırmaktadır.

1.8 Anahtar Kelime Analizi

Anahtar kelime analizi, web sitelerinin olası anahtar kelimeleri incelemelerine dayanmaktadır. Bu analiz aracılığıyla doğru anahtar kelimeler saptanarak işletmenin ürün ve hizmetlerine ulaşılmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Kısacası bu aşamada işletmenin potansiyel müşterilerinin arama yaparken kullanacağı anahtar kelimelerin tespiti yapılmaktadır. Anahtar kelimeler/kelime öbekleri rekabette avantaj sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır. Anahtar kelimeler, web sitesi için çok önemlidir ve SEO sürecinin ilk adımıdır. Anahtar kelime araştırması, kullanıcıların arama motorlarında kullandığı kelimeleri/kelime öbeklerini keşfetme sürecidir. Bu araştırma, içerik konularını bulma, sayfa içi SEO ve içerik tanıtımı da dâhil olmak üzere gerçekleştirilen tüm SEO faaliyetlerini etkilemektedir. Anahtar kelimeler, SEO kampanyaları için bir pusula gibidir. Anahtar kelimeleri araştırmak, hedef kitleyi daha iyi anlamaya yardımcı olur. Başka bir deyişle, anahtar kelime araştırması, 21. yüzyıl için pazar araştırmasıdır.

İşletmeler anahtar kelimelerini belirlerken sektörel bilgiye, web sitesine gelen mevcut trafiği oluşturan kelimelere, hedef kitleye, rakiplere ve onların odaklandıkları anahtar kelimelere odaklanmalıdır. “Yanlış anahtar kelimeleri hedeflediğinizde tüm çabalarınız boşuna olacaktır”. Anahtar kelimeler işiniz ve alıcı kitleniz ile alakalı olmalıdır. Rakiplerinizin nitelikli trafik oluşturmak için kullandığı anahtar kelime türleri hakkında fikir edinmek için hızlı bir rakip analizi yapılabilir. İlgili anahtar kelimelerin trendini izlemek ve değerlendirmek için Pro Rank Tracker, SEMrush gibi araçlar kullanılabilir.

1.9 Uzun Kuyruk Stratejisi

Anahtar kelime analizinde genel kelimeler yerine uzun kuyruklu anahtar kelimelere odaklanmak önemlidir. Örneğin, “kazak” kelimesi yerine “erkek kışlık yün kazak” gibi kelimeler seçilmelidir. Kullanıcılar, arama motoruna yazdıkları arama sorgularının %69,7’si dört veya daha fazla kelime içermektedir. Özellikle Moz’un Keyword Explorer gibi araçlar kullanarak içinde soru barındıran sorguları keşfedebilir ve kullanıcıların ilgi aşamasındaki soru işaretlerini karşılayan içerikler üretebilirsiniz. İçinde soru barındıran sorguların arama hacmi düşüktür ancak yüzlerce varyasyonda yapılan soru varyasyonlu aramaları hesaba katarsanız oldukça yüksek hacimlere ulaştığınızı görürsünüz.

1.10 İçerik Pazarlaması

Kaynaklarda içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonunun önemli bir unsuru olarak vurgulanmaktadır. İçerik pazarlaması, müşteri faaliyetlerini karlılıkla sürdürebilmek için açıkça tanımlanmış ve anlaşılmış bir hedef kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlar. Tüketicileri bilgilendirerek tanıtım yapmayı amaçlayan, değer temelli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda tüketicinin dikkatini çekecek, bilgilendirecek içerikler oluşturarak tüketicinin gözünde değer kazanmak ve tüketiciyi satın almaya yönlendirmek amaçlanmaktadır. Arama motorlarının sürekli içerikleri analiz etmesi, bu içeriklerin kalitesini, özgünlüğünü ve hedeflenen anahtar kelime ile ilgisini ölçmesi, doğrudan içerik pazarlamasını ilgilendiren bir konudur. Üretilen içeriklerin SEO uyumlu yapıda üretilmesi bu aşamada oldukça önemlidir. Sayfalarınızda kullandığınız metinlerin güncel ve özgün olması önemlidir. Anahtar kelimelerinizi kullanarak içerik oluşturmaya devam etmelisiniz. Kategori sayfalarında sıkça sorulan soruları yanıtlamak faydalı olabilir. Basit, okunması kolay içerikler oluşturun. Kullanıcıların söz konusu arama terimine uyan sonuçlardan memnun olmadıklarını gösteren yüksek çıkış oranına sahip aramalar için yeni içerik oluşturmayı tercih edebilirsiniz.

1.11 E-Ticaretin Önemi

Günümüzde e-ticaret faaliyetleri kesintisiz hizmet alabilme, zaman ve maliyet avantajları sunması, alternatiflerin çokluğu ve son dönemlerde yaşanan pandemi gibi kısıtlamalar nedeniyle daha da önem kazanmaktadır. Tüketiciler artık birçok ürün alışverişinde fiziksel mağazalar yerine çevrimiçi ortamları tercih etmektedir. E-ticaret, kaynak israfının önlenmesi, hava kirliliğinin azaltılması, kesintisiz hizmet sunulması/alınması, zaman ve maliyet avantajları gibi çeşitli faydalar sunmaktadır. Çevrim içi aramalar ve çevrim içi alışveriş her geçen gün artmaktadır. Dünya çapında çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerin sayısı artmaktadır. İnternet kullanıcılarının yarısı internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu sebeple sadece zengin bir ürün kataloğu değil; arama sonuçları sayfasındaki sıralama da ziyaretçi sayısının ve satış gelirlerinin artmasında stratejik bir rol oynamaktadır. E-ticaret siteniz varsa, hangi sayfalarında AMP (Accelerated Mobile Pages) kullanmak istediğinizi belirlemek için bu sayfaların mobil site hızlarını incelemeniz önemlidir. Mobil site hızınız yavaşsa AMP kullanabilirsiniz.

1.12 Web Sitesi Tasarım ve Kullanılabilirlik

Web sitesi tasarımı, dijital pazarlamada ve SEO'da önemli bir faktördür. Sitenin görsel açıdan güzel görünmesinin yanı sıra kullanıcı deneyimlerini dikkate alarak oluşturulan tasarım, ziyaretçileri müşteriye dönüştürmeyi hedeflemek açısından önemlidir. Web sayfanızın tüm cihazlara uyumlu olması kullanıcı deneyimi açısından en önemli kriterlerden biridir. Günümüzde mobil internetin masaüstü kullanımının önüne geçmesi sebebiyle, sitenizin tüm cihazlara uyumlu olması müşteri potansiyelinizi artıracaktır. Google dizine ekleme ve sıralama kriterlerinde mobil sürüme öncelik vermektedir. Mobil uyumluluk sağlanmalıdır. İyi bir web sitesi tasarımı SEO sıralamalarını geliştirebilir. SEO, yapısını ve kaynak kodunu geliştirerek, içindeki bağlantıları düzenleyerek ve içeriğini optimize ederek web sitesinin daha kullanıcı dostu olmasına yardımcı olmaktadır. Bu değişiklikler, aynı zamanda arama yapanların bu web sitesinde daha hızlı bilgi bulmasını ve kendilerini rahat hissetmesini sağlamaktadır. Kullanıcı deneyimi ve gerçek kullanıcı optimizasyonuna öncelik verilmelidir. Bir web sitesinin başarısı kullanılabilirliği ve dönüşüm oranıyla ölçülebilir. İç bağlantılara önem verilmelidir. Site mimarisi, kullanıcıların aradıkları içeriklere veya sayfalara kolaylıkla ulaşmasını sağlayan yapılandırmalardır. Tüm ürünler ana sayfanızdan üç veya daha az tıklama uzaklığında olmalıdır. Arama performansınızı ve kullanıcı davranışını analiz etmek önemlidir. Hemen çıkma oranınızı düşürmeye odaklanmak önemlidir. İlgili içeriğe sahip olmak kullanıcı deneyimini güçlendirir.

1.13 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, internette kullanılacak tutundurma araçlarından biridir. Sosyal medyanın kullanım amaçları arasında internet ortamındaki görünürlük, mal ve hizmetlerin sunumu, sosyal iş ağları oluşturma, fikir ve bilgi değişimi sağlama, marka iletişim, müşteri ilişkileri yönetimi, satışlarda artış, arama motoru indeksleme ve trafik oluşturma bulunmaktadır. Popüler sosyal paylaşım ortamları wikiler, sosyal ağlar (Facebook, Google+, Linkedin), bloglar ve forumlar, içerik paylaşım siteleri (Flickr, YouTube, slideshare.net), mikro bloglar (Twitter, Tumblr) olarak sıralanmıştır.

Sosyal medya paylaşımı hem web sitesi trafiğini hem de gelirleri iyileştirmektedir. Sosyal medya, hızlı bir şekilde trafik oluşturmak için etkili bir yöntem olabilir. SEO, sosyal ağ siteleriyle birlikte güçlü bir internet pazarlama stratejisi oluşturmaya yardımcı olabilir. İyi tasarlanan bir arama motoru optimizasyonu stratejisinin sosyal ağları da içerdiği takdirde web sayfasının görünürlüğünü ve trafiğini artırarak müşterilerle etkileşimi iyileştireceği belirtilmiştir. İçeriklerinizi sık sık sosyal medyada paylaşmaya dikkat edin. Sosyal medya metrikleri (beğeniler, yorumlar, paylaşımlar, abonelikler) içeriğinizin popülerliğini gösterir. Analiz araçlarıyla sosyal medyanın etkisi ölçülebilir. Sosyal medya profilleri doldurulmalıdır.

1.14 Diğer Dijital Pazarlama Taktikleri

Kaynaklarda belirtilen diğer dijital pazarlama taktikleri şunlardır:

- İçerik Pazarlaması
- E-Posta Pazarlaması
- Viral Pazarlama
- İnternet Reklamları (Özellikle Arama Motoru Reklamları)
- Etki (Influencer) Pazarlaması – Kitleleri etkileme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite ve bilirkişi olarak kabul edilen kişilerin, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışlarını etkileme üzerine yoğunlaşan bir stratejidir. Sosyal ortamda çok sayıda kişiye erişim gücü vardır ve takipçileri ile güven ilişkisi kurarlar.
- Online PR

1.15 Arama Motorlarının Çalışma Prensibi

Arama motorları, web sayfaları ve internet kullanıcıları arasında köprü vazifesi gören bir yazılım türüdür. İnternet kullanıcılarının bilgi almak istediği anahtar kelimeleri içeren en iyi web sayfalarını listeleyerek aranılan bilgiye en hızlı şekilde ulaşılmasına yardımcı olan bir sistemdir. Arama motorları, internetteki bilgilere erişim süresini kısaltmak ve doğru olan bilgiye ulaşmaktır. Arama motoru kavramı, kullanıcı ve web siteleri olmak üzere iki ayrı açıdan tanımlanabilir. Web siteleri açısından arama motoru, örümcek, robot veya bot olarak bilinen programları sayesinde bağlantılar (hyperlink) üzerinden ilerleyerek tüm internet ağını tarayan ve elde ettiği verileri inceleyerek veritabanına kaydeden bir programdır. Kullanıcılar açısından ise, arayüzüne yazılan kelime veya kelime gruplarıyla en ilgili ve en popüler sonuçları arama motoru sonuçları sayfası (SERP) içerisinde sunan bir hizmettir.

Arama motorları, web sitesinin içeriğini yansıtan anahtar kelimeler, web sitesinin URL'si, web sayfasını oluşturan kod, web sayfasına gelen ve web sayfasından çıkan linkler gibi bilgileri toplayan, dizinleyen ve veri tabanında saklayan bir sistemle çalışmaktadır. İnternetteki web sitelerini anahtar kelimeler veya kelime öbekleri, ziyaret edilme sıklıkları ve diğer web siteleri tarafından referans verilen linklere göre endekslemektedir ve internet kullanıcısının arama yaptığı kelimeler ile ilişkilendirerek seri bir şekilde sonuçlar sayfasında listelemektedir. Arama motorlarının veri tabanları sürekli olarak değişmekte ve güncellenmektedir.

Günümüzde kullanılan arama motorlarının üç temel görevi vardır: Tarama (Crawling), İndeksleme (Indexing) ve Sorgulara, İçerikleri Sıralayarak Cevap Verme (Ranking).

- **Tarama (Crawling)**: Web'in hyperlink yapısını kullanarak hareket eden örümcek/robot/bot adı verilen programlar kullanılır. Bu robotlar sayfaları gezer ve bilgi toplarlar.
- **İndeksleme (Indexing)**: Toplanan bilgiler veri tabanlarında depolanır. Bu analiz sonrasında sayfa arama motorlarında dizine kaydedilmektedir. Dizine kaydedilmesi kesin olarak arama sonuçlarında gösterileceği anlamına gelmemekle birlikte, arama sonuçlarında gösterilmenin ilk aşamasıdır. Manuel olarak veya otomatik olarak yapılabilir. Mobil öncelikli dizine ekleme en çok önem verilmesi gereken konudur.
- **Sıralama (Ranking)**: Kullanıcılar arama motorunda arama yaptığında bu veri tabanındaki veriler incelenir ve web siteleri bir uyum algoritması ile sıralanır.

Algoritmalar web sitenin arama motoru tarafından olumlu değerlendirilmesine ve daha üst sıralarda konumlandırılmasına olanak sağlamaktadır. Arama motorları, kullanıcıların arama motoruna yazdıkları arama sorgusuyla alaka düzeyini artırarak, web sitelerinin SERP'lerde en üst sıralarda yer almasına yardımcı olur.

Arama motorları kelime bazlı çalıştıkları için botlar, ziyaret ettikleri web sitesinde metin dosyası dışında herhangi bir nesneyi okuyamamaktadırlar. Özellikle resim ve flash dosyaların içine gömülü olan bilgiler, arama motorları tarafından indekse eklenmemektedir. Bu dosyalardaki içerikleri arama motorlarının da anlayabilmesi adına resim dosyalarına alt etiketler eklenmektedir.

1.16 Farklı Arama Motorları

Kaynaklarda çeşitli arama motorları adı geçmektedir:

- Archie (ilk resmi arama motoru sitesidir)
- AltaVista (1990 yılında çoklu örümcek metoduyla web sitelerini kataloglayan ilk arama motoru olmuştur)
- Excite
- Lycos
- MSN (Başlangıçta Inktomi tarafından desteklenen MSN Search ile alana girmiştir)
- Yahoo (Kullanıcıların sayfaları manuel olarak göndermesi gerekmekteydi). Google ile ortaklığı sayesinde popülerliği hızla artmıştır.
- Bing
- Yandex (Özellikle ülkemizde en çok bilinen arama motorlarından biridir).
- **Google** (1998 yılında kurulmasından bu yana lider konumdadır). Dünya çapında tüm arama sorgularının %90'ından fazlasını yönetmekte ve küresel arama motoru pazarının lideridir. Kasım 2021 itibarıyla tüm arama sorgularının %91,4'ünü karşılamıştır. StatCounter 2019 Ekim güncel verilerine göre Google'ın küresel pazarda %92,78, Türkiye pazarında %89,63 pazar payına sahiptir. Genel masaüstü arama trafiğinin %80'inini karşılamaktadır. Google saniyede 40.000'den daha fazla arama işleyebilmektedir. Kuruluşundan bu yana arama hacmini her yıl yaklaşık %10 artırmıştır. Google, arama motoru optimizasyonu (SEO) aşamaları ve işlemleri konusunda oyunun kurallarını koymaktadır.