



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(5): 317-330

DOI: [10.29226/TR1001.2020.217](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.217)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Inbound (Gelen) ve Outbound (Giden) Pazarlama

Dr. Yasemin Gedik, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, e-posta: dr.yasemingedik@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-1166-3227](https://orcid.org/0000-0002-1166-3227)

Öz

Modern teknolojilerin ve internetin giderek tüketicilerin hayatında daha fazla yer bulmasıyla birlikte, işletmelerin müşterileriyle iletişim kurma biçimleri de değişmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlama taktikleri yerini etkileşimli, müşteri merkezli pazarlamaya bırakmıştır. Inbound (gelen) pazarlama, alakalı ve değerli içerik yoluyla potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeye ve onları müşterilere dönüştürmeye odaklanan bir pazarlama yöntemidir. Bu yenilikçi konseptte ihtiyaç, outbound (giden) pazarlamanın insanların faaliyetlerini kesintiye uğratmasından ve dolayısıyla etkisini kaybetmesinden kaynaklanmıştır. İçerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu ve sosyal medya pazarlaması en önemli gelen pazarlama araçları arasındadır. Gelen pazarlamanın başlıca faydaları ise, müşterilerle uzun vadeli ve değerli ilişkiler kurmak, marka imajı geliştirmek, pazarlama çabalarının ölçülebilmesi, düşük maliyet ve görünürlüğün artırılması bulunmaktadır. Bu makale, gelen pazarlama, gelen pazarlamanın avantajları, gelen ve giden pazarlama arasındaki farklılıklar hakkında geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Makale ayrıca işletme yöneticilerinin pazarlama kararlarını verirken kullanabileceği gelen pazarlama stratejileri için de rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gelen Pazarlama, Giden Pazarlama, Gelen Pazarlama Stratejileri

Makale Gönderme Tarihi: 29.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 18.08.2020

Önerilen Atıf: Gedik, Y. (2020). Inbound (Gelen) ve Outbound (Giden) Pazarlama, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 317-330.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2020, 4(5): 317-330

DOI: [10.29226/TR1001.2020.217](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.217)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

Inbound and Outbound Marketing

Dr. Yasemin Gedik, Beykent University, Institute of Social Sciences, Department of Business Management, e-mail: dr.yasemingedik@hotmail.com

ORCID ID: [0000-0002-1166-3227](https://orcid.org/0000-0002-1166-3227)

Abstract

As modern technologies and the Internet are increasingly finding a place in consumers' lives, the way businesses communicate with their customers has also started to change. Traditional marketing tactics have been replaced by interactive, customer-centered marketing. Inbound marketing is a marketing method that focuses on getting the attention of potential customers and turning them into customers through relevant and valuable content. The need for this innovative concept stemmed from outbound marketing interrupting people's activities and thus losing its influence. Content marketing, search engine optimization and social media marketing are among the most important inbound marketing tools. The main benefits of inbound marketing are establishing long-term and valuable relationships with customers, developing brand image, measuring marketing efforts, increasing low cost and visibility. This article focuses on creating a broad conceptual framework on inbound marketing, the advantages of inbound marketing, and the differences between inbound and outbound marketing. The article also aims to guide the inbound marketing strategies that business managers can use to make their marketing decisions.

Keywords: Inbound Marketing, Outbound Marketing, Inbound Marketing Strategies

Received: 29.06.2020

Accepted: 18.08.2020

Suggested Citation: Gedik, Y.(2020). Inbound and Outbound Marketing, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(5), 317-330.

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

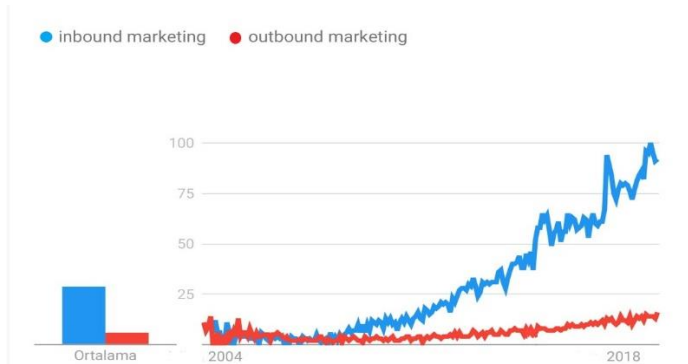
GİRİŞ

Dijital teknolojilerin ve internetin yaygınlaşması, işletmelerin paydaşlarının beklentilerini ve çıkarlarını karşılama biçiminde ve kurumsal iletişimde köklü değişikliklere yol açmıştır (Rancati vd., 2015: 232). Günümüzde tüketici davranışları giderek değişmekte ve müşteriler çeşitli ürün/ hizmetleri bulmak için interneti kullanmaktadır. Bu nedenle, e-ticaret yüzdesindeki artış, ürünlerini dijital kullanıcılara daha çekici hale getirmek isteyen işletmeler arasında önemli bir rekabet oluşturmaktadır. Inbound (gelen) pazarlama, potansiyel müşterileri web sitesine çekme sürecidir (Nedaei vd.,2018: 12).

Pazarlama kampanyaları işletmelerin başarısında büyük rol oynamaktadır. Geleneksel olarak, outbound (giden) pazarlama kullanımı en yaygın strateji olsa da, bu son yıllarda hızla değişmekte ve günümüzde birçok işletme pazarlama kampanyaları için gelen pazarlama stratejilerine yönelmektedir (Goodwin, 2013). Gelen pazarlama, işletmenin kendini web'de görünür hale getirme sanatıdır. İnternetin hızlı gelişimiyle insanlar sayısız bilgi kaynağından gelen sayısız bilgilerle kuşatılmıştır. Bu, bazı sorunlara neden olur çünkü bu kadar bilgi bolluğunda aradığını bulmak kolay değildir. Ayrıca bu durum geleneksel reklamcılığın gücünün azalmasına da sebep olmaktadır. Tüketiciler her gün birçok ürün ve hizmetlerle ilgili reklamlara maruz kalmaktadır. Ancak tüketiciler kendilerine ürün/hizmet satılmaya çalışılmasından çok, satın alımlarla ilgili kararları kendileri vermeyi tercih etmektedir (Swieczak, 2015: 166).

Inbound (gelen) pazarlama, müşterileri veya potansiyel müşterileri alakalı içerik yoluyla işletmeye getirmeye odaklanan bir teknik ve dijital pazarlama stratejisidir. Outbound (giden) pazarlamanın aksine, inbound pazarlama, müşterilerin sorunlarını ve ihtiyaçlarını karşılayan içerikler oluşturarak nitelikli beklentileri kendine çeker ve güven sağlar. Bu nedenle gelen pazarlama, her işletmenin kendi medyası olmasını, bir kitle oluşturmasını, o kitleyi potansiyel müşterilere ve daha sonra müşterilere dönüştürmesini sağlayan sistematik bir yaklaşımdır (Dakouan vd., 2018: 2).

Giden pazarlamanın eskisinden daha az etkili olmasının (Şekil 1) iki nedeni vardır. İlk olarak, giden pazarlama, faaliyetleriyle müşterileri kesintiye uğratar. İkincisi, günümüzde tüketiciler, buldukları yerden çok uzakta olan bir mağaza ya da fuara gitmek yerine çevrimiçi bilgiler arama, öğrenme veya alışveriş yapma eğilimindedir. Tüketiciler dijital kanalları bir sonraki satın alma sürecine geçmeden önce bilgi toplamanın ve ürünler hakkında fikir edinmenin bir yolu olarak kullanma konusunda giderek daha aktif hale gelmiştir (Bui, 2020: 16-17).



Şekil 1: Gelen ve Giden Pazarlamaya 2004-2020 Yılları Arasında Dünya Çapında Gösterilen İlginin

Kaynak: (<https://trends.google.com/trends> , 2020)

Gelen pazarlama, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeye odaklanan pazarlama yöntemidir. Bunu sosyal medya, bloglar, podcast'ler, e-kitaplar ve teknik incelemeler gibi ilgi çekici, eğitici içeriklerle gerçekleştirir. Bu tür içerikler yararlıdır ve eğitim yoluyla sorunlarına veya ihtiyaçlarına bir çözüm sunarak müşterilere değer katar (Waishampayan, 2014: 21). İçerik paylaşıldıkça, işletme web sitesi arama motoru sıralamalarında, yönlendirme trafiğinde ve potansiyel satışlarda bir artış yaşayacaktır. Buna karşılık, giden pazarlama, potansiyel müşterilere işletmenin ürün/hizmetine ihtiyaç duyduklarına ikna etmek için ulaşmakla ilgilidir. Giden pazarlama, zor bir satış yaklaşımına odaklanır. Olası satışlar

oluşturmak için reklamlar ve soğuk arama gibi geleneksel pazarlama taktiklerini kullanır (Rowles, 2015).

Mart 2018'de Amerika'da gelen pazarlamanın önceliklerini ölçmek için 6200 pazarlamacı arasında yapılan ankette, pazarlamacıların %75'i, potansiyel müşterileri, müşterilere dönüştürmenin gelen pazarlamanın ilk önceliği olduğunu belirtmiştir. Bu cevabı, %47 ile web sitesi trafiğini arttırma, %45 ile mevcut müşterilerden elde edilen geliri artırma, %31 ile pazarlama faaliyetlerinin yatırım getirisini ölçme, %29 ile iletişim / potansiyel müşterilerin / müşteri edinmenin maliyetinin düşürülmesi ve %25 ile satışları etkinleştirme takip etmiştir (<https://www.statista.com/> 2020).

Bu makale, gelen (inbound) ve giden (outbound) pazarlama kavramlarıyla ilgili geniş bir kuramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Bu amaçla öncelikle gelen ve giden pazarlama kavramları açıklanmış, ardından gelen pazarlama araçları, gelen ve giden pazarlama farklılıkları konusu incelenmiş ve gelen pazarlama stratejilerinden bahsedildikten sonra gelen pazarlamanın avantajları da anlatılarak makale sonlandırılmıştır.

Inbound (Gelen) Pazarlama

Geleneksel pazarlama, TV, radyo, dergi gibi müdahaleci medya aracılığıyla mesajların gönderilmesini gerektirir ancak günümüzde ve istenmeyen mesajları engellemek için kullanılan yeni yöntemler nedeniyle rekabet gücünü kaybetmektedir. Geleneksel pazarlama, bir ürünle etkileşime geçmek için insanların kesintiye uğradığı müdahaleci bir yöntem olarak algılanmaktadır. İnternet ve teknolojik yenilikler, işletmelerin pazarlama yaratıcılık düzeylerini artırmaları ve müdahaleci olmayan yollarla potansiyel ve mevcut tüketicilere ulaşmaları için baskı yaratmaktadır (Opreana ve Vinerean, 2015: 29-30).

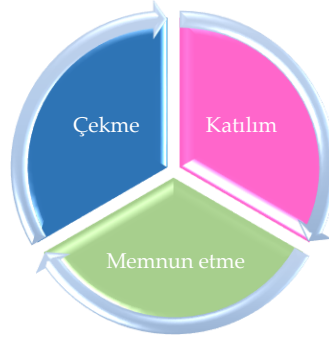
Inbound (gelen) terimi ilk olarak 2005 yılında Hubspot'un kurucu ortağı Brian Halligan ve Dhamesh Shah tarafından kullanılmıştır (Bui, 2020: 21). Gelen terimi, bireyleri çekmek ve kalıcı müşterilere dönüştürmek anlamına gelir. Bu yenilikçi konseptte ihtiyaç, insanların geleneksel giden pazarlama mesajlarıyla kesintiye uğramaktan yorulmasından ve taciz edilmek istememesinden kaynaklanmıştır. Gelen pazarlamanın ana fikri, arama motorları ve sosyal medya da dâhil olmak üzere birden çok çevrimiçi kanal aracılığıyla yaratıcı ve kullanışlı içeriği paylaşarak müşterilerin ilgisini çekmeye çalışan pazarlama tekniklerini kullanmaktır. Gelen pazarlama her ne kadar ilk kez 2005 yılında tanıtılmış olsa da içerik pazarlaması yöntemine benzer ve hikâye anlatımı (storytelling) pazarlama ile de ilişkilendirilebilir (Dakouan vd.,2018: 2). Gelen pazarlama, 2006 yılından beri işletmeler arasında yükselişini sürdürürken, geleneksel giden pazarlama hâkimiyetine de son vermiştir (Blachford, 2015: 50).

Gelen pazarlama, içeriği işletmeye gönüllü olarak gelen müşteriye uyarlamaktadır. Gelen pazarlama, dikkatini işletmenin ürün/ hizmetlerine çeviren müşterilerle ihtiyaçlarına uyarlanmış içeriği tanıtarak kişisel ve etkileşimli bir iletişim oluşturur. Gelen pazarlama, kitlenin çok dikkatli bir şekilde hedeflenmesini ve yüksek kaliteli içerikle özel bir iletişim kurulmasını gerektirir. Bu nedenle, potansiyel müşterilerle faydalı buldukları materyaller ve deneyimler yoluyla bağlantı kurma stratejisidir. Gelen pazarlama, potansiyel müşterileri müşterilere ve daha sonra işletmenin destekleyicilerine dönüştürür (Patrutiu-Baltes, 2016: 62).

Gelen pazarlama, blog, podcast, video, e-kitap, e-bülten, teknik incelemeler, arama motoru optimizasyonu, fiziksel ürünler, sosyal medya pazarlaması ve satın alma hunisinin farklı aşamalarında müşterileri ilgilendiren diğer içerik pazarlama yöntemleri aracılığıyla bir işletmeyi tanıtmak anlamına gelir. Gelen pazarlama, müşterilerin dikkatini çeken, işletmenin bulunmasını kolaylaştıran ve teşvik edici içerikler üreterek müşterileri web sitesine yönlendiren pazarlama faaliyetleridir (Todor, 2016: 52). Gelen pazarlama, arama motorlarından, sosyal ağlardan ve farklı bağlantılardan gelen müşterilerle etkileşimli iletişime dayanmaktadır. Gelen pazarlamanın çabası, müşteriye eğlendirmek veya eğitmektir (Loucanova ve Olsiakova, 2016: 15)

Gelen pazarlama terimi ilk olarak HubSpot'tan Brian Halligan ve Dharmesh Shah tarafından tanıtılsa da konsept çok daha uzun süredir varlığını sürdürmektedir. Gelen pazarlama, onları gerçekten almak isteyen kişilere beklenen, kişisel ve alakalı mesajlar verme ayrıcalığı olarak tanımlanan izinli pazarlama ile benzer anlamı olarak da kullanılmaktadır (Assiriyage vd., 2018: 14). Dijital gelen pazarlama, çevrimiçi ortamlarda organik taktikler oluşturarak ve uygulayarak nitelikli tüketicilere ulaşma ve dönüştürme sürecini temsil etmektedir. Dijital pazarlama, öncelikle müşterilerle güven ve sadakat ilişkisinin oluşturulmasını içerir. Dolayısıyla gelen pazarlama, dijital pazarlamanın temel unsurlarından biri haline gelmiştir (Lindblom ve Andreasson, 2019: 6).

Gelen pazarlama bir döngü olarak da tanımlanabilir. HubSpot bunu çekme, katılım ve memnuniyetten oluşan bir döngü ve gelen pazarlama metodolojisi olarak adlandırmaktadır (Şekil 2). Çekme aşaması, doğrudan kitleye hitap eden farkındalık ve içerik oluşturmakla ilgilidir. Amaç, müşterileri ana site, mikro siteler veya sosyal medya sayfaları gibi farklı web sitelerine yönlendirerek trafik oluşturmaktır. Müşteri, oluşturulan içerikle etkileşime geçmeye başladıktan sonra katılım aşamasına geçilmektedir. Bu noktada, ziyaretçilere hitap eden yararlı bir web sitesi tasarımına sahip olmak önemlidir. İşletme, müşterilerin sorularını yanıtlamak için canlı sohbet ve mesajlaşma uygulamaları gibi araçları kullanabilir. Yeterli değer kattıktan ve müşteri ile birebir ilişki kurduktan sonra, memnuniyet aşamasına geçilir (Kirjavainen, 2020: 4-5; <https://www.hubspot.com/>, 2020).



Şekil 2: Gelen Pazarlama Metodolojisi

Kaynak: (<https://www.hubspot.com/>, 2020)

1. Çekme: Değerli içerikler ve sohbetlerle, işletmeyi güvenilir bir danışman olarak konumlandıran doğru kişileri çekmek
2. Katılım: Satın alma olasılıklarının daha yüksek olması için müşterilerin ihtiyaçları ve hedefleri ile uyumlu anlayışlar ve çözümler sunmak
3. Memnun etme: Müşterileri satın alma işlemlerinde başarılı olmalarını sağlamak ve güçlendirmek için yardım ve destek sağlamak

Gelen pazarlama, sonucun her iki taraf için de karşılıklı olarak yararlı olduğu simbiyotik bir ilişkiye benzer. İşletmeler, potansiyel müşterilerine, faydalı ve kaliteli içerik sunar ve karşılığında ürün/hizmet satışları gerçekleşir. Bu yöntem daha çok küçük işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır, çünkü sadece uygun fiyatlı değil, aynı zamanda işletme sahiplerinin müşterileriyle daha kişisel bir düzeyde bağlantı kurmasına izin verir (<https://www.bestmarketingdegrees.org/>, 2020). Gelen pazarlamanın güçlü yanlarından biri, bu stratejide kullanılan araçlar ve platformun katılımı izleme ve fırsatı sunmasıdır. Böylece, yatırım getirisini ölçmek ve farklı içerik türlerinin başarısını belirlemek daha kolaydır. Bu, pazarlamacıların pazardaki değişikliklere hızlı bir şekilde yanıt vermesini sağlar (Assiriyage vd., 2018: 14-15).

Outbound (Giden Pazarlama)

Giden (outbound) pazarlama, bir geleneksel pazarlama türüdür ve kesinti pazarlaması olarak da bilinmektedir. Giden pazarlama, marka ve müşteri arasında tek yönlü bir iletişimdir. Etkileşime izin

vermeme eğilimindedir ve müşteri segmentlerinin özel ihtiyaçlarını ele almak yerine her zaman ürün veya hizmete odaklanır. Geniş kitlelere aynı anda doğrudan ürün / hizmet sunmak dışında, ilişkilerin geliştirilmesi veya daha derin ilişki yapılandırılması yoktur. Outbound bir pazarlama kampanyası yürütülürken, konuyu, zamanlamayı ve iletişim kanalını seçen alıcı değil, pazarlamacıdır. Bununla birlikte en yaygın kullanılan giden pazarlama araçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Vallender, 2017; Toms, 2020):

- * Soğuk aramalar,
- * E-posta spam'ı,
- * Tv ve radyo reklamları,
- * Banner ve görüntülü reklamlar,
- * Pop-up reklamlar,
- * Reklam panoları ve dış mekân reklamları,
- * Gazete ve dergi reklamları,
- * Doğrudan posta kampanyaları,
- * Fuarlar

Kesinti pazarlaması, özellikle medyada teknolojinin evrimi ile pek çok şekil almıştır. Bir eğlence biçimine yerleştirilen reklamlar en yaygın senaryodur. Ancak tüm bunların ortak noktası, genellikle mesajı alan kişiyi rahatsız etmesi ve yaptığı faaliyeti kesintiye uğratmasıdır. Kesinti pazarlaması maliyetlidir ve hedefleme kısıtlıdır. Ayrıca tüketiciler içeriği engelleme yollarını keşfettiğinden, işletmeler tüketiciye ulaşamama, zaman ve para kaybı sorunlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu durum işletmeleri yeni bir pazarlama yolları aramaya yöneltmiştir. Söz konusu yollar, tüketiciyi kesintiye uğratmak yerine, alakalı ve çekici içeriğin paylaşılmasını ve tüketiciyle çok daha yakın ilişki kurulmasını içerir (Cicccone, 2020).

Giden pazarlama teknikleri en çok, işlerinde zaten başarılı olan büyük ölçekli işletmeler tarafından kullanılır (<https://www.bestmarketingdegrees.org/> , 2020). Satışlarını ve pazarlama harcamalarından elde edilen geliri artırmak isteyen kuruluşlara, pazarlama bütçelerinin artan bir yüzdesini gelen pazarlama tekniklerine yeniden tahsis etmeleri önerilir. Giden pazarlama ile ilgili sorunlar şunları içerir (<https://www.wordstream.com/> , 2020)

- * Yatırım getirisini izleme zorluğu
- * Artan engelleme teknikleri (Arama listesi, spam filtreleri vb.)
- * Yüksek maliyet, düşük verim

Inbound (Gelen) Pazarlama Araçları

Gelen pazarlama, içerik oluşturmak ve paylaşmakla ilgilidir. Gelen pazarlama, bloglar, podcast'ler, e-kitaplar, e-bültenler, web sitesi sayfaları, teknik incelemeler, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması ve diğer içerik pazarlaması yoluyla potansiyel müşteriler tarafından keşfedilmeye odaklanan bir pazarlama metodolojisidir (Soegoto ve Simbolon, 2018: 1). Gelen pazarlama, müşterilerin aradıkları ürün/hizmeti bulmalarını sağlayan internetteki etkinliklere odaklanır. Gelen pazarlama araçları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Swieczak, 2015: 165):

- * Arama motoru optimizasyonu
- * İçerik pazarlaması
- * Sosyal medya pazarlaması

Arama motoru optimizasyonu (SEO), gelen bağlantıları ve web sitelerinin özelliklerini yöneterek belirli arama terimleri için web sitelerinin arama motorlarında sıralamasını iletme prosedürüdür. Genel olarak, SEO için 2 temel ölçüt bulunur: Dâhili ve harici web sitesi optimizasyonu. Dahili web sitesi optimizasyonu, meta etiketler, anahtar kelimeler içerikler, URL yapısı, dâhili bağlantılar, sayfa hızı, site haritası vb. öğeleri içerir. Harici web sitesi optimizasyonu, diğer optimize edilmiş web sitelerinden ilgili web sayfasına bağlantılar, sosyal ağlar, bloglar, forumlar, güvenilirlik vb. öğeleri içerir. Her ikisinin de doğru kombinasyonu, SERP'deki daha yüksek konum sayesinde trafikte önemli bir artış sağlayabilir (Zilincan, 2015: 506; Tsue vd.,2020: 3).

Arama motoru sonuç sayfasında görünen iki tür sonuç vardır: Organik sonuçlar ve ücretli /sponsorlu sonuçlar. Ücretli sonuçlar, sayfanın üstünde veya sağında görünür. İşletmeler, Google AdWords için belirli bir tıklama başına maliyet ödeyebilir. Fiyat, aynı anahtar kelimeyle kaç kişinin ilgilendiğine veya reklamın kalitesine bağlı olabilir. Organik sonuçlar ücretsizdir ve ziyaretçiler bu sonuçları ücretli sonuçlardan daha sık tıklar. SEO, web sayfalarının Google sonuçlarında mümkün olduğunca yüksek görünme şansını artırmakla ilgilidir. Google, sayfa başına 10 sonuç gösterir. İlk sayfaya girmek önemlidir, çünkü çalışmalar ilk sayfanın trafiğin yüzde 89'undan fazlasını yakaladığını göstermiştir (Kirjavainen, 2020: 7).

İçerik pazarlama, hedef kitle için ilginç, faydalı içerikler oluşturmayı, içerik dağıtmayı ve içerik hakkında yorum yapmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Kuruluşlar ürünleri hakkında Web 2.0'in farklı dijital kanalları aracılığıyla bloglar, sosyal ağ siteleri, çevrimiçi videolar ve sözlükler, e-kitaplar, akıllı telefon ve mobil uygulama içeriği hakkında bilgi yayınlayabilir. Tüketiciler bu ürünler hakkında bilgi edinebilir, fikir ve deneyimlerini paylaşabilirler. Bu bağlamda içerik pazarlaması taktiksel olarak farkındalık, ilişkilendirme, araştırma yeteneği, eylem ve paylaşım olmak üzere beş kategoride ölçülmektedir (Yazgan Pektas ve Hassan, 2020: 3). Gelen pazarlama ve içerik pazarlaması benzersiz bir ilişkiye sahiptir ve içerik pazarlaması, gelen pazarlamanın bir alt kümesi olarak görülmekle birlikte, gelen pazarlamanın etkinliği, büyük ölçüde içerik pazarlamasına bağlıdır (Saarinen, 2019: 5)

İçerik pazarlaması, ürün/hizmetler hakkında bilgi sunan bir gazete, dergi veya web sitesindeki reklamları içerir. İçerik pazarlaması, reklamlarında çok fazla ayrıntı verir ve bu nedenle tüketiciler bir ürün hakkında daha derin bir anlayışa sahiptir (Al-Gasawneh ve Al-Adamat, 2020: 1701). İçerik, tüm pazarlama kampanyalarının ve etkinliklerinin merkezinde yer alır. İçerik pazarlamasının başarısı için en önemli nokta, yüksek kaliteli, ilgili ve özgün içeriktir (Hari ve Satish, 2020: 2925). Günümüzün iş dünyasında içerik pazarlaması, her kuruluş için müşterileri çekmek ve elde tutmakta önemli bir rol oynamaktadır. Blog yazma önemli bir içerik yazma türüdür. LinkedIn, Twitter, Youtube, Facebook ve Instagram içerik pazarlaması için en güçlü sosyal ağlar arasındadır. B2B içerik pazarlamasının ana hedefleri, marka bilinirliği ve potansiyel müşteri yaratma, kullanıcı katılımı, potansiyel satış ve satışları arttırmaktır (Ashwini ve Varma, 2020: 181).

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin satın alma ile ilgili kararlarını olumlu yönde etkilemek için sosyal medya platformlarından yararlanan ticari pazarlama etkinlikleri veya süreçleridir. Sosyal medya pazarlaması, pazarlama teşebbüslerinin maliyetini en aza indirirken, son derece spesifik hedef gruplarına ulaşılmasına izin verir. Sosyal medya pazarlamasının hedefleri arasında, marka bilinirliğini arttırmak, reklam ürünleri ve müşteri hizmet kalitesini arttırmak ve tüketici sadakati geliştirmek bulunur (Wawrowski ve Otola, 2020: 3-4). Pazarlama bağlamında sosyal medya, insanların ağlar kurdukları ve bilgi ve / veya duyguları paylaştıkları platformlar olarak kabul edilir. Sosyal medya, dinamik, birbirine bağlı, eşitlikçi ve etkileşimli organizma olma özellikleriyle, pazarda üç temel değişim yaratmıştır (Liv vd., 2020: 2-3):

* Sosyal medya firmaların ve müşterilerin geçmişte mümkün olmayan yollarla bağlantı kurmasını sağlar. Bu tür bir bağlılık, sosyal ağ siteleri (örn. Facebook), mikroblog siteleri (örn. Twitter) ve içerik toplulukları (örn. YouTube) gibi çeşitli platformlar tarafından güçlendirilir.

* Sosyal medya işletmelerin ve müşterilerin birbirleriyle etkileşim biçimlerini değiştirmiştir.

* Sosyal medya verilerinin çoğalması, işletmelerin müşteri ilişkilerini daha iyi yönetmelerini ve karar verme süreçlerini geliştirmelerini sağlamıştır

Inbound (Gelen) ve Outbound (Giden) Pazarlama Karşılaştırılması

Gelen pazarlama, alakalı ve faydalı içerikle müşterileri çekmeye ve satın alma yolculuğunun her aşamasında müşteriye değer katmaya odaklanmıştır. Gelen pazarlama ile potansiyel müşteriler işletmelere bloglar, arama motorları ve sosyal medya gibi kanallardan ulaşabilir. Giden pazarlamanın aksine, gelen pazarlamanın potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek için ayrıca çabalamasına gerek yoktur. Sorunlarını ve ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış içerikler, nitelikli potansiyel müşterileri işletmeye çekerken ve işletme için de güvenilirlik oluşturur. Giden pazarlama bir megafon ve gelen pazarlama mıknatıs olarak görülebilir. Aradaki fark, mesajın kitlelere nasıl aktarıldığıdır (Raatikainen, 2018: 6).

Geleneksel pazarlama giden pazarlama ile ilişkilidir. Gelen Pazarlama, öncelikle tüketicilerin dikkatini çeken ve satın almaya sevk eden bir unsur olduğu için içerik pazarlamasıdır. Giden pazarlama, kesintili bir pazarlama şekli iken gelen pazarlama, müşterinin işletmenin kendisiyle olan iletişiminden rahatsız olmadığı için bir izin pazarlamasıdır. Gelen pazarlama verimliliği, giden pazarlama verimliliğinden üstündür çünkü kitlenin daha iyi hedeflenmesine ve etkileşimli iletişimine olanak tanır (Patrutiu-Baltes, 2016: 66). Gelen pazarlama, eğitim amaçlıdır ve genellikle tanıtım amaçlı değildir. Gelen pazarlamanın bir diğer önemli gücü uzun vadeli yatırım getirisidir. Giden pazarlamanın en önemli avantajı ise çok geniş kitlelere ulaşabilmesidir (Sukhraj, 2019).

Gelen pazarlama, potansiyel müşterileri işletmenin müşterileri ve destekleyicileri haline getirmenin en iyi yoludur. Gelen pazarlama, müşteri kazanma açısından giden pazarlamadan farklıdır. Giden pazarlamada, pazarlamacılar geleneksel pazarlama teknikleriyle müşteriler bulmaya çalışırken, gelen pazarlamada potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek ve benzersiz içerik sayesinde markanın bulunmasını kolaylaştırmaktadırlar (Patel ve Chugan, 2018: 2)

Modern iletişim teknolojisindeki ilerlemeler ve reklamların pazar doygunluğu ile birlikte, giden pazarlamanın etkinliği sınırlanmış ve tüketiciler, kendilerine itilen içerik konusunda daha eleştirel hale gelmiştir. İnternetin etkisinin tüketicilerin hayatında büyümesiyle, gelen pazarlamanın cazibesi de artmaktadır. Ortalama bir tüketici, herhangi bir satın alma kararı vermeden önce internet üzerinde araştırma yapmaktadır. Gelen pazarlama yoluyla kullanılan platformların birçoğu ücretsizdir veya uygun fiyatlı abonelik fırsatları sunarak bu pazarlama biçimini alternatif geleneksel formlardan daha uygun maliyetli hale getirmektedir (Assiriya vd., 2018: 19). Bununla birlikte gelen ve giden pazarlama arasındaki temel farklar Tablo 1’de açıklanmaktadır:

Tablo 1: Gelen ve Giden Pazarlama Karşılaştırılması

Inbound (Gelen) Pazarlama	Outbound (Giden) Pazarlama
Eğiticidir	Sadece satışla ilgilenir
Müşterilerle etkileşime girer	Müşterilerle nadiren etkileşime girer
En değerli içerik önemlidir	En büyük bütçe önemlidir
Müşteriden izin alır	Müşteriyi kesintiye uğratar
E-posta, blog, podcast, teknik inceleme, SEO, e-kitap ve sosyal medya vb. içerik odaklı araçlarla dijital etkileşime dayanır	Reklamlar ve soğuk arama gibi geleneksel pazarlama taktiklerini kullanır
Yatırım getirisi yüksek ve ölçmek kolaydır	Yatırım getirisi düşük ve ölçmek zordur
Düşük maliyetlidir	Maliyet oranı yüksektir

Kaynak: (Assiriya vd., 2018: 18; Rowles, 2015)

Diğer taraftan, sadece gelen pazarlama, sadece giden pazarlama veya her ikisini birden kullanarak başarılı olan işletmeler de bulunmaktadır. İşletme için hangisinin uygun olacağı belirlenirken şu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Sukhraj, 2019):

* İşletmenin faaliyet gösterdiği pazar: İlk olarak, ideal alıcıların kim olduğu ve sunulan ürün/hizmet için normalde nasıl alışveriş yaptıkları düşünülmelidir.

* İşletme hedefleri: Gelen pazarlama en iyi uzun vadeli stratejidir, ancak muhtemelen ilk birkaç ayda işi önemli ölçüde artırmayacaktır. Giden pazarlama, müşterilere hızlı bir şekilde ulaşmaya yardımcı olabilir, ancak geri dönüşleri azaltır.

* Marka: Uygulanan pazarlama stratejilerinin markanın imajını nasıl etkileyeceği düşünülmelidir. Çoğu zaman olumsuz bir marka imajını düzeltmek çok zordur.

Inbound (Gelen) Pazarlama Stratejileri

20. yüzyılın sonuna kadar klasik ve aynı zamanda çağdaş pazarlamada itme (push) ve saldırgan pazarlama gibi taktikler egemenliğini sürdürmüştür. Ancak günümüzde, cep telefonları ve bilgisayarlarda reklam mesajlarının görüntülenmesini engelleyen modern yazılım araçlarıyla sağlanan yeni teknolojinin katkısıyla da bu yaklaşımlar eski etkinliğini kaybetmeye başlamıştır. Bu nedenle işletmeler yeni çözüm arayışına girmiş ve müşterinin dikkatini çekmeyi amaçlayan yeni taktikler oluşturmaya başlamıştır (Krajnovic vd.,2018: 37).

Gelen pazarlama, şirketlerin daha fazla potansiyel müşteri kazanmak amacıyla hem markalarını hem de ürünlerini tanıtmak için kullandıkları çevrimiçi tabanlı bir pazarlama stratejisidir. Çevrimiçi müşterilere değerli içerik oluşturmak ve dağıtmak, inbound pazarlamanın en önemli hedeflerinden biridir. Değer yaratmak ve sürdürmek, etkileşim ve katılım bir diğer önemli noktalar. Gelen pazarlama stratejisi, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması üzerine kuruludur ancak bloglar ve teknik incelemeler gibi farklı pazarlama araçlarını da kullanmaktadır (Lindblom ve Andreasson, 2019: 6).

Gelen pazarlama stratejisi, dijital veya dijital olmayan içerik gibi farklı yaklaşım ve yöntemleri kullanarak satış ve pazarlama kampanyaları aracılığıyla potansiyel müşterileri kazanmak için ilgili ve kaliteli içerik oluşturmaya, işletme web sitesine trafik çekmeye odaklanmaktadır. Gelen pazarlama, işletmelerin müşteri ile ilk etkileşimin ötesinde iletişime devam etmesini sağlar (Assiriya vd.,2018: 14). Bir işletme için ideal bir gelen pazarlama stratejisi izlendiğinde üç adımlı bir çerçeveden bahsedilebilir: Planlama, Analiz Etme ve Revize Etme (<https://www.marketing-schools.org/>,2012).

1. Planlama: Nihai hedeflerin ne olduğunu, belirli bir ürünün satıp satmayacağını, yeni müşteriler için oluşturulan hizmetler veya istenen diğer sonuçların belirlenmesini içerir.

2. Analiz etme: Plan oluşturmak, kullanılan pazarlama materyallerinin etkisini analiz etmeyi kolaylaştıracaktır. Bir blog yayınının kaç görünüm aldığı, satış sayfasına kaç okuyucunun tıkladığı ve kampanyanın başlangıcından bu yana satışların artmış olup olmadığı gibi konularla ilgili rakamları düzenli aralıklarla kontrol etmek önemlidir.

3. Revize etme: Pazarlama planı uygulandıktan ve etkinliğini belirlemek için veri toplandıktan sonra strateji gözden geçirilmelidir. Doğru kayıtlar tutmak ve kapsamlı raporlar hazırlamak bu süreç için çok önemlidir.

Bununla birlikte HubSpot, gelen pazarlama metodolojisinde kullanılan 3 adımın etkin bir gelen pazarlama stratejisi için kullanımını şu şekilde açıklamaktadır (<https://www.hubspot.com/>, 2020):

* Çekme stratejileri: Hedef kitle ve alıcıları çeken inbound pazarlama stratejileri, içerik oluşturma ve geliştirmeye bağlıdır. Hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak çekme araçları blog, içerik stratejileri, reklam, video, sosyal medya, SEO vb. araçları içerir

* Katılım stratejileri: İşletmenin, müşterilerine verdiği değeri göstermeye ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya odaklanır. Ayrıca katılım stratejileri, gelen satış çağrılarının nasıl ele alındığını ve

yönetildiğini içerebilir. Başlıca katılım stratejisi araçları, eposta pazarlama, potansiyel müşteri yönetimi, konuşma botları ve pazarlama otomasyonudur.

* Memnuniyet stratejileri: İşletmenin her zaman müşterilerine yardımcı olmasını ve müşterilerin satın alma işleminden uzun vadede de memnun olmalarını içerir. Müşterilere gönderilen memnuniyet anketleri, sosyal medya, web sitesi konuşma kutucukları bunun için iyi bir yoldur. Pazarlama otomasyonu, e-posta pazarlama, ilgi çekici içerik de müşteri memnuniyeti stratejileri araçları arasındadır.

Öte yandan, inbound pazarlama, içerik pazarlamasını, sosyal medya pazarlamasını ve daha fazlasını içerir. İçerik pazarlaması için altı adımdan oluşan bir süreçten bahsedilebilir (Bosomworth, 2012):

1. Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmek: Amaçların, hedeflerin, karşılaşılabilecek zorlukların, hedef kitlenin, hedef kitleyi etkileme yöntemlerinin ve yatırım miktarının belirlenmesi
2. Güçlü bir web sitesi oluşturmak ve sürdürmek: Gezinmesi ve güncellenmesi kolay, profesyonel görünümlü, arama motoru dostu ve mobil kullanıma hazır.
3. Web sitesine daha fazla trafik üretmek: Bloglar, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu, tıklama başına ödeme (PPC) reklamcılığı aracılığı ile.
4. Trafiği olası satışlara dönüştürmek: Her düzeyde potansiyel alıcılara hitap eden cazip teklifler ve harekete geçirici mesajlar oluşturmak.
5. Olası satışları satışa dönüştürmek: Potansiyel müşterilerin hangi sayfaları görüntülediğini ve siteye ne zaman döndüklerini öğrenmek; potansiyel müşterileri segmentlere ayırmak; e-posta pazarlaması ve CRM yazılımları kullanmak.
6. Her şeyi ölçmek: Olası satış trafiği, müşteri başına maliyet, potansiyel müşteri başına maliyet, hemen çıkma oranları, popüler sayfalar, anahtar kelime performansları, arama sıralamaları, tıklama oranları, büyüme oranları vb.

2018 yılında HubSpot, gelen pazarlamanın mevcut durumu hakkındaki Inbound 2018 Küresel Raporunu yayımlamıştır. Rapor, 2018'in en popüler pazarlama trendleri, şirketlerin karşılaştığı büyük zorluklar ve hedefleri ilerlemeye yönelik araştırmalardan oluşuyor. Raporda öne çıkan noktalar şu şekildedir (Costello, 2018):

1. Inbound pazarlama küresel bir metodolojidir: Kuruluşunuzun pazarlama konusundaki birincil yaklaşımı nedir? sorusuna katılımcıların % 74'ü gelen pazarlama yanıtını vermiştir. Gelen pazarlama için en popüler ülke (%79) Kuzey Amerika'dır.
2. Gelen pazarlama, giden pazarlamadan daha etkilidir: Kuruluşlarının pazarlama stratejisinin etkili olup olmadığını sordukları zaman, gelen pazarlama kullananların % 75'i evet oyu verirken, giden pazarlama kullananların sadece % 62'si evet oyu kullanmıştır.
3. Gelen pazarlama daha yüksek bir yatırım getirisi sağlar: Katılımcılara hangi pazarlama yaklaşımı kuruluşunuza daha yüksek bir yatırım getirisi sağladı? sorusu sorulduğunda, % 53'ü gelen pazarlamayı yanıtı verirken, yalnızca % 16'sı giden pazarlama ile yanıt vermiştir.
4. Gelen pazarlamada öncelik, SEO ve içerik oluşturmadır: İşletmelerin en önemli önceliklerinin gelen pazarlama projelerinde ne olduğunu sorduğunda, katılımcıların % 61'i SEO ve organik varlıklar büyütme ve % 55'i blogları için içerik oluşturmaya cevabını vermiştir.
5. Pazarlamanın en çok karşılaştığı zorluklar, yatırım getirisini ölçme ve trafiği arttırmadır: İşletmelerin en büyük pazarlama zorluklarının ne olduğu sorulduğunda, % 61'i trafik ve olası satış yaratma yanıtını verirken, % 39'u pazarlama faaliyetlerinin yatırım getirisini ölçme yanıtı verdi.
6. Potansiyel müşterileri, müşteriye dönüştürmek en önemli pazarlama önceliklerinden biridir: Önümüzdeki 12 ay boyunca işletmenizin en önemli pazarlama öncelikleri nelerdir? sorusuna,

katılımcıların %69'u bir müşterileri, potansiyel müşterilerini dönüştürmek yanıtını verirken, % 54'ü web sitesi trafiğini arttırma yanıtını vermiştir.

Inbound (Gelen) Pazarlamanın Avantajları

Gelen pazarlama çevrimiçi olduğundan, pazar erişimi daha geniştir ve bu da küçük ve orta ölçekli işletmelerin verimliliğini artırır. Başarılı bir gelen pazarlama, daha fazla iş fırsatı sağlayabilir ve daha fazla nitelikli müşteriyi elde tutabilir. İçeriği müşterilerin geri bildirimlerine göre uyarlamak da daha kolaydır. Gelen pazarlama, geleneksel pazarlamanın ötesine geçer ve mevcut ve potansiyel müşterilerle uzun vadeli, değerli ilişkiler yaratmayı mümkün kılar. Gelen stratejilerin uygulanması kolaydır, büyük verilerin işlenmesi söz konusu olduğunda çok etkilidir. Ayrıca, gelen pazarlama, yatırımın geri dönüşü, yatırım getirisi gibi pazarlama çabalarının ölçülmesini mümkün kılar (Lindblom ve Andreasson, 2019: 7).

Bununla birlikte inbound pazarlamanın diğer avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lawson, 2020)

* Sürdürülebilir olmak: Yalnızca kampanyaların süresi boyunca mevcut olan giden kampanyaların aksine, gelen kampanyaların süresi dolmaz. İçerik, formlar ve iş akışı / besleyici e-postalar, bilgi arayanlar için her zaman kullanılabilir

* İş bağlantıları ve potansiyel pazarlama fırsatlarını artırır

* Marka konumunu geliştirir

* İşletmeye duyulan güveni artırır

* Düşük maliyetlidir

* Görünürlüğü artırır

* Satış ve pazarlama departmanları arasında işbirliği sağlar

* Müşteriler tarafından kabul edilir

*Genellikle tek bir platformdan yönetilebilir: Gelen platformların çoğu, platformda yerleşik olan diğer özelliklerin yanı sıra sosyal medya, e-posta, CRM, SEO gibi tüm dijital pazarlama işlevlerine sahip olma avantajını sunar

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Inbound (gelen) pazarlama, ilgili ve değerli içerik oluşturarak müşteriler tarafından bulunmaya odaklanan bir pazarlama stratejisidir ve izin tabanlı pazarlama ile eşanlı olarak kullanılabilir. Outbound (giden) pazarlama ise geleneksel pazarlama stratejilerini kullanarak müşteri bulmaya odaklanır ve kesinti pazarlaması ile benzer anlamı içerir. Teknoloji ve internet alanındaki olağanüstü hızdaki değişimler, işletmelerin müşterileriyle iletişim kurma yöntemlerini etkilemiştir. Müşteriler artık aradıkları bilgileri ve ürünleri internet üzerinden bulabilmektedir. Dolayısıyla, giden pazarlamanın agresif ve insanların faaliyetlerini kesintiye uğratarak ürün/hizmet pazarlaması yaklaşımı eski etkinliğini kaybetmeye başlamıştır. Bu durum da işletmeleri yeni pazarlama metodolojileri arayışına itmiştir. Gelen pazarlama bu noktada hem işletmelerin hem müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt vermektedir.

Gelen pazarlama, içerik oluşturmak ve paylaşmakla ilgilidir. En önemli gelen pazarlama araçları, arama motoru optimizasyonu, içerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlamadır. Gelen pazarlama her ne kadar ilk kez 2005 yılında tanıtılmış olsa da kullanımı içerik pazarlaması olarak daha eskiye dayanmaktadır. Gelen pazarlamanın en önemli avantajları, düşük maliyet, iki yönlü iletişim, marka bilinirliğini arttırmak, yüksek yatırım getirisi ve yatırım getirisini ölçme kolaylığı, web sitesi trafiğini yükseltmek, potansiyel müşterileri müşterilere dönüştürmek olarak sayılabilmektedir. Öte yandan gelen pazarlama, giden pazarlama karşısında çok daha fazla fayda sağlamasına rağmen giden pazarlama kullanmaya devam eden işletmeler de mevcuttur. Bu kararda, işletmenin bulunduğu pazar, hedefleri ve marka konumu önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte Hubspot'un 2018 Gelen

Pazarlama Raporu'na göre işletmelerin %74'ü birincil pazarlama stratejileri olarak gelen pazarlamayı seçtiğini göstermektedir.

Gelen pazarlamanın araçları arasında bulunan sosyal medya pazarlaması, müşterilerle sosyal medya üzerinden iletişime geçerek ürün/hizmetler hakkında geri dönüşleri alma fırsatı da sunmaktadır. Dolayısıyla gelen pazarlama, ürün/hizmetlerini nasıl geliştireceği, olumlu/olumsuz yorumlar ve yapılması gereken çeşitli yeniliklerle ilgili de işletmeleri bilgilendirmektedir. Günümüzde işletmelerin karşılaştığı en önemli pazarlama sorunlarının yeterli bütçe sağlamak, web sitesi trafiğini ve potansiyel satışları arttırmak, pazarlama faaliyetlerinin yatırım getirisini takip etmek ve uluslararası müşteriler için içerik hedeflemektir. Sonuç olarak, tüm bu sorunlara yanıt verme ve diğer avantajlarıyla birlikte, müşterilerle uzun vadeli iletişim kurma, müşteri güvenini kazanma, potansiyel müşterileri ürün/hizmetleri satın alma konusunda ikna etme, rekabet avantajı sağlama yetenekleriyle de gelen pazarlama ve gelen pazarlama stratejileri kullanımı, işletmeler için en doğru seçenek olacaktır. Gelen pazarlama, işletmeleri rakipleri arasında bir adım öne çıkaracaktır.

KAYNAKÇA

- Al-Gasawneh, J. ve Al-Adamat, A. (2020). The Mediating Role of E-Word of Mouth on The Relationship Between Content Marketing and Green Purchase Intention, *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- Ashwini, J. ve Varma, A. (2020). A Study on The Importance of Blog in Digital Marketing, *Tathapi (UGC Care Journal)*, 19 (28), 176-183.
- Assiriyağ, H., Zoeckler, I., Aghado, E., Bu, K., Jiang, X., Kamble, R. ve Wang, Y. (2018). Inbound Marketing, *Clark University, School of Professional Studies*, 29, https://commons.clarku.edu/sps_masters_papers/29
- Blachford, P. (2015). Grow Your Practice With Inbound Marketing, *Canadian Journal Of Optometry*, 77(2), 50-52.
- Bosomworth, D. (2012). The Inbound Marketing Process, <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/the-inbound-marketing-process/> , Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Bui, T. (2020). Inbound Marketing Plan for Small & Medium-Sized Businesses, *Metropolia University of Applied Sciences*, Master of Business Administration Business Informatics Thesis.
- Ciccone, A. (2020). Attraction vs Interruption Marketing, <https://hudsonvalleypublicrelations.com/attraction-vs-interruption-marketing/> , Erişim Tarihi: 25.06.2020.
- Costello, A. (2018). Inbound vs Outbound Marketing 2018 Statistics, <https://www.digitalmediastream.co.uk/blog/inbound-vs-outbound-marketing-2018-statistics> , Erişim Tarihi: 16.06.2020 .
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R. ve Anabir, H. (2018). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies, *Expert Journal Of Marketing*, 7(1), 1-6.
- Goodwin, T. (2013). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: What's The Difference?, <https://boldthinkcreative.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-whats-the-difference/> , Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Hari, S. ve Satish, M. (2020). International Conference on Redefining Human Resource and Marketing Management Perspectives A Study on Recent Trends in Digital Marketing, *Studies in Indian Place Names*, Vol: 40 (60), 2919-2927.
- <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=Inbound%20marketing,Outbound%20Marketing> (2020). Inbound Marketing Vs. Outbound Marketing, Erişim Tarihi: 18.06.2020

- <https://www.bestmarketingdegrees.org/what-is-inbound-vs-outbound-marketing/> (2020). What Is Inbound vs. Outbound Marketing?, Erişim Tarihi: 16.06.2020
- <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> (2020). What Is Inbound Marketing?, Erişim Tarihi: 25.06.2020
- <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing.html> (2012). Inbound Marketing, Erişim Tarihi: 25.06.2020.
- <https://www.statista.com/statistics/755150/marketing-inbound-priorities-latin-america/> (2020). Latin America: Leading Inbound Marketing Priorities 2018, Erişim Tarihi: 25.06.2020
- <https://www.wordstream.com/outbound-marketing> (2020). What Is Outbound Marketing?, Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Kirjavainen, H. (2020). Inbound Marketing Strategy For The Thai-Finnish Chamber of Commerce. *LAB University of Applied Science*, Bachelor Thesis.
- Krajnovic, A., Sikiric, D. ve Bosna, J. (2018). Digital Marketing and Behavioral Economics. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 1(1), 33-46.
- Lawson, C. (2020). The Advantages (and Disadvantages) of Inbound Marketing in The Life Sciences Sectors, <https://www.orientation.agency/insights/the-advantages-of-inbound-marketing-in-life-sciences> , Erişim Tarihi: 25.06.2020.
- Li, F., Larimo, J. ve Leonidou, L. (2020). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-20.
- Lindblom, M. ve Andreasson, A. (2019). Inbound Marketing From A B2B-Perspective, Bachelor Thesis, *Halmstad University*, Halmstad, Sweden.
- Loucanova, E. ve Olsiakova, M. (2016). Open Innovation System In E-Bussines With Inbound Marketing And Logistic Using. *International Scientific Journal About Logistics*, 3 (3), 15-19.
- Nedaei , D., Khanzadi, P., Majidi , B. ve Movaghar, A. (2018). Inbound E-Marketing Using Neural Network Based Visual and Phonetic User Experience Analytics . *4th International Conference on Web Research (ICWR)* , IEEE, doi: 10.1109/ICWR.2018.8387231, 12-18
- Opreana, A. ve Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 2015.
- Patel, C. ve Chugan, P. (2018). Digital Inbound Marketing to Drive the Success of Startups. *International Journal of Family Business and Management*, 2(1), 1-6.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - The Most Important Digital Marketing Strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9 (58) No: 2, 61-68.
- Raatikainen, L. (2018). Measuring Inbound Marketing, Bachelors Thesis, *Haaga--Helia University Of Applied Science*, Helsinki, Finland.
- Rancati , E., Codignola , F. ve Capatina, A. (2015). Inbound and Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian and Romanian Pure Players and Click and Mortar Companies. *International Conference Risk in Contemporary Economy*, 2(1), XVI. Edition, Romania, 232-238.
- Rowles, A. (2015). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing, <https://www.inboundmarketing.com.au/inbound-vs-outbound-marketing/> , Erişim Tarihi: 25.06.2020.
- Saarinen, V. (2019). Increasing Sales With Inbound Marketing. *Abo Akademi University*, Master's Thesis in Information Systems.

- Soegoto, E. ve Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 407, 012183, 1-5.
- Sukhraj, R. (2019). Inbound vs Outbound Marketing in 2020: Which Is Better?, <https://www.impactbnd.com/blog/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>, Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Swieczak, W. (2015). Inbound Marketing in Research Institutions. *Marketing Of Scientific And Research Organizations*, 4(18), 165-179.
- Todor, R. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol: 9 (58) No: 1, 51-56.
- Toms, C. (2020). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: What's the Difference?, <https://www.inboxinsight.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/> , Erişim Tarihi: 25.06.2020.
- Tsue, H.-J., Tsai, W.-H., Pan, F.-T. ve Tzeng, G.-H. (2020). Improving Search Engine Optimization (SEO) By Using Hybrid Modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review*, 53(1), 1-16.
- Waishampayan, A. (2014). Inbound Marketing: The Only Way to Truly Optimize Your Website and See Results. *HVACR/Hydrionics Distribution Business*, 21-23.
- Wawrowski, B. ve Otolá, I. (2020). Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games?, *Information*, 11 (5) , 242
- Vallender, P. (2017). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing, <https://www.blendb2b.com/blog/inbound-marketing-vs-outbound-marketing> , Erişim Tarihi: 16.06.2020
- Yazgan Pektas, S. ve Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6 (1) Advance Online Publication, <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Zilincan, J. (2015). Search Engine Optimization. *CBU International Conference On Innovation, Technology Transfer And Education, Prague*, ICBU International Conference Proceedings, 3, 506-510.