



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 görünürlüğü 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.



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
