



İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Cilt: 6, Sayı: 2, 2017
Sayfa: 921-939

Received/Geliş: Accepted/Kabul:
[28-04-2017] – [16-05-2017]

Inbound Pazarlama Uygulamaları İle Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma.

Murat TOKSARI

Yrd. Doç. Dr. Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi İİBF, İşletme
Asst.Prof. , Niğde Omer Halis Demir Univ. Economics and Administrative Sciences
m.toksari@ohu.edu.tr

Mehmet MÜRÜTSOY

Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Niğde Omer Halis Demir Univ. Institute of Social Sciences
m.murutsoy@ohu.edu.tr

Öz

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama paradigması değişime uğramıştır. Tüketicilere tek yönlü mesaj gönderen ve çok sınırlı bir etkileşim sağlayan outbound (geleneksel) pazarlamanın yerini tüketicilerle çok yönlü ve karşılıklı iletişim kurabilen Inbound pazarlama almıştır. Bu çalışmanın amacı Inbound pazarlama uygulamaları ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Inbound pazarlama uygulamaları internette görünürlük (arama motorlarında üst sıralarda yer alma) yönetimi, aktif dinleme ve topluluk oluşturma ile ölçülürken; pazarlama performansı ise tüketicilerin satın alma niyetleri ve ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin niyetleri ile ölçülmektedir. Bu ilişkiyi ölçmek için Niğde de yaşayan sosyal medya kullanıcıları lisans öğrencilerine yönelik internet üzerinden anket düzenlenmiş ve anketten elde edilen veriler SPSS paket programlarından faydalanılarak istatistiki açıdan analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Outbound Pazarlama, Inbound Pazarlama, Geleneksel Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması

A Research on Finding the Relationship Between Inbound Marketing Practices and Marketing Performance.

Abstract

The paradigm of marketing has been changed with the spread of internet. Outbound (traditional) marketing, which sends one way message to consumers and provides a very limited interaction with the consumers, has been replaced by Inbound marketing, which builds multi-directional and mutual interaction with consumers. The aim of the study is to reveal the relationship between Inbound marketing practices and marketing performance. Inbound marketing practices are measured by online visibility management, active listening and community building. Marketing performance is measured by consumers' purchase intentions and word-of-mouth intentions. To measure this relationship the university students who are social media users and live in Niğde has been applied the online survey method, one of the quantitative methods, the results of the survey were analyzed statistically by using SPSS package programe.

Keywords: Marketing, Outbound Marketing, Inbound Marketing, Traditional Marketing, Social Media Marketing

Giriş

Geleneksel medya, pazarlama mesajlarını işletmelerden müşterilere ya da diğer paydaşlara yayınlayan bir medya olup, bu yayınlama süreci esnasında her ne kadar bazı durumlarda interaktif bir katılım sağlanmaya çalışılsa da genellikle müşterilerle sınırlı bir etkileşim kurulmak istenmektedir (Chaffey ve Smith, 2013). Günümüzdeki dijital çağda ise, genellikle marka ile iletişimi başlatan müşterilerdir ve müşteriler işletmelerin web siteleri aracılığıyla bilgi ya da deneyim arayışı içine girerler. Bu bağlamda, müşteriler işletmelerin ürün ve hizmetleriyle ilgili terimleri aradıklarında arama motorlarında görünür halde bulmak ve üst sıralarda görmek ister. İşte pazarlama profesyonelleri arasında bu yeni ve güçlü yaklaşıma Inbound pazarlama denmektedir (Halligan ve Shah 2010).

1. Inbound Pazarlama

Inbound pazarlama, müşterilerin ihtiyaç duyduklarında işletmeleri veya ürünleri kolayca bulmalarını ve ona erişmeleri için arama motorları, bloglar, sosyal medya siteleri ve benzeri yollarla onlara yardımcı olma süreci olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2009). Inbound pazarlama reklam giderlerini azalttığı için çok etkili bir yöntemdir. Inbound pazarlama savunucuları içerik, arama motoru ve sosyal medya pazarlamasının talep üretmede önemli role sahip olduğunu belirtmektedir (Chaffey ve Smith, 2013).

Tüketicilerin ürün ve hizmetlerini satın almalarını sağlayabilmek için ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgi yaymak pazarlamacıların temel görevlerinden birisidir. Bu görevi gerçekleştirmek için televizyon, radyo, basılı yayın, e-posta/ doğrudan posta reklamları ve ticari fuarlar gibi outbound tekniklerini kullanarak potansiyel müşterilere ulaşılmaya çalışılır. Bu geleneksel pazarlama teknikleriyle ilgili en büyük sorun, bu tekniklerin gün geçtikçe etkisinin azalmasıdır. Çünkü tüketiciler, bu mecralardaki reklamları görmezden gelmekte ya da engellemektedirler (Halligan ve Shah 2010). Geleneksel pazarlama taktiklerinin etkinliğini kaybetmesinin bir diğer nedeni ise herhangi bir tüketicinin herhangi bir zamanda yüzlerce pazarlama mesajı bombardımanına maruz kalmasıdır. Özellikle kriz zamanlarında ve artan rekabette işletmeler pazarlama bütçelerinden en iyi şekilde nasıl yararlanabileceklerine odaklanmışlardır. Daha düşük bir bütçeyle müşterilere ulaşmanın en kolay yolu, arama sonuçlarında en üst sırada yer alabilmek ve hedef kitleyi web sitesine çekebilmek için arama motoru optimasyonu, sosyal medya, online markalar ve içerik oluşturma gibi Inbound pazarlama tekniklerini uygulamaktır (Hubspot.com, 2015). Inbound ve outbond pazarlamada kullanılan teknikler Tablo 1' de yer almaktadır.



Tablo 1: Inbound ve Outbound Pazarlama Teknikleri

Inbound Pazarlama	Outbound Pazarlama
İçerik Pazarlaması	Dergi, Gazete Reklamları
Blog Pazarlaması	Doğrudan Postalar
Arama Motoru Optimizasyonu	Çağrı Merkezleri
Sosyal Medya Pazarlaması	TV, radyo reklamları
Viral Pazarlama	Rahatsız edici online reklamları
Podcastler	

Kaynak: <https://www.i-scoop.eu/Inbound-marketing-versus-outbound-marketing-pointless-debate/>)

Inbound pazarlama akılda kalıcı bir içerik oluşturmayı hedefler. Pazarlamanın bu şekli ürün ve hizmet özelliklerine ilişkin içerik paylaşımı ile blog içeriği geliştirme ve sosyal medya etkileşimleri üzerine odaklanan yaklaşımlara sahip çok kanallı bir yöntemdir (Opreana ve Vinerean, 2015). Inbound pazarlama, yeni pazarlama 'ya outbound pazarlama ise eski pazarlama 'ya karşılık gelmektedir (<http://www.hubspot.com/outbound-vs-inbound-marketing>). Eski pazarlama teknikleriyle geniş bir muhtemel alıcı kesime ulaşılmaya çalışılmakta, onların küçük bir bölümünün (% 1-3) olumlu cevap vermesi beklenmekte ve bir bakıma pazarlama çabalarının % 97'si israf edilmektedir. Yeni pazarlama ise, tüketicinin alışveriş tarzının esaslı biçimde değiştiği gerçeğini ve süreçte kontrolü daha fazla eline aldığını fark etmiştir. İnternetin ve buna bağlı olarak google, yahoo, MSN, digg ve delicious gibi sitelerin ortaya çıkmasıyla müşteriler farklı satıcılardan, ürünlerden, sektörlerden daha fazla bilgi aldıktan sonra satıcı firmalarla temasa geçer olmuşlardır (Kaya, 2009). Outbound (geleneksel) pazarlama ve Inbound pazarlama arasındaki farklılıklar Tablo 2'de yer almaktadır:

Tablo 2: Outbound ve Inbound pazarlama arasındaki farklılıklar.

	Outbound Pazarlama	Inbound Pazarlama
Odak Noktası	Müşteri Bulmak	Potansiyel, var olan ve istekli müşteriler tarafından bulunmak
Amaç	Satışları Artırmak	Nitelikli tüketicilere ulaşarak ve onları ikna ederek uzun süreli ilişkiler kurmak.
Hedef Kitle	Geniş Kitle	İlgili Alıcılar
Taktikler	Dergi, Gazete reklamları TV, radyo reklamları Açık hava reklamları Ticari Fuarlar E-posta listeleri	Bloglar, E-kitaplar Youtube gibi platformlarda yayınlanan videolar Arama motoru optimizasyonu taktikleri İnfografikler Webinarlar Sosyal Medya Pazarlaması taktikleri

Kaynak: Opreana ve Vinerean, 2015.



Ayrıca geleneksel pazarlama, tüketicilerin ürünleri satın almalarını sağlamak için kullandığı teknikler açısından rahatsız edici bir yöntem olarak algılanmaktadır. Benzer şekilde geleneksel pazarlamacılar potansiyel alıcılara ulaşmak için zorlayıcı teknikler kullanmaktadır. Pazarlamacılar için bu eski teknikler artık sürdürülemez bir hale gelmiştir. Bununla birlikte geleneksel pazarlamadaki bu önemli kusur son zamanlarda online pazarlama ile giderilmektedir. İnternet devrimi ile birlikte pazarlamada da birçok değişiklik meydana gelmiştir. Günümüzde Inbound pazarlama olarak tek başlık altında toplanabilecek arama motoru pazarlaması, e-posta pazarlaması, blogla pazarlama, viral pazarlama, içerik pazarlama ve sosyal medya pazarlama uygulamaları vardır. Pazarlamadaki bu gelişme ve bu alandaki devrim tüketicilerin problemlerini anlayan ve onlara zamanında çözüm sunabilen bir yönetim anlayışı ile tüketicileri çekmeyi amaçlamaktadır (Opreana ve Vinerean, 2015). Inbound ve outbound pazarlama yaklaşımlarının karşılaştırılması Tablo 3' de yer almaktadır:

Tablo 3: Inbound ve Outbound Pazarlama Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Pazarlama Yaklaşımı	Teknikler	Örnekler
Inbound	Arama Motoru Optimizasyonu	Doğru ve benzersiz başlıklar, meta etiketleri, yükleme süreleri, ilgi çekici tasarım
	Blog	Müşteri araştırmaları, pazar araştırmaları, şirket bilgileri
	Webinar	Öğrenme odaklı ve pazarlama odaklı web seminerleri
	Sosyal Medya	İlgili içeriklerin sosyal medya ağları üzerinden paylaşılması
	Arama Motoru Pazarlaması	Google Reklamları, Bing Reklamları
Outbound	Reklam Gösterme	Paralı reklam mecraları
	İş ortaklığı programları	İçerik tabanlı, kupon temelli ve fiyat karşılaştırması

Kaynak: <http://www.donckers.co/startup-marketing-a-guide-to-growth-hacking>.

2. Inbound Pazarlama Bileşenleri

2.1. İçerik pazarlaması

İçerik pazarlaması değerli, amaca uygun ve tutarlı bir içerik oluşturmaya ve bu içeriği kullanıcılara ulaştırmaya odaklanmış stratejik bir pazarlama



yaklaşımıdır. İçerik pazarlaması ile iyi bir şekilde tanımlanmış hedef kitleyi çekmek ve bu kitle ile sürdürülebilir karlı işlemler gerçekleştirmek amaçlanır (Content Marketing Institute, 2015).

Inbound pazarlamanın mihenk taşlarından biri olan içerik pazarlaması aynı zamanda öykü pazarlaması olarak da bilinir (Sullivan, 2013). İçerik pazarlaması kullanıcılara sunulan etkileyici bir içerik ile kullanıcıların bir marka hakkındaki farkındalıklarını artırmak ya da algılarını değiştirmek suretiyle onların bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi sürecidir. İyi bir içerik, müşterileri ürün ya da hizmetleri satın almaya ikna eder, onları sadık müşterilere dönüştürür ve dahası içerikte sunulan mesajları diğerleri ile paylaşmalarını sağlar. İçerik pazarlaması aynı zamanda, hedef kitleye sunulan değerli içerikler aracılığıyla müşterilerle ilişki kurmayı ve bu ilişkiyi sürdürmeyi sağlayan bir taktik görevi görür. Müşterilere değer sağlayarak satın alma sürecini daha iyi bir hale getirir (Odden, 2013). İçerik pazarlamasının amacı tüketici davranışlarını değiştirmek ya da güçlendirmek niyetiyle sürekli olarak amaca uygun ve değerli bir içerik oluşturmak suretiyle müşterileri çekmek ve bu müşterileri elde tutmaktır. İçeriğin video, resim ve metin gibi basit formları olduğu gibi bloglar, e-kitaplar, infografikler, sunumlar, interaktif içerik gibi daha spesifik formları da vardır (Flanagan, 2015).

İçerik pazarlaması, pazarlama uygulamalarının gelişmesine paralel olarak pazarlamacıları birer yayıncıya dönüştürmektedir. Pazarlamacıların ürün pazarlama biçimlerini bu şekilde birden bire değiştirmeleri kolay olmasa da, bu geçiş sürecini yürüten daha büyük markaların sayısı kademeli olarak artmaktadır (Pulizzi, 2012). Örneğin Amerika merkezli küresel bir insan kaynakları firması olan Kelly Service'nin pazarlama bütçesinin %60'dan fazlasını içerik yaratma ve bu içeriği yayma aktivitelerine harcadığı hesaplanmaktadır (Kee ve Yazdanifard, 2015).

2.2. Arama Motoru Optimizasyonu

Bilinmeyen bir konu hakkında bilgi ya da veri arayışı genellikle arama motorunun ilk sayfası üzerinde yapılır. Aranılan konuya ilişkin ilk beş sonuç sayfası incelendikten sonra geriye kalan sonuçlar kullanıcılar tarafından değerlendirmeye alınmaz. Bu açıdan arama motorları sonucunda üst sıralarda yer almak çok önem arz etmektedir. Bunu başarabilmek için de web site geliştiricileri tarafından arama motoru optimizasyonunun kullanılması gerekir (Nursel ve Köse, 2010). Arama motoru optimizasyonunun amacı web sitelerinin, arama motorlarının kriterlerine uygun hale getirilerek hedeflenen aramalarda yükseltilmesidir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_motoru_optimizasyonu). Arama motoru optimizasyon ile bir web sitesinin arama motoru sonuçları sayfasındaki yerini en uygun hale getirilir.



2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya; resimlerin, videoların ve daha fazlasının internet üzerinde bireysel kullanıcılar tarafından yayınlandığı, oluşturulduğu ve paylaşıldığı bir medya şeklidir (Strokes, 2010:326). Ayrıca sosyal medya internet kullanıcılarına içerik oluşturmada iş birliğine olanak sağlayan, deneyim ve tecrübelerin paylaşılabilirdiği ve iş ya da eğlence için bağlantıda kalınabilen online araçlar ve platformlardır (Strauss ve Frost, 2009: 326).

Sosyal medya, pazarlamacılara, tüketiciler ile var olan ilişkilerin kuvvetlendirilmesi fırsatı ile birlikte interaktif bir iletişim ortamını sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin sosyal medyada bir ürünle ilgili olarak yaptıkları yorumlar olumlu ya da olumsuz marka algısı oluşturmada ve bu yorumlar tüketicilerin kararlarını etkilemektedir (Chung ve Austria, 2010:581). Sosyal medya platformları aynı zamanda tüketicilerin işletmelerle olan ilişkilerinde güçlü ve aktif bir şekilde kendilerini ifade etmelerine olanak tanımakta, tüketicilere seslerini duyurma imkânı vermektedir (Mershon, 2012).

3. Inbound Pazarlama Uygulamaları İle Pazarlama Performansı Üzerindeki İlişkinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; işletmelerin Inbound pazarlama uygulamalarının, pazarlama performansı üzerindeki ilişkisini araştırmaktır. Inbound pazarlama uygulamaları internette görünürlük (arama motorlarında üst sıralarda yer alma) yönetimi, aktif dinleme ve topluluk oluşturma ile ölçülmektedir. Pazarlama performansı ise tüketicilerin satın alma niyetleri ve ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin niyetleri ölçmektedir (Casas, 2015). Ayrıca bu çalışma ile tüketiciler bir ürünü ya da hizmeti internette araştırırken, tüketicilerin yorumlarının olduğu sayfalara baktığında ve sosyal ağlarla bağlantı kurduğunda meydana gelen eş zamanlı etki incelenmektedir.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

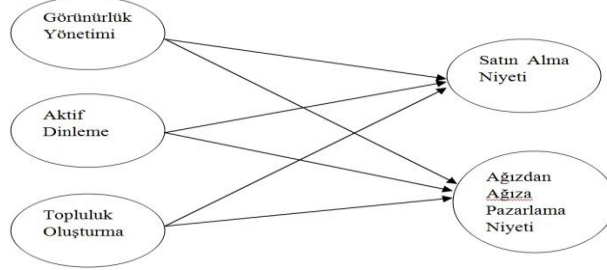
Örneklem Niğde ilinde ikamet eden ve sosyal medya kullanıcısı olan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (örgün eğitim) öğrencilerinden seçilerek oluşturulmuştur. Sınırlılık, zaman ve maliyet sınırlaması nedeniyle araştırmanın sadece Niğde ilinde ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (örgün eğitim) öğrencilerine yapılmış olması araştırmanın bir kısıtıdır. Bu durum, Türkiye çapında genelleme yapmaya imkan vermemektedir. Örneklem sayısı yüksek tutularak mevcut hata azaltılmaya çalışılmıştır.



3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Kullanılan araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1- Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda uygulamayla ilgili geliştirilen hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Hipotezler

- H.1. İşletmenin görünürlük yönetimi ile tüketicinin satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H.2. İşletmenin görünürlük yönetimi ile ağızdan ağıza pazarlama niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H.3. İşletmenin aktif dinleme çabaları tüketicinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.
- H.4. İşletmenin aktif dinleme çabaları ağızdan ağıza pazarlama niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H.5. İşletmenin topluluk oluşturma çabaları ile tüketicinin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.
- H6. İşletmenin topluluk oluşturma çabaları ile ağızdan ağıza pazarlama niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütesini Niğde ilinde ikamet eden ve sosyal medya kullanıcısı olan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (örgün eğitim) öğrencileri oluşturmaktadır. 2016-2017 yılı eğitim öğretim yılı itibarıyla bu sayı 4388’dir (<https://www.ohu.edu.tr/sayilarla/>). Bu öğrencilerin de önemli bir bölümünün en az bir sosyal medya hesabının olduğu tahmin edilmektedir. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen sosyal medya kullanıcısı öğrencilere Google Document üzerinden online anket uygulanmıştır. Bu çalışmada örneklem hacmi 350 olarak belirlenmiş olup, bazı anketlerin hiç cevaplanmaması gibi sebeplerden dolayı 306 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.



3.5. Anketlerin Hazırlanması

Anket formunun hazırlanmasında 2015 yılında Amerika’da yapılan doktora tezinden faydalanılmıştır (Casas, 2015). Ankette hayali bir senaryo oluşturulmuştur. Bu senaryoda tüketicilere hafta sonu arkadaşları ile Kapadokya’da kahvaltı yapmayı planladıkları ancak daha önce Kapadokya’da kahvaltı yapmadıkları için nerede kahvaltı yapacaklarından emin olamadıkları ve internet üzerinden kafe bulmak için arama yapmaya karar verdikleri varsayımları istenmiştir. Arama konusu olarak kafenin seçilmesinin amacı, kafelerin web üzerinde sorulara, yorumlara ve tartışmalara açık olmasının yanı sıra online olarak aranmaya alışıldık ve uygun bir kategori olmasıdır.

3.6. Verilerin Analizi

Anket çalışmasıyla toplanan veriler SPSS 20 adlı istatistik analiz programına girilmiş ve veriler çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

3.6.1. Örneklemin Demografik Yapısı

Bu bölümde mevcut çalışmanın uygulanmış olduğu örneklemin cinsiyet ve yaşa ilişkin demografik özellikleri istatistiksel olarak gösterilmektedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet			Yaş		
Kadın	178	% 58,2	19-21	131	% 42,8
Erkek	128	% 41,8	22-25	152	% 49,7
			26 ve üstü	23	% 7,5

Tablo 4’e göre, örneklemin cinsiyet dağılımında kadın katılımcıların oranının erkek katılımcılara nazaran biraz daha fazla olduğu söylenebilir. Örneklemin tamamının öğrenci olması nedeniyle, yaş dağılımında 19-25 yaş aralığının çoğunlukta olduğu görülmektedir. 19-25 yaş aralığındaki katılımcı sayısı örneklemin % 92,5’liğini oluşturmaktadır.

3.6.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Anketin ilk bölümünde online görünürlük yönetimine ilişkin sorular yer almıştır. Günümüzde, dijital pazarlama çağında görünürlük yönetimi çok kritik bir şekilde önemli hale gelmiştir. Örneğin birçok internet kullanıcısı



ana sayfa (home page) olarak favori arama motorlarını (google, yandex vb.) kaydetmekte ve internette gezinmeye arama motorları üzerinden başlamaktadır. 2011 de yapılan bir araştırmada yetişkin internet kullanıcılarının % 92'si online bilgi aramak için arama motorlarını kullanmaktadır (Purcell, 2011). İnternet üzerinden ürün ve hizmet arayışı yapan tüketiciler arama sonuçlarındaki ilk sayfaya göz atmakta diğer sonuçları ise görmezden gelmektedirler (Rutz, vd. 2012). Bu açıdan değerlendirildiğinde internet üzerindeki görünürlük yönetiminin, özellikle arama motorlarındaki sonuçlarda üst sıralarda yer almasının çok önemli olduğu açıktır.

Katılımcılara favori arama motorlarına “Kapadokya’daki en iyi kahvaltı yapılabilecek kafe” yazdıklarını varsaymaları ve arama motorunun üst satırında Şekil 2’deki sonuçların çıktığını göz önüne alarak cevap vermeleri istenmiştir:

Şekil 2: Arama Motoru Sonuçları

Kapadokya’daki en iyi kahvaltı yapılabilecek kafe

- Kafe xxx
-Adres, Telefon, Çalışma saatleri
- Kafe xxx
-Adres, Telefon, Çalışma saatleri
- Kafe xxx
-Adres, Telefon, Çalışma saatleri
- Kafe xxx
-Adres, Telefon, Çalışma saatleri
- **Kafe ABC**
-Adres, Telefon, Çalışma saatleri
- Kafe xxx
-Adres, Telefon, Çalışma saatleri

Ardından katılımcılardan Kafe ABC’nin dikkatlerini çektiğinin varsaymaları istenmiş ve Kafe ABC’nin arama sonuçlarındaki sıralamasını göz önüne alarak Kafe ABC’nin görünürlük yönetimi ile ilgili yargılara ne derece katıldıkları sorulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin, Kafe ABC’yle ilgili yargılarının değerlendirilmesinde şu şekilde bir sistem göz önünde bulundurulmuştur: “(0-1,49); Kesinlikle katılmıyorum”, “(1,50-2,49); Katılmıyorum”, “(2,50-3,49); Ne katılıyor ne katılmıyorum”, “(3,50-4,49); Katılıyorum” ve “(4,49-5,00); Kesinlikle katılıyorum”. (Bu sistem bundan sonraki yargılar içinde geçerli olacaktır). Yargılara ait ortalama değerler Tablo 5 de verilmiştir:



Tablo 5: Görünürlük Yönetimine İlişkin Ortalama Değerler

Sıra	YARGILAR	ORT.
1	Kafe ABC internet üzerindeki varlığını çok iyi yönetebilmektedir.	3,62
2	Kafe ABC internet üzerindeki görünebilirliğini çok iyi yönetebilmektedir.	3,60
3	Kafe ABC potansiyel müşteriler tarafından online olarak bulunabilme konusuyla çok ilgilidir.	3,59

Tablo 5'deki değerlere göre, katılımcılar görünürlük yönetimine ilişkin değerlere "katılıyorum" noktasındadırlar. Kafe ABC'nin arama sonuçlarında üst sırada yer almasının katılımcıların bu karara varmasında etkili olduğu söylenebilir. Ancak görünürlük yönetimine ilişkin yargılara ait ortalamaların çok yüksek olmaması ve hiç birisinin "kesinlikle katılıyorum" sonucu ortaya koyamaması Kafe ABC'nin arama sonuçlarındaki konumu göz önüne alındığında, işletmeler açısından arama motorlarında üst sıralarda yer almanın bile artık yeterli olmadığı bir göstergesi olarak ifade edilebilir. İnternet ile birlikte işletmeler arasındaki rekabet farklı bir boyut kazanmış ve arama motorlarında en üst sıralarda yer almak günümüzde artık rekabetin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Anketin ikinci bölümünde aktif dinlemeye ilişkin sorular yer almıştır. Yeni teknoloji ve sosyal medya ile birlikte tüketiciler işletmeler ile doğrudan iletişim kurabilmekte; e-posta, internet sitesi üzerindeki formlar ya da facebook, twitter gibi sosyal medya kanallarıyla dilek, istek ve şikayetlerini işletmelere iletebilmektedirler (<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008495>). Ancak bununla birlikte sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasına bağlı olarak elektronik iletişim hacminin artması istek, dilek ve şikayetlere ilişkin zamanında ve uygun cevaplar verebilmeyi zorlaştırdığından işletmeler açısından sorun oluşturmaktadır (Kietzmann, vd. 2011). 2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerden işletmelere ulaşan birçok mesajı yanıtız kalmaktadır (<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008440>). Ancak günümüzde işletmeler hizmet kalitelerini artırabilmek için tüketicilerini aktif dinlemek amacıyla sosyal medya gibi platformlardan gelecek tüketici görüş, öneri ve şikayetleriyle ilgili olarak birimler oluşturmakta, sosyal medyayı yakından takip etmektedir (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Katılımcılara Kafe ABC'nin web sitesine tıkladıklarını ve karşılıklarına şekil 3'deki müşteri sorularının ve yorumlarının olduğu ekranın geldiği varsaymaları ve bu şekildeki soru ve yorumlara göre sorulacak sorulara cevap vermeleri istenmiştir:



Şekil 3: İşletmeye Ait Soru ve Yorumlar

Soru ve Yorumlar

**Müşteri 1: Rezervasyon yaptırmanın gerekiyor mu?**

-ABC: Rezervasyon gerekmiyor. Kapadokya'ya geldiğinizde Kafemizde sizi ağırlamaktan mutluluk duyarız.

Müşteri 2: Servisiniz çok güzel! Kafenizi çok seviyorum.

-ABC: Teşekkürler. Müşterilerimizi memnun etmek bizim için büyük mutluluk.

Müşteri 3: Sınırsız kahvaltı menünüz var mı?

-ABC: Elbette. Sizi kafemizde sınırsız Kahvaltuya bekliyoruz.

Müşteri 4: Patatesler soğuk gelmişti. Pek memnun kalmadım.

-ABC: Bunu duyduğumuza çok üzüldük. Lütfen bir daha böyle Bir sorun yaşarsanız garsonumuza bildirin. Hemen yenisi gelecektir.

Yargılara ait ortalama değerler tablo 6'da verilmiştir:

Tablo 6: Aktif Dinleme Çabalarına İlişkin Ortalama Değerler

Sıra	YARGILAR	ORT.
1	Kafe ABC müşterilerine cevap vermekte oldukça istekli ve hazırdır.	4,60
2	Kafe ABC'nin müşterilerinin problemlerini çözmede samimidir.	4,59
3	Kafe ABC'nin müşterilerinin problemlerini çözmede çok hızlıdır.	4,51

Tablo 6'daki değerlere göre, katılımcılar aktif dinleme çabalarına ilişkin değerlere "kesinlikle katılıyorum" noktasındadırlar. Tablo 6'ya baktığımızda işletmenin müşterilerin sorularına ya da karşılaştıkları problemlere ilişkin çeşitli cevaplar verdiği görülmektedir. Müşterilerin işletmeye web sitesi üzerinden kolayca iletişim kurabilmesi, sorularına ya da karşılaştıkları problemlere ilişkin çeşitli yanıtlar alabilmesi katılımcılar tarafından işletmenin müşterilerini aktif olarak dinlediğinin bir göstergesi olarak görülmüştür. Aktif dinleme Inbound pazarlamanın önemli bileşenlerinden birisidir. Sorusuna ya da şikayetine ilişkin hemen cevap alan müşteri, işletme tarafından önemsendiğinin farkına varacak ve bu da işletmeye ilişkin daha olumlu bir tutum geliştirmesini sağlayacaktır.

Anketin 3. bölümünde ise topluluk oluşturmaya ilişkin sorular yer almıştır. Günümüzde sosyal medyayla birlikte işletmeler ürün veya marka toplulukları oluşturmak ve geliştirmek için ellerinde güçlü iletişim



araçlarına sahiptir. Facebook sayfaları, bloglar, LinkedIn grupları bu araçlara örnek verilebilir. Artık işletmeler sosyal medya üzerinden topluluk oluşturmak suretiyle tüketiciler ile yakın ve güçlü ilişkiler kurmaktadır. (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). Bu kurulan ilişkiyle birlikte potansiyel müşteriler değerli birer yarı zamanlı pazarlamacıya dönüşmektedir. (Gummesson, 2004). Çünkü bu müşteriler sosyal medya üzerinden beğendikleri işletmelere ilişkin ürünleri, hizmetleri, fikirleri diğer arkadaşlarıyla paylaşacaklar ve adeta işletmenin tanıtımını yapacaklardır. Katılımcılardan Kafe ABC'nin web sitesinde Şekil 4'de yer alan sayfaya denk geldiklerini ve bu sayfada katılımcıların Kafe ABC'nin sosyal medya hesaplarıyla bağlantı kurmalarının talep edildiğini varsaymaları ve sorulacak sorulara örneğe göz attıktan sonra cevap vermeleri istenmiştir:

Şekil 4: Online Topluluk Oluşturma

Sosyal Medyada Bizi Bulun:



Facebook sayfamıza üye olun.



Twitter'da bizi takip edin.



Favori resimlerinizi Instagramda #KafeABC etiketiyle paylaşın.

Yargılara ait ortalama değerler Tablo 7'de verilmiştir:

Tablo 7: Topluluk Oluşturmaya İlişkin Ortalama Değerler

Sıra	YARGILAR	ORT.
1	Kafe ABC müşterileri ile sosyal medyada bağlantı kurma açısından çok iyidir.	4,09
2	Kafe ABC müşterilerini sosyal medyada bağlantı kurma açısından çok iyi teşvik etmektedir.	3,89

Tablo 7'deki değerlere göre, katılımcılar topluluk oluşturmaya ilişkin değerlere "katılıyorum" noktasındadırlar. Katılımcılar, Kafe ABC'nin sosyal medya ile bağlantı kurma açısından iyi olduğu yargısına sosyal medyada bağlantı kurmayı teşvik edicidir yargısından daha fazla katılmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyada bağlantı kurma açısından daha çeşitli yöntemlerin kullanılması gerektiği açıktır. Örneğin Facebook sayfasında takipçi olan bir müşteriye indirim kuponu verilmesi gibi uygulamalar daha teşvik edici olabilir.

Anketin 4. bölümünde ise, katılımcılardan, Kafe ABC ile ilgili yaptıkları tüm incelemeleri göz önüne alarak (arama motoru sıralamasındaki yeri; müşteri soruları, yorumları; sosyal medya hesapları) sorulacak sorulara cevap



vermeleri istenmiştir. Bu sorulara ait yargısal ifadelerle ilişkin değerler Tablo 8’de gösterilmektedir:

Tablo 8: Kafe ABC ye ilişkin yargılara ait ortalama değerler

Sıra	YARGILAR	ORT.
1	Yakın bir zamanda Kafe ABC’ye gitme niyetindeyim.	3,65
2	Kapadokya’da kafe için tavsiyemi soranlara Kafe ABC’yi öneririm..	3,71
3	Arkadaşlarımı ve ailemi Kafe ABC’yi ziyaret etmesi için cesaretlendiririm.	3,59

Tablo 8’deki değerlere göre, katılımcılar yukarıdaki 3 yargıya da katılmaktadırlar. Kafe ABC’nin arama motoru sonuçlarında üst sırada yer alması tüketicilerin bu kafeye ulaşmalarını ve aynı zamanda tanımlarını kolaylaştırmaktadır. Web sitesine girildikten sonra tüketicilerin karşılaştığı sanal ortamda işletme ile ilgili çeşitli fikirlerin oluşmasını sağlamaktadır. İşletmenin tüketicilerin sorularına ve problemlerine cevaplar vermesi, bu cevapların ana sayfada yer alması ve web sayfasını ziyaret eden tüketiciler tarafından kolaylıkla görülmesi işletmenin müşterilerine karşı ilgili olduğu kanaatini uyandırmakta ve işletme ile ilgili olumlu fikirlerin oluşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda işletmenin sosyal medyada yer alması, müşterileri ile topluluk oluşturmaya çalışması da olumlu olarak algılanmaktadır. Web sitesi ziyaretçilerinde olumlu tutum oluşturulmasıyla birlikte tüketicilerde satın alma niyeti oluşturulurken aynı zamanda arkadaşlarında tavsiye etmeleri de teşvik edilmektedir.

3.6.3 Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırma modeli doğrultusunda geliştirilmiş olan hipotezler, çeşitli istatistiksel yöntemlerle test edilecek ve sonuçlar değerlendirilecektir.

H.1 İşletmenin online görünürlük yönetimi ile tüketicinin satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H.1 Hipoteze ilişkin regresyon analizine ilişkin veriler aşağıda sunulmuştur:

Tablo 9: H.1 Hipotezine İlişkin Anova Testi Sonucu

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,725	3	4,908	6,072	,001 ^b
Residual	243,321	301	,808		
Total	258,046	304			

a. Dependent Variable: Yakın bir zamanda Kafe ABC’ye gitme niyetindeyim.

b. Predictors: (Constant), Online Görünürlük Yönetimi



Tablo 9'dan da görüleceği üzere, işletmenin online görünürlük yönetimi ile tüketicinin satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde online görünürlük yönetiminin işletmeler açısından çok önemli olduğu açıktır.

H.2 İşletmenin görünürlük yönetimi ile ağızdan ağıza pazarlama niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H.2 Hipoteze ilişkin regresyon analizine ilişkin veriler aşağıda sunulmuştur:

Tablo 10: H.2 Hipotezine İlişkin Anova Testi Sonucu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,850	3	5,283	10,137	,000 ^b
	Residual	154,788	297	,521		
	Total	170,638	300			

a. Dependent Variable: Kafe ABC hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyim.

b. Predictors: (Constant), Online Görünürlük Yönetimi

Tablo 10'dan da görüleceği üzere, işletmenin online görünürlük yönetimi ile ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır. Online görünürlük yönetimi ağızdan ağıza pazarlama açısından da önem arz etmektedir.

H.3 İşletmenin aktif dinleme çabaları ile tüketicinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

H.3 hipotezimize ilişkin regresyon analizine ilişkin veriler aşağıda sunulmuştur:

Tablo 11: H.3 Hipotezine İlişkin Anova Testi Sonucu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,686	3	28,229	48,154	,000 ^b
	Residual	174,691	298	,586		
	Total	259,377	301			

a. Dependent Variable: Yakın bir zamanda Kafe ABC'ye gitme niyetindeyim.

b. Predictors: (Constant), Aktif Dinleme



Tablo 11'den de görüleceği üzere, işletmenin aktif dinleme çabaları ile tüketicinin satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H.4 Firmanın aktif dinleme çabaları ile ağızdan ağıza pazarlama niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H.4 Hipoteze ilişkin regresyon analizine ilişkin veriler aşağıda sunulmuştur:

Tablo 12: H.4 Hipotezine İlişkin Anova Testi Sonucu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,317	3	26,439	83,924	,000 ^b
	Residual	92,620	294	,315		
	Total	171,936	297			

a. Dependent Variable: Kafe ABC hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyledim.

b. Predictors: (Constant), Aktif Dinleme

: Tablo 12'den de görüleceği üzere, işletmenin aktif dinleme çabaları ile ağızdan ağıza pazarlama niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H.5 Firmanın topluluk oluşturma çabaları ile tüketicinin satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H5 Hipoteze ilişkin regresyon analizine ilişkin veriler aşağıda sunulmuştur

Tablo 13: H.5 Hipotezine İlişkin Anova Testi Sonucu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,411	2	19,705	27,360	,000 ^b
	Residual	216,787	301	,720		
	Total	256,197	303			

a. Dependent Variable: Yakın bir zamanda Kafe ABC'ye gitme niyetindeyim.

b. Predictors: (Constant), Topluluk Oluşturma

Tablo 13'den de görüleceği üzere, işletmenin topluluk oluşturma çabaları ile tüketicinin satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H.6 Firmanın topluluk oluşturma çabaları ile ağızdan ağıza pazarlama niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6 Hipoteze ilişkin regresyon analizine ilişkin veriler aşağıda sunulmuştur:



Tablo 14: H.6 Hipotezine İlişkin Anova Testi Sonucu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,730	2	26,865	69,141	,000 ^b
	Residual	115,400	297	,389		
	Total	169,130	299			

a. Dependent Variable: Kafe ABC hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.

b. Predictors: (Constant), Topluluk Oluşturma

Tablo 14'den de görüleceği üzere, işletmenin topluluk oluşturma çabaları ile ağızdan ağıza pazarlama niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. Sonuç

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama ve karar alma yöntemi de önemli bir şekilde değişikliğe uğramıştır. Tüketiciler, her türlü ürüne ilişkin internetle birlikte ortaya çıkan arama motorları ve sosyal medya üzerinden arama yapmaktadır. Arama sonuçlarını, ürün ve hizmetlere ilişkin sosyal medyadaki yorumları değerlendiren tüketiciler buna göre satın alma kararları vermektedir. Böylece tüketicilere tek yönlü promosyon mesajlarının iletildiği ve tüketicilerle sınırlı etkileşim kuran outbound (geleneksel) pazarlama geçerliliğini yitirmiştir. Artık outbound pazarlamanın yerini tüketicilerin işletmeleri veya ürün ve hizmetlerini kolayca bulmalarını ve erişmelerini sağlayan; arama motorları, bloglar, sosyal medya siteleri ve benzeri yollarla onlara yardımcı olan Inbound pazarlama almıştır.

Ancak Inbound pazarlama kavramının uygulayıcılar arasında popüler olmasına rağmen akademik araştırmalara pek konu olamaması şaşılacak bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmiş dönemde çok az sayıda Inbound pazarlama ile ilgili çalışma vardır. Bu çalışma ise Inbound pazarlama ile ilgili Türkçe olarak yapılan ilk çalışmadır. Yabancı literatürde Inbound pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların geneli Inbound pazarlama uygulamalarını tek başına ele almak suretiyle incelenmiştir. Yapılan bu çalışma ile Inbound pazarlama uygulamaları tek başına değil toplu olarak ele alınmış ve Inbound pazarlama uygulamaları ile pazarlama performansı arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ayrıca internet üzerinden ürün ve hizmetlere ilişkin arama yapan tüketicilerin bir işletmenin web sayfasındaki arama motoru üzerine yöneldiğinde, diğer



tüketicilerin yorumlarının olduğu sayfalara baktığında ve sosyal ağlarla bağlantı kurduğunda meydana gelen eş zamanlı etki incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla sosyal medya kullanıcısı katılımcılara Google Document üzerinden online anket uygulanmıştır. Bu araştırmada örneklem hacmi 350 olarak belirlenmiş olup, bazı anketlerin hiç cevaplanmaması gibi sebeplerden dolayı 306 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda ortaya atılan hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir. Kısaca söylemek gerekirse işletmelerin görünürlük yönetimi, aktif dinleme ve topluluk oluşturma çabaları ile pazarlama performansı arasında bir ilişki vardır. Tüketiciler arama motoru sonuçlarında hemen bulunabilen (üst sıralarda yer alan), aktif olarak tüketicilerin sorularına ve şikayetlerine cevap veren ve tüketiciler ile sosyal medya üzerinden topluluk oluşturma çabası içerisinde olan işletmeden hem ürün ve hizmet satın alma niyeti taşımakta hem de bu ürün ve hizmete ilişkin yakın çevresine tavsiyede bulunmaktadır. Burada dikkat edilmesi gerek diğer bir husus, örneğimizdeki işletmeyi (Kafe ABC), tüketicilerin daha önce ziyaret etmemiş olmasıdır. Daha önce hiç ziyaret etmedikleri bir işletmeyi arama motoru üzerinde bulabilmekte, web sitesi üzerinden değerlendirmekte ve bu değerlendirme sonucunda oluşan yargıya göre tüketiciler satın alma niyeti taşıyarak yakın çevresine tavsiyede bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Inbound pazarlama uygulamalarının işletmeler için ne kadar çok önem arz ettiği ortadadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda gerçek bir işletmenin Inbound pazarlama uygulamalarının incelenmesi literatüre daha fazla katkı sağlayacaktır.



Kaynakça

Casas, L. F., "Inbound marketing: The impact of visibility management, active listening, and community building on purchase intention and word-of-mouth intention", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nova Southeastern University, 2016.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. New York, NY: Routledge.

Chung C., Austria K. Proceedings of the Northeast Business & Economics Association, 2010, s.581.

Content Marketing Institute, 2015. What is Content Marketing?. [online] Available at: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [Erişim tarihi 20.02.2017]

Halligan, B., & Shah, D. (2010). Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Flanagan, K., 2015. The Essential Guide to Creating a Successful Content Marketing Strategy. [online] Blog.hubspot.com. Available at: <http://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-blueprint-ht>

Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. Journal of Business & Industrial Marketing, 19(2), 136-148.

Kaya, İsmail. "Pazarlama bi'tanedir." IV. Baskı, İstanbul: (2009).

Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. Economics, 2(9), 1055-1064.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251.

Mershon, P. Social Media Marketing Trends: New Research. Social Media Examiner, 2012.

Nursel Y. ve Köse U. 2010. "What Is Search Engine Optimization: SEO?" Procedia - Social and Behavioral Sciences 9: 487-93.

Odden, L. (2013). Engaging more influencers and buyers with content marketing. Public Relations Tactics, 20(8), 18.

Opreana A., & Vinerean S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing, Expert Journal of



Marketing, Volume 3, Issue 1, pp.29-34, 2015.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. doi:10.1007/s12109-012-9264-5.

Purcell, K. (2011). Search and email still top the list of most popular online activities. *Pew Internet*. (<http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Search-and-email/Report.aspx>)

Rutz, O. J., Bucklin, R. E., & Sonnier, G. P. (2012). A latent instrumental variables approach to modeling keyword conversion in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 306-319.

Strauss, J., R. Frost, E-Marketing 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2009

Strokes, R., e-Marketing: The Essential Guide to Online Marketing. Cape Town, South Africa: Quirk e-Marketing Ltd., 2009.

Sullivan, H. (2013). Amplified influence: Story marketing can power your PR program in the New Year. *Public Relations Tactics*, 20(1), 14.

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282. <https://www.i-scoop.eu/Inbound-marketing-versus-outbound-marketing-pointless-debate/> (Erişim tarihi: 20.02.017).

<http://www.donckers.co/startup-marketing-a-guide-to-growth-hacking> (Erişim tarihi: 20.02.017).

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008495> (Erişim tarihi: 14.03.017).

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008440> (Erişim tarihi: 14.03.017).

<http://www.hubspot.com/outbound-vs-Inbound-marketing> (Erişim tarihi: 20.02.017).

<https://www.ohu.edu.tr/sayilarla/> (Erişim tarihi: 20.02.017).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_motoru_optimizasyonu (Erişim tarihi: 20.02.017).

