

yöneltilmiştir. Bu soruya yönelik verilen cevaplardan bazıları şu şekildedir:

Genel olarak olumlu değerlendiriyoruz. Hem maliyeti düşüktür hem de kullanıcılara hızlı ulaşma imkânı verir. Reklam sürecinde kullanıcılarda olumsuz hisler oluşturabilecek sakıncalı, yapay, samimiyetten uzak eylemler istenenin tam tersi bir sonuca götürebilir. Bu aşamada dikkatli olmak, titiz davranmak çok önemlidir (K3).

Söylentilerin işletme lehine yayıldığı durumlarda daha avantajlı olabilmekteyiz. Fakat olumsuz yorumlar daha sıkıntılı süreçler yaratmakta. Çünkü olumsuz yorumların insanların hafızalarından silinmesi çok zor ve zaman alıcı olmakta (K6).

Olumlu olduğunu düşünüyorum çünkü pazarlama faaliyetlerinin popülaritesi otellerin ayakta kalması için çok önemli (K11).

Olumlu olduğunu ifade edebilirim. Gün geçtikçe işletmelerin pazarlama faaliyetleri de değişkenlik gösteriyor. Bu doğrultuda hayatta kalabilmek için yeniliklere açık olmak ve benimsemek gerekli (K18).

Olumlu olduğunu görüyorum. Buzz pazarlama uygulamaları ile daha çok müşteriye ulaşarak profilimizi genişletiyoruz (K20).

Katılımcıların bu soruya verdiği yanıtlar incelendiğinde, buzz pazarlama faaliyetlerini genel olarak olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. Buzz pazarlamanın otel işletmeleri için sağladığı avantajlara dayanarak etkin bir pazarlama faaliyeti olduğu ve hızlı müşteri kitlelerine ulaşmada kolaylık sağladığı görülmektedir.

4.8. Buzz Pazarlama Faaliyetlerinin Nasıl Oluşturulduğuna İlişkin Bulgular

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, “Buzz pazarlamada konuşmalar planlı mı yoksa kendiliğinden mi gerçekleşmekte? Açıklar mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya ilişkin yöneticilerin görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

İşletmemizin her yerde herkes tarafından konuşulmasını istiyoruz. Bunun için bulunduğumuz her yerde insanlara işletmemizi anlatıyoruz. İşletmemizin her yerde konuşulması daha fazla insana ulaşmak öncelikli hedefimiz olduğu için bu konuşmalar her zaman planlarımız içerisinde (K1).

Kendiliğinden gerçekleşenler elbette daha samimi ve maliyetsiz olacağından ilk tercihimizdir. Sosyal medya kullanıcılarının ürünle ilgili olumlu deneyimlerini reklam amacı gütmeksizin paylaşması bu anlamda çok kıymetlidir. Bir influenciara reklam verirken de hazır bir metin vermeyiz, deneyip beğendiği noktaları anlatmasını isteriz. Böylece doğal bir reklam yapılmış olur. Kullanıcılar reklam olduğunu değil de bir değerlendirme olduğunu düşünerek önyargısız yaklaşır. Bu aşamada takipçilerinin

güvenini daha önce sarsmamış biriyle çalışmak da önemlidir (K3)

İşletme içerisinde yapılanlar genellikle işletmemizin çalışanları aracılığıyla otelimiz hakkında daha fazla bilgi vermek amacıyla yapılıyor ve planlı olarak ilerliyor. Fakat misafirlerin kendi aralarında yaptıkları konuşmalar genellikle, o an işletme ile ilgili dikkatlerini çeken bir yönün diğer kişilerle tartışılmak ya da karşdakine de o konu hakkında düşüncelerini iletmek amacıyla anlık olarak ilerliyor (K5).

Kendiliğinden gerçekleşir. Söylentilerin kişiler arasında yayılması plansız olduğu için bu pazarlama tekniğinde de daha spontane konuşmalar yer alır (K9).

Anlık olarak gerçekleştiği için daha çok kendiliğinden gerçekleşir. İnsanların günlük sohbetleri esnasından fikir ve tavsiyelerinden bahsetmesi planlı değildir (K12).

Plansız diyebiliriz çünkü söylentiler ilk ağızdan çıktığı şekliyle kalmamakta uzun süreçler sonucunda kişiler arasında değişime uğramakta. Bu durumda önemli nokta söylentinin olumsuz imaja dönüşmemesi (K15).

Plansız gerçekleşiyor. Kişiler arasında anlık gerçekleştiği için plansız diyebilirim konuşmalar kişilerin duygu ve düşünceleri etrafında gerçekleşiyor çünkü (K20).

Bu yanıtlara göre, buzz pazarlama faaliyetlerinin daha çok anlık olarak ve plansız gerçekleştirildiği görülmektedir. Katılımcılar, söylentilerin spontane olarak konuşma esnasında gerçekleştiğini ve bu durumun daha sıcak ve samimi bir konuşmaya neden olduğunu ifade etmişlerdir. Planlı konuşmaların buna karşılık daha yüzeysel olduğu ve ilgi çekmediği verilen yanıtlar arasında yer almaktadır. İşletmelere göre farklılık gösterse de anlık yaratılan söylentiler buzz pazarlamanın daha sık tercih edilen noktası şeklindedir.

4.9. Buzz Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajlarına İlişkin Bulgular

Yöneticilerle yapılan görüşmelerde, “Buzz pazarlamanın işletmeniz açısından avantaj ve dezavantajlarını açılar mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu konuya ilişkin verilen yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

Avantajları maliyetin düşük olması, hızlıca birçok kişiye yayılmasıdır. Dezavantajı ise bu pazarlama tekniğinin en önemli ögesi olan iletişim kısmını yüzde yüz kontrol edememektir. Neticede insanlar arası konuşmalarla yaygınlaşmak hedefleniyor. Bu konuşmaları tamamen kontrol edebilmek imkânsızdır. Ayrıca reklam verme sürecinde çalıştığınız sosyal medya ünlüsünün çektiği reklam içeriğini de kontrol etmek zordur. Yanlış bir hamle insanlarda beğeni oluşturmak yerine tam tersi etki yaratabilir (K3).

Buzz pazarlama işletmemizin iyi yönleri hakkında yapılabildiği gibi olumsuz yönlerinin

de ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ağızdan ağıza yayılma olarak ortaya çıkan buzz pazarlama ile işletmemiz hakkında olumsuz olarak konuşulan konuların takibi oldukça zor olmaktadır. Ekonomik olarak daha düşük hatta neredeyse hiç maliyetli değildir. Yüz yüze olması özelliği ile potansiyel misafirlerde daha güvenilir bir his yaratmaktadır (K4).

Olumlu yönleri arasında, çoğu durumda buzz pazarlama kampanyalarının çok büyük miktarda sermaye veya yatırım gerektirmemesi, hatta bazı durumlarda tamamen ücretsiz olarak yapılabilmesi sayılabilir. Olumsuz olarak da kalabalığın içinde öne çıkmak elbette kolay olmayacak. Aslında bir ses yaratmak ve viral olmak çok karmaşık bir iştir. Ayrıca hizmetlere yönelik yatırımların ve dağıtımların doğru şekilde yapılabilmesi için şirketin finansal istikrarına ihtiyaç vardır (K11).

Marka farkındalığı yaratma, reklam maliyetlerinde düşüş, hızlı söylenti trafiği, sosyal medyada popülerlik sağlaması gibi avantajlara sahip. Olumsuz yorumlar ise işin dezavantajlı kısmını oluşturuyor (K17).

Bu soruya verilen yanıtlara göre, buzz pazarlama maliyet zaman ve hız konularında etkindir. Ayrıca çok sayıda insana ulaşmayı sağlar fakat yanlış kullanıldığı zaman da olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Örneğin, otelde olumsuz deneyim yaşayan müşterinin bu deneyimlerini dışarıya aktarması işletme imajına zarar verebilmektedir. Çok fazla müdahale edilememesi yani söylentinin zamanla nasıl nerede kimlere yayılacağı veya nasıl şekilleneceğinin bilinmemesi gibi durumlarda dezavantaj olabilmektedir. Müşterilere bağlı onların inisiyatifinde gerçekleşen bir durum söz konusudur. Buna karşın buzz pazarlama, otelin popüleritesini, bilinirliğini önemli ölçüde etkileyen bir pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilmektedir.

5. Sonuç

Modern turizm şirketleri karmaşık bir pazarlama iletişimi sistemini yönetmektedir. Her şirketin aracıları, tüketicileri ve toplumun çeşitli kesimleriyle bir iletişim ilişkisi vardır. Günümüzde turizm, dünyanın birçok ülkesinde hızla gelişen bir endüstri haline gelen ulusal ekonomik kompleksin alanıdır. Her işletme gibi turizm işletmesinin de başarısı, turizm hizmeti sağlayıcısı ile tüketici arasındaki bağlantıyı sağlayan iletişimin etkinliğine bağlıdır (Vasilev, 2018: 1).

Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinin pazarlanmasında Buzz pazarlama faaliyetlerine yönelik uygulamaların tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda otel işletmelerinde

çalışan üst ve orta kademedeki yöneticilere araştırma soruları yöneltilmiştir. Araştırmada sorulan sorulara yönelik olarak verilen yanıtlar içerik analizine tabi tutulmuş olup elde edilen bulgular şu şekildedir: işletmedeki buzz pazarlama faaliyetlerine ilişkin bulgulara göre, otel işletmelerinin uygulamakta olduğu buzz pazarlama faaliyetlerinin çoğunlukla internet aracılığıyla reklamlar ve viral pazarlama uygulamaları şeklinde olduğu görülmektedir. Sosyal medya yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. İşletmede buzz pazarlama iletişimine ilişkin bulgular göre; işletmelerin buzz pazarlama etkileşimlerinde müşterilerin yakınlık dereceleri ve samimiyetleri olumlu yönde değişiklik göstermektedir. Bunun nedeni olarak katılımcılar daha yakın oldukları bireylerle daha fazla iletişim ve fikir alışverişinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Buzz pazarlamanın ziyaret ilgisi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu çalışma, Santoso ve diğerleri (2020) ve Satrio ve diğerleri (2020) tarafından yapılan ve buzz pazarlamanın ziyaret ilgisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirten araştırmayla benzer sonuçlara sahiptir. Buzz pazarlama kapsamında otel işletmelerine yönelik olarak sıklıkla konuşulan konular arasında, ürün ve hizmetlerin kalitesi, fiyatı, personel ile ilgili konular, kampanyalar ve otelin genel aktivite ve sunduğu hizmetler yer almaktadır. Buzz pazarlamada kullanılan/tercih edilen ortamlar sorusuna ise katılımcıların işletmelerin buzz pazarlama faaliyetlerine ilişkin vermiş olduğu yanıtlar arasında yüz yüze faaliyetlere oranla çevrim içi faaliyetlerin daha sık tercih edildiği tespit edilmiştir. Çevrim içi ortamların sunduğu avantajlar göz önüne alındığında hem daha hızlı hem de uzakta bulunan kişilere ulaşmada kolaylıklar sunması söylenebilir.

Buzz pazarlamada kullanılan tavsiyelere ilişkin verilen yanıtlara göre, katılımcılar ürün ve hizmetlerini müşteri profiline uygun bir şekilde sunarak buzz pazarlama faaliyetleri yaratmaktadırlar. Ayrıca hizmetlerin kalitesini ön plana çıkararak memnuniyet yaratılmasını sağlamaktadırlar. Sanal ortamda ve çevrim içi varlığımızı sürekli devam ettirdikleri ve en iyi sonucu elde etmek için, buzz pazarlama faaliyetlerine eşlik edecek reklamlar, yönlendirme kampanyaları, sosyal medya kampanyaları, etkileyici pazarlama vb. gibi diğer bazı pazarlama stratejilerini birleştirmeye çalıştıkları da katılımcıların sıkça vurguladığı ifadeler arasında yer almaktadır. Trivedi (2017), tarafından yapılan çalışmada söylentilerin yayılması sürecine katılım ve markaya yönelik tutum, söylentiler ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye güçlü bir şekilde aracılık etmektedir. Çalışma sonuçları bu araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir.

Buzz pazarlamaya yönelik bakış açılarına ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcılar buzz pazarlama faaliyetlerini genel olarak olumlu değerlendirmiştir. Buzz pazarlamanın otel işletmeleri için sağladığı avantajlar göz önüne alındığında etkin bir pazarlama faaliyeti olduğu ve hızlı müşteri kitlelerine ulaşmada kolaylık sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Buzz pazarlama faaliyetlerinin nasıl oluşturulduğuna ilişkin verilen yanıtlara göre, buzz pazarlama faaliyetlerinin daha çok anlık olarak ve plansız gerçekleştirildiği görülmektedir. Katılımcılar, söylentilerin spontane olarak konuşma esnasında gerçekleştiğini ve bu durumun daha sıcak ve samimi bir konuşmaya neden olduğunu ifade etmişlerdir. Buzz pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarına ilişkin bulgularda ise, buzz pazarlama maliyet zaman ve hız konularında etkindir. Ayrıca çok sayıda insana ulaşmayı sağlar fakat yanlış kullanıldığı zaman da olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bazı durumlarda müdahale edilememesi yani söylentinin zamanla nasıl, nerede, kimlere yayılacağı veya nasıl şekilleneceğinin bilinmemesi gibi durumlarda dezavantaj olabilmektedir. Buna karşın buzz pazarlama, otelin popülaritesini, bilinirliğini önemli ölçüde etkileyen bir pazarlama faaliyeti olarak ifade edilmiştir. Carl (2006) tarafından, buzz pazarlama bağlamında bu pazarlama faaliyetlerini kullanan uygulayıcıların günlük konuşma ve ilişki uygulamalarının bir parçası olarak ağızdan ağıza iletişime nasıl katıldıklarına ilişkin bir çalışma yürütülmüştür. Çalışma sonuçları bu araştırmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışma sonuçlarına göre sunulan öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Otel işletmeleri, özellikle pazarda lider konumundaki rakiplere kıyasla müşterileri ödüllendirmek için özel programlar başlatarak buzz pazarlama faaliyetlerini geliştirebilirler.
- Otel yönetimleri, çalışanlarının, özellikle müşterilerle doğrudan temas halinde olan, departman yöneticileri veya altlarında çalışanlar da dahil olmak üzere, buzz pazarlama alanındaki becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim seminer ve kurslar düzenlemelidirler.
- Otel yönetimi, potansiyel müşterileri etkilemek ve bu hizmetlerin özelliklerini onlara sözlü olarak aktarmak için fikir liderlerini hazırlayarak işletmenin müşterileri ve sağladığı hizmetler için sürdürülebilir bir imaj oluşturmak amacıyla

buzz pazarlama araçlarına yatırım yapmalıdır. Bunu viral veya sosyal medyayı kullanarak gerçekleştirebilirler.

- İşletmelerin benimsediği buzz pazarlama stratejilerini rakiplerden farklı ve benzersiz kılmak için bu öncü trende otellerin ilgisinin artırılması sağlanmalıdır.
- Otellerin buzz pazarlama yoluyla yeni fırsatlar elde etme, ihtiyaçları belirleme, gelecekte oluşabilecek sorunları öngörme ve bunlara uygun çözümleri proaktif olarak geliştirme yeteneğini geliştirmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın bazı kısıtları söz konusu olmakla birlikte, bunlar arasında çalışma, buzz pazarlamanın rolünü ve etkisini incelemeye yönelik turizm alanında yapılan ilk çalışmadır. Gelecekteki çalışmalar diğer buzz pazarlama yöntemlerini incelemeye odaklanabilir. Örneğin, birçok işletme veya destinasyon ürün ve hizmetleri hakkında söylenti yaratmak için çevrim içi buzz pazarlama kanallarını kullanabilir. Bireylere sohbet odalarına giriş yapmaları ve bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında konuşmaları için seçilebilir. Bununla birlikte, buzz pazarlama farklı değişkenlerle birlikte ele alınıp işletmelere veya destinasyonlara uygulanabilir. Nicel yöntemler bu anlamda tercih edilebilir.

Kaynakça

- Aditi, B., Djakasaputra, A., Dewianawati, D., Wahyoedi, S. and Titin, T. (2022). Supply chain performance and visit interest of restaurants: The role of buzz and viral marketing strategic. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 437-444.
- Albayrak, A. (2013). Konaklama işletmelerinde pazarlama iletişimi açısından yeni bir uygulama: sosyal paylaşım siteleri ve misafir ihtiyaçları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2).
- Alikılıç, Ö. (2008). User generated content in tourism marketing. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(9), 1061-1080.
- Amin, M. and Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Atadil, H. A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması (Master's thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)).
- Aytaş, G. (2019). Ağızdan ağıza pazarlama trendi olarak sosyal medya fenomenlerinin marka yayılımı ve tüketici satın alma karar sürecine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

- Bruhn, M. (2009). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung* (5.th ed.). s.l.: Schaffer-Poeschel Verlag fur Wirtschaft Steuern Recht GmbH. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10556031>
- Bruhn, M. (2016). *Strategische Planung und Umsetzung einer Integrierten Kommunikation: Die Anbieterperspektive*. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Eds.), *Handbuch Strategische Kommunikation* (pp. 103–129). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Bwanah, J. N. (2022). *Communication approaches for promotion of tourism in Homabay county, Kenya* (Doctoral dissertation).
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Chamboko-Mpotaringa, M. and Tichaawa, T.M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1): 712-726.
- Çelik, A. (2022). *Dijital pazarlamada fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararı ile marka sadakatine etkisi: İstanbul ili üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*.
- Dahan, G. S. (2012). *Sanal Dünyada e-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme*. Kara, T. ve Özgen, E., (Editörler), *Sosyal Medya - Akademi içinde* (86-112). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Deniz, H. (2021). *E-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi: E-ticaret kullanıcıları üzerine Karaman ilinde bir araştırma* (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi).
- Doyle, P. and Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands*. Boston, Mass:
- Ergün, G. S. and Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan ağıza iletişim kavramının önemi üzerine kuramsal bir çalışma: Turizm araştırmaları incelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 152-175.
- Ezzatırad, H. (2014). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankaradaki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*: Pearson Education.
- Fiske, J. (1990). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. S. İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- Gardner, S. (2005). *Buzz Marketing with Blogs for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.

- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J. and McKibbin, K. A. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The qualitative report*, 20(11), 1772-1789.
- Gökçek, H. A., & Gölbaşı, B. T. (2022). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın E-Ticarete Satın Almaya Etkisi Üzerine Sistematik Bir Derleme. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 9(26), 9-25.
- Griffin, A. and Page, A. L. (1996). PDMA success measurement project: recommended measures for product development success and failure. *Journal of product innovation management*, 13(6), 478-496.
- Gülmez, M. ve Türker, G. Ö. (2015). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1).
- Hanna, D. M. A. M. (2022). The role of Promotional and Buzz marketing strategies in enriching modern contemporary advertising campaigns in Egypt.
- Holdford, D. A. (2004). Using buzz marketing to promote ideas, services, and products. *Journal of the American Pharmacists Association*, 44(3), 387-396.
- Hoshi, H. N. (2023). The impact of Buzz Marketing on customer purchase intention. *International Journal of Studies in Business Management, Economics and Strategies Volume 02, Issue 12*, 1-10.
- Iverson, K. (2000). Managing for effective workforce diversity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41 (2), 31–39.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Khan, M. Y. H. and Abir, T. (2022). The role of social media marketing in the tourism and hospitality industry: A conceptual study on Bangladesh. In *ICT as Innovator between Tourism and Culture* (pp. 213-229). IGI Global.
- Kotler P. and Armstrong G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Edition, UK.
- Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. Sage.
- Kutluk, A. and Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama:(İstanbul seyahat acenteleri örneği). *Journal of International Social Research*, 7(29).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023).
<https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4> (Erişim tarihi: 16.06.2024).
- Labanauskaitė, D., Fiore, M. and Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as

- communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Ladhari, R. and Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Leila, C. and Abderrazak, G. (2013). The impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: The moderating role of involvement. *Journal of marketing research & case studies*, 2013, 1.
- Li, F. and Du, T. C. (2017). The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. *Expert Systems with Applications*, 88, 338–351.
- Mohr, I. (2017). Buzz Marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 11(2) pp. 10-16.
- Mohr, I. and Chiagouris, L. (2005). Get the word out. *Marketing Management*, 14(4), 51–54.
- Mourdoukoutas, P. and Siomkos, G. J. (2010). The seven principles of WOM and buzz marketing: Crossing the tipping point. Springer Science & Business Media.
- Notarantonio, E. M. and Quigley Jr, C. J. (2009). The effectiveness of a buzz marketing approach compared to traditional advertising: An exploration. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 455-464.
- Obalıoğlu, D. (2017). Otel işletmelerinde ağızdan ağıza pazarlama ve yerli turistlerin otel tercihlerindeki önemi: Muğla örneği (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Orakcı, M. C. ve Eren R. (2021). Otelcilik endüstrisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama yönetimi: Nitel bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (2), 147-158.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. and Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and policy in mental health and mental health services research*, 42, 533-544.
- Pender, L. (1999). *Marketing management for travel and tourism*. Cheltenham, UK: Stanley Thornes.
- Price, L. L. and Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 250–255.
- Radhi, A. A. A. H. (2022). Ways to achieve the pioneering trend of tourism organizations by adopting the dimensions of buzz marketing. *World Bulletin of Social Sciences*, 11, 44-55.
- Rosen, E. (2001). *The Anatomy of Buzz*. London: Harper Collins Business.
- Santoso, S., Hurriyati, R. and Sultan, M. A. (2020). Effect of viral marketing on changes in consumer behavior and decision in using smartphone. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 298-302). CRC Press.
- Satrio, D., Priyanto, S. H. and Nugraha, A. K. (2020). The effects of positive and negative

- emotion on viral marketing effectiveness. In *Emerging Trends in Psychology, Law, Communication Studies, Culture, Religion, and Literature in the Global Digital Revolution* (pp. 9-13). Routledge.
- Sharma, U. (2021). Strategies of buzz marketing in social media platform, its effectiveness and impact on customer. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 8(1), 188-190.
- Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P. and Morrison, A. M. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47(4), 454-469.
- Švajdová, L. (2019). Modern marketing communication in tourism. *Journal of International Business Research and Marketing Volume 4, Issue 2*, p. 20-23.
- Tham, A., Croy, G. and Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Thorelli, H. B. (1971). Concentration of information power among consumers. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 427–432.
- Trivedi, J. (2017). The effect of viral marketing messages on consumer behavior. *Journal of Management Research*, 17(2), 84-98.
- Uyar, A. (2014). İnovatif ürünlerin yayılımında fikir liderinin rolü: Tüketiciler üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van der Merwe, M. C. (2003). Marketing communication methods used by tour operators in Gauteng (Doctoral dissertation, University of South Africa).
- Víglundsson, A. and Halldórsson, H. (2010). Exploring the characteristics of Buzz Marketing and its exploitation by firms in the Icelandic telecommunication market, Unpublished Master Thesis. University of Aarhus, Aarhus, s.18.
- Vitouladiti, O. (2014). Content analysis as a research tool for marketing, management and development strategies in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 9, 278-287.
- Wang, P. (2014). Understanding the influence of electronic word-of-mouth on outbound tourists' visit intention. In *Digital Services and Information Intelligence: 13th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2014*, Sanya, China, November 28-30, 2014. *Proceedings 13* (pp. 33-45). Springer Berlin Heidelberg.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J. and Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Xu, J. and Chan, A. (2010). Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194.

- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yaylagül, Ő. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: Yükseköėretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Zeėerek, P., & Ortaçeřme, V. (2017). Yeřil alanların kent turizmine katkısının Antalya örneğinde incelenmesi. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 30(3), 205-212.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Etik Kurulunun 31.01.2024 tarihli ve E.801696 sayılı toplantısında alınan karar ile etik olarak uygun bulunmuştur.

Katkı Oranı Beyanı

1.Yazar: % 50

2.Yazar: %50

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın yazarlar arasında veya herhangi bir kurum kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.