



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

TURİZM PAZARLAMASI İLETİŞİM KANALI OLARAK BUZZ PAZARLAMA: OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*BUZZ MARKETING AS A COMMUNICATION CHANNEL IN TOURISM MARKETING:
A RESEARCH FOR HOTEL BUSINESSES*

Zührem YAMAN^a Ümit ŞALVARCI^b

Özet

Buzz pazarlama, günümüzde kişisel konuşmalar ve sosyal medya platformlarında yoğun bir şekilde kullanılan pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Bir ürünün veya olgunun ağızdan ağıza yayılmasını teknoloji aracılığıyla viral olarak en üst düzeye çıkarmaya odaklanan buzz pazarlama farklı sektörlerde kullanılan bir iletişim kanalı olmasına rağmen turizm alanında bu uygulamalara yönelik çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacı; otel işletmelerinde buzz pazarlama uygulamalarını tespit etmek ve daha geniş kapsamlı kullanımını sağlamaktır. Ayrıca buzz pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde uygulanması için mevcut literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup veriler, Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından Antalya ilindeki otel işletmelerinde orta ve üst kademedeki yönetici olarak görev yapmakta olan katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanarak toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, yöneticiler ürün ve hizmetlerini müşteri profiline uygun bir şekilde sunarak buzz pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Sanal ortamda ve çevrimiçi varlıklarını 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 çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Buzz pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarına ilişkin bulgularda ise, maliyet zaman ve hız konularında etkindir. Ayrıca buzz pazarlama araçları çok sayıda insana ulaşmayı sağlarken yanlış kullanıldığı zaman olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Pazarlama İletişim Kanalı, Buzz Pazarlama, Otel İşletmeleri, Antalya

Abstract

Buzz marketing has become one of the marketing tools in personal conversations and social media platforms. Although buzz marketing, focusing on maximizing the spread of a product or phenomenon by word of mouth in a viral way through technology, is communication channel in different sectors, there are few studies addressing it in tourism. The aim of this research is to provide more comprehensive use by buzz marketing applications in hotel businesses and to contribute to the literature for successful implementation of buzz marketing. Data were collected by a qualitative interview form from middle and upper-level managers in hotel businesses in Antalya, the most important tourist destinations in Turkey. According to the findings, managers create buzz marketing by presenting their products and services in a way suiting the customer profile. They constantly maintain their presence in the virtual environment and online and try to combine some other marketing strategies such as advertisements, referral campaigns, social media campaigns, influencer marketing for the best results. As for the advantages and disadvantages of buzz marketing, it is effective in terms of cost, time and speed. It also allows reaching a large number of people, but when used incorrectly, it can lead to negative results.

Keywords: Tourism Marketing, Marketing Communication Channel, Buzz Marketing, Hotel Management, Antalya

Makele Geliş Tarihi: 20.07.2024 Makale Kabul Tarihi: 29.08.2024

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Ümit ŞALVARCI (umitsalvarci@icloud.com)

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya/Türkiye (zyaman@selcuk.edu.tr), ORCID: 0000-0001-9796-7063

^b Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya/Türkiye (umitsalvarci@icloud.com), ORCID: 0009-0003-1511-7703

DOI: 10.5281/zenodo.13853903

1. Giriş

Dilimize söylenti veya fisıltı olarak tercüme edilen, İngilizcede “buzz” pazarlama olarak kullanılan fisıltı pazarlaması da ağızdan ağıza pazarlama veya viral pazarlama yerine kullanılmakla beraber aslında ağızdan ağıza pazarlamanın içinde var olan pazarlama iletişimi teknikleri arasında yer almaktadır (Yaylagül, 2017). Çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmakla beraber buzz pazarlama; “işletmelerin genellikle söylenti pazarlamasını gerçekleştirmek üzere düzenlendiği bir etkinlik veya promosyon çalışmasının üçüncü şahıslar tarafından pasif veya aktif olarak coşkulu ve ilginç bir şekilde aktarılması” şeklinde açıklanabilmektedir (Dahan, 2012: 89-90).

Buzz pazarlamada firmalar ürün ve hizmetleri hakkında farklı şekillerde söylentiler yaratabilmektedir (Atadil, 2011). Örneğin bir firma, sunduğu ürün ve hizmetleri gönüllü olarak denemesi ve tecrübelerini diğer tüketicilerle paylaşması için, bir grup tüketiciyle çalışabilmektedir. BzzAgent Pazarlama Ajansı, ilgi çekici buldukları ürün ve hizmetler hakkında söylentiler oluşturmaları için 60.000 gönüllü tüketici ile çalışmaktadır (Gardner, 2005).

Buzz pazarlama yaklaşımının başarısı, tüketicinin mesajı başkalarına yayarak reklamı yapmaya ikna edilmesiyle bağlantılıdır. Söylenti kaynağı genellikle daha önemli olarak görülmekte ve varsayılan nesnelliği nedeniyle tüketiciler tarafından daha sık erişilmektedir (Thorelli, 1971; Price ve Feick, 1984). Farkındalığın geliştirilmesinde ticari bilgi kaynakları önemli olsa da, yeniliğin fiili benimsenmesi ağızdan ağıza kaynaklardan güçlü bir şekilde etkilenmekte ve tüketici karar verme süreçlerinde ağızdan ağıza kaynağı diğer kaynaklara göre daha fazla güvenilir bulmaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 1955; Mohr ve Chiagouris, 2005). Gayri resmi konuşma, ürünler, markalar ve hizmetler hakkındaki fikirlerin geliştirildiği, ifade edildiği ve yayıldığı bir mekanizmadır.

Otelcilik sektöründe başarılı otel markaları, misafirlerinin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemek için benzersiz ve çok boyutlu bir deneyim sunmaya çalışmaktadır (Xu ve Chan, 2010). Literatürde yer alan ağızdan ağıza iletişim ve buzz pazarlama konularında mevcut araştırmalar bulunmasına rağmen (bkz. Mourdoukoutas ve Siomkos, 2010; Kutluk ve Avcıkurt, 2014; Gülmez ve Türker, 2015; Ergün ve Akgün, 2016; Yaylagül, 2017), buzz pazarlamanın otel işletmeleri bağlamında ele alındığı ve analiz edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buzz pazarlama, müşterinin satın alma niyetini

artıran en önemli faktörlerden biridir (Deniz, 2021). Bu noktadan hareketle otel işletmelerinin pazarlamasında etkisine dayanarak, buzz pazarlamanın iletişim kanalı olarak otel işletmelerinde kullanımı, önemi ve yöneticilerin değerlendirmeleri çalışmada araştırılan konulardır. Buzz pazarlamanın pazarlama aracı olarak kullanımı otel işletmelerine avantajlar sağlaması hususunda yardımcı olabilir. Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde pazarlama kanalı aracı olarak buzz pazarlama kavramının incelenmesidir.

Turizm pazarlama iletişimi konularında literatürde yabancı dilde ve Türkçe birçok araştırmanın (Albayrak, 2013; Kalpaklıoğlu, 2015; Amin ve Priansah, 2019; Švajdová, 2019; Labanauskaitė, vd., 2020) mevcut olduğu görülmektedir. Ancak buzz pazarlama kavramının turizm pazarlamasında bir iletişim kanalı olarak değerlendirildiği bir çalışmanın olmaması ve konunun otel işletmeleri açısından değerlendirilmemesi, literatüre katkı yapması açısından çalışmayı diğerlerinden farklı kılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Turizm Pazarlaması İletişim Kanalı

Pazarlama kavramı seyahat ve turizmin önemli bir parçasıdır. Turistik ürünlerin satılmaması durumunda yüksek maliyetler ortaya çıktığı için talepteki dalgalanmaların aşılması gerekmektedir. Bu nedenle, potansiyel müşterilerin satın alma süreçlerinde turizm ürünleri hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir (Van Der Merwe, 2003: 49).

İletişim, pazarlamayla yakından bağlantılıdır. Temel olarak iletişim, mesajların gönderilmesi ve alınmasıdır. Geleneksel pazarlamada iletişimin büyük bir kısmı tek yönlüdür; yani mesajlar hedef kitleye istenen etkiyi yaratacak şekilde iletilmek üzere tasarlanır, ancak geri bildirim mümkün değildir. Bu tek yönlü iletişim teknikleri aynı zamanda kişisel olmayan iletişim yöntemleri olarak da bilinir. Daha çağdaş görüşlere göre iletişim, yalnızca bilgi vermek için değil aynı zamanda diyalog, yani iki yönlü iletişim oluşturmak için de kullanılmaktadır (Duncan, 2002: 15).

Modern pazarlama iletişimi araçlarında son yıllarda köklü bir değişim yaşanmakla beraber bu değişimler dört grupta toplanmaktadır. Bunlardan birincisi, e-posta gönderme, ağızdan ağıza iletişim, yerel bağlantılı arama iletişim türlerine ait olan sabit yıldızlar grubudur. Quick Response (QR) kodların kullanıldığı ikinci grup olan mikro pazarlama, insan kaynakları markalaması ortadan kalktığı ve kullanımlarının azaldığı grubu oluşturmaktadır. Üçüncü grupta ise gerilla pazarlama, pazarlama otomasyonu, gerçek

zamanlı pazarlama, sosyal ticaret, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin yer aldığı trendler bulunmaktadır. Gerçek trendler grubunda, yeniden pazarlama, sosyal medya, buzz pazarlama, mobil ticaret gibi modern pazarlama iletişimi araçları yer almaktadır (Švajdová, 2019).

Pazarlama iletişimi bütünleştirici bir yönetim süreci olarak anlaşılmalıdır. Buna tüm iç ve dış iletişim araçları dâhildir. Bu bağlamda, Bruhn (2016: 107) bütünleşik iletişimden söz ederek bir mesajın farklı kanallarda ne kadar benzer şekilde iletilirse o kadar kısa ve öz algılanacağını savunmaktadır (Bruhn, 2009: 46).

Turizm pazarlaması, pazarlamanın önemli bir alt koludur. Konaklama ve seyahat endüstrisini yeniden gruplandıran özelliğe sahiptir (Kotler vd., 2010). Turizm endüstrisi içinde yer alan aktörler; havayolu şirketleri, kiralama firmaları, tur operatörleri vb. olabilmektedir. Doyle ve Stern'e (2006) göre, genel pazarlamanın yanı sıra, turizm pazarlamasının hedeflerine ulaşabilmesi için aşağıda yer alan noktalara işaret eden planlı bir strateji uygulaması gerekmektedir:

- Pazar ortamının yanı sıra müşteri ihtiyaç ve isteklerini de anlamak.
- Tüketici odaklı pazarlama stratejisi tasarlamak.
- Entegre bir pazarlama programı oluşturmak.
- Kârlı ve kalıcı bir müşteri ilişkisi kurmak.
- Kâr ve müşteri sermayesi yaratmak için müşterilerden değer elde etmek.

Pazarlama iletişimi, pazarlama kompleksinin en aktif kısmını temsil ettiğinden turizm işletmesinin faaliyetlerinde özel bir yer tutmaktadır. Pazarlama iletişimi araçları dört ana unsuru içermektedir:

- Reklam,
- Halkla ilişkiler,
- Doğrudan pazarlama,
- Kişisel satış (Kotler ve Armstrong 2017: 120-132.)

Bir işletmenin müşterileri, aracıları ve diğer kamularla olan iletişiminin başarılı bir şekilde yönetilmesi esastır (Pender, 1999: 242). Doğru pazarlama iletişimi olmadan, iyi tasarlanmış ve üretilmiş bir ürün, fiyatı ne kadar uygun olursa olsun fark edilmeyebilir.

Üretilen ürün veya hizmetin fark edilmesini sağlamak için farklı pazarlama iletişimi yöntemleri kullanılmaktadır (Van Der Merwe, 2003).

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Kişilerarası iletişime ağızdan ağıza iletişim adı verilmektedir. Turizmin tanıtımı için kullanılabilir resmi olmayan iletişim türlerinden biridir. Ağızdan ağıza iletişim; ürünlerin, hizmetlerin ve işletmelerin kalitesi veya özelliklerine ilişkin insanlar arasında gönüllü olarak gerçekleştirilen iletişimi ifade eder (Fill, 2009). Turistler aldıkları hizmetlerden memnun kaldıklarında markaya sadık olmakta ve bu bilgiyi ağızdan ağıza ailelerine ve arkadaşlarına yayarak onlar da kendi ailelerine ve arkadaşlarına iletmektedirler (Bwanah, 2022: 27).

Turizm endüstrisinde ağızdan ağıza iletişim kurmanın iyi bir yolu sadece iyi hizmet sunmak değil, aynı zamanda misafirlerin her zaman memnun kalmasını sağlamaktır. Memnun oldukları takdirde, harika deneyimlerini başkalarına anlatacaklar ve anlattıklarının bir dahaki sefere bu hizmeti deneyeceklerini umuyorlar. Bununla birlikte, turizm sektöründe otel işletmeleri tarafından, kâğıt üzerinde kulaktan kulağa yayılmanın yararlı bir yöntemi olarak örneğin, müşterilerden ziyaretçi defteri imzalamaları istenmektedir. Bu, potansiyel müşterilerin okuyabileceği referansları toplamanın bir yolu olarak kullanılabilir. Bu tür referanslar web sitesine veya şirket broşürüne eklenebilir (Van Der Merwe, 2003: 104-105).

WOM'un konaklama endüstrisindeki etkisi üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır (Tham vd., 2013; Wang, 2014). Örneğin, Xie vd. (2011), tüketicilerin rezervasyon niyetlerini etkilemede negatif e-WOM'un pozitif e-WOM'dan daha güçlü olduğunu bildirmiştir. Ye vd. (2009), olumlu çevrim içi incelemelerin bir oteldeki rezervasyon sayısını önemli ölçüde artırabildiğini ve çevrim içi otel incelemelerindeki farklılığın çevrim içi satış miktarı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini göstermiştir.

Ladhari ve Michaud (2015), çevrim içi incelemelerin (olumlu ve olumsuz) tüketicilerin bir otelin varlığına ilişkin farkındalığını artırmasına rağmen, olumsuz incelemelerin tüketicinin o tele yönelik tutumlarını daha olumsuz hale getirme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Orakcı ve Eren (2021) tarafından yapılan çalışmada bulgular otel işletmelerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerini dikkatli bir şekilde takip ettiği, genellikle otel işletmesinde görevli bir kişinin genel müdür ile birlikte çevrim içi iletişim kanallarını kontrol ettiğini ve gerekli faaliyetleri yürüttüğünü göstermiştir.

2.3. Buzz Pazarlama (Söylenti Yaratarak Pazarlama)

Ağızdan ağıza pazarlamanın alt kategorisinde yer alan kavramlardan biri buzz pazarlamadır. Buzz pazarlama küreselleşen dünyadaki en popüler pazarlama trendlerinden birisi haline gelmiştir. Genellikle fısıltı, dedikodu veya söylenti pazarlaması şeklinde literatürde yer almaktadır (Ezzatrad, 2014: 42). Aynı zamanda buzz pazarlama, müşteride merak uyandıran, ilgi çeken ve heyecan oluşturan algıları, diğer müşterilere aktararak ürün ya da hizmeti kullanmaya teşvik eden pazarlama şekli olarak da tanımlanmaktadır (Aytaş, 2019: 48). Buzz pazarlama sosyal medya platformlarında teknoloji aracılığıyla bir ürün, hizmet veya etkinlik hakkında söylenti yaratmak için ağızdan ağıza pazarlamaya dayalı bir pazarlama türüdür. Bu pazarlama türünde içeriğin “söylenti” yaratabilmesi için ilginç, eğlenceli, akılda kalıcı veya dikkat çekici unsurlar içermesi gereklidir (Mohr, 2017).

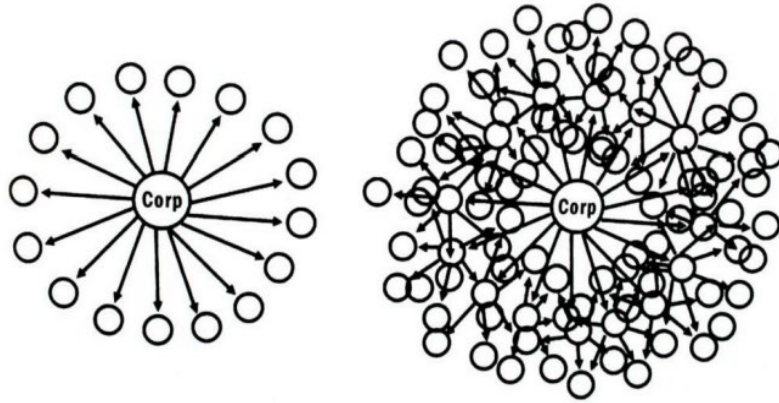
İşletmelerin genel anlamda başarı ve başarısızlık oranlarındaki farklılık izledikleri yöntemlere bağlıdır (Griffin ve Page, 1996). Günümüzde turistik organizasyonların modern ve çağdaş stratejileri bulunmakla beraber buzz pazarlama da bu pazarlama stratejilerinden biridir (Hanna, 2022: 594). Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya odaklanan bir yaklaşım olarak (bu müşteri bir arkadaş, bir aile üyesi, bir internet blog yazarı olabilir) pazarlamacılar tarafından genellikle etkileme amacıyla kullanılan yeni teknikler arasında yer almaktadır (Weber, 2009). Müşterinin satın alma sürecini tekrarlaması amacıyla, pazarlama paydaşlarının görüşlerine yönelik bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır (Leila ve Abderrazak, 2013). Tablo 1’de Buzz pazarlamaya ilişkin bazı kavramlar gösterilmektedir:

Tablo 1: Araştırmacıların Buzz Pazarlama Kavramına İlişkin Tanımları

No	Araştırmacı	Tanım
1	(Buttle, 1998: 245)	Herhangi bir ticari kuruluşla hiçbir bağlantısı olmadığı düşünülen kişiler ile potansiyel müşteriler arasında bir mal, hizmet veya marka hakkında doğrudan (yüz yüze) iletişim şeklindedir.
2	(Holdford, 2004: 388)	Bir ürün, hizmet veya fikir hakkında ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek için diğer müşterilerle ilişkilerinde fikir lideri olan müşterileri kullanan bir tanıtım stratejisidir.
3	(Gardner, 2005: 27)	Bir ürün, hizmet, şirket veya marka hakkında sohbet oluşturma uygulamasıdır.

Kaynak: Radhi, 2022: 45

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmacıların buzz pazarlama kavramı konusunda farklılaştığı görülmektedir. İşletmeler için ucuz bir tanıtım aracı olarak çalışması nedeniyle, müşteri memnuniyetini sağlayarak işletmeyi ve itibarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca mal ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye, onları arama zahmetine girilmeden ve ulaşamama ihtimali olmadan elde edilebilmektedir (Radhi, 2022).



Geleneksel Pazarlama Modeli

Buzz Pazarlama Modeli

Şekil 1. Geleneksel Pazarlama ile Buzz Pazarlamanın Yayılma Şekli

Kaynak: Viglundsson ve Halldórsson (2010).

Şekil 1'e göre buzz pazarlama, steroidler üzerinde ağızdan ağıza yayılan bir söylenti şeklindedir (Rosen, 2001: 20). Buzz pazarlama, kullanıcı ilgisini ve etkileşimini artırmak için heyecan ve kulaktan kulağa yayılma yaratmaya dayanır. Ancak geleneksel pazarlamanın aksine, buzz pazarlamada söylenti dalgalarının etkilerini ölçmek karmaşık olabilmektedir. Sharma (2021)'ya göre, en önemli buzz pazarlama stratejilerinden bazıları şunlardır:

1. *Hedef Kitle:* Potansiyel müşterilere ulaşmaya çalışırken herhangi bir pazarlama süreci için hedef kitleyi belirlemek çok önemlidir.
2. *Şirket Kampanyasının Ön Tanıtımı:* Teaser (meraklandırıcı) reklamı, şirketin yeni ürünü hakkında heyecanlı yaratarak müşterinin bakış açısını değiştirerek beklenti oluşturmaya ve dikkat çekmeye yardımcı olur.
3. *Bir Marka Hashtag'i Oluşturulması:* Şirketin müşteri geri bildirimlerini takip etmesine olanak tanıyan, etkileşim oluşturmak için bir marka hashtag'i gereklidir. Ayrıca müşterilere ulaşmayı ve şirket için belirli bir marka hakkında konuşmayı da kolaylaştırır.
4. *Müşterilerin Değerli Görülmesi:* Buzz pazarlamanın temel amacı, başarılı söylenti pazarlaması oluşturmak için müşterilere değer sağlamaktır.

5. *Video ile Pazarlama Kampanyaları:* Görsel içeriğin müşteriler üzerinde derin bir etkisi vardır ve müşterilerin markalarla ve şirketle etkileşimini sürdürmek için tanıtım videolarının paylaşılmasını kolaylaştırır.
6. *Doğru Etkileyici Araçların Bulunması:* Doğru, çekici ve etkileyici araçlar aracılığıyla daha geniş bir kitleyi hedeflemek, popüler pazarlamada başarılı olmak için oldukça önemlidir.
7. *Yarışmalar Düzenlenmesi:* Bir etkinliğe yönelik yarışma düzenlemek eğlenceli bir deneyimdir ve ürünü piyasaya sürmeden önce heyecan yaratmanın ve insanların markaları hatırlamasına yardımcı olmanın en iyi yoludur.
8. *Kıtlık Prensibinin Kullanımı:* Bu strateji, ürüne yönelik arz ve talep arasında bir uyumsuzluk yaratmak için müşteriler arasında kıtlık ortaya koyarak heyecan yaratmaya ve ürüne olan talebi artırmaya yardımcı olabilir.

Buzz pazarlama dünya çapında farklı işletmeler ve şirketler tarafından kullanılan bir pazarlama kanalıdır. Buna, Apple'ın yaptığı bir kampanya örnek olarak gösterilebilmektedir. Apple, iTunes sisteminin kullanımı yaygınlaştırabilmek için 1 milyonuncu şarkıyı indiren kullanıcıya 10.000\$ ödül vereceğini açıklamıştır. Sonrasında bu kampanya söylenti şeklinde yayılmış ve kısa bir süre içerisinde 1 milyonuncu şarkı indirilmiştir. Yayılan bu söylenti sayesinde Apple'ın satışlarında büyük oranda bir artış gözlenmiştir. Apple uyguladığı bu pazarlama tekniğiyle uygun fiyata reklam yapmış ve hızlı bir şekilde de bilinirliğini sağlamıştır (Uyar, 2014: 68).

Son yıllarda internet üzerinden sosyal medya ağlarına küresel olarak milyarlarca insanın erişimi sağlanmaktadır. Sosyal ağlar, marka bilinirliğini artırmaya ve geliştirmeye, işletmelerin üretkenliğini ve kârlılığını en üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olmaktadır. Dünya çapında her ay üç milyardan fazla insanın sosyal medyaya eriştiği göz önüne alındığında, kullanıcı sayısı ve ağlara bağlanma oranı artmaya devam etmektedir. Facebook, Instagram, Twitter, MySpace ve diğerleri gibi sosyal ağ sitelerinin tümü ağızdan ağıza pazarlama ve buzz pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Kullanıcılar arasındaki yüksek düzeydeki yakınlıktan dolayı ağızdan ağıza pazarlama için önemli bir ortam sunmaktadır (Li ve Du, 2017; Khan ve Abir, 2022).

Sosyal medya ve sanal topluluklar (örn. Expedia, Tripadvisor, Facebook) gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler herkes tarafından ulaşılabilme olanağı ile turizm ve seyahat endüstrisi için kritik bir gelişme olmuştur (Çelik, 2022). Kullanıcılar tarafından

oluşturulan içerikler, müşterinin bloglara, sanal topluluklara, çevrim içi oyunlara, uydu radyolarına ve videolara katılmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, akıllı telefonlar mobilitayı etkinleştirerek her yerde iletişimi mümkün kılmıştır ve kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumların önemini artırmıştır (Alikılıç, 2008: 1072). Bunun yanı sıra, günümüzde yaygın olarak kullanılan e-postalar, bir ürün ve/veya hizmet hakkında bir "söylenti" yaratmak için kullanılmaktadır. Turizm pazarlamacıları, veritabanlarındaki müşterilere işletmelerin en son teklifleri, özel fırsatlar, tatil paketleri, üyelik kulüpleri ve oda müsaitliği hakkında e-postalar veya haber bültenleri göndererek (Chamboko-Mpotaringa ve Tichaawa, 2021) daha fazla kişiye ulaşım sağlanmaktadır.

Markalar, ürünler ve hizmetler hakkında ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmalar genellikle ağızdan ağıza pazarlama etiketi altında yürütülmüştür. Ağızdan ağıza iletişim, günlük, rutin, ilişkisel etkileşimler bağlamında gerçekleşir; bu nokta Arndt (1967) tarafından not edilmiş ve mevcut çalışmada ağızdan ağıza iletişimin bir kolu olan buzz pazarlamanın önemli olduğu, daha yerleşik ilişkilerin (en iyi arkadaşlar, arkadaşlar, akrabalar ve romantik partnerler ve/veya eşler) etkileşimlerinin en yüksek yüzdelerinin buzz pazarlamayı içerdiği ve etkileşimler için en sık alıntılanan kategori olduğu bulgularıyla daha da doğrulanmıştır. Dolayısıyla, mevcut çalışmadan çıkarılacak sonuç, iletişim literatüründe gündelik iletişim üzerine yapılan son tartışmaların öngördüğü gibi, etkili ağızdan ağıza pazarlama ve buzz pazarlamanın belirli bir marka, ürün veya hizmetin pazarlanmasına değil, insanların başka konuları tartıştıkları gündelik ilişkilere ve konuşmalara dayandığıdır (Carl, 2006).

Literatürde turizm ve buzz pazarlama konusunda yapılan çalışmalar mevcut olup bunlardan bazıları şu şekildedir: Kalpaklıoğlu (2015) pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisini araştırdığı çalışmada elde edilen sonuçlara göre bireyler tatil satın alırken çevrelerinin ve blog yazarlarının tavsiyelerinden etkilenmektedirler. Obalıoğlu (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, yerli turistlerin otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamaya önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, yerli turistlerin konaklama yaptıkları otelden memnun kalmadıklarında bu deneyimi çevresindekiler ve sosyal medya ile paylaştığı sonucu elde edilmiştir.

Mohr (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma buzz pazarlamanın daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve buzz pazarlamasını başarılı bir şekilde uygulamak için mevcut literatüre dayalı üç adımlı bir buzz pazarlama süreci önermektedir. Aditi vd. (2022),

Endonezya'daki restoranların tedarik zinciri performansı ve ziyaret ilgisi üzerindeki buzz ve viral pazarlama stratejisi arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Bu çalışmanın sonuçları, buzz pazarlamanın tedarik zinciri performansı üzerinde ve ziyaret ilgisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Radhi (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırma, turizm organizasyonlarının öncü yönelimine ulaşmada ilişkisel pazarlamanın etkisini ve turizm organizasyonlarının bu kavramı ne ölçüde benimsediğini bilmeyi amaçlamaktadır. Otel yönetimi, potansiyel müşterileri etkilemek ve bu hizmetlerin özelliklerini onlara aktarmak için fikir liderleri hazırlayarak hem ağızdan ağıza hem de sosyal medyayı kullanarak organizasyonun ve sağladığı hizmetlerin müşterileri için sürdürülebilir bir zihinsel imaj yaratmak amacıyla buzz pazarlama araçlarına yatırım yapmaktadır.

Gökçek ve Gölbaşı (2022) tarafından yapılan çalışmada 2015 - 2021 yıllarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmada e-ticaret süreçlerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini açıklanmaktadır. Elde edilen bulgulara göre internetin yaygın kullanımı pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkilemekte ve tüketiciler bir ürün veya hizmet almadan önce daha önce deneyimlemiş kullanıcıların yorumlarını okuyarak karar vermektedirler.

Hoshi (2023) tarafından turizm şirketleri üzerine yapılan araştırma sonuçları, buzz pazarlama ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Çalışmada, değerlendirmeye alınan şirketlerin, ürünlerini tanıtmak ve müşterilerin satın alma niyetini teşvik etmek için bu modern pazarlama yaklaşımını kullanmakta olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda verilen ilgili çalışmalar incelendiğinde gerek kavramsal gerekse ampirik çalışmaların turizm alanında buzz pazarlamaya ilişkin olarak ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte, buzz pazarlamanın otel işletmeleri bağlamında spesifik olarak ele alındığı bir çalışmanın eksikliği söz konusu olup bu çalışmanın literatürdeki boşluğu dolduracağı varsayılmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada otel işletmelerinin pazarlanmasında Buzz pazarlama faaliyetlerine yönelik uygulamaların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Buzz pazarlama kapsamında işletmenize yönelik faaliyetler nelerdir?
2. Buzz pazarlama iletişiminde etkileşimlerin sıklığı, ilişkinin türüne (özellikle konuşma partnerinin bir yabancı, tanıdık, arkadaş, en iyi arkadaş, eş, akraba veya iş arkadaşı olup olmadığına) göre ve/veya zamana göre değişiklik gösteriyor mu? Nasıl?
3. Buzz pazarlama kapsamında işletmenize yönelik konuşma konuları nelerdir?
4. Buzz pazarlama için en sık kullanılan/tercih edilen ortam hangisidir? (örneğin, yüz yüze mi, çevrim içi mi) Uygulamalarınızdan bahseder misiniz?
5. Buzz pazarlama bölümlerinde hangi tavsiyeler ve yönlendirmeleri kullanmaktasınız?
6. Popüler pazarlama konuşmaları değer açısından olumlu, olumsuz veya tarafsız olarak nasıl değerlendirirsiniz?
7. Buzz pazarlamada konuşmalar planlı mı yoksa kendiliğinden mi gerçekleşmekte? Açıklar mısınız?
8. Buzz pazarlamanın işletmeniz açısından avantaj ve dezavantajlarını açıklar mısınız?

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinden yararlanılmıştır. Nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metin içerisinde yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik ve tarafsız bir şekilde sayısal olarak yapılan analiz yöntemidir (Wimmer ve Dominick, 2000:135-136).

İçerik analizi metodolojisi 1920'lerin başından beri siyaset bilimi, psikoloji ve iletişim gibi bilimsel araştırma alanlarında kullanılmakta olup daha az oranda da olsa turizm araştırmalarında da benimsenmiştir (Stepchenkova vd., 2009). Iverson'a (2000: 32) göre içerik analizinin pek çok avantajı bulunmakla birlikte temel gücü, insanların bir olayla ilgili anlatımını, onun inandırma gücünü veya konuşmasını ortadan kaldırmadan analiz etme ve yorumlama yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Genellikle birden fazla adımdan oluşan içerik analizi, kategorilerin geliştirilmesiyle başlayan, içeriğin kodlanmasıyla devam eden ve verilerin anlatsal gösterimi veya istatistiksel analiziyle biten bir süreçtir (Kuckartz, 2014). Bu yöntemin, elde edilen bilgiyi geliştirmek için özellikle uygun olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği

(mülakat) kullanılmıştır. Deşifre edilen görüşme kayıtları içerik analizine tabi tutulmuştur. Katılımcılara sorulan sorulara göre içerikler tasnif edilmiştir.

3.2. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın evrenini Antalya bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. Antalya destinasyonunun seçilmesinin nedeni 2023 yılı turizm istatistiklerine göre 15 milyon turist ağırlaması ve Türkiye genelinde en fazla otel ve yatak kapasitesine (617 bin) sahip olmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Bununla birlikte Antalya, Türkiye'nin turizm başkenti olarak bilinmektedir (Zeğerek ve Ortaçşeme, 2017). Buna bağlı olarak araştırma alanı olarak destinasyonda yer alan işletmelerden veri derlenmiştir. Örneklem belirlenmesinde amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Nitel çalışmalarda daha çok amaçlı örnekleme yöntemleri kullanılmakla beraber bu yöntem, sınırlı kaynakların en etkin kullanımı için bilgi açısından zengin vakaların tespit edilmesi ve seçilmesi amacıyla yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018: 4). Amaçlı örnekleme yöntemi, ilgilenilen konu hakkında bilgili ve deneyimli kişilerin veya grupların tanımlanması ve seçilmesini kapsar. Niteliksel araştırmalarda doyunluğa önem verilerek (Palinkas vd., 2015) amaçlı örnekleme yöntemlerinde araştırmalardan herhangi farklı bir veri elde edilmeyene dek devam ettirilmesini sağlar (Gentles vd., 2015). Bu kapsamda Antalya'da faaliyet gösteren oteller belirlenmiş ve örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırmanın örneklemini otel işletmelerinde çalışan 20 orta ve üst kademedeki yönetici oluşturmaktadır.

Görüşmeler, Mart-Nisan 2024 döneminde telefon yoluyla ve çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Otel işletmelerinde çalışmakta olan orta ve üst kademedeki yöneticiyle görüşme yapılarak araştırma verileri elde edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Öncelikle literatürdeki çalışmalardan (Carl, 2006; Notarantonio ve Quigley Jr, 2009; Radhi, 2022) yararlanılarak, araştırmanın amacına yönelik 8 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Açık uçlu sorular daha ayrıntılı yanıtlar almayı hedeflemektedir. Kapalı uçlu soruların aksine, katılımcıyı önceden seçilmiş kısa yanıt aralığıyla sınırlamazlar. Bu kapsamda araştırılan konunun, detaylı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için çeşitli ayrıntılı yanıtlar toplamak amaçlanmaktadır.

Açık uçlu soruların bir diğer özelliği de verilen cevap sayısının cevaplayan sayısından fazla olmasıdır. Her katılımcı birden fazla cevap verebilmektedir. Buna dayanarak

cevapların yüzdeleri iki şekilde hesaplanabilir: a) cevapların sayısına göre, b) yanıtlayanların sayısına göre. Bu nedenle, (a) ile ilgili olarak belirli bir cevabın yüzdesi, katılımcı başına toplam cevap sayısına bağlıdır; (b) ile ilgili olarak ise cevaplayıcıların bahsetme sıklığına bağlıdır. Mevcut çalışmadaki analiz, benzer yanıtların katkısından kaynaklanan daha geniş kategorilerin düzeyine dayanmaktadır (Vitouladiti, 2014).

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından iki uzman görüşü alınmış, katılımcıların onayı alınmış ve doğrudan alıntılar yapılmıştır. Görüşme formu katılımcılara uygulanmadan önce, alanında uzman altı akademisyenle pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda 30 dakika ve 45 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve daha sonra yazılı olarak aktarılmıştır. Cevaplar ışığında elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

İçerik çözümlemesi verilerin, açık ve görünen içeriğinin, nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir düzeyde açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Fiske, 1990: 176). Araştırmada içerik çözümlemesi yapılabilmesi için pazarlama iletişimi süreçleri dikkate alınarak literatür taraması yapılmış olup buna yönelik veriler toplanmıştır. Elde edilen bu veriler analize tabi tutulmuştur.

4. Bulgular

Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinin pazarlanmasında Buzz pazarlama faaliyetlerine yönelik uygulamaların neler olduğunu belirlemektir. Bu doğrultuda otel işletmelerinde çalışan üst ve orta kademedeki yöneticilere araştırma soruları yöneltilmiştir. Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların % 40'ını kadınlar, % 60'ını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 55) 36-45 yaş arası yöneticilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu (%65) lisans mezunu bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Çalışılan İşletme Türü	Deneyim Süresi
K1	Kadın	44	Lisans	Evli	Tatil köyü	8 yıl
K2	Erkek	35	Lisans	Bekâr	Butik otel	7 yıl
K3	Kadın	43	Önlisans	Evli	Butik otel	5 yıl
K4	Kadın	30	Lisansüstü	Evli	Butik otel	9 yıl
K5	Erkek	30	Lisans	Evli	Butik otel	10 yıl
K6	Erkek	33	Lisans	Bekâr	4 yıldızlı otel	2 yıl
K7	Erkek	39	Lisans	Evli	5 yıldızlı otel	6 yıl
K8	Erkek	36	Önlisans	Bekâr	4 yıldızlı otel	4 yıl
K9	Kadın	32	Lisans	Bekâr	5 yıldızlı otel	3 yıl
K10	Erkek	36	Lisans	Evli	Butik otel	8 ay
K11	Kadın	42	Lisans	Evli	4 yıldızlı otel	8 yıl
K12	Erkek	25	Önlisans	Bekâr	5 yıldızlı otel	1 yıl
K13	Erkek	35	Lisansüstü	Evli	Butik otel	4 yıl
K14	Erkek	37	Lisans	Bekâr	4 Yıldızlı otel	5 yıl
K15	Kadın	41	Lise	Evli	3 yıldızlı otel	10 yıl
K16	Kadın	38	Lisans	Evli	4 yıldızlı otel	12 yıl
K17	Erkek	40	Lisans	Bekâr	5 yıldızlı otel	9 yıl
K18	Erkek	43	Lisans	Evli	5 yıldızlı otel	12 yıl
K19	Kadın	36	Lisansüstü	Bekâr	3 yıldızlı otel	6 yıl
K20	Erkek	50	Lisans	Evli	5 yıldızlı otel	15 yıl

4.2. İşletmedeki Buzz Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Yöneticilerle yapılan görüşmelerde, katılımcılara “Buzz pazarlama kapsamında işletmenize yönelik faaliyetler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya ilişkin katılımcıların görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Sosyal medya kullanıcıları üzerinden viral vermek; bu platformlarda ürünlerimizin kalite, uzun kullanım ömrü, ulaşılabilir düzeyde fiyatlar gibi olumlu yanlarının konuşulmasını sağlamak (K3).

İnternet forumlarında ve sohbet odalarında merak uyandıran ve ilgi çekici konular yaratılarak daha fazla kitleye ulaşıyoruz (K6).

Misafirlerimizin çevresi arkadaşları ve aileleri arasındaki konuşmalar yoluyla yayılmakta veya sosyal medyada çok daha geniş çaplı tartışmalar gibi çeşitli yollarla yapılmakta (K10).

Müşterinin dikkatini çekmek için ilgili reklam hazırlıkları ve söylenti şeklinde yayılması yoluyla (K13)

Tüketicilerin arkadaşları ve aileleri arasındaki konuşmalar veya sosyal medya

platformlarında çok daha geniş çaplı tartışmalar gibi çeşitli yollarla uygulamaktayız (K17).

Verilen yanıtlar incelendiğinde otel işletmelerinin uygulamakta olduğu buzz pazarlama faaliyetlerinin çoğunlukla internet aracılığıyla reklamlar ve viral pazarlama uygulamaları şeklinde olduğu görülmektedir. Oteli daha önceden ziyaret etmiş veya potansiyel müşteri konumundaki bireylere kampanyalar ve reklamlar yoluyla daha ulaşmada sosyal medyadan yararlanılmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın geniş kullanım alanları dikkate alındığında işletmelerin hem daha hızlı hem de daha fazla müşteri kitlelerine bu sayede ulaştıkları söylenebilir.

4.3. İşletmede Buzz Pazarlama İletişimine İlişkin Bulgular

Yöneticilerle yapılan görüşmelerde, katılımcılara “Buzz pazarlama iletişimde etkileşimlerin sıklığı, ilişkinin türüne (özellikle konuşma partnerinin bir yabancı, tanıdık, arkadaş, en iyi arkadaş, eş, akraba veya iş arkadaşı olup olmadığına) göre ve/veya zamana göre değişiklik gösteriyor mu? Nasıl?” sorusu yöneltilmiştir. Bu konuya ilişkin yöneticilerin görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Konuşulan kişilerin tanıdık olması genellikle kişisel olarak bir değerlendirme içeriyor. İşletme olanaklarından ziyade, tanıdıklardan kaynaklı olarak konuşma konusu doluluk, gelir gibi konular üzerine oluşuyor. Fakat yabancı, meraklı, tatil sever bir kişi ile konuşmak işletmenin özelliklerinin ön plana çıkmasını sağlıyor. Ayrıca, sosyal medyada yapmış olduğumuz reklamların sıklığı ve insanların hiç beklemedikleri zamanlarda karşılıklarına otelimizin çıkması, otele talebin artması konusunda olumlu sonuç vermektedir. Yoğun sezon öncesi yapmış olduğumuz etkileşimler otelin doluluk oranını daha erken tarihlerde olması yönündedir (K5).

Evet. Çevrenin yakınlığı mutlaka etkili. İnsanların yakın oldukları kişilerle söylenti yaratılması daha kolay ve akıcı (K8).

Gösterir, özellikle zaman konusunda insanların sosyal medya platformlarını her an kullanıyor olması bu anlamda oldukça etkili. Ayrıca insanların kendi deneyimlerini en yakınları ile mutlaka paylaştığı düşünüldüğünde buzz pazarlamanın etkilediği söylenebilir (K12).

Evet aile akraba ve iş ortamında kişilerin samimiyetinin daha çok olması nedeniyle paylaşımlar da bu derecede etkileşimde önemli olmaktadır. Yabancı kişilerin arasındaki paylaşım daha az samimiyete dayanır neticede insanlar tanıdıkları vasıtasıyla tatil

planlarını yapar (K14).

Gösterir çünkü paylaşım yapılan kişilerin samimiyet dereceleri iletişimlerini de etkiler.

Kişiler daha yakın gördükleri kişilerle fikir alışverişinde bulunuyorlar (K19).

Bu yanıtlara göre; işletmelerin buzz pazarlama etkileşimlerinde müşterilerin tanıdıklık dereceleri ve samimiyetleri olumlu yönde değişiklik göstermektedir. Bunun nedeni olarak katılımcılar daha yakın oldukları bireylerle daha fazla iletişim ve fikir alışverişinde bulduklarını beyan etmişlerdir. Bununla birlikte kişiler söylentileri daha çok en yakınlarıyla paylaştığı için daha fazla söylentinin yayıldığını ifade etmiştir. Zamana göre ise değişikliğin çok fazla meydana gelmediğini, çünkü konuşmanın ne zaman gerçekleşeceği önceden bilinemediği katılımcıların verdiği yanıtlardandır.

4.4. Buzz Pazarlama Kapsamında İşletmeye Yönelik Konuşmalara İlişkin Bulgular

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, yöneticilere “Buzz pazarlama kapsamında işletmenize yönelik konuşma konuları nelerdir?” sorusu yöneltmiştir. Bu soruya ilişkin katılımcıların görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Ürünlerimizle ilgili konuşulan konular: kaliteli olması, kullananlarda olumsuz reaksiyona sebep olmaması, hayvanlar üzerinde deney yapılmaması, firmamızın çevreye duyarlı olması, geniş kitlelerce tercih edilmesi (K3).

Oteldeki hizmetler başta olmak üzere fiyat, konum, personelin davranışı gibi konular ön planda (K7).

Aktiviteler, otelin imkânları, fiyat ve otelin genel özellikleri (K9).

Fiyat kalite memnuniyet konuları başta olmak üzere otelin kendi imkânları ve hizmet alanları konuşulur (K14).

Özellikle otel fiyatları başta olmak üzere otelin hizmetleri, yemekleri, sunduğu aktiviteler yoğun olarak konuşuluyor (K20).

Bu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde 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. Otel işletmeleri hizmet satan işletmeler olmakla birlikte müşteriler arasında sunulan hizmet ve fiyat kalitesi önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler hizmeti satın almadan önce ücret ödemektedir. Bu nedenle de en iyi ve kaliteli hizmeti alma arayışındadırlar. Bu anlamda da ödedikleri bedele karşılık hizmetlerin değerlendirmesi önem arz etmektedir.

4.5. Buzz Pazarlamada Kullanılan/ Tercih Edilen Ortamlara İlişkin Bulgular

Yöneticilerle yapılan görüşmelerde, katılımcılara “Buzz pazarlama için en sık kullanılan/tercih edilen ortam hangisidir? (örneğin, yüz yüze mi, çevrim içi mi) Uygulamalarınızdan bahseder misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu konuya ilişkin verilen yanıtlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Buzz pazarlama kapsamında daha çok yüz yüze görüşmeler kullanılmaktadır. Yüz yüze görüşmeler ile karşıdaki kişinin işletmemizi daha iyi tanınması ve bunu çevrelerine aktarması amaçlanırken, sosyal medya ile tanınmaya potansiyel misafirlerin de oluşturulması ve işletmemizin konuşulması amaçlanmaktadır (K4).

Daha çok çevrim içi çünkü söylentilerin daha kısa zamanda ve daha büyük gruplara ulaşması hususunda tercih ediyoruz. Hem yurt içinde hem de yurt dışında hedef kitleye yönelik söylentiler daha hızlı yayılıyor (K7).

Çevrim içi. En fazla Facebook, Instagram gibi yoğun kullanılan mecraları tercih ediyoruz. Bu tür iletişim kanallarında insanlar daha fazla bilgi paylaşmakta olup resimler deneyimler olumlu veya olumsuz olarak diğer kişilere ulaşmakta (K11).

Çevrim içi ortamlar daha yoğun kullanıldığı için internet ve sosyal medya uygulamaları tercihimizdir (K14).

Çevrim içi ortamı tercih ediyoruz. Daha çok sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetleri duyuruluyor (K19).

Katılımcıların işletmelerin buzz pazarlama faaliyetlerine ilişkin vermiş olduğu yanıtlar arasında yüz yüze faaliyetlere oranla çevrim içi faaliyetlerin daha sık tercih edildiği görülmektedir. Çevrim içi ortamların sunduğu avantajlar göz önüne alındığında hem daha hızlı hem de uzakta bulunan kişilere ulaşmada kolaylıklar sunması bunların başlıca nedenleri arasındadır. Çevrim içi söylentilerin ayrıca daha fazla insana ulaşması yine otel işletmeleri tarafından tercih edilme nedenlerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte yüz yüze faaliyetleri tercih eden işletmelerin de bulunduğu elde edilme bulgular arasındadır. Bu işletmeleri ise yüz yüze iletişimin daha güven verici ve daha samimi olduğunu ifade etmişlerdir.

4.6. Buzz Pazarlamada Kullanılan Tavsiyelere İlişkin Bulgular

Aday öğretmenlerle yapılan görüşmelerde, aday öğretmenlere “Buzz pazarlama bölümlerinde hangi tavsiyeler ve yönlendirmeleri kullanmaktasınız?” sorusu

yöneltilmiştir. Bu alt temaya ilişkin öğretmenlerin görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Buzz pazarlama kapsamında hedeflenen misafirlerin özelliklerine göre sahip olunan özellikler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, Çinli profil için işletmemizin adının onlarda çok önemli olmasından dolayı işletme isminden yola çıkılarak onlara verdiğimiz önem vurgulanmakta, Rus misafirler için fotoğraf çekimleri için ne kadar olanaklarımızın olduğu gibi detaylar ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır (K5).

Ürünler, hizmetlerin, firmaların konuşmada kamuoyunun dikkatini çekmesini sağlarız (K8).

Gelen turist uyruğuna ve kültürüne uygun yönlendirmelerde bulunuruz. Her milletin kendine has değerleri olduğundan bu doğrultuda daha fazla çalışma yapıyoruz. Onların istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alıyoruz (K10).

Otelimize yönelik memnuniyet düzeyinin yaratılan söylenti ile eşleşmesini sağlamak konusunda hassas davranırız. Müşteriler arasında büyük bir ilgi uyandırmayı başardıysanız ancak ürünü kullanmaya başladıklarında, tüm bu abartılı reklamın tamamen abartıldığını düşünüyorlarsa, o zaman sonuç kesinlikle işletme için iyi olmayacaktır. Yani, insan bir ürünü kullanırken söylentilerden etkilenerek, kullandıktan sonra memnuniyetsiz kalmamalıdır (K15).

İşletmemizin farklı ve üstün olduğunu vurgulayarak diğerlerinden farklı bir amaca hizmet ettiğimizi duyuruyoruz. Bu sayede daha fazla insanın ilgi ve odak noktası haline gelebiliyoruz. Bunun için de, pazarlama ekibinin yaratıcılığını kullanmak çok önemli ve hedef kitleyi büyüleyecek fikirler üretmek lazım (K16).

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 varlıklarını 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 ifadeleri arasında yer almaktadır.

4.7. Buzz Pazarlamaya Yönelik Bakış Açılarına İlişkin Bulgular

Yöneticilerle yapılan görüşmelerde, katılımcılara “Popüler pazarlama konuşmaları değer açısından olumlu, olumsuz veya tarafsız olarak nasıl değerlendirirsiniz?” sorusu

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 araştırma ile 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.
- Gökcek, 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 güvenirlik. *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.
- Zeğerek, 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.