Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)' nın Tüketicilerin Satınalma Kararları Üzarindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

Aferina SKEJA
Prizren Üniversitesi "Ukshin Hoti"

Gülay KESKİN
ÇOMÜ Gökçeada MYO

ÖZET

Ağızdan ağıza pazarlama bir mal veya hizmeti satın alan tüketicilerin diğer insanlara vermiş oldukları öğüt ve tavsiyelerden oluşmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, firmaların mal ve hizmetleri hakkında bir vızıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden biridir. Ağızdan ağıza pazarlama stratejileri mesajın binlerce kişiden milyonlarca kişiye yayılmasını sağlayarak avantaj yaratmaktadır. Bu kavram, tüketicilerin iletişim araçlarına güvenini yitirdiği ve her dakika onlarca reklamla karşı karşıya kaldığı bir ortamda; güvenli bir pazarlama elemanı olarak pazarlamacıların ve tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarında, ailelerinden ve sosyal çevrelerinden gelen tavsiyelerin, Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)'nın etkisini belirlemek ve tavsiyelerin olumlu veya olumsuz olmasının, etki açısından farklılığının bulunup bulunmadığını incelemektir. Bu amaca ulaşmak için Gökçeada Meslek Yüksekokulunda eğitim gören öğrencilere anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler istatistiksel olarak incelenerek, değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP), Satın Alma, Tüketici

ABSTRACT

A Research Made on University Students to Determine the Effect of Word of Mouth Marketing (WOMM) on Purchasing Decisions of Consumers. Word-of-mouth marketing consists of advice that consumers who buy a good or service have given to other people. In-door marketing is one of the most effective and cost-effective ways of creating a buzz or rumor about companies' goods and services. In word marketing strategies are creating advantages by enabling the message to spread from thousands to millions of people. This concept serves as a secure marketing agent, responds to the needs of marketers and consumers in an environment where consumers lose confidence in their means of communication and are exposed to dozens of advertisements every minute. The aim of this study is to determine whether the recommendations from college students' purchasing decisions, their families and their social environment are influenced by the WOMM, and whether the recommendations are positive or negative, in terms of effectiveness. To reach this aim, a questionnaire was applied to students of the Gökçeada Vocational School. The data obtained as a result of the questionnaire were evaluated and evaluated statistically.