

İZLEYİCİLERİN YEREL TELEVİZYON TERCİHLERİ VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLARI

THE LOCAL TELEVISION PREFERANCES OF AUDIANCE AND
PERCEPTUAL DIVERSIFICATION IN TERMS OF DEMOGRAPHICAL
CHARACTERISTICS

Yrd. Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü,
kgullu@erciyes.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Mustafa KACUR, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik
Bölümü, mustafakacur@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışma, televizyon izleyicilerinin yerel televizyon algılamalarını ve algılamalarına bağlı farklılıklara ilişkin sonuçları içermektedir. Araştırma 1000 televizyon izleyicisi üzerinde yapılmıştır. İzleyicilerin program türleriyle ilgili algılamaları 15 ifadeyle, kanallarla ilgili algılamaları ise 14 ifadeyle beşli Likert Ölçekle ölçülmüştür. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) ile izleyicilerin demografik özellikleri itibarı ile yerel televizyonları değerlendirme düzeyleri ve yerel televizyonların program türlerini değerlendirme düzeyleri arasındaki farklar ayrı ayrı incelenmiştir. Demografik özelliklere bağlı olarak çeşitli farklılıklar bulunmuştur. Araştırmanın sonuçları, yerel televizyonların izleyicilerine hizmet sunumunda, yöneticilerin işletme politikalarını belirlemelerinde, dolayısıyla televizyon izleyicilerinin tatmin düzeylerini artırmalarında önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Televizyon Tercihleri, Algısal Farklılıklar, Yerel Televizyonlar.

ABSTRACT

This research includes the results of perceptions of the local televisions and the diversifications of the perceptions in audience minds. The research sample consist to 1000 people in Kayseri. The perceptions are determined by using two

groubs statements (15 and 14 statements) by five Likert Scale. According to the demographic characteristics of local television audience, aimed investigating the differences between the perceptions' level of local televisions audience and the perceptions' level of television programs variety of local televisions audience by One-Way ANOVA. Depending on demographic characteristics of local television audience find out differences. Research findings considerably contribute to managers to offer service, determine of business politics, so to increase satisfaction levels of local television audience.

Keywords: Local Television Preferences, Perceptual Diversifications, Local Televisions

1. GİRİŞ

Günümüzde küresel boyutta gözlenen en önemli olgu rekabet olarak göze çarpmaktadır. İşletmeler, her geçen gün artarak devam eden bir rekabet yoğunluğu içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Yoğun rekabet hızlı değişimi de beraberinde getirmektedir. Bu hızlı değişim ve yoğun rekabet içerisinde işletmeler varlıklarını koruyabilmek ve büyüebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmek ve politikalar uygulamak durumunda kalmaktadırlar. Bu yönde bir yetenek kazanmak işletmelerin rakiplerine göre daha iyi değerler üretmesine ve rekabetçi bir üstünlük elde etmesine imkân sağlamaktadır (Aktan ve Vural, 2004; s.14).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişimin hızlı ortaya çıkması özellikle iletişim sektörlerinde bu etkinin daha çabuk görülmesi, işletmelerin yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde duyarlılıklarının önemini daha fazla artırmaktadır. Gerek yazılı ve görüntülü medya araçları alanında ortaya çıkan yeni gelişmeler, gerekse işletmelerin etkili tutundurma yöntemlerini bu alanda yoğun olarak kullanmaları; tüketicilerin ürün-hizmet bilgi seviyelerinin ve beklentilerinin yükselmesine, tüketim alışkanlıklarının ve algılamalarının değişmesine ve yeni bir tüketim kültürünün ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur. Televizyon yayıncılığı ile reklâmların kullanılması izleyiciye bir yaşam tarzı modeli, kimlik kişilik de vermektedir ki bu yönüyle diğer reklâm ortamlarına göre etkileyiciliği çok daha fazla olmaktadır (Avşar ve Elden, 2004; s.58). Televizyon yayıncılığının 1938 yılında ilk defa reklâmcılık alanında kullanılmaya başlaması günümüzdeki dev reklâm sektörünü ortaya çıkaran önemli etkenlerden biri olmuştur (Akbulut ve Balkaş, 2006; s.22). Televizyonun Türkiye'de bir reklâm medyası olarak kullanılması TRT'nin reklâm kabul etmesiyle başlamış ve 1972 yılından itibaren televizyon yayıncılığı, kullanılan bir reklâm medyası olmuştur (Taşkın ve Şahım, 2007; s.28). Teknolojinin hızla gelişmesi, internet etki alanının artması, medya sektöründeki gelişmeler, ürünlerin küresel kamuoyuna iletilmesini kolaylaştırmakta ve çabuklaştırmaktadır. Televizyon izleyicileri olarak tüketiciler, bu gelişimin en çok etkilenen tarafı olarak bulunmaktadır.

Televizyon yayınları ile tüketicilerin tercihlerini etkilemeye çalışmak, günümüzde işletmelerin ürün-hizmet sunumunda kullandıkları önemli bir araç haline

İZLEYİCİLERİN YEREL TELEVİZYON TERCİHLERİ VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLARI

gelmiştir. Tüketicilerin, sunulan ürün ve hizmetleri algılamalarında bu önemli aracın belirleyici rolü artmaktadır. Özellikle sektörel, ulusal ve uluslararası boyutlarda ekonomik durgunlukların yaşandığı dönemlerde reklâmcılık faaliyetleri ile talebin canlandırılmasında televizyon yayınlarının öneminin günümüzde daha da arttığı görülmektedir (Taşkın ve Şahım, 2007; s.29). Öte yandan, televizyon yayınlarının göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, görüntülerin hareketler ve etkilerle zenginleştirilmesi, düşünsel anlatılara imkân sağlaması gibi üstünlükleri dolayısıyla özellikle öğrenme çağında bulunan genç nüfusun yaşam biçimine hızla etki etmektedir (Babacan, 2008; s.226). Aynı zamanda televizyonlar tanıtım ve ikna için elverişli bir reklâm ortamını oluşturmaktadırlar. Türkiye Reklâmçılar Derneğinin (RATEM) verilerine göre, reklâm yatırımlarında televizyonun oranı yüzde 50'lerin üzerinde bulunmakta ve Türkiye'de geçen yıl reklâm yatırımlarının dağılımında en büyük payı yüzde 52,05 ile televizyon almaktadır (Bilgili, 2009; s.30). Televizyon yayınları, ulusal düzeyde pazarda etkili bir biçimde kullanılmakla birlikte yerel düzeyde de kullanılmaktadır. RTÜK verilerine göre Türkiye'de TRT'nin televizyon kanalları haricinde 24 ulusal, 16 bölgesel ve 224 yerel televizyon faaliyette olup, bu yayınların dışında 76 kablo ve 117 uydu yayını bulunmaktadır (RTÜK, <http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerikid=0004e97a0664-41cf-b83c-e636c7de1868>, 24/07/2009). Bu durum yerel televizyonların önemini ortaya koymakta, hem yerel televizyon yayıncılığı hem de yerel televizyon izleyicileri üzerine araştırmalar yapılmasının gereğine işaret etmektedir.

Televizyon yayıncıları, 3984 sayılı yasanın geçici 6'ncı maddesine göre Türkiye'de karasal ortamda yayın yapan, hizmet sektörü alanında faaliyette bulunan ve ürün ortaya koyan işletmelerdir. Hizmetler, fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, hareket veya çabayı içeren soyut mamuller olarak ifade edilmektedir (Berry, 1980; s.24). Diğer taraftan ürün salt fiziki-kimyasal özelliği ile değil, bazı hizmetler eklenerek de pazarlanabilmekte; mal ve hizmet bileşeni kısmen birbiri içine girebilmektedir (Karabulut 2004; s.121; Zikmund and d'Amico, 1996; s.280-282). Dolayısıyla, soyut bir ürün olan "televizyon yayınları" üretim süreci sonucunda tüketicinin (izleyicinin) beğenisine sunulan televizyon ekranındaki görüntüde somutlaşmaktadır. İzleyicinin aldığı bu ürünü algılamasından, televizyon yayınına değerlendirmesinden, tatmin düzeyi ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile bu süreçte, televizyon yayıncılığı yapan işletmelerinin hizmet pazarlaması eyleminden söz etmekteyiz.

Televizyon yayıncılığı içerisinde yerel televizyon kavramı, bölgesel veya mahalli alanda yayın yapan televizyon işletmelerini ifade etmektedir. Bu haliyle yerel televizyonlar, yayınlarında bölgesel veya mahalli anlamda daha geniş bilgi-haber içeren, ulusal düzeydeki sorunların yanı sıra bölgesel ve mahalli sorunların daha çok gündeme getirilip tartışıldığı, kapsam itibarı ile daha spesifik yayın alanlarını oluşturmaktadır. Yerel televizyonlar, tüm dünyadaki olay ve olguları hitap edilen yerel alan açısından değerlendirir, içerik ve programları hazırlarken yerel farklılıkları dikkate alarak izleyicilerin dünyaya yerel pencereden bakmasını sağlar ve bu yolla yerel kamuoyunun bilgi, haber ve

eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılar. Bu ihtiyaçların karşılanması öncelikli olarak yerel sorunlara hitap eden bir televizyon yayıncılığının yapılmasıyla mümkündür. Basın sektöründe faaliyetlerini sürdüren bir işletme, pazara mal ve hizmet sunumunu yaparken diğer işletmelere nazaran pek çok benzerlikleri ve farklılıkları içermektedir (Croteau ve Hoynes, 2006; s.1; Albarran, 2006; s.3). Dikkat çekilmesi gereken en önemli farklılık basın işletmelerinin iki müşteri arasında konumlanmış olmasıdır (Tjernström, 2002; s.243). Bu konumlama televizyon yayıncılığında bir yanda yayıncılığın devamlılığında çok önemli bir fonksiyona sahip olan reklâm verenlerden, öte yanda ise beğeni düzeyinde önemli bir karar merciinde bulunan izleyicilerden meydana gelmektedir. Bu durum, içerik oluştururken basın işletmelerini, ürünlerinde daha çok popüler haberlere mi yoksa ciddi haberlere mi ağırlık vereceği gibi konularda ikilem ile karşı karşıya bırakmaktadır (Augey ve Brin, 2004; s.3). Bu durumda, izleyicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapmak, yayın içeriğini izleyicilerin nasıl algıladıklarını belirlemek, televizyon yayıncılarını bu ikilemden çıkarmaya yönelik önemli bir yöntem haline gelmektedir.

2. İZLEYİCİLERİN YEREL TV DEĞERLENDİRMELERİ: KAYSERİ İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma, Kayseri'deki televizyon izleyicilerinin Kayseri'deki yerel televizyon tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesini ve buna dayalı algısal farklılıkların ortaya konulmasını konu almaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada amaç, izleyicilerin Kayseri'deki yerel televizyonları değerlendirmelerini, program türleriyle ilgili algılamalarını ve demografik özellikler itibariyle farklılıklarını tespit etmektir.

2.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma 1) yerel televizyon yöneticilerine (sektörel yönü), 2) televizyon izleyicilerine (tüketici yönü) olmak üzere iki yönlü fayda sağlayacaktır. Sektörel yönü itibariyle, televizyon izleyicilerinin yerel televizyonları değerlendirmeleri ve algılamalarının ortaya konulması yerel televizyon yöneticilerine program türlerinin belirlenmesinde, yerel izleyicilere yönelik yayın politikalarının belirlenmesinde ve sektörle ilgili algılamaların tespit edilmesinde yol gösterici olacaktır. Çalışmada algısal farklılıklara ilişkin sonuçlara yer verilmesi araştırmanın önemini daha çok artırmaktadır. Mal ve hizmetin üreticisi olan televizyon işletmeleri bu farklılıkları dikkate alarak hedef pazarını belirleyebilir ve pazar bölümlenmesi yapabilir. Özellikle belli bir izleyici kitlesini hedef alan reklamların hedef kitleye ulaşma ihtimali oldukça yüksektir (Akbulut ve Balkaş, 2006; s.71-72). Reklâmlarda hedef kitle tam olarak belirlenerek

İZLEYİCİLERİN YEREL TELEVİZYON TERCİHLERİ VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLARI

hedef kitlenin algılama özellikleri ve alışkanlıkları tespit edildiği takdirde reklâm daha kolay uygulanmaktadır (Elden, 2003; s.176). İşletmeler açısından satın alma ile sonuçlanacak davranışlar gösteren ve birbirine benzeyen kitleleri ortaya çıkarmanın önemli olması kadar, ürünlerle ilgilenmeyen yani satın almayacakların kimler olduğunu ve neden satın almayacak olduklarını tespit de önem taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002; s.61). Basın işletmelerinin sadece ürünü kamuoyuna ulaştırmaları yeterli olmamaktadır. Bunun yanında; hedef kitle olarak kimin belirlendiği, ürün içeriği hazırlanırken hangi bölgenin sorunlarının dikkate alındığı, faaliyet alanı belirlenirken, yayın hakkı alınırken hangi bölgelere yayın/yayım yapma lisansının/izninin alındığı gibi faktörler öne çıkmaktadır (Bruck, Dörr, Cole ve Diğerleri; 2004, s.7). Yerel televizyonlar izleyici gözüyle yayın faaliyetlerini görecek ve değerlendirmelerini alacaklardır. Hizmet sundukları hedef kitlenin özelliklerini ve televizyon izleme alışkanlıklarını bilerek politikalarını belirleyebileceklerdir. Bunlar yerel televizyonların üstün hizmet sumalarında rehber olacaktır.

Bu çalışmanın faydalarından biri de hizmeti alan müşteriler olan televizyon izleyicilerine yönelik olmasıdır. İzleyicilerin algılamalarını veri olarak gören ve bu yönde yayın politikası oluşturan ve ürün sunumu yapan medya mensuplarının çabaları izleyicilere üstün düzeyde hizmet düzeyi olarak dönecektir. Bunun sonucunda televizyon izleyicilerinin tatmin düzeyi yükselmiş olacaktır. Çünkü tüketici araştırmaları yolu ile izleyicilerin, ne istediklerini ortaya koymak ve bu yönde veri elde etmek işletmelerin, yerel televizyonların, kendilerini değerlendirmelerine ve müşteri tatminini sağlayacak hizmetler sunmalarına imkan verecektir (İslamoğlu, ve Diğerleri; 2006, s.11). Buna ek olarak, algılamalarının dikkate alındığını görmek, televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde olumlu yönde katkılarda bulunacaktır. Ayrıca, burada ortaya konulan sonuçların yapılacak diğer çalışmalar için başvuru kaynağı olması, sonuçlarıyla karşılaştırmalar yapılabilmesi, çalışmaların belli periyodlarla tekrarlanabilmesi bakımından araştırma önemlidir.

Bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul veya reddeden kişi olarak, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicisi tüketicidir (İslamoğlu, 2003; s.5). Bu sebepten dolayı bir televizyon işletmesi için pazardaki tüketiciyi ifade eden izleyiciler üzerine araştırmalar yapılmalı, onların değerlendirmeleri ve algılamaları hatta beklentileri çalışmalarla ortaya konulmalıdır. Bununla birlikte bu tür çalışmaların periyodik olarak yapılmasında büyük yararlar bulunmaktadır.

Araştırma, televizyon izleyicilerinin algılamalarına dayalı olduğu için çalışmanın sonuçları, yerel televizyonların faaliyetlerini devam ettirmelerinde ve yayın politikalarını belirlemelerinde, dolayısıyla izleyicilerine üstün hizmet sunmalarında önemli bir veri teşkil edecektir. Bir işletmenin sunduğu hizmet düzeyi işletmenin kaderini belirleyici olmaktadır. İşletme, hizmeti sadece başarıyı belirleyen en önemli öge olarak değil, aynı zamanda işletmeyi farklı ve üstün bir konuma taşıyabilecek bir araç olarak görmelidir (Rogers ve Smith, 1996; s.16).

Yerel televizyonlar ile ilgili olarak yapılan ilk çalışmalardan biri Levy (1978) tarafından yapılmıştır. Levy'nin çalışması, yerel televizyon izleyicilerinin büyük bir kısmının yerel televizyonlardaki haber programlarını düzenli olarak izlediklerini göstermiştir. Wulfemeyer'in (1981) çalışması, Levy'nin çalışmasını doğrular nitelikte, televizyon izleyicilerinin yerel televizyonları tercihlerinde yerel haberlerin en önemli kaynağı teşkil ettiğini göstermiştir. Cohen (2002) İsraili televizyon izleyicilerinin yabancı dildeki uluslararası yayınlar yerine kendi dillerindeki yayınları tercih ettiklerini vurgulamıştır. Cohen'in bulguları, televizyon izleme alışkanlıkları bakımından izleyici ilgilerinin uluslararasından yerele doğru bir geçişi vurgulaması itibarıyla önemlidir. Yerel televizyon programlarının içeriğine yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Dowler (2006) yerel televizyonlardaki haber bültenlerinde cinsel içerikli suçlarla ilgili haberleri konu alan sonuçlar ortaya koymuştur.

Türkiye'de televizyon izleyicilerinin televizyon izleme alışkanlıklarını ortaya koyan çalışmaların en kapsamlısı RTÜK tarafından belirli dönemlerde yapılmaktadır (RTÜK 2006, RTÜK 2009). Bu çalışmalarda, televizyon izleme düzeyinin; televizyon izleme saatlerinin; program türlerinin izlenme düzeyi; televizyon, gazete, radyo ve internet ile ilgili güven düzeyi; televizyonlardaki rahatsız edici yayınlar ve reklamların izlenme düzeyi ve reklamlarda rahatsız edici konular incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin medya kullanımı üzerine Toruk'un (2008) yaptığı bir çalışmada televizyon, takip edilen medya araçları arasında birinci sırada yer almış, haber bültenleri ve haber programları da televizyon programları arasında ilk grupta yer almıştır. Cereci'nin (2009) yaptığı, televizyon izleyici araştırması sonuçları, televizyon izleyicilerinin en çok haber programlarını ve dizi programlarını izlediğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda, televizyonun, insanların yaşamlarındaki vazgeçilmez yerini koruduğu, hatta televizyonun etkilerinin giderek daha da güçlendiği ve yaşamsal alanda önemli bir referans olarak konumlandığı çalışmaya dayanarak ifade edilmektedir.

Televizyon yayınları ve izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıkları üzerine birtakım çalışmalar olsa da, yerel televizyonların yayınları ve izleyicilerin yerel televizyonları izleme alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmaların yeterince mevcut olamaması bu araştırmanın yapılması gereğini ortaya koymuştur.

2.4. Araştırmanın Sınırları

Kayseri il merkezi araştırmanın coğrafi alan sınırlamasını teşkil etmektedir. Yayıncılık faaliyetlerini Kayseri il merkezinde sürdüren televizyonları, Kayseri il merkezinde ikamet eden televizyon izleyicileri değerlendirmişlerdir. İl merkezine bağlı ilçeler dışındaki yerleşim yerleri kapsam dışı bırakılmıştır. Kavram olarak sınırlandırma ise (1) yerel televizyon izleyicilerinin, yerel televizyonları tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin ve (2) bu faktörlerin demografik özellikleri itibarı ile algılamalarında ortaya çıkan farklılıkların belirlenmesi biçiminde ortaya konmuştur. Medya kavramında da yerel televizyonlar sınır alınmıştır. Yapılan tüm değerlendirmeler Kayseri'deki yerel televizyonlar kapsamında alınmıştır.

Ulusal ve bölgesel medyaya ilişkin değerlendirmeler kapsam dışı bırakılmıştır.

2.5. Araştırmanın Metodolojisi

Kayseri il merkezinde bulunan televizyon izleyicilerine anketörler aracılığı ile anket soruları sorularak araştırma yapılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşturulmuştur: İzleyicilerin televizyon izleme alışkanlıklarını ve yerel televizyon tercih etmelerinde etkili olabilen ifadelere birinci kısımda, izleyicilerin demografik özelliklerinin tespit edilmesi ve televizyon izleme profilinin çıkarılmasına yönelik sorulara ikinci kısımda yer verilmiştir.

2.5.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kümesini Kayseri'deki televizyon izleyicileri teşkil etmektedir. Ana kümeyi en uygun biçimde yansıtabilecek şekilde ve büyüklükte, Kayseri il merkezinden bir örneklem belirlenmiştir. Bunun için öncelikle Kayseri il merkezini oluşturan mahallelerden bölgeler oluşturulmuş ve bu bölgelere yoğunlukları dikkate alınarak belli sayılarda anket uygulanmıştır. Kayseri il merkezinin nüfusu dikkate alınarak 0.03'lük kabul derecesinde (Kurtuluş, 1998; s.236; Nakip, 2006; s.219-230; Gegez, 2006; s.199-215) 1000 adet anket uygulanmıştır.

2.5.2. Verileri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda çeşitli soru gruplarına yer verilen bir anket formu geliştirilmiştir. Çalışmanın verileri anket formlarının anketörler tarafından uygulanması yolu ile toplanmıştır. Anket formunda, araştırmanın temel amaçlarına ulaşmayı sağlayacak sorular ve izleyicilerin demografik özelliklerini belirleyecek sorular olmak üzere çeşitli ölçeklerde iki grup soruya yer verilmiştir. Anket formu hazırlandıktan sonra ön teste tabi tutulmuş, 20 kişilik bir grup üzerinde denenerek son şekli verilmiştir.

2.5.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

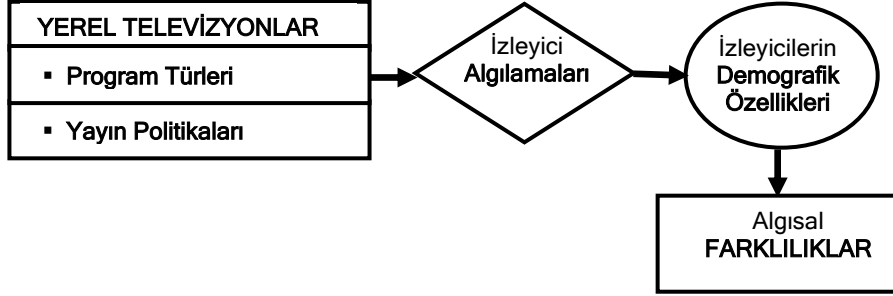
1. İzleyicilerin demografik özellikleri itibarıyla faktörleri değerlendirme düzeyleri arasında fark vardır.
2. İzleyicilerin demografik özellikleri itibarıyla program türlerini takip etme düzeyleri arasında fark vardır.

2.5.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli izleyicilerin yerel televizyon tercihlerini ve demografik özelliklerine dayalı olarak algısal farklılıklarını ortaya koymaktadır (Şekil 1). Yerel televizyonlar, izleyicilerin beğenisini kazanmak üzere çeşitli özelliklerde sunulmaktadır. Bu özellikler yerel televizyonların izleyicileri tarafından tercih

edilmesinde, yani izlenmesinde, etkili olan faktörleri teşkil etmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



İzleyicilerin demografik özelliklerine göre algılama farklılıkları modelde iki açıdan ele alınmıştır: 1) Demografik özellikleri itibarıyla yerel televizyonların izleyiciler tarafından tercih edilmesinde etkili olan faktörlere dayalı algısal farklılıklar, 2) Demografik özellikleri itibarıyla program türlerini takip etme düzeylerine dayalı algısal farklılıklar.

2.5.5. Verilerin Analizi

Tablo 1: Araştırmada Uygulanan Analizler

Değişkenler (Sorular)	Beklenen Amaçlar	Uygulanan Analizler
Demografik Değişkenler (Özellikler)	Demografik değişkenlerin gösterilmesi ve yorumlanması	Frekanslar Yüzdeler Ortalamalar
Televizyon izleyicilerin yerel televizyon algılama beklentileri ile ilgili 14'er ifade	Televizyon izleyicilerin yerel televizyon algılamaları ve beklentileri arasındaki farkların tespiti	Ortalama Farkları
Program türlerini takip etme düzeyleri (bağımlı değişken) Demografik özellikler (yaş ve eğitim düzeyi) bağımsız değişken	İzleyicilerin demografik özellikleri (eğitim düzeyi ve yaş) itibarı ile yerel televizyonların program türlerini takip etme düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti	Tek Yönlü Varyans (One Way ANOVA) Analizi

Elde edilen verilere araştırmanın amaçları doğrultusunda çeşitli istatistikî yöntemler uygulanmıştır:

- Öncelikle, elde edilen verilerin sıklık düzeyleri (frekansları) ve yüzdeleri bulunmuş, ortalamalar çıkarılmış, tablolarla yorumlamalar yapılmıştır (Demografik sorular için).

İZLEYİCİLERİN YEREL TELEVİZYON TERCİHLERİ
VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLARI

- Televizyon izleyicilerinin yerel televizyon algılamaları ve beklentileri arasındaki farkların tespit edilmesi amacıyla ortalama farkları bulunmuştur.
- Televizyon izleyicilerinin yerel televizyonların program türlerini takip etme düzeyleri itibarıyla demografik özellikleri (eğitim düzeyi ve yaş) arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla Tek Yönlü Varyans (One Way ANOVA) Analizi yapılmıştır.

Analizler neticesinde elde edilen sonuçların yorumlanmasından sonra çeşitli öneriler sunulmuştur.

2.6. Araştırmanın Bulguları

Elde edilen araştırma bulgularını değerlendirmek ve yorumlamak açısından öncelikle örnek kitlenin demografik özelliklerine bakmak ve yorumlamalarda bulunmak daha yararlı olacaktır. Bu doğrultudaki bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

2.6.1. İzleyicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Okuyucuların Demografik Dağılımları

Yaş	Sıklık	Yüzde	Meslek	Sıklık	Yüzde
25 ve daha az	317	39.5	İşçi	127	15.8
26-35	213	26.5	Memur	65	8.1
36-45	152	18.9	Serbest meslek	197	24.6
46-55	90	11.2	Ev hanımı	57	7.1
56 ve daha çok	31	3.9	Öğrenci	193	24.1
Toplam	803	100.0	Emekli	44	5.5
Eğitim	Sıklık	Yüzde	Diğer	119	14.8
İlköğretim	216	27.1	Toplam	802	100.0
Lise	368	46.2	Ailedeki Fert Sayısı	Sıklık	Yüzde
Üniversite	212	26.7	1 kişi	14	1.8
Toplam	796	100.0	2 kişi	70	9.0
Gelir	Sıklık	Yüzde	3-4 kişi	447	57.3
500 ve daha az	97	12.8	5 kişi ve daha çok	249	31.9
501-1000	296	38.9	Toplam	780	100.0
1001-1500	211	27.8	Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
1501-2000	90	11.8	Kadın	185	22.8
2001 ve daha çok	66	8.7	Erkek	625	77.2
Toplam	760	100.0	Toplam	810	100.0

Bu çalışmaya göre cevaplayıcıların %77'si erkekler %23'ünü kadınlar teşkil etmektedir. Ankete katılanların %39,5'lik kesimi 25 ve daha alt yaş grubundaki okuyuculardan oluşmaktadır. Bunu %26.5 ile 26-35 yaş grubu ikinci sırada takip etmektedir. Bu özellikle yaş ortalamasının genç çıkmasında örnek içerisinde üniversite öğrencilerinin de bulunmasının ve Kayseri'nin genç nüfus yapısının olmasının etkili olabileceği düşünülebilir. Ayrıca, bu sonucu Kayseri'de genç kitlenin televizyon izleme alışkanlığına sahip olduğu şeklinde de yorumlayabiliriz. Araştırmanın örneğini oluşturan hedef kitlenin eğitim profilinin yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu lise düzeyinde eğitimi olan televizyon izleyicileri oluşturmaktadır (%46.2). Üniversite düzeyinde eğitime sahip olanların oranı ise %26.7'dir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunu sırasıyla serbest meslek sahibi (%24.6), öğrenci (%24.1) ve işçiler (%15.8) oluşturmaktadır.

Gelir grupları içerisinde en büyük payı asgari ücretten bir üst düzey olan 501-1000 YTL arası gelire sahip olanlar (%38.9) almaktadır. Gelir grupları içerisinde en büyük ikinci payı 1000-1500 YTL'lik gelir düzeyinde olanlar almaktadırlar (%27.8). Ankete katılanlara gelir özelliği bakımından bakıldığında orta gelir düzeyinde olanların büyük çoğunlukta oldukları görülmektedir. Ailedeki fert sayısı itibarıyla bakıldığında ise en büyük yüzdeyi %57.3 oranla 3-4 kişiden oluşan aileye sahip olanlar oluşturmaktadır. 5 kişiden fazla aile ferdi olanların oranı ise %31.9'dur. Bu durum Kayseri'deki yerel televizyon izleyicilerinin kalabalık ailelerden oluştuğunu göstermektedir.

2.6.2. Televizyon İzleyicilerinin Yerel Televizyon Algılamaları ve Beklentileri Arasındaki Farklar

Araştırmaya katılan televizyon izleyicilerin yerel televizyon algılamaları ve beklentilerini tespit etmek amacıyla iki kategoride 14'er ifade geliştirilmiştir. Beşli Likert ölçeğine göre geliştirilen bu ifadelere verilen cevaplar Tablo 3'te gösterilmiş ve algılama ile beklenti farkları ortalamalar yoluyla tespit edilmiştir.

Tablo 3'e göre algılama ve beklenti arasındaki en önemli fark -1.60 ile "görüntü ve ses kalitesi" ile ilgilidir. Diğer önemli farklar "program sunucularının düzeyi" (-1.55) ve "nitelikli programlara yeterince yer verilmeme" (-1.30) dir. "haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği" (-1.24), "eğitici programlara yeterince yer verme" (-1.21) ve "yerel yönetimleri denetleme" (-1.05) ifadelerine yönelik algılama ve beklenti farklarının 1'in üstünde çıkması yöneticilerin izleyici tatminini sağlamada önemli ipuçları vermektedir. Diğer bir ifadeyle Kayseri halkının yerel televizyonlardan görüntü ve ses kalitesi, program sunucularının düzeyi, nitelikli programlara yer verilmesi, haberlerin doğru ve güvenilir olması, eğitici programlara yeterince yer verme ve yerel yönetimleri denetleme konularında beklentileri yerel televizyonların bu konulardaki çalışmalarından daha fazladır.

İZLEYİCİLERİN YEREL TELEVİZYON TERCİHLERİ
VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLARI

Tablo 3: Televizyon İzleyicilerinin Yerel Televizyon Algılamaları ve Beklentileri Arasındaki Farklar

İfadeler	Algılamalar	Beklentiler	Farklar
Kayseri'de yerel TV kanallarının sayısı	3,76	4,12	-0,36
Kayseri'nin gelişmesine katkısı	3,48	4,18	-0,69
Görüntü ve ses kalitesi	2,79	4,39	-1,60
Program sunucularının düzeyi	2,88	4,43	-1,55
Haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği	3,36	4,60	-1,24
Yayınlarda yerel gündeme yeterince yer verilmesi	3,61	4,32	-0,71
Yayınlarda ulusal gündeme yeterince yer verilmesi	3,03	3,79	-0,76
Yerel yönetimleri denetleme	3,01	4,06	-1,05
Yerel sorunlarla ilgili programlara yer verme	3,49	4,22	-0,72
Kente karşı duyarlılığı artırma	3,41	4,31	-0,90
Eğitici programlara yeterince yer verme	2,98	4,19	-1,21
Eğlendirici programlara yeterince yer verme	2,97	3,32	-0,35
Nitelikli programlara yeterince yer verme	2,98	4,28	-1,30
Yayın saatlerinin uygunluğu	3,45	4,24	-0,79

2.6.3. Televizyon İzleyicilerinin Demografik Özellikler İtibarı ile Program Türlerini Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Televizyon izleyicilerinin demografik özellikleri itibarı ile yerel televizyonlardaki program türlerini takip etme düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla; yerel televizyonların program türlerine ilişkin televizyon izleyicisi değerlendirmeleri (Haber programları, Belgeseller, Yerli filmler, Spor programları, Yerel gündemle ilgili programlar vb.) bağımlı değişken, televizyon izleyicilerinin demografik özellikleri (eğitim düzeyleri, yaşları, gelir durumları ve meslekleri) bağımsız değişken alınarak, Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 4: Televizyon İzleyicilerinin Yerel Televizyonlardaki Program Türlerini Takip Etme Düzeyleri

TV Programları	N	Ortalama	Std. Sapma
Haber programları	560	3,68	1.16375
Belgeseller	526	2,84	2.6330
Yerli filmler	515	1,27	1.23632
Yerli diziler	518	2,56	1.32198
Yabancı filmler	515	2,44	1.30171
Yabancı diziler	509	1,97	1.13165
Müzik / eğlence programları	510	2,56	1.27068
Kadın programları	512	1,93	1.64065
Spor programları	519	3,06	1.48237
Tartışma programları	518	2,91	1.33714
Yarışma programları	509	2,66	2.81605
Magazin programları	504	2,01	1.23155
Kültür-sanat programları	516	2,77	1.22442
Yerel gündemle ilgili programlar	517	2,88	1.18537
Dini programlar	509	3,13	1.35409
Diğer	15	3,07	1.48645

2.6.3.1. Televizyon İzleyicilerinin Eğitim Düzeyleri İtibarı ile Program Türlerini Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), televizyon izleyicilerinin eğitim düzeyleri itibarıyla yerel televizyonlardaki program türlerini değerlendirmelerinde (izleme ortalamaları 2.5'tan büyük olan) belgesel ve dini programlar arasında fark bulunmuştur.

Tablo 5: Televizyon İzleyicilerinin Eğitim Düzeyleri İtibarı ile Belgesel Programları Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İlköğretim	140	2.49	1.19047
Lise	243	2.86	1.25065
Üniversite	124	3.14	1.27090
Y.Lisans/Doktora	7	3.71	1.70434
TOPLAM	514	2.84	1.26808
F: 7.153 Sig.: .000			

İZLEYİCİLERİN YEREL TELEVİZYON TERCİHLERİ
VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLARI

H0: Televizyon izleyicilerinin eğitim düzeyleri itibarıyla program türlerini takip etme düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Televizyon izleyicilerinin eğitim düzeyleri itibarıyla program türlerini takip etme düzeyleri arasında fark vardır.

Televizyon izleyicilerinin eğitim düzeyleri itibarıyla belgesel programları takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 5). Genel itibarla Y.Lisans/Doktora düzeyinde eğitime sahip olanların yaptıkları değerlendirmelerin daha yüksek çıktığı görülmektedir. Gruplar arasında en yüksek fark Y.Lisans/Doktora ve ilköğretim düzeylerinde eğitim gören gruplar arasında ortaya çıkmıştır. Yerel televizyonlardaki belgesel programların Y.Lisans/Doktora düzeyinde eğitime sahip olanlar (3.71 ortalama) tarafından ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlara (2.49 ortalama) oranla daha yüksek düzeyde izlenmektedirler. Bu sonuç yerel televizyonlardaki belgesel programların izleyicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe daha çok takip edildiğini göstermektedir.

Tablo 6: Televizyon İzleyicilerinin Eğitim Düzeyleri İtibarı ile Dini Programları Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İlköğretim	137	3.47	1.34536
Lise	235	3.11	1.34663
Üniversite	120	2.75	1.25858
Y.Lisans/Doktora	5	2.40	1.67332
TOPLAM	497	3.11	1.35187
F: 6.848 Sig.: .000			

Televizyon izleyicilerinin eğitim düzeyleri itibarıyla dini programları takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 6). Genel itibarla ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanların yaptıkları değerlendirmelerin daha yüksek çıktığı görülmektedir. Gruplar arasında en yüksek fark Y.Lisans/Doktora ve ilköğretim düzeylerinde eğitim gören gruplar arasında ortaya çıkmıştır. Yerel televizyonlardaki dini programların ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlar (3.47 ortalama) tarafından Y.Lisans/Doktora düzeyinde eğitime sahip olanlara (2.40 ortalama) oranla daha yüksek düzeyde izlenmektedirler. Bu sonuç yerel televizyonlardaki dini programların izleyicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe daha az takip edildiğini yani aralarında negatif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

2.6.3.2. Televizyon İzleyicilerinin Yaş Aralıkları İtibarı ile Program Türlerini Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Televizyon izleyicilerinin yaş aralıkları itibarıyla program türlerini takip etme düzeyleri arasındaki farkı belirlemek amacı ile tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmada bağımsız değişken olarak yaş aralıkları, bağımlı

değişken olarak ise izleyicilerin takip ettiği, izlenme ortalamaları 2,5'tan büyük olan program türleri ele alınmıştır.

H0: Televizyon izleyicilerinin yaş aralıkları itibarıyla program türlerini takip etme düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Televizyon izleyicilerinin yaş aralıkları itibarıyla program türlerini takip etme düzeyleri arasında fark vardır.

Yapılan analiz sonucunda yerel televizyon izleyicilerinin yaş aralıkları itibarıyla haber programları, müzik/eğlence programları, spor programları, yerel gündemle ilgili programlar ve dini programlar arasında fark bulunmuştur.

Tablo 7: Televizyon İzleyicilerinin Yaş Düzeyleri İtibarı ile Haber Programlarını Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
25 ve daha az	223	3.58	1.13942
26-35	149	3.60	1.17875
36-45	98	3.67	1.19082
46-55	68	4.06	1.14452
56 ve daha çok	18	4.28	.89479
TOPLAM	556	3.69	1.16396
F: 3.598 Sig.: .007			

Televizyon izleyicilerinin yaş aralıkları itibarıyla haber programlarını takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 7). Genel itibarla “25 ve daha az” yaş grubunda olan izleyicilerin değerlendirmeleri daha düşük ortalamaya sahipken(3.58), “56 ve daha çok” yaş grubunda olan izleyicilerin yaptığı değerlendirmelerin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu (4.28) görülmektedir.

Tablo 8: Televizyon İzleyicilerinin Yaş Düzeyleri İtibarı ile Müzik / Eğlence Programlarını Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
25 ve daha az	206	2.88	1.27636
26-35	129	2.33	1.28898
36-45	91	2.40	1.16313
46-55	63	2.40	1.25132
56 ve daha çok	17	2.00	.93541
TOPLAM	506	2.5632	1.27153
F: 5.946 Sig.: .000			

İZLEYİCİLERİN YEREL TELEVİZYON TERCİHLERİ
VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLARI

Gruplar arasında en yüksek fark “56 ve daha çok” yaş grubunda olanlarla “25 ve daha az” yaş grubunda olan izleyiciler arasında ortaya çıkmıştır. Bu sonuç yerel televizyonlardaki haber programlarının yaş aralıkları yükseldikçe daha fazla izlendiğini yani aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Televizyon izleyicilerinin yaş aralıkları itibariyle müzik / eğlence programlarını takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 8). Genel itibarla “25 ve daha az” yaş grubunda olan izleyicilerin değerlendirmeleri daha yüksek ortalamaya sahipken (2.88), “56 ve daha çok” yaş grubunda olan izleyicilerin yaptığı değerlendirmelerin daha düşük ortalamaya sahip olduğu (2.00) görülmektedir. Gruplar arasında en yüksek fark “56 ve daha çok” yaş grubunda olanlarla “25 ve daha az” yaş grubunda olan izleyiciler arasında ortaya çıkmıştır. Bu sonuç yerel televizyonlardaki müzik / eğlence programlarının 25 ve daha az” yaş grubunda olan izleyiciler tarafından daha olumlu(2.5’tan yüksek), “56 ve daha çok” yaş grubunda olan izleyiciler tarafından daha olumsuz (2.5’tan düşük) olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Televizyon İzleyicilerinin Yaş Düzeyleri İtibarı ile Spor Programlarını Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
25 ve daha az	205	3.09	1.47734
26-35	134	3.07	1.49283
36-45	93	2.86	1.53645
46-55	65	3.46	1.38154
56 ve daha çok	18	2.17	1.04319
TOPLAM	515	3.06	1.48157
F: 3.338 Sig.: .010			

Televizyon izleyicilerinin yaş aralıkları itibariyle spor programlarını takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 9). Genel itibarla “46-55” yaş grubunda olan izleyicilerin değerlendirmeleri daha yüksek ortalamaya sahipken (3.46), “56 ve daha çok” yaş grubunda olan izleyicilerin yaptığı değerlendirmelerin daha düşük ortalamaya sahip olduğu (2.17) görülmektedir. Gruplar arasında en yüksek fark “46-55” yaş grubunda olanlarla “56 ve daha çok” yaş grubunda olan izleyiciler arasında ortaya çıkmıştır.

Televizyon izleyicilerinin yaş aralıkları itibariyle yerel gündemle ilgili programları takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 10).

Tablo 10: Televizyon İzleyicilerinin Yaş Düzeyleri İtibarı ile Yerel Gündemle İlgili Programları Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
25 ve daha az	206	2.91	1.17375
26-35	135	2.84	1.12108
36-45	91	2.60	1.11434
46-55	65	3.22	1.31687
56 ve daha çok	17	3.35	1.27187
TOPLAM	514	2.89	1.18297
F: 3.353 Sig.: .010			

Genel itibarla “56 ve daha çok” yaş grubunda olan izleyicilerin değerlendirmeleri daha yüksek ortalamaya sahipken (3.35), “36-45” yaş grubunda olan izleyicilerin yaptığı değerlendirmelerin daha düşük ortalamaya sahip olduğu (2.60) görülmektedir. Gruplar arasında en yüksek fark “56 ve daha çok” yaş grubunda olanlarla “36-45” yaş grubunda olan izleyiciler arasında ortaya çıkmıştır.

Tablo 11: Televizyon İzleyicilerinin Yaş Düzeyleri İtibarı ile Dini Programları Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
25 ve daha az	202	2.86	1.31360
26-35	132	2.99	1.39517
36-45	90	3.47	1.21044
46-55	64	3.58	1.26998
56 ve daha çok	17	4.06	1.34493
TOPLAM	505	3.1327	1.34968
F: 8.016 Sig.: .000			

Televizyon izleyicilerinin yaş aralıkları itibarıyla dini programları takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 11). Genel itibarla “25 ve daha az” yaş grubunda olan izleyicilerin değerlendirmeleri daha düşük ortalamaya sahipken (2.86), “56 ve daha çok” yaş grubunda olan izleyicilerin yaptığı değerlendirmelerin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu (4.06) görülmektedir. Gruplar arasında en yüksek fark “56 ve daha çok” yaş grubunda olanlarla “25 ve daha az” yaş grubunda olan izleyiciler arasında ortaya çıkmıştır. Bu sonuç yerel televizyonlardaki dini programların yaş aralıkları yükseldikçe daha fazla izlendiğini yani aralarında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

2.6.3.3. Televizyon İzleyicilerinin Meslek Grupları İtibarı ile Program Türlerini Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Televizyon izleyicilerinin meslek grupları itibarıyla program türlerini takip etme düzeyleri arasındaki farkı belirlemek amacı ile tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmada bağımsız değişken olarak meslek grupları, bağımlı değişken olarak ise izleyicilerin takip ettiği, izlenme ortalamaları 2,5'tan büyük olan program türleri ele alınmıştır.

H0: Televizyon izleyicilerinin meslek grupları itibarıyla program türlerini takip etme düzeyleri arasında fark yoktur.

H1: Televizyon izleyicilerinin meslek grupları itibarıyla program türlerini takip etme düzeyleri arasında fark vardır.

Yapılan analiz sonucunda yerel televizyon izleyicilerinin meslek grupları itibarıyla haber programları, müzik/eğlence programları, spor programları, yerel gündemle ilgili programlar ve dini programlar arasında fark bulunmuştur.

Tablo 12: Televizyon İzleyicilerinin Meslek Grupları İtibarı ile Haber Programlarını Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İşçi	97	3.54	1.10926
Memur	39	3.67	1.22116
Serbest Meslek	133	3.81	1.16872
Ev Hanımı	40	3.15	1.02657
Öğrenci	135	3.68	1.08347
Emekli	30	3.97	1.40156
Diğer	82	3.79	1.24462
TOPLAM	556	3.67	1.16636

F: 2.372 Sig.: .029

Televizyon izleyicilerinin meslek grupları itibarıyla haber programlarını takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 12). Gruplar arasında en yüksek fark "Ev Hanımları" (3.15) ile "Emekli" (3.97) grubuna ait olan izleyiciler arasında ortaya çıkmıştır. Bu sonuç yerel televizyonlardaki haber programlarını daha çok emeklilerin, serbest meslek sahiplerinin, öğrencilerin ve memurların takip ettiğini ortaya koymaktadır. Tüm grup ortalamalarının 3'ün üstünde çıkması, genel olarak yerel haber programlarının araştırmaya katılanlar tarafından takip edildiğini göstermektedir.

Tablo 13: Televizyon İzleyicilerinin Meslek Grupları İtibarı ile Müzik / Eğlence Programlarını Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İşçi	67	2.49	1.28362
Memur	37	2.32	1.10690
Serbest Meslek	127	2.40	1.26779
Ev Hanımı	39	2.79	1.52487
Öğrenci	131	2.85	1.26565
Emekli	26	2.04	1.11286
Diğer	80	2.56	1.17832
TOPLAM	507	2.56	1.27207
F: 2.751 Sig.: .012			

Televizyon izleyicilerinin meslek grupları itibarıyla müzik/eğlence programlarını takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 13). Gruplar arasında en yüksek fark “Emekli” (2.04) ile “Öğrenci” (2.85) grubuna ait olan izleyiciler arasında ortaya çıkmıştır. Bu sonuç yerel televizyonlardaki müzik/eğlence programlarını daha çok öğrencilerin ve ev hanımlarının takip ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 14: Televizyon İzleyicilerinin Meslek Grupları İtibarı ile Spor Programlarını Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İşçi	68	3.12	1.45098
Memur	35	3.06	1.53283
Serbest Meslek	130	3.28	1.50459
Ev Hanımı	39	1.87	1.08044
Öğrenci	133	3.01	1.45382
Emekli	29	3.62	1.26530
Diğer	81	3.17	1.48988
TOPLAM	515	3.07	1.48312
F: 5.749 Sig.: .000			

Diğer grup ortalamalarının 2.5’tan düşük olması, araştırmaya katılan diğer grupların müzik/eğlence programlarını daha az takip ettiğini göstermektedir. Televizyon izleyicilerinin meslek grupları itibarıyla spor programlarını takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 14). Gruplar arasında en yüksek fark “Ev Hanımları” (1.87) ile “Emekli” (3.62) grubuna ait olan izleyiciler arasında ortaya çıkmıştır. Bu sonuç yerel televizyonlardaki spor programlarını daha çok

İZLEYİCİLERİN YEREL TELEVİZYON TERCİHLERİ
VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLARI

emeklilerin, serbest meslek sahiplerinin, işçilerin ve memurların takip ettiğini ortaya koymaktadır. Ev hanımları haricindeki tüm grup ortalamalarının 3'ün üstünde çıkması, genel olarak yerel spor programlarının araştırmaya katılanlar tarafından takip edildiğini göstermektedir.

Tablo 15: Televizyon İzleyicilerinin Meslek Grupları İtibarı ile Yerel Gündemle İlgili Programları Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İşçi	73	2.96	1.17187
Memur	36	2.89	1.11555
Serbest Meslek	127	2.83	1.14846
Ev Hanımı	39	2.36	1.13525
Öğrenci	131	2.98	1.18960
Emekli	27	3.56	1.39596
Diğer	80	2.79	1.13287
TOPLAM	513	2.89	1.18539
F: 3.140 Sig.: .005			

Televizyon izleyicilerinin meslek grupları itibarıyla yerel gündemle ilgili programları takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 15). Gruplar arasında en yüksek fark “Ev Hanımları” (2.36) ile “Emekli” (3.56) grubuna ait olan izleyiciler arasında ortaya çıkmıştır. Bu sonuç yerel televizyonlardaki spor programlarını daha çok emeklilerin, öğrencilerin memurların, işçilerin ve serbest meslek sahiplerinin takip ettiğini ortaya koymaktadır. Ev hanımları haricindeki tüm grup ortalamalarının 3'ün üstünde çıkması, genel olarak yerel gündemle ilgili programların araştırmaya katılanlar tarafından takip edildiğini göstermektedir.

Tablo 16: Televizyon İzleyicilerinin Meslek Grupları İtibarı ile Dini Programları Takip Etme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İşçi	71	3.42	1.35922
Memur	35	3.06	1.30481
Serbest Meslek	128	3.35	1.32564
Ev Hanımı	39	3.13	.95089
Öğrenci	126	2.71	1.27032
Emekli	26	4.00	1.26491
Diğer	80	2.95	1.51699
TOPLAM	505	3.1347	1.35462
F: 5.409 Sig.: .000			

Televizyon izleyicilerinin meslek grupları itibariyle dini programları takip etme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 16). Gruplar arasında en yüksek fark “öğrenci” (2.71) ile “Emekli” (4.00) grubuna ait olan izleyiciler arasında ortaya çıkmıştır. Bu sonuç yerel televizyonlardaki dini programları daha çok emeklilerin, işçilerin, serbest meslek sahiplerinin ve ev hanımlarının takip ettiğini ortaya koymaktadır. Tüm grup ortalamalarının 2.5’in üstünde çıkması, genel olarak dini programların araştırmaya katılanlar tarafından takip edildiğini göstermektedir.

2.6.4. Televizyon İzleyicilerinin Demografik Özellikler İtibarı ile Yerel Televizyonları Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

2.6.4.1. Televizyon İzleyicilerinin Meslek Grupları İtibarı ile Yerel Televizyonları Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

Televizyon izleyicilerinin meslek grupları itibariyle “Yerel yönetimleri denetlemektedir” ifadesine katılım düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 17). Gruplar arasında en yüksek fark “Emekli” (3.37) ile “Memur” (2.78) grubuna ait olan izleyiciler arasında ortaya çıkmıştır. Tüm grup ortalamalarının 2.5’in üstünde çıkması, genel olarak araştırmaya katılanların yerel televizyonların yerel yönetimleri denetlediği algılamasına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 17: Televizyon İzleyicilerinin Meslek Grupları İtibarı ile “Yerel yönetimleri denetlemektedir” İfadesine Katılım Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İşçi	94	3.27	1.10886
Memur	37	2.78	1.10893
Serbest Meslek	129	2.80	1.17513
Ev Hanımı	39	2.97	1.06344
Öğrenci	133	3.04	1.06177
Emekli	27	3.37	1.27545
Diğer	82	3.00	1.24722
TOPLAM	541	3.01	1.14904
F: 2.238 Sig.: .038			

Televizyon izleyicilerinin meslek grupları itibariyle “Yerel sorunlarla ilgili programlara yer vermektedir” ifadesine katılım düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 18). Gruplar arasında en yüksek fark “İşçi” (3.84) ile “Serbest Meslek” (3.32) grubuna ait olan izleyiciler arasında ortaya çıkmıştır. Tüm grup ortalamalarının 3’ün üstünde çıkması, genel olarak araştırmaya katılanların yerel televizyonların yerel sorunlarla ilgili programlara yer verdiği algılamasına sahip olduğunu göstermektedir.

İZLEYİCİLERİN YEREL TELEVİZYON TERCİHLERİ
VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLARI

Tablo 18:Televizyon İzleyicilerinin Meslek Grupları İtibarı ile “Yerel sorunlarla ilgili programlara yer vermektedir” İfadesine Katılım Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İşçi	92	3.84	1.04068
Memur	37	3.46	1.04335
Serbest Meslek	130	3.32	1.24649
Ev Hanımı	40	3.42	1.05945
Öğrenci	131	3.63	.99488
Emekli	28	3.57	1.06904
Diğer	80	3.17	1.25057
TOPLAM	538	3.49	1.13393
F: 3.386 Sig.: .003			

Televizyon izleyicilerinin meslek grupları itibarıyla “Nitelikli programlara yeterince yer vermektedir” ifadesine katılım düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 19). Gruplar arasında en yüksek fark “İşçi” (3.30) ile “Serbest Meslek” (2.74) grubuna ait olan izleyiciler arasında ortaya çıkmıştır. Tüm grup ortalamalarının 2.5’in üstünde çıkması, genel olarak araştırmaya katılanların yerel televizyonların nitelikli programlara yeterince yer verdiği algılamasına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 19: Televizyon İzleyicilerinin Meslek Grupları İtibarı ile “Nitelikli programlara yeterince yer vermektedir” İfadesine Katılım Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Meslek	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İşçi	91	3.30	1.14012
Memur	39	3.10	1.07103
Serbest Meslek	127	2.74	1.21637
Ev Hanımı	40	2.97	1.12061
Öğrenci	132	3.10	1.06190
Emekli	29	2.97	1.32241
Diğer	81	2.73	1.25511
TOPLAM	539	2.98	1.17493
F: 2.961 Sig.: .007			

2.6.4.2. Televizyon İzleyicilerinin Eğitim Durumları İtibarı ile Yerel Televizyonları Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

Televizyon izleyicilerinin eğitim durumları itibarıyla “Görüntü ve ses kalitesi yeterlidir” ifadesine katılım düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 20). Gruplar arasında en yüksek fark ilköğretim mezunları (3.03) ile yüksek lisans/doktora mezunları (2.00) arasında ortaya çıkmıştır. Bu sonuç yerel televizyonlardaki görüntü ve ses kalitesinin eğitim düzeyi yükseldikçe daha yetersiz bulunduğu yani aralarında negatif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tüm grup ortalamalarının 2.5’in üstünde çıkması, genel olarak araştırmaya katılanların yerel televizyonların görüntü ve ses kalitesini yeterli düzeyde iyi olarak algıladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 20: Televizyon İzleyicilerinin Eğitim Durumları İtibarı ile “Görüntü ve ses kalitesi yeterlidir” İfadesine Katılım Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İlköğretim	151	3.03	1.11605
Lise	257	2.67	1.14716
Üniversite	132	2.78	1.26198
Y.Lisans/Doktora	6	2.00	.89443
TOPLAM	546	2.79	1.17526
F: 4.031 Sig.: .007			

Televizyon izleyicilerinin eğitim durumları itibarıyla “Yayınlarında yerel gündeme yeterince yer vermektedir” ifadesine katılım düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 21). Gruplar arasında en yüksek fark ilköğretim mezunları (3.71) ile yüksek lisans/doktora mezunları (2.67) arasında ortaya çıkmıştır.

Tablo 21: Televizyon İzleyicilerinin Eğitim Durumları İtibarı ile “Yayınlarında yerel gündeme yeterince yer vermektedir” İfadesine Katılım Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İlköğretim	148	3.51	.99315
Lise	252	3.71	.95606
Üniversite	129	3.57	.94244
Y.Lisans/Doktora	6	2.67	1.36626
TOPLAM	535	3.61	.97473
F: 3.526 Sig.: .015			

İZLEYİCİLERİN YEREL TELEVİZYON TERCİHLERİ
VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLARI

Tüm grup ortalamalarının 2.5'in üstünde çıkması, genel olarak araştırmaya katılanların yerel televizyonların yayınlarında yerel gündeme yeterince yer verdiği şeklinde algıladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 22: Televizyon İzleyicilerinin Eğitim Durumları İtibarı ile “Yayınlarında ulusal gündeme yeterince yer vermektedir” İfadesine Katılım Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İlköğretim	151	3.03	1.11605
Lise	257	2.67	1.14716
Üniversite	132	2.78	1.26198
Y.Lisans/Doktora	6	2.00	.89443
TOPLAM	546	2.79	1.17526
F: 3.275 Sig.: .021			

Televizyon izleyicilerinin eğitim durumları itibarıyla “Yayınlarında ulusal gündeme yeterince yer vermektedir” ifadesine katılım düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır. Gruplar arasında en yüksek fark ilköğretim mezunları (3.03) ile yüksek lisans/doktora mezunları (2.00) arasında ortaya çıkmıştır. Yerel televizyonların yayınlarında ulusal gündeme yeterince yer vermeleri ifadesine olan katılım, program izleyicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe azalmaktadır yani aralarında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Televizyon izleyicilerinin eğitim durumları itibarıyla “Yerel yönetimleri denetlemektedirler” ifadesine katılım düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır. Gruplar arasında en yüksek fark lise mezunları (3.13) ile yüksek lisans/doktora mezunları (1.83) arasında ortaya çıkmıştır. Yerel televizyonların yerel yönetimleri denetlediği ifadesine olan katılım, program izleyicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe azalmaktadır yani aralarında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 23: Televizyon İzleyicilerinin Eğitim Durumları İtibarı ile “Yerel yönetimleri denetlemektedirler” İfadesine Katılım Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
İlköğretim	145	3.08	1.17309
Lise	253	3.13	1.14336
Üniversite	130	2.75	1.08593
Y.Lisans/Doktora	6	1.83	.75277
TOPLAM	534	3.01	1.14922
F: 5.534 Sig.: .001			

2.6.4.3. Televizyon İzleyicilerinin Yaşları İtibarı ile Yerel Televizyonları Değerlendirmeleri Arasındaki Farklılıklar

Tablo 24: Televizyon İzleyicilerinin Yaşları İtibarı ile “Haberleri doğru-güvenilirdir” İfadesine Katılım Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
25 ve daha az	224	3.51	.94699
26-35	145	3.38	1.02787
36-45	98	3.19	1.00163
46-55	65	3.18	1.14417
56 ve daha çok	18	3.11	.96338
TOPLAM	550	3.37	1.00980
F: 2.683 Sig.: .031			

Televizyon izleyicilerinin yaşları itibarıyla “Haberleri doğru-güvenilirdir” ifadesine katılım düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır. Gruplar arasında en yüksek fark 25 ve daha az yaş grubu (3.51) ile 56 ve daha çok yaş grubu (3.11) arasında ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre izleyicilerin yaşları arttıkça yerel televizyon haberlerinin doğru/güvenilir olduğu ifadesine katılımları azalmaktadır yani aralarında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, grup ortalamalarının tümünün 3’ün üstünde çıkması, genel olarak araştırmaya katılanların yerel televizyonların haberlerini oldukça güvenilir/doğru buldukları anlamına gelmektedir.

Tablo 25: Televizyon İzleyicilerinin Yaşları İtibarı ile “Yayınlarda yerel gündeme yeterince yer vermektedir” İfadesine Katılım Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
25 ve daha az	217	3.73	.82915
26-35	145	3.72	1.02540
36-45	98	3.52	.91076
46-55	64	3.17	1.17588
56 ve daha çok	17	3.35	1.11474
TOPLAM	541	3.61	.96847
F: 5.260 Sig.: .000			

Televizyon izleyicilerinin yaşları itibarıyla “Yayınlarda yerel gündeme yeterince yer vermektedir” ifadesine katılım düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır. Gruplar arasında en yüksek fark 25 ve daha az yaş grubu (3.73) ile 46-55 yaş grubu (3.17) arasında ortaya çıkmıştır. Grup ortalamalarının tümünün 3’ün üstünde

İZLEYİCİLERİN YEREL TELEVİZYON TERCİHLERİ
VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLARI

çıkması, genel olarak araştırmaya katılanların yerel televizyonların yerel gündeme yeterince yer verdiğini düşündükleri anlamına gelmektedir.

Tablo 26: Televizyon İzleyicilerinin Yaşları İtibarı ile “Yayınlarında ulusal gündeme yeterince yer vermektedir” İfadesine Katılım Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
25 ve daha az	215	3.13	1.07728
26-35	144	3.13	1.10464
36-45	97	2.96	1.05985
46-55	64	2.69	1.12511
56 ve daha çok	17	2.82	1.13111
TOPLAM	537	3.04	1.09549
F: 2.604 Sig.: .035			

Televizyon izleyicilerinin yaşları itibarıyla “Yayınlarında ulusal gündeme yeterince yer vermektedir” ifadesine katılım düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır. Gruplar arasında en yüksek fark 25 ve daha az yaş grubu (3.13) ile 46-55 yaş grubu (2.69) arasında ortaya çıkmıştır. Grup ortalamalarının tümünün 2,5’in üstünde çıkması, genel olarak araştırmaya katılanların yerel televizyonların ulusal gündeme yeterince yer verdiğini düşündükleri anlamına gelmektedir.

Tablo 27: Televizyon İzleyicilerinin Yaşları İtibarı ile “Yerel sorunlarla ilgili programlara yer vermektedir” İfadesine Katılım Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Yaş	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
25 ve daha az	216	3.66	1.06165
26-35	142	3.49	1.14698
36-45	96	3.43	1.13086
46-55	65	3.14	1.21033
56 ve daha çok	18	3.39	1.03690
TOPLAM	537	3.50	1.12323
F: 2.997 Sig.: .018			

Televizyon izleyicilerinin yaşları itibarıyla “Yerel sorunlarla ilgili programlara yer vermektedir” ifadesine katılım düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır. Gruplar arasında en yüksek fark 25 ve daha az yaş grubu (3.66) ile 46-55 yaş grubu (3.14) arasında ortaya çıkmıştır. Grup ortalamalarının tümünün 3’ün üstünde çıkması, genel olarak araştırmaya katılanların yerel televizyonların yerel sorunlarla ilgili programlara yer verdiklerini düşündükleri anlamına gelmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Bu oran araştırmaya katılanların yaklaşık dörtte üçüne karşılık gelmektedir. İzleyicilerin eğitim seviyelerinin de yüksek olduğu görülmüştür. Lise ve üstü eğitim düzeyinde olan izleyicilerin oranı %70'i geçmektedir. Araştırmaya katılanlar mesleki bakımından incelendiğinde en çok serbest meslek sahiplerinin, öğrencilerin ve işçilerin yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanlar gelir bakımından ortalama gelir seviyesi ve üzeri bir profile sahiptirler. Araştırmanın demografik verileri yerel televizyonlar için Kayseri'de gelişmeye açık bir pazar potansiyelinin varlığına işaret etmektedir. Gelir seviyesi iyi, eğitim düzeyi yüksek, genç sayılabilecek bir hedef kitleyi dikkate alarak yerel televizyonlar yayın politikalarını belirlemeli ve pazarlama stratejilerini kurlmalıdır.

Araştırmada izleyicilerinin yerel televizyonların yayınlarına ilişkin beklentileri ve algılamaları tespit edilmiş ve beklentileri ve algılamaları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Çıkan sonuçlara göre yerel televizyonların; 1) görüntü ve ses kalitesi, 2) program sunucularının düzeyi, 3) nitelikli programlara yeterince yer verme 4) haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği ve 5) eğitici programlara yeterince yer verme değişkenleri itibarı ile belirgin farklar görülmüştür. Yani izleyiciler bu değişkenler itibarı ile yerel televizyonlardan beklentilerini karşılayamamaktadırlar. Yerel televizyonlar yayınlarındaki görüntü ve ses kalitesini artıracak, program sunucularının düzeyini yükseltecek, izleyicilerin beğenisini kazanacak türden nitelikli programlara yeterince yer verecek, doğru ve güvenilir programlar sunacak ve eğitici programların sayısını artıracak girişimlerde bulunmalıdırlar. Bu sonuçlar, yerel televizyonların izleyicilerinin beklentileri ve algılamaları arasındaki açığı kapatacak, daha ötesinde algılamalarının beklentilerini aşmasını sağlayacak politikalar ortaya koymaları ve uygulamaları gerekliliğini belirtmektedir.

İzleyicilerin demografik özellikleri bakımından algılamalarındaki farklılıkları bulmak amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçları, izleyicilerin yerel televizyonları genel değerlendirmeleri ve program türlerini değerlendirmeleri bakımından farklar çıktığını göstermiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe belgesel programları daha çok takip etmekte ve dini programları da az takip etmektedirler. Bu durum televizyon program içeriklerini hazırlarken bu algılama farklılığını dikkate almalı; eğitim düzeyi düşük izleyiciler için ve eğitim düzeyi yüksek izleyiciler için uygun ilgi alanlarında içerikler sunulması gereğini ifade etmektedir. Yaş itibarı ile bakıldığında haber programlarının ve dini programların yaş aralıkları yükseldikçe daha fazla izlendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Buna karşılık izleyicilerin yaş aralıkları küçüldükçe müzik-eğlence programlarının daha çok izlendiği görülmektedir.

Ayrıca, izleyicilerin demografik özellikleri itibarı ile yerel televizyonları değerlendirme düzeyleri bakımından; meslek itibarıyla en büyük fark "yerel yönetimlerin denetlenmesi" değişkeninde çıkmıştır. Buna göre emekliler yerel televizyonların yerel yönetimleri denetlediği algılamasına daha önemli düzeyde

İZLEYİCİLERİN YEREL TELEVİZYON TERCİHLERİ
VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLARI

sahiptirler. Eğitim düzeyi yüksek izleyiciler “görüntü ve ses kalitesi” bakımından Kayseri’deki yerel televizyonları yetersiz bulmaktadırlar. İzleyicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe “görüntü ve ses kalitesi” değişkeni daha yetersiz bulunmuştur. Yaş aralığı itibarı ile yaş yükseldikçe “haberlerin doğru ve güvenilir olduğu” kanaati azalmaktadır. İzleyicilerin yaşları yükseldikçe yerel televizyonların doğru ve güvenilir haber verdiğine olan kanaatleri düşmektedir. Bu çalışma Kayseri il merkezinde yapılmış olup sonuçları Türkiye geneline veya diğer bölgesel (yerel) ve ulusal televizyonlara genellenemez. Bununla birlikte elde edilen sonuçlar ve getirilen öneriler başka yerlerde ve daha genel kapsamda yapılacak başka çalışmalarda çıkacak sonuçlarla benzerlik ve farklılıklar gösterebilir. Böyle durumlarda sonuçları yerel eksende doğru yorumlamak gerekir.

Bu türden çalışmaların daha sık aralıklarla yerel ve ulusal düzeyde yapılmasında yarar vardır. Bu konuda önemli bir eksikliğin olduğu görülmektedir. Yapılan bu araştırmanın gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalara ışık tutacağı, sonuçlarının karşılaştırmalar yapmak, benzerlikler bulmak ve farklılıklar tespit etmek için fırsatlar sunacağı bu bakımdan gelecekte de faydalı olacağı söylenebilir. Araştırmanın sonuçları, yerel televizyonların izleyicilerine hizmet sunumunda, hizmet politikalarını belirlemelerinde, dolayısıyla izleyicilerin tatmin düzeyini artırmalarında önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Akbulut, N. T. ve Balkaş, E. (2006): Adım Adım Reklam Üretimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2004): Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri, Rekabet Dizisi 2, Ankara: TİSK Yayınları.

Albarran, A.B. (2005): “Historical Trends and Patters in Media Media Management Research”, Handbook of Media Management and Economics, Lawrence Erlbaum Associates, USA, 3-21.

Altunışık, R. & Coşkun R. & Diğerleri (2007): Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş Beşinci Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Augey, D. & Colette, B. (2004): “Media and Manias: News and Economics Decision-Making”, 6. World Economic Conference, Canada, 12-15 May, 3.

Avşar B. Z. & M. Elden (2004): Reklam ve Reklam Mevzuatı, Ankara: RTÜK Yayınları.

Babacan, M. (2008): Nedir Bu Reklam? İstanbul: Beta Yayıncılık.

Berry, L. (1980): "Service Marketing is Different" , Business, Vol.30, May-June, 24-29.

Bilgili, C. (2009): Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, RATEM.

Bruck, P.A. & Dörr D. & Cole M.C & Diğerleri (2004): "Transnational Media Concentrations in Europa", Media Division Council of Europe, Vol.7, November, 1-46.

Cereci, S. (2009): "Televizyon İzleyici Araştırma Sonuçları 2009", Üniversite ve Toplum, Cilt:9, Sayı:1, 1-5.

Cohen, J. (2002): "Television Viewing Preferences: Programs, Schedules, and the Structure of Viewing Choices Maide by Israeli Adults", Journal of Broadcasting & Electronic Media, June, 204-221.

Croteau, D. & Hoynes W. (2006): The Business Of Media, London: Pine Forge Pres.

Devecioglu, S. & Çakar M.F. & Çoban B. (2005): "Yerel Gazetelerin Spor Kültürünün Yaygınlaştırılmasına Katkıları" Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7(4), Erzurum, 1-11.

Dowler, K. (2006): "Sex, lies and videotape: The presentation of sex crime in local television news", Journal of Criminal Justice, 34, 383-392.

Elden, M. (2003): Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Gegez, E. (2006): Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gegez, E. (2008): "Pazarlama Araştırmalarında Metodolojik Hatalar", 2. Pazarlama Araştırmaları Eğitim Semineri, Nevşehir.

İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. & Diğerleri (2006): Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2003): Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayınları.

Karabulut, M. (2004): Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Universal Yayınları.

Kurtuluş, K. (1998): Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:274.

Levy, M., R. (1978): "The Audience Experience with Television News", Journalism Monographs, 55, April, 1-29.

İZLEYİCİLERİN YEREL TELEVİZYON TERCİHLERİ
VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İTİBARI İLE ALGISAL FARKLILIKLARI

Nadine Toussaint Desmoulins (1993): Medya Ekonomisi, (Çev: Galip Üstün). İstanbul: İletişim Yayınları.

Nakip, M. (2006): Pazarlama Araştırmaları, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002): Tüketici Davranışı, Beşinci Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Öztürk F. & Diğerleri (1999): "Yerel Günlük Gazetelerde Sporun Yeralışı", Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 3(2), 1-10.

RTÜK, (2009): "Özet Olarak Türkiye'de Yayıncılık Sektörü", http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=0004e97a-0664-41cf-b83c-e636c7de1868 Erişim Tarihi: 24.07.2009

RTÜK, (2006): Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2006

RTÜK, (2009): Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması, 2009

Rogers L. & B. Smith (1996): İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama, (Çev: Tanju Anapa). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Taşkın E. & T. Z. Şahim (2007): Reklamcılık, Ankara: Savaş Yayıncılık.

Tjernström, S. (2002): "Theoretical Approaches to the Management of The Public Service Medya Firm", Journal of Media Economics, 15(4), 241-258.

Toruk, İ. (2008): "Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 475-488.

Wulfemeyer, K., T. (1982): "The Audience for Local Television News: Getting to Know Interests and Preferences", Annual Meeting of the Association for Education in Journalism, (August 8-11), 1-16.

Zikmund, W. G. & d'Amico M. (1996): Marketing, Fifth Edition, MN, USA: West Publishing Company.