

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TV REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI
VE ALGISINA ETKİSİ: LİBYALI TÜKETİCİLER ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Najma M. SHEBLI

**Danışman
Jüri Üyesi
Jüri Üyesi
Jüri Üyesi
Jüri Üyesi**

**Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK
Doç. Dr. Serkan DİLEK
Doç. Dr. Hayrettin KARAGÖZ
Dr. Öğr. Üyesi Faruk DAYI
Dr. Öğr. Üyesi Üyesi Ali KONAK**

KASTAMONU – 2019

TEZ ONAYI

Najma M. SHEBLI tarafından hazırlanan "**TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Algısına Etkisi: Libyalı Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma**"adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy çokluğu** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**'nda **DOKTORATEZİ**olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK
Kastamonu Üniversitesi


Jüri Üyesi

Doç. Dr. Serkan DİLEK
Kastamonu Üniversitesi


Jüri Üyesi

Doç. Dr. Üyesi Burak ÖZDEMİR
Kastamonu Üniversitesi


Jüri Üyesi

Doç. Dr. Hayrettin KESGİNGÖZ
Karabük Üniversitesi


Jüri Üyesi

Doç. Dr. Üyesi Ali KONAK
Karabük Üniversitesi


14/06/2019

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU.....



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.



Najma M. SHEBLI

ÖZET

Doktora Tezi

TV REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ALGISINA ETKİSİ: LİBYALI TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Najma M. SHEBLI
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK

Reklam, bugün müşterileri ürün ve hizmet satın almaya ikna etmede önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, reklam giderleri, şirketlerin çoğundaki diğer faaliyetler ile karşılaştırıldığında dikkate şayandır. Pazarlama çalışmaları, genel bir izleyici kitlesini bombalayan kitlesel reklamlara dayanan geleneksel reklam stratejilerinin çok etkili olmadığını ve bazı durumlarda karşı üretken olma riskini taşıdığını göstermiştir. Bunun yanı sıra, pazarlamacılar ve reklam şirketleri her zaman daha etkili, daha yeni iletişim araçları ve reklam etkinliğini değerlendirme yöntemlerini ararlar.

Bu çalışma; hızlı hareket eden/satın alınan tüketim mallarını (HHTM) referans alarak, TV reklamcılığının tüketici satın alma davranışı ve tüketici algısına etkisini, bu değişkenler arasındaki ilişkiyi, anlamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, kesitsel veri içeren 5 puanlık Likert ölçeği kullanıldı, 500 anket formu Trablusgarp - Libya'da dağıtıldı ve 360 katılımcı SPSS 23.0 programı yardımı ile analiz edildi. Veriler, tanımlayıcı istatistik, korelasyon analizi ve regresyon analizi gibi farklı istatistiksel teknikler kullanılarak analiz edildi. Tüketici satın alma davranışı, tüketici algısı ve Libya tüketicisi üzerindeki TV reklamının etkisi arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik olarak öncelikle literatür taraması yapıldı.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler, reklamların tüketicilerin satın alma davranışları ve seçimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: TV Reklamı, tüketiciyi satın alma, tüketiciyi algılama, yüz yüze anket yöntemi, kesitsel araştırma

2019, 71 Sayfa
Bilim Kodu: 000

ABSTRACT

Ph. D. Thesis

IMPACT OF TV ADVERTISEMENTS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR
AND PERCEPTION:A CASE STUDY ON LIBYAN CONSUMERS BEHAVIOUR

Najma M. SHEBLI
Kastamonu University
Institute for Social Science
Department of Business Administration

Supervisor: Prof.Dr.Orhan KÜÇÜK

Advertisement plays today an important role in persuading customers to purchase products and services. Further, the expenses of advertisement in comparison to other activities in most companies are very remarkable. Marketing studies showed that traditional advertisement strategies based on massive ads bombarding over a generic audience are not very effective, and in some cases, are at risk of being counter-productive. As well as, marketers and advertising companies are always looking for more effective and newer communication media and evaluation methods of advertising effectiveness.

This study aims to understand the relationship between TV advertising, consumer buying behaviour and perception with reference to the fast moving consumer goods (FMCGs). In the scope of the study, by using 5 points Likert scale with cross-sectional data, 500 questionnaires were distributed in Tripoli - Libya, as a sample, and received 360 participants were analyzed in SPSS 23.0 program. Data were analyzed by using different statistical techniques such as descriptive statistic, Correlation analysis, and regression analysis. A literature review was primarily conducted to determine the relationship between consumer buying behaviour, consumer perception and the effect of TV advertising on Libyan consumers.

Results obtained from the study reveal that advertisements have a significant impact on consumers' buying behaviour and their choices.

Key Words: TV Advertisement, consumers buying, consumer perception, face-to-face questionnaire, cross sectional research

2019, 88 Pages

Science Code: 000

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyuncabilgi ve tecrübelerindenistifade ettiğim ve her zaman yardım ve desteğini esirgemeyendanışman hocam Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK'eteşekkür ederim.Ayrıca, beni destekleyen herkese, benden desteklerini ve sevgilerini esirgemeyen, en önemlisi beni hayata bilinçli bir birey olarakhazırlayıp, maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan, cesaret veren, fedakârlık eden, bugünlere getiren sevgili anneme ve babama sonsuz teşekkürler.

Sevgili kız kardeşlerime ve kardeşlerime destekleri ve hayatımın her aşamasında yanımda olmaları için teşekkür ederim.

Najma M. SHEBLİ
Kastamonu, Haziran,2019

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	
REKLAMCILIĞIN TEMEL KAVRAMLARI	3
1.1. Reklam.....	3
1.2. Reklam Kavramı.....	3
1.3. TV Reklamcılığının Tarihçesi	4
1.4. TV Reklamcılığı ve Etkin Faktörler	5
1.5. Televizyon	7
1.6. Reklamcılık ve Televizyon.....	7
1.7. TV Reklamlarının Avantajı	9
1.8. TV Reklamlarının Hazırlamasındaki Temel İlkeler	10
1.9. TV Reklam Endüstrisi	11
1.10. 2010'a kadar TV Reklamcılığı.....	11
1.11. Tüketici Yaşam Biçimini Dönüştürmede TV Reklamlarının Rolü	12
2. BÖLÜM	
TÜKETİCİ DAVRANIŞI: TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ANLAMİ/TANIMI	
VE DOĞASI	16
2.1. Tüketici Davranışı Kavramı	16
2.1.1. Tüketici Davranışını İncelemenin Önemi	17
2.1.2. Tüketici Davranışının Kuruma Göre İncelenmesinin.....	17
2.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışının Tüketici	
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışının İlkeleri	18

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	19
2.4. Tüketici Satın Alma Sürecinin Beş Aşaması	20
2.4.1. Problem Belirleme.....	20
2.4.2. Bilgi Araştırma	20
2.4.3. Seçenek Değerlendirme.....	21
2.4.4. Satın Alma Kararı.....	21
2.4.5. Satın Alma Sonrası Kararlar.....	22
2.4.6. İlerleyen Tüketici Davranışı Biliminin Aşamaları	23
2.4.7. Tüketici Davranışı Modeli.....	25
2.4.8. Yeni Ürünler İçin Alıcı Karar Süreci	26
2.4.9. HHTM Sektöründe Satın Alma Kararının Belirleyicileri	27
2.4.10. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	27
2.4.11. Tüketici Satın Alma Davranış Tipleri	29
2.5. Tüketici Algısı	30
2.5.1. Tüketici Algısını Etkileyen Faktörler.....	30
2.5.2. Algılama ve Tüketici Kararları.....	33
2.5.3. Tüketici Algısının Özellikleri.....	34
3. BÖLÜM YÖNTEM.....	35
3.1. Sorun Bildirimi.....	35
3.2. Konunun Önemi	35
3.3. Çalışmanın Amacı	36
3.4. Beklenen Faydalar	37
3.5. Çalışmanın Varsayımları.....	38
3.6. Çalışmanın Kısıtlamaları	38
3.7. Çalışma Modeli	38
3.8. Çalışmanın Kapsamı.....	39
3.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem	39
3.10. Hipotez	40
4. BÖLÜM VERİ ANALİZİ VE YORUMLANMASI	44
4.1. Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular	44
4.2. Faktör Analizi ve Bulgular	44
4.3. TV Reklamcılığının, Tüketici Satın Alma Davranışı ve Tüketici Algısı Üzerine Etkisine İlişkin Korelasyon Analizi.....	50

4.4. TV Reklamcılığı ve Tüketici Algısı ve Tüketici Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi	51
4.5. TV Reklamcılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Demografik Özelliklerin Ayırıcı Analizlerle Değerlendirilmesi	52
4.6. Tartışma.....	55
4.7.SONUÇ ve ÖNERİLER.....	62
KAYNAKLAR	65
EKLER.....	70
EK A Anket Örneği.....	70
ÖZGEÇMİŞ.....	71

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

HHTM	Hızlı hareket eden tüketim malları
SIG.	Significance
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
R	Korelasyon katsayısı
T-TEST	T-Test değeri

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Tüketici satın alma süreci	20
Şekil 2.2. Alıcı davranış modeli	26
Şekil 3.1. Araştırma modelinin şematik gösterimi.....	39

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Tüketicisatın alma davranış tipleri.....	30
Tablo 4.1. Deneklerin cinsiyet dağılımı	44
Tablo 4.2. Deneklerin yaş dağılımı	44
Tablo 4.3. Deneklerin bilimsel seviyelerinin dağılımı.....	45
Tablo 4.4. TV reklamcılığının etkilerine ilişkin faktör analizi ve bulguları	46
Tablo 4.5. Tüketici satın alma davranışına ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve bulgular	48
Tablo 4.6. Tüketici algısına ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve bulgular.....	49
Tablo 4.7. TV reklamcılığı, tüketici satın alma davranışı ve tüketici algısı arasındaki ilişki ile ilgili korelasyon analiz sonuçları	51
Tablo 4.8. TV reklamcılığının, tüketici satın alma davranışı ve tüketici algısı üzerine etkisi	53
Tablo 4.9. T-Testi analiz sonuçları	53

GİRİŞ

Reklam, pazardaki yeni veya mevcut ürünler hakkındaki bilgileri ve kullanılabilirliğini müşterilerine iletme için en iyi yoldur. Üreticinin, ürünü hakkında halka merakını anlatma istediğine dair bir mesajı veya içeriği taşır. İnternet, iletişim rolünde hızla bir şekilde ortaya çıkmaya başlamasına rağmen, televizyon reklamcılığı, üreticilerin ürünlerini büyük bir kitleye sunmada en büyük rolü üstlenmektedir.

Televizyon reklamcılığı, hedef kitlelere odaklanmanın faydalarına haizdir ve görsel-işitsel kombinasyonlar, bu ürünlere yönelik olarak izleyiciler arasındaki olumlu bir ruh hali yarattığı için, televizyon izleyicileri üzerinde uzun ömürlü ve daha güçlü bir etkiye sahiptir. Televizyon izleyicileri kendi program tercihlerini seçerler ve programların çoğu, izleyicinin ilgisini, duygusal, topluma yönelik, etik ve kavramsal yapılarına göre gösterilen reklamlara çekmeye yardımcı olacak şekilde tanıtım reklamını sürdürür. Televizyon kullanımı büyük ölçüde büyümüştür. Libyalı hanelerin yaklaşık % 95'inde televizyon mevcuttur. Televizyon, farklı yaş gruplarından ve farklı coğrafyalarda oluşan kitleyi muhatap aldığından dolayı reklamların, televizyonda yayınlanmasının uygun maliyetli ve çekici olduğu düşünülmektedir (Aljelaly, 2011: 49).

Son günlerde, yoğun rekabet nedeniyle, üreticiler ürünlerini satmakta zorluk çekmektedirler. Rekabete ek olarak, tüketicinin, ürünlere yönelik davranışı hızlı bir şekilde değişmekte ve aynı zamanda ürünlere yönelik ilgilerini bir markadan diğerine değiştirmektedir. Aynı zamanda sosyo-ekonomik durum da, tüketiciyi farklı açılardan etkilemektedir. Her şeyden önce, ürünün içeriği, şirket tarafından benimsenen tanıtım (promosyon) yöntemi ve kültürel taban, tüketicinin tercihini etkiler. Bu yüzden bir firma, satışlarını arttırmak ve daha fazla müşteri çekmek için değişik tanıtım önlemleri almaktadır. Bu tür önlemlerden biri, bugün her organizasyonun can damarı olan reklamdır (Al-Khafaf, 2010: 55).

Libya pazar güçleri, reklam ajanslarının ve yayınların ortaya çıkması, yol ve afiş reklamlarının yaygın kullanımı ve yerel olmayan ürünlerde reklamların son

zamanlarda ortaya çıkmasıyla kanıtlanan reklamcılık faaliyetlerine daha fazla odaklanmaya devam ediyor gibi görünmektedir. Televizyon programlarında sponsorluğun ortaya çıkmasına izin verilmesi, araştırmacıyı, televizyon reklamcılığının, özellikle de Libya'da yaşayan gençler ve çocuklar üzerindeki etkisini incelemeye yönlendirmiştir. Bu konu, tüketicinin kültürü ve kişisel özellikleri dikkate alınmamış ve öncelikle kendisi için tasarlanmamış reklamlara nasıl yanıt verdiğini inceleyecektir.

Bu çalışmanın amacı; TV reklamcılığının, tüketicinin satın alma davranışı ve algısı üzerindeki etkisini araştırmak ve yeni alıcı davranışı ile tüketicinin algısı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaca yönelik olarak alışma, Trablusgarp niversitesi'ndeki 360 öğrenciye yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Tez kapsamında yapılan çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü olan giriş bölümünde, TV reklamcılığının genel değerlendirmesi yapılmış ve tezin kapsamı ve yapısı hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümünde, TV reklamcılığı kavramı ve TV reklamcılığının temel özellikleri yer almıştır. nc bölümünde, tüketicinin satın alma davranışı, tüketicinin algısı konuları incelenmiş ve tüketicinin satın alma davranışı kavramı ve tüketicinin algısını etkileyen faktörler gözden geirilmifitir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, çalışma yöntemi ve hipotezi tartışılmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde saha araştırmasıyla ilgili bulgular tablolar hâlinde sunulurak değerlendirilmiştir. Son blmde ise sonuçlar ve öneriler yer almıştır.

Veriler, anket yöntemiyle elde edilmiş ve anket formunun bir rneği ek olarak verilmiştir.

1. BÖLÜM

REKLAMCILIĞININ TEMEL KAVRAMLARI

1. Reklamcılığının Temel Kavramları

1.1. Reklam

Philip Kotler, reklamı, fikirleri, malları veya hizmetleri göstermek ve tanıtmak için "kişisel temassız görünüm" olarak tanımlamıştır(Philip ve Gary, 2003).

Philip Kotler'e uygun olarak, reklam "tanımlanmış bir sponsor tarafından kişisel olmayan sunum ve fikirlerin, malların veya hizmetlerin tanıtımı için herhangi bir ödeme şeklindedir." Basit bir ifadeyle, reklam, "bilgi vermek ve iletmek için gerekli olan bilgi" anlamına gelir. Araştırmacılar, reklamlarla ve türleriyle ilgili tanımlar yaptılar. Bu tanımlar, reklam türlerini ve insanların davranışları üzerindeki etkilerini anlamak ve bu davranışları netleştirmek için farklı cümlelerde ifade edilmiştir.

1.2. Reklam Kavramı

Reklam, birçok insan tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği'ne uygun olarak reklam, "fikirlerin, malların veya hizmetlerin, tanımlanmış bir sponsor tarafından kişisel olmayan sunum ve tanıtım biçimi" olarak tanımlanmıştır. Mal ve hizmetlerin tanıtımı amacıyla yapılan, geniş bir yayıncılığa yönlendirilen ve sadece bireylere yönelik olmayan ticari bir işlemdir. Reklamın nihai amacı, satış veya kâr elde etmek değildir. Bu, sadece insanlar belirli bir ürünün farkında olduklarında yapılabilir. Reklamın genel amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek marka bilincini oluşturmaktır.

Reklam, hedeflenen tüketicileri, belirli ürün ve hizmetlere yönelik etkili ve verimli bir şekilde etkilemek için ödenen iletişim şeklidir (Haroon, Queshi ve Nisar, 2010). Genel olarak, pazarlamacılar, reklamlara daha fazla para harcamanın, ürüne yönelik tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkileyeceğini varsaymaktadır (Zaltman, Dotlich ve Cairo 2003).

Reklamın etkinliğinin nasıl ölçülebileceği konusunda çok sayıda tartışma vardır (Blair ve Rosenberg, 1994). Reklamlar, tüketicinin dikkatini çekmenin bir kaynağıdır. Bu, reklamı artırmak ve böylece bilginin, marka bilincini etkilemesini sağlamak ve bunun sonucunda tüketicilerin karar vermesini etkilemek amacıyla yapılır (Percy ve Rossiter, 1997). Dahası Keller (2007), reklamların, tüketicinin markaya yönelik tutumlarını ve satın alma kararlarını güçlendiren marka farkındalığı oluşturduğunu iddia etmiştir (Dahlén ve Lange, 2005). Dahlen(2001) reklamsayılarındaki artışın, tüketici olmayanların marka farkındalığında ve hatta tutumlarında bir artışa sebep olduğu gerçeğine ulaştı. Küreselleşme çağında tüketiciler, bir reklamda ne göreceklarını çok iyi bilmektedirler (Friestad ve Wright 1994). Bu bilgi yalnızca tüketicinin belirli davranışlarını teşvik etmekle kalmıyor, aynı zamanda ürünün satın alınmasını da teşvik ediyor (Rossiter ve Robertson 1974).

1.3. TV Reklamcılığının Tarihçesi

İlk ticari TV reklamı, Brooklyn Dodgers ve Philadelphia Phillies'in bulunduğu yerel New York kanalında verilen bir beysbol maçı sırasında, 1 Temmuz 1941'de yayınlandı. 10 saniyelik reklam, Bulova saatlerini gösterdi ve sadece dört dolara mal oldu. Bu reklam, tam manasıyla televizyonda devrim yaptı. 1948'e kadar, birçok ek reklamveren, televizyon sahiplerinin bulunduğu geniş kitleye ulaşmak için televizyon spotları kullanıyordu. Ayrıca, 1926'da ABD'nin ilk radyo reklamıyla birlikte Bulova, radyo reklamcılığını yapan ilk şirket oldu ve Amerikan Reklam Ajansları Birliği, TV reklamları için düzenleyici bir organ olarak kuruldu (Smith ve Paterson 1998).

Böylece, 22 Eylül 1955'te, Avrupa'da ticari olarak yayınlanan ilk reklam filmi hâline gelen 60 saniyelik Gibbs diş macunu reklamı, on yıl Avrupa'daki televizyon reklamlarının tanıtımına da tanıklı yapmıştır.

NBC'de bir yönetici, 1960'larda, televizyon molaları sırasında 1-2 dakikalık spotlar kullanılmasını öneren yeni bir reklam türü (günümüzün ticari reklamları olarak bilinen) oluşturarak televizyon endüstrisinde devrim yarattı. Bu, kitlelere ulaşmanın çok daha düşük maliyetli bir yoluydu ve Tide ve Crest gibi birçok şirket bu fırsatı değerlendirdi. Bir saat süren program boyunca, reklamların çoğu 30-60 saniye süren 9 dakikalık reklam içeriğine sahiptir (Lotz, 2014).

Sigaraları tanıtan tartışmalı televizyon reklamlarının yayını, idare tarafından 1970'lerde durduruldu. Bu, reklamların toplam gelirin önemli bir kısmını oluşturduğu hükümet ve televizyon ağları arasında bir mücadeleye sebep oldu. Ayrıca, on yıl, televizyon reklamcılığı alanında alkol şirketlerinin ortaya çıkmasına da tanıklık edildi.

1990'lara gelindiğinde, bir saatlik programda 19 dakikaya kadar reklam alanı içeren televizyon reklamcılığında, büyük değişimler yaşandı. TiVo'nun gelişimi, ticari sıçrama kapasitesinden dolayı tartışmalara neden oldu ve reklamverenler, reklamlarda gösterilecek popüler oyuncularını ve karakterleri işe alarak izleyicilerin dikkatini çekmek için rekabete başladı.

"Televizyon reklamcılığı" terimi görsel-işitsel bir reklamcılık biçimidir. Diğer reklam araçlarına göre keskin bir tanıma sahiptir ve bir kuruluş tarafından sahip olduğu ürün ve hizmetler hakkında farkındalık yaymak için üretilen ve ödenen bir televizyon programı bugünün en pahalı reklamcılık biçimlerinden biri haline gelmiştir.

TV reklamcılığı dramatik bir değişim geçirmiştir. Son yıllarda sosyal medya varlığını hissettirmeye başlamıştır. Önümüzdeki yıllarda sosyal medya kullanımlarının zirveye ulaşması beklenmektedir. Mrudhula (2009) "Sosyal Medyada Reklamcılık", "Tüketici için Üretilen Medya Çağı" isimli makalesinde, geleneksel veya modern reklam biçiminin, müşterileri ürün veya hizmetler hakkında eğitmek ve sonunda onları satın alma kararına motive etmek için müşteri dikkatini gerektirdiğini belirtmiştir. İnternet destekli yeni ağ içeren sosyal medya, reklam verenlere faydalı bilgiler sunabilmektedir. Sosyal medya kullanımının bu yeni çözümü,

reklamverenler tarafından giderek daha fazla kullanılmakta ve bu yeni araç, pazarlamacılara benzersiz erişim, alaka düzeyi ve ilişki kurma birleşimi sağlamaktadır (McChesney, 2007).

1.4. TV Reklamcılığı ve Etkin Faktörler

TV reklamcılığı, tüketicinin belirli bir ürünü satın alma ve değiştirme veya tüketicilerin zihinlerinde ürün algısı oluşturma amacıyla tüketici motivasyonunu etkileyen yaratıcılık arayışı içindedir. Reklam cazibesi, tüketicinin satın alma psikolojik nedenini uyandırmak için bir tedarikçi olarak hareket eder. Reklam rasyonel ve duygusal çekiciliği içerir. Rasyonel temyizlerde, ürün temel olarak faydaları ve çözebileceği problemler üzerinde durulabilirken, duygusal cazibe tüketicinin psikolojik, duygusal ve sosyal gereksinimlerini karşılar (Fathey, 2007: 89).

Reklamın, izleyici ile iletişim kurmanın bir yolu olduğu tartışmaya açık bir konudur. Her insan yaşam biçimini şekillendiren farklı isteklere ve tarzlara sahip olduğundan kültürün, insanların satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilediği düşünüldü. Bu nedenle, reklam aslında insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini değiştirir ve bazen insanlar arasında ihtiyacı yaratır (Youssef , 2008: 102).

Bugün kuruluşlar ve farklı şirketler, radyo, dergi, gazete, televizyon ve benzeri farklı ortamlara büyük miktarda yatırım yapmaktadırlar. Televizyon reklamlarının müşterileri olumlu yönde etkileyip etkilediğine ilişkin araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmada, regresyon analizi ile ilginç bulgular ortaya çıkmıştır. Araştırmalarını yapmak için AIDAS modelini kullanmıştır. Araştırmada, televizyon reklamının şirketler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketiciler ürünleri satın aldığı anda, onlar üzerinde etkili olan ve ürünü satın alma kararını etkileyen bir dizi faktör vardır. Bunların arasında şöhretin ilave çekiciliği vardır. Tüketiciler şöhretli insanlara güçlü bir bağlılık gösterdiklerinde ve onların çok sayıda markaya onay verdiğini gördüklerinde, tüketicilerin satın alma niyetleri olumsuz yönde etkilenmektedir. Bağlılıkları düşük olduğunda ise tüketicilerin satın alma hedefleri farklı onaylarla artmaktadır (Al Zu'bi, 2010: 74).

Özellikle ürün grubu ve rakip markalar hakkında yeterli miktarda bilgi sağlanır. Bir satın alma kararı, müşterilerin ürünü, hizmeti veya markayı bulmaya çalıştığı esnada bir optimizasyon yöntemi olarak kabul edilir. Tüketici satın alma davranışını değerlendirmek için çeşitli çalışmalar ve araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalarda, vatandaşın çoğunluğunun artık marka bilincine sahip olduğu ve markalı malları almayı tercih ettikleri sonucuna varıldı.

Televizyon reklamları, pazarlamacının mesajını potansiyel müşterilere iletmek içindir. Bu nedenle, reklamverenler, hedef grupları etkilemeyi ve ürünlerini satın alma eğilimlerini, tercihlerini ve eğilimlerinde değişiklikler oluşturmayı amaçlamaktadır. Kadınlar, ünlüler, çocuklar veya tekerlemeli sözler içeren TV reklamlarına daha fazla ilgi duymaktadırlar (Dubey ve Patel, 2004). Genç kızlar kozmetik, kişisel bakım malzemeleri, kırtasiye, hediyeler ve kartlar satın alırken, TV reklamları ile oluşturulan bilgi girişine önem veriyorlar. Ayrıca genç kızların TV reklamlarına karşı olumlu tutumları olduğu tespit edildi (Kotwal, Gupta ve Devi 2008). Reklamın, hem erkek hem de kadın tüketicilerin tutumsal davranışlarını etkilemedeki rolünü araştırıldı. Araştırmalarda, alıcıların daha fazla memnuniyet sağlayan ürün veya markayı aradıklarını ve bilgi ararken farklı bir marka reklamına daha hızlı cevap verebilecekleri sonucuna varılmıştır (Rai 2013).

1.5. Televizyon

Çoğu zaman TV, diğer medyadaki şaşırtıcı özellikleri nedeniyle "kral" olarak isimlendirilir. İnsanların çoğunun, günlük hayatında, başkalarıyla zaman geçirmekten daha çok, TV izlemek için daha fazla saat harcadığı bilinmektedir. TV'de görünüm, renk, ses ve hareket kullanımını bir bütün olarak sunulur. TV, zaman zaman insan davranışını etkileme konusundaki ikna edici gücünü kanıtlamıştır. TV, yaratıcılığı, etkisi, kapsamı, maliyet etkinliği, kapasitesi ve dikkati, seçiciliği ve esnekliği nedeniyle diğer medyalardan daha popülerdir. Görme ve sesteki konsolidasyonu harika yaratıcı esneklik sunar ve ürünlerin mümkün olduğu kadar gerçekçi şekilde temsil edilmesini mümkün kılar. TV reklamları, bir markanın ruh halini veya imajını aktarmak ve ayrıca donuk ürünlerin ilginç görünmesine yardımcı olacak duygusal veya eğlenceli çekicilikler geliştirmek için kullanılabilir (NajmAbdAshahib, 2006).

1.6. Reklamcılık ve Televizyon

Televizyon, son 50 yılda en hızlı şekilde genişleyen ve reklam için en yeni "medyalardan" biri olan reklam desteğini temsil eder. Benzersiz bir ses, ışık ve hareket kombinasyonu, ürünle veya ilgili hizmetle doğrudan temas yoluyla elde edilen izlenimin, avantajını garanti eder ve ayrıca bazı ikna edici açıklamaların sunumunu sağlar. Televizyon üzerinden reklam vermek, yeni ürünler sunmakta ve satmakta kritik öneme sahip en modern tanıtım yöntemlerinin biridir. TV, görsel medyanın halk üzerindeki etkisinden dolayı sürekli olarak gelişti ve uluslararası uydu iletişiminin gelişmesine yol açan bilimsel keşiflerden de faydalandı. Sonuç olarak, artık TV sınırlı değildir ve uluslararası ölçekte halk üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (MahmodAhmed, 2008: 67).

Televizyon, azami izleyici saati de dâhil olmak üzere mesajın farklı zamanlarda hızlı bir şekilde yayınlanması sebebiyle tatmin edici bir esnekliğe sahiptir. Bu durum televizyonun, günlük kullanımda her popülasyon kategorisinde, reklam ürünleri için en uygun olarak kabul edilmesinin nedenidir. Aynı sebep TV'yi aynı zamanda en pahalı reklam aracı hâline getirmektedir ve bu yüzden TV, tanıtım bütçelerinde en önemli yeri almaktadır.

Tüm bu hususlar dikkate alındığında,televizyon reklamcılığına yönelik olarak aşağıda verilen bir dizi özellikler tanımlanabilir (AltablseiaMena, 2010: 85):

- Mesaj görüntülü ve seslidir, animasyonlu ve ikna edici gösterileryapılabilir,
- Mesajın gerçek anlamını dinleyen, şifresini çözen ve toplam durumalcılığı ile ifade edilen özelliğe sahip izleyicinin, mesaj için tamamen hazır olması ve izlemeye zorunlu olması,

•Günümüzde, TV’de izleyicinin daha geniş olması, bilgilendirilme, halk tarafından talep edilen eğlence ve iletişim ihtiyacı vebu nedenle, hemen hemen her ailede en az bir televizyon seti bulması.

Bununla birlikte, reklam mesajları için televizyon kanalları seçerken, belirli özel ölçütler (kriterler) göz önünde bulundurulur: (1) Televizyon kanalına sahip olan şirketin imajı. Bu imaj, popüler, kullanışlı ve lüks olabilir; (2), yani tanıtıma veya ticari reklamcılığa maruz kalan, yani hedeflenen özelliklere sahip olan ve bu ticari reklamları gerçekten fark eden birçok insan anlamına gelen etkili izleyici kitlesi; (3) takip eden programlar (reklamı izleyen ve takip eden programlar); (4) yayın saati; (5) haber programlarına (18:00 - 20:00) yakın olarak yayınlanan en pahalı ve gece yarısından sonra yayınlanan en ucuzla reklamlar; (6) yayının yapıldığı güne, saate, takip eden programlara ve izin verilen araların sayısına göre değişen yayın fiyatı (televizyon şovu sırasında izin verilen tanıtım kesintileri) (Hanan Şaban, 2010: 46).

20. yüzyılın sonlarından beri televizyon reklamcılığı, dünyada satılan milyonlarca televizyon ve her kıtadaki milyarlarca sadık izleyici sayesinde, şirketlerin ürünlerini dünyaya tanıtması için altın madeni gibi görüldü ve televizyon, reklam endüstrisi için en güçlü medya olarak kabul edildi. Küresel pazarda, günde ortalama 4 saatten fazla izlenme süresiyle ve çok sayıda izleyiciye ulaşma kapasitesiyle televizyon reklamları, geniş bir programlama seçenekleri sayesinde belirli hedef kitle segmentlerini sınıflandırmaya yardımcı olabilir. Ayrıca son araştırmalara göre, tüketiciler televizyonun, yeni ürünler hakkında bilgi edinilmesi ve onlara yönelik güvenilir bilgi edinmeleri için uygun bir kaynak olduğunu söylüyorlar (A Global Nielsen 2010), Reklam ajansları, televizyonun duygusal ve heyecan verici olduğu için diğer medyalara göre geniş bir kazanç sağladığını biliyor (Nielsen araştırması. 2009).

Krishnakumar ve Radha (2014)’e göre modern çağda reklamın, hem sınıflar hem de kitleler üzerindeki etkisi, pazarlamanın bütün ortamını iyileştirmiştir. Bunlardan en önemlisi reklam verenlerin, satıcıların, ürün reklamlarına ait bütçelerini belirlemelerinin zorunlu olduğu kararını etkileme gücüdür.

Rai (2013) tarafından yapılan, reklamcılığın tüketici davranışı ve pozisyonu üzerindeki etkisinin analiz edilmesine yönelik çalışmada, reklamların, tüketicinin televizyon ve Buzdolabı gibi dayanıklı ürünleri satın alma konusundaki tutumunu etkilemedeki etkilerini analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları, reklamın, özellikle TV reklamının yalnızca Hindistan'da değil, aynı zamanda dünyadaki tüketicilerin davranış ve tutum biçimini etkilediğini ortaya koymuştur.

1.7. TV Reklamlarının Avantajı

Televizyonun, medya ve reklam aracı olarak özellikleri aşağıda verilmiştir:

* Televizyon ses, görüntü, hareket, müzik ve görsel efektlere bağlıdır.

*Televizyon, günlük yaşamın gerçekliğini farklı şekillerde ifade edebilme kapasitesine sahip en önemli araçlardan biridir.

*Televizyon, politik, ekonomik, eğitimsel, propaganda, reklam vb. yayınların yapılması için uygun bir araçtır.

*TV, kolay ve ucuz kullanımdan dolayı çok sayıda izleyiciyi çekebilecek ve bu nedenle düşük maliyetli reklamları yayımlayacak bir araçtır.

*Televizyon yayın ve dağıtım süreleri kolayca düzenlenebilir, böylece birden fazla kez ve farklı zamanlarda yayın yapılabilir.

*TV, yalnızca kullandığımız gazete ve dergilerden farklı olarak, ailenin tüm üyelerine bilgi ve reklam sunma kapasitesine sahiptir.

*TV, reklamlardaki izleyicilerin türünü seçebilir, örneğin, reklamın yayınlandığı günkü yayın süresi boyunca, reklamların yayınlandığı programların kalitesini.

1.8. TV Reklamlarının Hazırlamasındaki Temel İlkeler

*Reklam içeriklerinin iyi şekilde ifade edilmesinin yanı sıra imajınve çeşitli efektlerin geniş şekilde kullanılması.

*Malın özelliklerinden yararlanılması ve ismi belirtilmeden başka bir mal ile karşılaştırma veya ürünün görüntüsünü gösterilmesi.

* Reklamın sunumunda ve formülasyonunda sadelik, pürüzsüzlük ve yenilik.

*Belirli sınırları olmayan hücreden uzaklaşılması ve doğru zamanda mizah kullanılmaya çalışılması.

*Reklamın izleyiciler üzerinde en büyük etkiye sahip olabilmesi için izleyici için gerçekçi ve inandırıcı bir çerçeve oluşturulması.

1.9. TV Reklam Endüstrisi

Yıllar içinde kitlesel iletişim teknolojisindeki, özellikle de dijital alanda kaydedilen ilerlemeler, büyük değişikliklere neden olmuş ve reklamların etkisi ve etkinliği açısından yararlar sağlamıştır. TV, iyi manada en çok etkilenenlerden biridir, bu nedenle tanıtım panolarında en alakalı tanıtım medyası olmaya devam edebilir. İçerikler her geçen gün daha kişisel hâle geliyor ve bu nedenle de reklamların olması gerekiyor (Bennett ve Strange 2011). Ayrıca, diğer medya, televizyon, radyo ve gazete gibi "geleneksel" medyanın çoğunu ele geçirmektedir. Nedeni yeni değildir ve artan internet bağlantılı kullanımın yanı sıra artan sayıda "bağlı cihaz" ile ilgilidir (Bennett ve Strange 2011). Daha az parayla belirli bir hedefe ulaşma kapasitesine sahip olduğundan dolayı dijital tabela, tarihte en büyük kitle iletişim aracı hâline gelmiştir.

TV reklam endüstrisinin oyuncularını anlamak çok önemlidir. Bu oyuncular, söz konusu devrime yakın durmanın daha önemli olduğu paydaşlardan bazılarıdır. Bunlar ayrıca paradigma değişimlerinde daha fazla etkiye sahip olanlardan bazılarıdır. TV reklam endüstrisi dört ana oyuncuya sahiptir: (1) Coca-Cola veya

Mercedes gibi kendileri ve ürünleri için reklam sponsorluğu yapan reklam verenler (müşteriler); (2)planın oluşturulmasına yardımcı olan kampanyayı ve diğer tanıtım materyallerini hazırlayan ajanslar; (3) hem reklamverenlere hem de ajanslara yardım eden tedarikçiler ve (4)reklamverenin mesajını hedef kitleye taşımak için zaman ve alan satan medya. TV istasyonları büyük ağlarda düzenlenebilir (Arens, Weigold ve Arens, 2009).

1.10. 2010'a kadar TV Reklamcılığı

TV, tüketicilere haber, bilgi ve eğlence sunarak 1940'lı yıllardan beri insanların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Aynı zamanda, TV evrim geçiriyor. Zamanlanmış yayın programlarına ilave olarak, artık talep üzerine video, internet TV, 3D TV ve TV uygulamaları mevcuttur. 2010'da TV deneyimi hiç olmadığı kadar zengindi. Bu faktörler, TV'nin kullanılma biçimini ve şirketlerin TV'de reklam verme tarzlarını kesinlikle değiştirecektir. Küresel olarak harcanan bu 200 milyar dolarlık TV reklamı, oldukça caziptir ve birçoğu, markaların 30 saniyelik spot yaratan ajanslara para verdiği ve çoğu zaman, izleyiciler için hiçbir şey ifade etmeyen reklamların görüldüğü yayınlara müdahale edilmesi için ödeme yapan eski değer zincirinden ziyade, yeni alternatif iletişim yöntemlerine geçecektir.

Ancak, bu durum, spikerlerin TV'ye olan ilgisini iletişim aracı olarak kaybettiği anlamına gelmiyor. Aslında bu aykırı bir durumdur. Televizyon reklamcılığı yatırımı 2011 yılının ilk çeyreğinde 18 milyar doları aştı ve 2010 yılının aynı dönemine göre neredeyse yüzde 9 arttı (Nielsen 2011).

Çoklu içeriklerin, iletim teknolojilerinin ve cihazların (akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar ve bağlantılı TV'ler gibi) ortaya çıkması nedeniyle reklamcılıkta TV'nin önemi artmaktadır. Aradaki fark, izleyiciye ulaşma yönteminin eskisi gibi olmamasıdır. TV reklamcılığı eğilimleri (trendleri), çevrimiçi video (% 19,6 büyüme oranı), mobil (% 19,4) ve dijital ev dışında (% 15,2) büyüme liderleri mevcuttur ve muhtemelen gelecek yıllarda gelecekler dikkatleri çekecektir (Global 2011). Etkinlik ve yatırım konusunda tanıtım lideri olması şartıyla “eski kutu” hâlâ büyüme ve evrim geçirme potansiyeline sahiptir.

1.11. Tüketici Yaşam Biçimini Dönüştürmede TV Reklamlarının Rolü

Kendine has karakteri olan her topluluğun kültürü ve uygarlığı yüzlerce yıl boyunca oluştu. Diğer toplumların kültürü ve toplumsal uygarlığı ile karşılaştırılan bu karakter, değerler, gelenekler ve inançlar kümesidir.

Geçmiş yıllarda, yaşam tarzı, stres ve tüketici davranışı arasındaki ilişki hakkında birçok araştırma yapılmıştır. Pazarlamacılar ve tüketici araştırmacıları sürekliliği ve tüketici tercihlerindeki değişiklikleri anlamışlardır.

Yaşam tarzının strateji geliştirme için yararlı bilgiler sağlayabileceği fikri yeni değildir. Yaşamı değiştiren olaylar, insanlar geçişi kolaylaştıran ve değişimi barındıran ürün ve hizmetler satın aldıkça pazarlama fırsatları sunar. Tüketiciler hayatlarındaki değişimlere ayak uydurmaya çalıştıkları için (örneğin, evlilik, çocuğun doğumu) tüketim önceliklerini yeniden değerlendirebilirler ve belirli ürün ve markalara duyulan ihtiyaç gelişebilir veya yoğunlaşabilir.

Bir insanın yaşamı boyunca yaşadığı en önemli yaşam tarzı ve geçişler, çoğu zaman kişinin yeniden ayarlamasının bir nedeni veya talebi yarattığı stres kaynakları olarak değerlendirildiğinden yaşam tarzı ile ilgili çalışması önemlidir. Kronik stresleyiciler, uzun süre boyunca ayarlama gerektiren sürekli veya tekrarlayan taleplerdir. Bu değişikliklerle ve stresle karşı karşıya kaldıklarında insanlar, farklı başa çıkma stratejileri kullanarak tepki verirler.

Stresli durumsal talepleri yönetmek için bilişsel ve davranışsal girişimler, başa çıkma stratejileri olarak isimlendirilir. İnsanları değişime açık hâle getiren koşulları anlayan pazarlamacılar, müşteri tabanını oluşturmak ve var olan tabanını korumak için daha iyi bir konumda olabilir. Yaşam tarzı ile başa çıkma stratejileri arasındaki ilişkinin bilinmesiyle, pazarlamacılar, müşterilerin marka tercihindeki değişimlerini daha iyi anlayabilirler. Yaşam tarzı tüketici sayısının tüketim alışkanlıklarında (tercihlerde değişiklik) yeniden ayarlamalara yol açacak stresli bir deneyim olarak değerlendirilmesi önerilmektedir.

İlave olarak, stresli (akut stresleyiciler) olarak değerlendirilen deneyimler veya beklenen yaşam tarzı, aynı zamanda akut ve kronik stresleyicilerin başa çıkma tepkilerine (tüketim yaşam tarzındaki değişime) yol açacak şekilde rol gerginliklerinin (kronik stresleyiciler) alevlenmesiyle dolaylı olarak tüketici davranışını da etkiler ve bu da tüketici tercihinde değişikliklere yol açar.

Reklam, satıcılar için çok önemli bir pazarlama iletişim aracıdır. Piyasadaki yeni ürünler hakkında farkındalığın yayılmasında çok önemli bir faktördür. Reklamın ve tanıtımın güvenilirliğini anlamak için birçok çalışma yapılmıştır (Serra, 2007). Birkaç araştırma, reklamın kuruluşun ürünleri konusunda potansiyel alıcılara yönelik farkındalık yaratmada hayati bir rol oynadığını belirtmiştir (Goldsmith ve Lefferty, 2002; Tan ve Chia, 2007).

Reklamcılık sadece farkındalığı arttırmakla kalmaz, aynı zamanda özlem ve tüketim arzularını da arttırmaz (Galbraith, 1958; Schor, 1998) ve ayrıca reklamın bir etkisi olarak marka tercihinin uzun süre devam etmesi şeklinde de bazı kanıtlarda mevcuttur (Bronnenberg vd. 2011). Ayrıca araştırma çalışmalarından birinde, artan reklam risklerinin, müşterileri elde tutarak ve çekerek marka seçimini etkilediği ve marka tercihinin etkilediği gösterilmiştir (Raj, 1982).

Tüketici davranışlarında dikkate değer araştırmalar, tüketici motivasyonunun, reklamlardan gelen bilgileri işleme kapasitesinin, bu reklamlara verdikleri tepkileri etkilediğini göstermektedir (MacInnis ve Jaworski, 1989; Petty ve Cacioppo, 1986). Belirli bir pazarda bile, farklı tüketiciler aynı ilana farklı tepkiler verebilir (Cacioppo ve Petty, 1982). Başka bir çalışmada, reklamların yalnızca bir ürün hakkında bilgi göndermenin bir yolu olmadığı, aynı zamanda hedefledikleri tüketicilerin duyarlılıkları ile ilgili olduğu görülmüştür. Reklama karşı tutum, tüketicinin ürüne veya markaya yönelik tutumunu değiştirmesine yardımcı olur (Goldsmith ve Lafferty, 2002; Mehta, 2000).

Genel olarak, reklamcılığa yönelik tutum, belirli bir reklamcılığa karşı tutumun önemli bir belirleyicisidir (Lutz, 1985). Üreticilerin, reklamcılığa maruz kalmanın davranışı etkilediği inancıyla satışları teşvik etmek için reklam kampanyalarına önemli miktarda para harcadıkları görülmüştür (Henderson ve Kelly, 2005). Ancak bu tür çalışmalarda, tüketicinin belirli bir ortamda değil, genel olarak reklamcılığa karşı tutumunu incelemiştir. Tan ve Chia (2007), genel olarak reklama yönelik

tutumu, soyut düzeyde bir yapı oluştururken, televizyona veya belirli bir reklam ortamına karşı tutumun, tüketicinin reklama yönelik tutum yapısındaki deneyime dayalı yapılar olduğunu gözlemlemiştir. Televizyonun bir reklam aracı olarak artan önemi, farklı kitle iletişim kanalları arasındaki baskın konuma gelmesini sağlamıştır. İnternet gibi teknolojik yeniliklere rağmen, televizyon dünyanın sahip olduğu en güçlü iletişim kaynaklarından biri olmaya devam etmektedir (Abbatangelo-Gray vd. 2008).

Dünya genelinde belki de şaşırtıcı olmayan bir şekilde, televizyon, çoğunlukla tüketici ürünleri için reklamcılıkta kullanılan birincil ortamdır (Eagle vd. 2004; Story ve French, 2004). Televizyonun önemini vurgulayan birçok araştırmacı, televizyona maruz kalma derecesini ve bunun çeşitli etkilerini araştırmıştır. Etki, oy payları (DellaVigna ve Kaplan, 2007) veya seçmen katılımı (Gentzkow, 2006; DellaVigna vd. 2011) veya sosyal sonuç değişkenleri şeklinde rapor edilmiştir. Jensen ve Oster (2009), kablolu televizyona erişimin Hindistan'daki kadınların durum algısını nasıl değiştirdiğini açıkladı. Televizyon, izleyicilerin tutumlarını, davranışlarını ve değerlerini etkiler (Byrd-Bredbenner, 2002; Nash vd. 2009).

Sonuç olarak televizyon izleme ve sonuçta ortaya çıkan maruz kalma (Hamilton-Ekeke ve Thomas, 2007; St-Onge vd. 2003) ve markalaşma (Jaeger, 2006; JustandPayne, 2009) satın alma kararlarını etkilemede önemli faktörler olarak öne sürülmüştür. Televizyon reklamcılığının güçlü markalar yaratmada çok etkili olduğu düşünülmektedir (Heath,2009). Hakimi vd. (2011), televizyonda ünlü ciro özelliklerinin nitelikleri ile pozitif marka imajı arasındaki ilişkinin modelini önermekte ve bu da tüketicilerin olumlu satın alma niyetlerine yol açmaktadır.

Rethans vd. (1986), televizyonun ticari tekrarı ve ticari uzunluğu ile alıcının bilgisinin etkilerini analiz eder; ticari, ürün ve şirkete karşı tutum ve satın alma niyetleri gibi önlemler üzerinde önemli bir etki buldular. Üniversite öğrencilerinin tutumu üzerindeki etkisi bile belgelenmiştir (Khattak ve Khan, 2009). Televizyon reklamcılığının televizyonun 1970'lerin başlarında olduğu gibi geç tanıtıldığı Hindistan gibi bir ülkede daha da önemli olduğu tespit edilmiştir (De Souza, 2006). Büyüme, bir pazarlama zorluğunun yanı sıra mükemmel bir pazarlama fırsatını da beraberinde getirmektedir. Günümüzde ülke pazarı, üretilen ve markalı tüketim mallarında yapılan harcamaların büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Libya pazarı, büyüklüğü ve potansiyeli nedeniyle geniş bir kapsam sunmaktadır. Pazarın öncüleri,

Trablusgarp pazarlarını ele geçirmelerine müsaade edilerek ödüllendiriliyor. Aynı zamanda, piyasaların yarattığı sorunlar ve engeller nedeniyle, firmaların üstesinden gelmek ve pazardan önemli bir pay almak için büyük çaba sarf etmesi gerekmektedir.

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI: TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ANLAMI/TANIMI VE DOĞASI

Tüketici davranışının tanımlanmasından önce, öncelikle tüketicinin ne anlama geldiğinin tanımlanması gerekir. Tüketici, " kişisel ve aile ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan için satışa sunulan mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma yeteneğine sahip kişi" olarak tanımlanır. Bu tanımdan her insanın bir tüketici olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır. Bu durumda,tüketici için temel motivasyon, mevcut ihtiyaç ve isteklerini, kapasitesine ve satın alma gücüne göre karşılamaktır. Tüketici davranışları, aşağıda bahsedildiği gibi farklı olarak tanımlanmıştır.

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Araştırmacılar,tüketici satın alma davranışı ve algıları hakkında birçok tanım yapmış ve bu tanımları farklı cümleler hâlinde ifade etmişlerdir.

MohamedIbrahimObeidat (إبراهيم, nd) tüketici davranışını, "Tüketicinin, satın alma potansiyeline göre isteğini veya ihtiyaçlarınıkarşılamaı beklenen malların, hizmetlerin ve fikirlerin alımı veya kullanımını arayışında ortaya çıkan davranış" olarak tanımlamıştır.MohammedSaleh Al-Moazinise tüketici davranışını, "belirli bir yerde ve özel bir zamanda bir mal veya hizmeti elde etmek için tüketicilerin ortaya koyduğu tüm doğrudan ve dolaylı eylemler" olarak tanımlamıştır.

MohamedAbdel Salam Abu Qahfa göre, tüketici davranışı, " mallara, hizmetlere ve fikirlere erişim ve bunların nasıl kullanılacağı ile ilişkili değerlendirme ve farklılaşma sürecine eşlik eden zihinsel ve kaslı faaliyetler grubudur".

Bu çalışmanın temel amacı, TV reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini tanımlamak olduğundan, “tüketici satın alma davranışı”, açıklığa kavuşturulması gereken önemli bir terimdir. Tüketici satın alma davranışı, “insanların istek ve ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmetleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken çektiği duygusal, zihinsel ve fiziksel faaliyetler "olarak tanımlanmaktadır (Wilkie ve Moore, 2003). Kotler vd. (2008)'e göre tüketici satın alma davranışı, “tüketicilerin satın alma davranışı - kişisel tüketim için mal ve hizmet alan bireyler ve haneler” olarak tanımlanmaktadır.

2.1.1. Tüketici Davranışını İncelemenin Önemi

Bir ürünün pazarlanmasının arkasındaki asıl amaç, tüketicilerin talep ve isteklerini karşılamaktır. Tüketici davranışını incelemek bu amaca ulaşmak için yardımcı olur. Tüketiciler, pazarlamacı veya satış yapan için en önemli kişi olduğundan, mal ve hizmetler buna göre sağlanabildiğinden tüketicilerin beğenmelerini ve beğenmemelerini göz önünde bulundurmak önemlidir (Solomon, 2009). Daha dikkatli bir analiz, herhangi bir ürün veya hizmetin tüketicisinin davranışı hakkında daha kesin bir tahminde yardımcı olur. Tüketici davranışlarının incelenmesi işletme yöneticisine, satış elemanına ve pazarlamacılara yardımcı olur.

2.1.2. Tüketici Davranışının Kuruma Göre İncelenmesinin Önemi

Tüketici davranışlarının incelenmesi, pazarlama bölümü (departmanı) tarafından yürütülen organizasyon içinde bir takım hedeflere ulaşmak için çok önemli bir faaliyettir. Organizasyonun tüketici davranışını incelemesinin önemi ve yararları aşağıda verildiği özetlenebilir:

- Tüketici davranışları ve ihtiyaçları hakkında bilgi çalışması, tüketicilerin kabul etmesini sağlayacak şekilde ürün tasarımında organizasyona yardımcı olur, bu da satış hacminin artmasına ve böylece onların kalmalarını ve devam etmelerini sağlayan gelirleri artırmalarına yardımcı olur.
- Tüketici pazarlama sürecinin başlangıç noktası ve sonu olduğu fikrini esas alan modern pazarlama kavramı, tüketicinin sadece kurumun ilgisini çekmek yerine kurumun ürünleriyle ilgili beklentilerine dayanmaktadır.

- Tüketici davranışlarının incelenmesi, kurumun, büyümesini ve genişlemesini temin eden tüketicinin tatminsiz ve modern ihtiyaçlarını ve isteklerini arayarak yeni pazarlama fırsatları keşfetmesine imkân sağlar.
- Tüketici davranışlarının incelenmesi, tüketicilerin satın alma potansiyelleri sınırları dâhilinde tüketicilerin arzularını karşılayacak mal ve hizmetler sağlayabilmesine yönelik olarak kurumun uygun fiyatlandırma politikasının oluşturulmasına imkân sağlar.
- Aynı zamanda, tüketiciyi ikna edebilecek uygun promosyon karışımını tespit ederek, bir promosyon politikası oluşturmada, kurumun bakış açısından tüketici davranışını incelemenin önemini de göstermektedir.
- Kuruluşun müşterilerine sunduğu hizmetleri geliştirmek ve iyileştirmek için tüketici davranışını incelemek de giderek önem kazanmaktadır.
- Tüketici davranışlarının incelenmesi, kurumun, piyasayı, belirli ölçütleri olan uygun pazar segmentlerine ayırmasına imkân verir.
- Kurum, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişikliklere hızlı bir şekilde yanıt verebilir.
- Bu çalışma, dağıtım planlarının hazırlanmasında yardımcı olacak tüketicilerin yoğunlaşma yerlerini bilerek, kurumun dağıtım noktalarının belirlenmesinde büyük öneme sahiptir.

2.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışının Tüketici Açısından İncelenmesinin Önemi

Bu önem sınırlı olsa da, varlığı, satın alma kararına ve aşağıda verilen tüketici davranışının incelenmesine yönelik olarak teşvikleri ve güdümleri tanımlamak ve elde etmek için önemlidir (Abdihak Ben Tafet, 2008: 13-14).

- Bireylere ve aileye, imkânlarına ve zevklerine uygun en iyi mal ve hizmetleri seçmelerine yardımcı olacak tüm bilgi ve verileri tanımlamada yarar sağlayan tüketici davranış çalışmaları.
- Bir bireyin satın alma davranışını etkileyen faktörleri bilinmesi, doğru işaretler, doğru zaman ve doğru yer arasında seçim yapabilir.

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışının İlkeleri

Düşünce okulları tüketici davranışlarının yorumlanmasında farklılık gösterir, ancak aşağıda verilen genel ilkelerle tutarlıdır:

- Tüm davranışlar motive edilmelidir.
- İnsan davranışı amaçlı bir davranıştır. Bireyin ihtiyaç ve arzuları fiziksel veya psikolojiktir.
- Davranış izole değildir ve kendi kendine yetmez, ancak daha önce gelen ve takip edilen olaylar veya süreçlerle ilişkilidir.
- Bilinçaltı genellikle satın alma davranışını belirlemeye çalışır.
- İnsan davranışı sürekli bir iştir, her davranışın başlangıcı ile bitişi arasında belirli bir ayırım yoktur. Tüm davranışlar, sadece tümleşik döngülerin bir kısmıdır ve sınır fiyatlarının birleştirilmesi ve devam etmesi için bazılarının tamamlayıcıdır.
- İnsan davranışı nedensel bir davranıştır. Nedeni olmayan insan davranışı,
 - Görünür ve bilinir veya
 - Görünmez ve bilinmezdir (AhmedShaker Al-Askari, 2003: 74).

Bu ilkeler, tüketicinin satın alma davranışının temelini oluşturur. Satın alma davranışı, kaçınılmaz olarak motivasyonların varlığının bir sonucudur. Bu davranış, tüketicinin istediği hedeflere ulaşma amacıdır ve tarafların birbirleriyle, tüketici ve üretici ile etkileşimi nedeniyle, gerekli olduğu herkes tarafından açıkça bilinen veya görülmeyen bir şekilde devam eden ve var olan doğrudan veya dolaylı ve sürekli olarak çevresel faktörlerden etkilenir.

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kotler ve Armstrong (2008), davranışları etkileyen çok sayıda faktörleri aşağıda verildiği gibi sınıflandırmıştır:

- Kişisel (yaş ve yaşam döngüsü aşaması, ekonomik koşullar, meslek, kişilik, yaşam tarzı ve kendi kendine kavram)
- Psikolojik (öğrenme, motivasyon, algı, tutum ve inançlar)

- Kültürel (kültür, sosyal sınıf sistemi, alt kültür vb.)
- Sosyal (aile, referans grupları, roller ve statü)

Kültürel faktörlerle birlikte, yukarıdaki etkenleri bir sağlık davranış bağlamına uyarlayan, daha geniş sosyal bağlamın bir unsuru olarak ekonomik çevre gibi diğer özellikleri de açıkça vurgulayan bir model sunulması elzemdir.

2.4. Tüketici Satın Alma Sürecinin Beş Aşaması

Philip Kotler'egöret tipik bir satın alma süreci, Şekil 2.1'de gösterildiği gibi beş aşamayı içerir.



Şekil 2.1. Tüketici satın alma süreci (Kotler, 1999: 254)

2.4.1. Problem Belirleme

Bireyin harekete geçirilmesi veya ürünü satın alması için zorlanması bir ihtiyaç veya sorundur (problemdir) ve iç (dâhili) veya dış (harici) zorlama (uyarma) ihtiyaç duyulmasıyla tetiklenebilir. Alıcı, istediği hâliyle gerçek hâli (fiziksel ve zihinsel) arasında bir fark algılar. Dış uyarmı, dış güçleri içerir. Örneğin, bir kişi yeni bir marka araba izlerken, onu satın almak ister. İç uyarmı ise açlık, susuzluk, rahatlık vb. temel veya normal ihtiyaçları içerir. Pazarlamacı, birçok tüketiciden ürünlere olan ilgilerinin nasıl artırdığı veya nasıl uyarıldığı konusunda bilgi toplamak zorundadır. Pazarlamacı, belirli bir ihtiyacı tetikleyen koşulları tanımlayabilir. Bilgiye dayanarak ve tüketici ilgisini tetiklemek için pazarlama stratejilerini geliştirebilir.

2.4.2. Bilgi Araştırma

Bir tüketici arkadaşları ve akrabalarıyla konuşmayı tartışmayı deneyecek, gazete ve dergileri okuyacak, televizyon izleyecek, showroomuveya bayiye ziyaret edecek, satıcıyla iletişime geçecek, dolayısıyla olası bütün bilgi kaynaklarını deneyecektir.

Tüketici, aşağıda verilen bilgi kaynaklarından birini veya birkaçını deneyebilir:

- **Ticari kaynaklar:** Satıcılar, reklamcılar, bayiler, paket, fuar ve sergiler.
- **Kişisel kaynaklar:** Akrabaları, aile üyeleri, arkadaşları, iş arkadaşlarını ve paket içerebilir.
- **Kamu kaynakları:** Kitle iletişim araçları (sinema, gazeteler, radyo, TV, dergi vb.), Tüketici derecelendirme kuruluşları vb. ana kamu kaynaklarıdır.
- **Tecrübe (deneyim) kaynakları:** Kaynakların seçimi, ürün türlerine, kişisel özelliklere, güvenilirlik ve kaynakların kapasitesine bağlıdır. Bu kaynaklar, ürünü tecrübe etmeyi, incelemeyi, test etmeyi veya kullanmayı ihtiva eder. Tüketici, ilgili kaynaklardan bilgi toplayarak, piyasada bulunan farklı ürün ve markaları öğrenebilir. Her bilgi kaynağı, satın alma kararını etkilemede farklı işlevler gerçekleştirir. Çoğu zaman tüketici, pazarda bulunan tüm markalar hakkında ayrıntılı bilgi toplayamaz.

2.4.3. Seçenek Değerlendirme

Bu aşamada, tüketici markaları değerlendirir ve azami memnuniyet sunan markayı yani en iyisini seçer. Rekabetçi markaları hangisinin en iyi, en çekici olduğuna karar vermek için değerlendirir. Belli seçim ölçütleri olan değişik seçenekleri değerlendirmek için aşağıda verilen ölçütleri göz önünde bulundurur:

- * Özellikler, nitelikler ve performans,
- * Markaların verdiği faydalar,
- * Farklı markalara göre fiyat değişmesi,
- * Markaların tarihi,

- * Markaların itibarı,
- * Markaların sunduğu ürünle ilgili hizmetler ve
- * Markaların mevcudiyeti.

2.4.4. Satın Alma Kararı

Tüketiciler, ödediği fiyatla ilgili olarak başkalarıyla karşılaştırarak seçilen azami fayda veya memnuniyeti sağlayan ve en çekici olan bir ürünü tercih ederler. Tüketici, en çok tercih edilen markayı satın alma fikrini oluşturur. Bununla birlikte, tüketicinin satın alma kararını önleme, değiştirme veya erteleme kararı, üç faktörden etkilenir. Birinci faktör, diğer kişilerin tutumlarının etkisidir ve tüketicinin tercih ettiği ürüne ve tüketicinin diğer kişilerin dileklerini kabul etme derecesine yönelik olumsuz tutumlarının derecesine bağlıdır. İkinci faktör, benzer bir fiyat artışı, aile geliri, iş kaybı, tercih edilen markanın bulunmaması, büyük sağlık harcamaları veya benzer faktörler gibi beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Üçüncü ve son faktör ise tüketicinin belirsiz tutumu, daha nitelikli yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi gibi algılanan riskidir. Bu riskin derecesi, ürün fiyatına ve kendine güvenmesi vb. faktörlere bağlıdır.

2.4.5. Satın Alma Sonrası Kararlar

Tüketici, her zaman beklenen memnuniyet düzeyi ile gerçek memnuniyet arasındaki fark olma ihtimaliyetine sahiptir ve doğrulanmış beklentileri olan ürünü satın alır. Çok dikkatli karar vermesine rağmen, tam bir memnuniyet garantisi yoktur. Beklenen memnuniyet düzeyi ile gerçek memnuniyet arasında her zaman bir fark olması ihtimali vardır. Tüketicinin bir sonraki davranışı, memnuniyet/memnuniyetsizlik derecesinden etkilenir. Pazarlamacılar, aşağıda verilen içeriklere göre alıcıların satın alma sonrası deneyimini gözlemlemelidir (Mahmod Alsemidei ve Redyna, 2001).

Satın alma sonrası memnuniyet: Tüketici, ürün istek ve ihtiyaçlarını karşıladığında ve tüm beklentileri aştığında tatmin olur. Tüketici memnuniyetsizliği, beklentiler ve performans arasındaki fark büyüdüğü zaman daha büyük olacaktır. Tüketiciler ürünü

tekrar satın aldıklarında ve tatmin olduklarında olumlu konuşuyor ve tepkileri aşağıda verildiği gibi olur:

- **Memnuniyet:** Bu performansın, tüketicinin beklentileriyle uyumlu olduğu yerlerde başka bir ifadeyle tüketicinin, satıcı ürününün performansından memnun olması durumunda, ürünle ilgili bilgiler bellekte depolanır ve tekrar satın almak için kullanılır.

- **Memnuniyetsizlik:** Bu performansın tüketicinin beklentileriyle orantılı olmadığı yerlerde, başka bir ifadeyle tüketici ürün performansından memnun değilse, ürünle ilgili bilgiler, satın alma işlemi sırasında aynı türden bir ürünün satın alınması önleyecek şekilde olumsuz bir şekilde saklanır.

Satın alma sonrası eylemi: Pazarlamacının öncelikli görevi, tüketicinin ürün veya hizmetten memnun olmasını sağlamak ve satış sonrası memnuniyetsizlik derecesini azaltmaktır. Tüketici memnuniyetsizliği, beklentiler ve performans arasındaki fark büyüdüğünde daha büyük olacaktır. En iyi reklam, memnun tüketicidir.

Satın alma sonrası kullanım ve elden çıkarma: Satın alma süreci, belirleme ve alıcıya tepki verme aşamasıdır. Süreç tüketiciyi etkileyen faktörleri yansıtır. Şirket tüketicileri, ürününü satın almak için her aşamada desteklemek amacıyla bazı adımlar atmak zorundadır. Bu nedenle pazarlamacı, satın alma işlemini tüketicinin bakış açısı ve beklentileri açısından incelemelidir. Tüketici memnuniyetsizliği durumunda, şirket ve pazarlamacılar, tüketici beklentilerini yansıtmayan ürün veya hizmeti elden çıkarmalıdır.

2.4.6. İlerleyen Tüketici Davranışı Biliminin Aşamaları

İnsanları mal ve hizmet satın almaya motive eden pazarlamacıların, etkili iletişim geliştirmeye yönelik olarak ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamak için tüketicidavranışlarını incelemek zorundadır. Bu nedenle çağdaş pazarda başarıya ulaşmanın yolu pazarlama bilimini incelemenin önemi anlamaktan geçer(AneisAhmed, 2016).

Tüketici davranış teorisi: Pazarlamacılar için önemli olan dört teori mevcuttur. Tüketici davranış teorileri, insan davranış teorilerinin bir parçasıdır. Tüketici davranışını daha iyi anlamak için, Kotler'in bulgularına dayanan pazarlama uygulamaları ile birlikte Marshall iktisadi modeli, Freud'un psikoanalitik motivasyon modeli, Pavlov'un öğrenme modeli ve Veblen'in sosyo-psikolojik modeli olmak üzere aşağıda verilen dört insan davranış modelinin incelenmesi gerekir (Gould, 1979: 34-46):

* **Marshall iktisadi modeli:** Teori, pazarlamacılara birçok faydalı hipotez sağlamıştır. Alfred Marshall, tüketicilerin, en kişisel memnuniyeti sağlayan mal ve hizmet kurulumunu (setup) aldıklarını düşünen bir ekonomistti. Bazıları bu teorinin aşağıda verilenler hakkında yetersiz olduğu için eleştirmektedir:

- Bir ürünün fiyatı daha düşükse, ürünün satışı daha yüksek olacaktır.
- Alternatif ürünün fiyatı orijinal ürün fiyatından daha düşük olduğunda, değiştirilen ürünün satışı daha büyük olacaktır.
- Tüketici geliri yüksek olduğunda ve ürün kalitesi yüksek olduğunda ürün satışları daha yüksektir.

Marshall modeli, rasyonel bir değerlendirme ve pazarlamacıların, tüketicilerin davranışlarını anlamalarını sağlayan bir yöntem sunmuştur.

* **Freud'un psikoanalitik motivasyon modeli:** Psikoanalitik teorisinin sahibi Sigmund Freud'e göre, insanları kendi motivasyonlarını tam olarak anlayamazlar çünkü onları oluşturan psikolojik faktörler büyük ölçüde bilinçsiz.

Freud'un çalışması, yaş ve gelir gibi dış etkenlerin, tüketici davranışlarını tam olarak hesaba katmadığını ortaya koymaktadır. Çünkü motivasyonlar ruhun derinliklerinde yer almakta ve bu yüzden tüketicinin satın alma davranışını açıklayamamaktadır. Bu sebepten dolayı, tüketicilerin duygularına, umutlarına, iddiasına ve korkularına karşı duyarlı bir çekiciliği içeren pazarlama mesajları genellikle daha etkili olmaktadır.

* **Pavlov'un öğrenme modeli:** Rus bilim insanı Yevan Pavlov'un (1849-1936) davranış ve öğrenme üzerine yaptığı çalışmalarının sonucunda ortaya çıkan bu teori,

Pavlov'un ünlü psikologlardan biri hâline getirmiştir. Pavlov laboratuvarında hayvanlar üzerinde birkaç deney ve araştırma yaptı ve laboratuvar hayvanlarının (köpeklerin) anasını gözlemledi. Budeneylerde Pavlov, bir köpeği beslemeden önce doğrudan bir zil çaldığında, köpeğin sadece zil sesiyle ağızından salya akabileceğini tespit etti. Bu teori pazarlamacılar için son derece yararlı olabilir ve bu bilgi, tüketici alışkanlıklarını ve davranışlarını oluşturma veya değiştirme konusunda kullanılabilir.

* **Veblen'in sosyo-psikolojik modeli:** Amerikalı bir ekonomist ve sosyolog olan Thorstein Bunde Veblen (1857 - 1929), insanların bireysel ihtiyaç ve isteklerinin, grup üyeliği ile oluşturulduğunu ve etkilendiğini düşünmüştür. Teori, pazarlamacıların, ürün talebini daha iyi anlamak için tüketicileri etkileyen sosyal etkileri anlamaları gerektiğini öne sürüyor. Veblen'in teorisinin önemi, ürünün gereksinimlerini etkileyen sosyal etkilerin önemine odaklanmasıdır. Kotler'e göre pazarlamacının, sosyal sınıf, alt kültürler ve referans grupları içeren bu sosyal etkileri göz önünde bulundurması önem arz etmektedir.

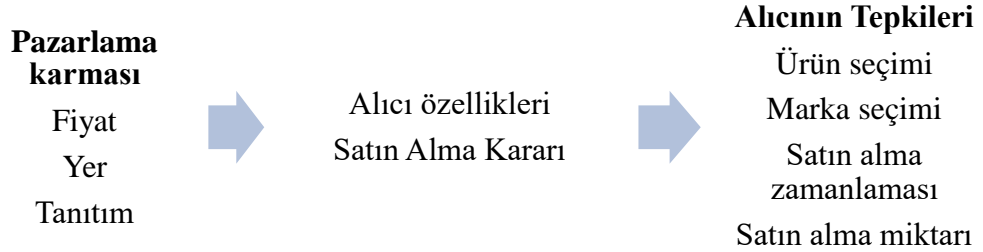
Tüketici davranış teorilerinin uygulamaları: Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre, pazarlama uzmanları, farklı bir küresel izleyici kitlesine reklam vermeye odaklanmak için tüketici verilerini toplamalıdır. Tüketici davranışı bilimi, sürekli değişim ve iyileştirme ile karakterize edilen bir değişim geçirmektedir. Pazarlamacılar, tüketici davranışı teorilerini yenilikçi yöntemlerle kullanarak reklamlarını daha kısa ve daha etkili hâle getirmelidir. Tüketici davranışının dört ana uygulaması vardır (Mair ve Thompson, 2009). Bunlar,

- En belirgin pazarlama stratejisi,
- İkinci bir uygulama kamu politikası,
- Bir şeyi satmak yerine tüketiciler ile fikir alışverişini içeren sosyal pazarlama ve
- Nihai fayda olarak, daha iyi tüketiciler oluşturmak için incelenmesi gereken tüketici davranışıdır.

2.4.7. Tüketici Davranışı Modeli

Tüketiciler, her gün birçok alım kararı alırlar. Tüketici satın alma kararı, tüketicilerin ne aldıkları, nereden aldıkları, nasıl ve ne kadar satın aldıkları, ne zaman aldıkları ve neden aldıkları ile ilgili soruları yanıtlar (Armstrong ve Kotler, 2003). Geçmiş kararlar, zamanla ilgili olaylar, ek tüketim problemleri ortaya çıkaran ve yeni alımlar ile sonuçlanan yaşam tarzı değişikliklerine yol açmaktadır.

Şekil 3.2, pazarlamanın ve diğer teşviklerin tüketicinin kutusuna girdiğini ve belirli tepkiler verdiğini göstermektedir. Pazarlama uyaranları, ürün, fiyat, yer ve tanıtım gibi dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar, alıcının kutusunda, ürün seçimi, marka seçimi, satıcı seçimi, satın alma zamanlaması ve satın alma miktarı gibi bir dizi gözlemlenebilir alıcı cevabına dönüştüğü kısımları oluştururlar. Piyasa, uyarıcıların iki bölümden oluşan tüketici kutusunun içindeki tepkilerin nasıl dönüştüğünün anlaşılmasını ister. Birincisi, algıları ve tepkileri nasıl etkilediğini gösteren alıcı özellikleridir. İkincisi ise alıcının kendi davranışına etki eden alıcı karar sürecidir (Kotler ve Armstrong 2003).



Şekil 2.2. Alıcı davranış modeli (Armstrong veKotler, 2003)

2.4.8. Yeni Ürünler İçin Alıcı Karar Süreci

Bir alıcı, bir ihtiyacı karşılamaya çalışırken aşamalardan hızlıca veya yavaşça geçebilir ve hatta aşamaların bazıları tersine çevrilebilir. Bu büyük ölçüde alıcı, ürün ve satın alma durumuna bağlıdır. Yeni bir ürün, bazı potansiyel müşteriler tarafından algılanan bir mal, hizmet veya fikir olabilir. Müşteri, başlangıçta ürünler hakkında bilgi edinir ve bunları alıp almama konusunda kararlar alır. Alma (benimseme)süreci,

bir bireyin bir inovasyon hakkındaki ilk öğrenmeden nihai alma durumuna geçişi ve bir bireyin ürünü düzenli bir kullanıcı hâline getirme kararına ilişkin zihinsel süreç olarak tanımlanır (Kotler ve Armstrong, 2003).

Alma sürecindeki aşamalar: Tüketici, yeni bir ürün edinme sürecinde aşağıda verilen beş aşamadan geçmektedir (Kotler ve Armstrong 2003):

* **Farkındalık:** Tüketici yeni ürünün farkına varır, ancak bu konuda bilgisi yoktur.

* **İlgi:** Tüketici yeni ürün hakkında bilgi ister.

***Değerlendirme:** Tüketici, yeni ürünün denenmesinin mantıklı olup olmadığını değerlendirir.

***Deneme:** Tüketici, yeni ürününü, değerini tahmin etmek için küçük ölçekte dener.

***Alma:** Tüketici, yeni ürünü tam ve düzenli olarak kullanmaya karar verir.

2.4.9. HHTM Sektöründe Satın Alma Kararının Belirleyicileri

Pazarlamada, hızlı hareket eden tüketim malları (HHTM) terimi, tuz, un, kalem, çikolata vb. uygun ve düşük katılımlı ürünler anlamına gelir. Bu ürünler sermaye mallarına kıyasla daha sık talep edilmektedir. HHTM, başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere tüm ülkelerin ekonomisindeki en büyük sektörlerden biridir. Libya'da son birkaç yılda, HHTM endüstrisi çarpıcı bir büyüme kaydetti; dayanıklı tüketim segmentinde hem niteliksel hem de niceliksel iyileştirmeler yapıldı (Ullah ve Prince, 2012). HHTM sektörünün satın alma kararı, satış promosyonu, zaman kısıtlamaları ve birçok diğer yerel durumlar gibi bir dizi belirleyiciden de etkilenmektedir.

2.4.10. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma kararını etkilediği bilinen faktörler; kültürel faktörleri, sosyal faktörleri, kişisel ve psikolojik faktörleri ve pazarlama karmaşasını içerir.

Kültürel faktörler:Kültürel faktörler, tüketicilerin kültürünü, alt kültürü ve sosyal sınıfını ihtiva eder. Tüketici kültürü, bir toplum üyesinin aileden ve diğer önemli kurumlardan öğrendiği bir dizi temel değer, istek ve davranış anlamına gelir. Her kültür, milliyetleri, bölgeleri, ırk gruplarını ve coğrafi bölgeleri barındıran daha küçük bir alt kültürü ihtiva eder. Sosyal sınıf, toplumun nispeten kalıcı ve düzenli bölümlerini, benzer değerleri paylaşan üyeleri, çıkarları ve davranışları ifade eder. Sosyal sınıf, eğitim, gelir, meslek, zenginlik vb. unsurların bir birleşimi olarak tanımlanabilir.

Sosyal faktörler: Sosyal faktöre yönelik alt faktörler aile, roller ve statü ile yaş ve yaşam döngüsü aşamasıdır. Aile üyeleri, tüketicilerin davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Pazarlamacılar karı, koca ve çocukların rolleri ve etkileri ile ilgilenirler. Yaş ve yaşam döngüsü aşaması, alıcıların davranışlarını etkilemektedir, çünkü insanların satın alma stilleri zamanla değişmektedir (Furajji, 2012).

Kişisel faktörler: Kişisel faktörler, meslek, ekonomik durum ve motivasyonu ihtiva eder. Motive olmuş bir kişi harekete hazırdır. Bir kişinin mesleği ve ekonomik durum, satın alınan mal ve hizmetleri etkilemektedir.

Psikolojik faktörler: Psikolojik faktörler algı, eğilim ve marka içerir. Algı, tüketicilerin dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgileri seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı süreçtir. Tüketici algısı kategorisi, algılanan fiyat, algılanan kalite, algılanan değer ve algılanan risk olarak sınıflandırılır.

***Algılanan fiyat (maliyet)**

Bir tüketicinin ürünü elde etmek için feda ettiği paraya fiyat denir (Zeithaml, 1988). Fiyat, algılama ve nesnel (objektif) olmak üzere iki kategoriye ayrılır. Algılama fiyatı, bir malın kalitesine bağlı olarak ne kadar maliyetli olduğuna dair bireysel bir inanışken nesnel fiyat ise malın gerçek fiyatıdır. Tüketicilerin çoğu, bir ürünün fiyatı konusunda farklı bir görüş açısına sahiptir. Fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak gören tüketiciler mevcuttur. Bu yüzden, onlar için düşük fiyat düşük kalite ve yüksek fiyat yüksek kalite ile ilişkilidir.

- **Algılanan kalite**

Zeithaml (1988)'a göre kalite, hizmetlerin veya ürünlerin mükemmelliğinin ve üstünlüğünün değerlendirilmesidir. Hizmet kalitesi, ürün kalitesine göre basit bir şekilde ölçülmez. Kalitenin hedefi ve kalitenin algılanması olmak üzere iki kalite kategorisi mevcuttur. Kalite hedefinde, ürün fiziksel özelliklere göre değerlendirilir iken kalite algısında ise öznel (subjektif) gösterim, ürünü değerlendirilir ve bazı özelliklere dayanarak yargılama yapılır.

- **Algılanan değer**

Değer tüketiciden tüketiciye farklılık gösterirken, bazı tüketiciler değeri makul bir fiyata kaliteli ürün olarak görürken, bazıları değeri kullanım amacına uygun ürünü elde etmek olarak değerlendirir.

- **Algılanan risk**

Amerikan Pazarlama Birliği, bir markayı bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bir tedarikçinin veya tedarikçi grubunun mallarını veya hizmetlerini belirtmek ve rakiplerinden ayırt etmek amacıyla bunların bir kombinasyonu olarak tanımlar. Bazı tüketiciler, en iyi olarak bilindiğinden dolayı yalnızca belirli bir ürün özel markasını satın alır.

2.4.11. Tüketici Satın Alma Davranış Tipleri

Tablo 3.1'de gösterildiği gibi dört tip tüketici davranışı mevcuttur Kotlerand Armstrong (2010).

Tablo 3.1. Tüketici satın alma davranış tipleri

Markalar arasındaki önemli farklar mevcut →	Karmaşık satın alma davranışı	Çeşitlilik arayışı davranışı
Markalar arasında çok az fark mevcut →	Uyumsuzluk - satın alımın azaltılması	Alışkanlık satın alma davranışı

- **Karmaşık satın alma davranışı:** Tüketici satın alma ile yüksek oranda ilgilendiğinde ve markalar arasında önemli farklılıklar olduğu zaman bu durum, karmaşık satın alma davranışı olarak isimlendirilir. Bu durumda, tüketici ürün özellikleri hakkında uygun bilgileri toplamalı ve pazarlamacı ürün özellikleriyle ilgili ayrıntılı bilgi sağlamalıdır.
- **Çeşitlilik arayışı davranışı (EsmaelAlsiad, 1999):** Bu davranış, düşük tüketici kapsayıcılığıyla ancak bilinçli ticari marka farkları ile karakterize edilen tüketici satın alma davranışıdır. Bu durumda, ürünü satın alırken tüketici katılımı düşüktür, ancak markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Tüketiciler genellikle önceki üründen memnuniyetsizliği nedeniyle değil de çeşitlilikten dolayı farklı ürünler alırlar.
- **Uyumsuzluk - satın alımın azaltılması:** Tüketici davranışı yüksek düzeyde kapsayıcı olan ancak farklı markalar arasında algılanan farkların az olduğu durumlardaki tüketici davranışıdır.
- **Alışkanlık satın alma davranışı:** Bu durumda, tüketicinin katılımı düşüktür ve markalar arasında çok az fark vardır. Tüketici ürünü hızlı bir şekilde satın alır.

2.5. Tüketici Algısı

Algılama, tüketici davranışını etkilediği bilinen satın alma karar sürecinde yer alan psikolojik bir değişkendir. Algılama, insanların medya mesajlarında ne istediklerini algıladıkları ve gerisini görmezden geldiği süreçtir. Algı hafızayla, beklentilerle ve öğrenmeyle şekillenebilir. Tüketici davranışı, kendilerine sunulan ürünün imajı, ürünün, birkaç ürün arasından seçim yapabilecek bilgilere dayanarak değerlendirilmesi, aynı ürün veya diğer ürünler hakkında bazı bilgileri hatırlama ve seçim sürecinde bu bilgileri yardımcı kullanma ile ilişkilidir. Bilişsel sürecin aşağıda verilen birkaç adımdan geçtiğini belirtmekte fayda var:

- Beş duyu ile bireysel etkilerin (iç ve dış) alınması,
- Bireyin kendisi için önemli gördüğü etkilerin anlaşılması,
- Tüketicinin kendi etrafındaki çevreyi anlayışı ve

- Tüketicinin, farklı durumlar ve şartlar hakkındaki farkındalığı.

Boyut, renk, yer ve sunum şekli gibi aynı uyaranveyatüketicinin ihtiyaçları, gelir düzeyi ve ruh hali gibi özellikleri nedeniyle ortaya çıkar çevre ile ilgili faktörler gibi gerçekleştirilen bir şeyin ne olduğu ile ilgili algılanma sürecini etkileyen faktörler mevcuttur.

2.5.1. Tüketici Algısını Etkileyen Faktörler

Müşteri algısı, bir şirketin yeni müşteriler kazanma ve mevcut müşterileri elde tutma becerisinde önemli bir rol oynar. Şirketler, bir bireyin şirket/marka algısını geliştiren birçok faktörü gözetme yeteneğine sahiptir (ShatwanSonya, 2017).

Psikolojik Faktörler (Bireysel faktörler)

- **Kişisel özellikler:** Bireyde kendisini ayıran ve davranışını belirleyen, kendi ortamındaki her şeyle algı ve etkileşim tarzını belirleyen nitelikler gruplarıdır.Kişisel faktörler, bireyin tüketici algısının kapsamını belirler ve bireyin bilişsel alanında aşağıda verilen farklılıklara yol açar:

***Bireylerin ihtiyaçları ve motivasyonları:** Tüketici algılarının bileşimi, tatminsiz ihtiyaçlardan etkilenir. Karşılanmamış ihtiyaçlar, tüketiciyi bu ihtiyaçları karşılayacak ölçüde uyaranların yorumlanmasında daha hassas hâle getirir.

***Gelir seviyesi:** Tüketici, yüksek gelirli tüketici algısı ve ürünlerin değerleri, düşük gelirli tüketici algısından oldukça farklıdır.

***Tüketici kişiliği:**Eğilimleri ve ilgi alanlarıyla ilgili olan tüketicinin kişiliği ve eğilimleri, çevredeki nesnelerin tanımlanmasını etkileyerek satın alma davranışını etkiler.

***Ruh hali:** Akıl ve duygu durumunun, tüketicinin etrafındaki dünyayı algılaması ve tüketici durumuna odaklanan unsurlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

***Önceki deneyimler:** Bu deneyimler, tüketicinin bilişsel alan tarafından aldığı bilgiyi, hem pazarlama karmasının unsurlarına (ürün, fiyat, yer, reklam) hem de üretici firma veya üretici ülkeye yönelik yorumunu etkiler.

➤ **Etkileri Etkileyen Faktörler**

***İhtiyaç ve istekler:**Pazarlamacılar tüketicinin neye ihtiyaç duyduğunu ve bireyin isteklerini yerine getirmek için hangi mal ve hizmetlerin üretildiğini temel alarak tanımlamalıdır. İhtiyaçlar aynı zamanda bir şeyin eksiklik duygusu olarak tanımlanır ve bu nedenle bu açığı doldurma davranışını yönlendirmeye katkıda bulunur.

***Bireyin yönelim:** Bireyin, bir şeye veya bir fikre veya bir pozisyona karşı davranması gereken hazır olma anlamına gelir. Bu durum, bireyin başından geçen kalıtsal olmayan tecrübeler sonucunda ortaya çıkar. Bireyin, kendisi eğilimli olabileceği bir şey veya pozisyon hakkında bilgi sahibi olması gerekir.Bu eğilimler, bireyin davranışı sırasında, bireyin büyümesi ve deneyimin artmasıyla büyür.

➤ **Sosyal Faktörler**

***Aile:** Ailenin, birey üzerinde büyük bir etkisi vardır, çünkü birey, gençliğinden beri aile ortamının becerilerini, değerlerini ve eğilimlerini edinerek bilinçli bir tüketici olarak nasıl davranacağını aileden öğrenir, Aile, baba veya anne, erkek kardeşler, koca, eş, akrabalar aracılığıyla tüketici algısında önemli bir rol oynar.

***Öğrenme:** Sürekli, organize, kasıtlı ve tasarlanmamış öğrenme adımların amacı, bireye bilgi vermek, davranış biçimini değiştirmek veya başka kalıpları dayatmaktır.

***Kültür:** Birey tarafından sosyal çevreden edinilen ve tüketim ve davranış biçimlerini belirleyen bir davranış bütünüdür. Pazarlama alanındaki çalışanlar, belirli bir toplumun kültürel katmanlarını ve tüketici algılarını bildiğinde, malların tanıtım yöntemleri ve tüketiciye kendi kültür ve geleneklerine uyacak şekilde sunduğu ürünlerin kalitesi reddedilmez. Kültürel faktörlerin bazıları bireyin farkında olduğu şeyle, bazıları bireyi çevreleyen ortam ile ve bazıları da tüketici ile ilgilidir. Her faktör aşağıdaki gibi açıklanabilir:

•**Algılanan şeylere ilişkin faktörler:**Tüketicinin yorumlarına bakılmaksızın, algılanan şeyle ilgili özellikleri ifade eder ve bu faktörler, aşağıda verilenleri içerir:

-**Algılama konusu olan şeyin teknik özellikleri:** Tüketicinin aklında ne olursa olsun kabul edilmez.

- **Boyut:** Büyük şeyler, küçük şeylere göre çekici faktörler olduğuna dikkat çeker.

- **Renk:** Dikkat ve çekicilik olanaklarını artırır ve tanınması kolaydır.

-**Tekrarlama:** Tüketicinin sıkça maruz kalması, dikkat ve farkındalık olasılığını artırır.

-**Tezat:** Renklerde, boyutlarda veya fikirlerde tezat (zıtlık veya kontrast) kullanılması, dikkat çekme şansını artırır.

- **Hareket:** Hareketli uyarıcı, statik uyarıcıdan (hareketli reklam) daha çarpıcıdır.

- **Kontrast:** Rengi, ebadı veya şekli diğer uyaranlara göre ne kadar heyecan verici olursa dikkat etmesi de o kadar fazladır.

-**Yenilik (çağdaşlık) ve tanıdıklık:** Yeni ne kadar heyecan verici ve yabancıysa o kadar fazla dikkat çekmez (yenileme için pazarlama tesislerine başvurma).

-**Sunumun yeri ve şekli:** dikkat ve daha sonra algılamayı büyük ölçüde etkiler.

➤ Çevresel şartlara bağlı faktörler

*Bireyin tüketici durumunu çevreleyen şartlardan dolayı bazı faktörlere ilişkin algısı bu faktörlerden etkilenir.

*Tüketicinin tat ve fiyatları konusunda farkındalığı, mağaza seviyesinin ışığında belirlenir.

*Tüketicinin fiyat ve değer konusundaki farkındalığı, arz ve talep şartlarıyla ilgilidir.

*Tüketici fiyat algısı, pazarlık ve uzlaşma(müzakere) gibi bazı piyasa şartlarından etkilenir.

2.5.2. Algılama ve Tüketici Kararları

Karar teorileri, gerçeklerle ilgilenmez ancak tüketicilerin bu gerçekleri nasıl algıladıklarıyla ilgilenir. Bilişimin, karar verme veya tüketimle ilgili sorunların çözümünün aşağıda verilen her aşamasında, tüketiciyi etkilediği söylenebilir:

- Sorunun yapısının anlaşılması,
- Bir çözüme yönelik seçenekleri değerlendirme ölçütlerinin doğruluğunun kabul edilmesi,
- Sorunla ilgili veri ve bilgilerin anlaşılması,
- Çözüm için mevcut seçeneklerin tanınması,
- Her seçeneğin olumlu ve olumsuz sonuçlarının değerinin ve öneminin kabul edilmesi ve
- Seçeneklerden birinin çözüm veya karar için en iyi seçenek olduğunu kabul edilmesi.

2.5.3. Tüketici Algısının Özellikleri

***Algı öznel veya kişisel bir süreçtir:** Algının, bireyin aklında var olması ve dolayısıyla bireyin kendi kendini tanımladığı durumda tüketici, satın almak istediği malın iyi noktalarını, kötü noktalardan daha temel olarak algılar ve daha sonra bir psikolojik uyum sağlamaya çalıştığı zaman kendini savunma görüntüsünün resmi olarak kararını verir.

***Algı Seçici Süreci:** Bu, reklamcılık alanında, bilhassa iki önemli unsur gerektiren rekabetçi reklamcılık alanında çok önemli bir özelliktir. Birinci unsur, reklam araçlarının planlama tercihi ikincisi ise mesajın elemanlarının tam seçimidir.

***Algılama bir süreç bütünüdür:** Tüketici, parçalanmış bir tarzda duyuları aracılığıyla dış çevreden uyarı alır ve daha sonra belirli algıları, algılamak için bunları bir araya getirir.

***Algılama geçici bir süreçtir:** Tüketici algılarının çoğu geçicidir. Malların ve hizmetlerin tüketicilerin dikkatini sonsuza kadar korumasını sağlamak zordur. Bu nedenle bir hatırlatıcı reklam kullanmak önemlidir.

***İstikrar ve sabitliğe sahip algı:** Tüketici, dayandığı temeli değişse bile, algıladıklarını korur. Bilinç, tüketicinin bir mağazanın yüksek kalite ve itibara sahip olduğu algısı gibi, süre boyunca sabit kalır. Bu algı, mağaza gözden düşse bile sabit kalır.

3. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Problem Durumu

Televizyon reklamları, tüketici davranışını belirli bir ürüne doğru değiştirmede önemli bir rol oynar. Hâlbuki tüketici davranışı, insanların ihtiyaç veya isteklerini karşılamak için ürün veya hizmeti satın almayı, değerlendirmeyi ve tüketmeyi seçtiği süreç ve faaliyettir. Televizyon reklamcılığı, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bir ürünün reklam aracı olarak televizyon, aynı amaç için kullanılan diğer medyalarla karşılaştırıldığında tüketiciler üzerinde daha fazla etkiye sahiptir (Ayanwale, Alimi ve Ayanbimipe, 2005).

Günümüzde Libya kurumları faaliyetlerini, tekелci veya yarı tekелci bir ortamda zor şartlar altında yürütmektedirler. Libya kurumlarının, bugün tüm bölgelerde zorlu ekonomik, politik şartlar ve 2011'deki devrimden bu yana süren aralıklı savaşlar altında faaliyet sürdürdükleri ve bütün bu durumların, Libya'yı olumsuz etkilediği aşikârdır.

2.2. Konunun Önemi

Televizyon reklamcılığı, tüketici davranışını etkilemenin en önemli yoludur ve günümüzde televizyon reklamcılığı artık sadece televizyon ekranlarında yayınlanmamaktadır. TV reklamları bir bilgisayar ekranında, mobil ekranda izlenebilir ve hepsinin tüketici davranışları üzerinde etkisi olabilir. Günümüzde internet gibi sosyal iletişim araçları yaygın olarak kullanılmasına rağmen televizyon, reklamcılık için önemli bir araçtır, çünkü TV görüntü, ses, yazı ve müzik özelliklerini bir araya getirir (Abu Ta'miyah, 2008).

Tüketici davranışlarının incelenmesi, pazarlama çalışanlarının ilgilendiği konulardan birini teşkil etmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, pazarlamacıların, pazarlama programlarını hazırlamalarına, başarılı reklam ve rekabet tasarımları yapmalarına, tüketicinin ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine uyacak şekilde ürünü geliştirmelerine veya değiştirmelerine ve tüketicinin sosyal sınıflarına göre ürün için uygun fiyatları belirlemelerine imkân sağlar (Shatwan Sonya, 2016: 55).

Bu çalışmanın önemi, televizyon reklamcılığının, tüketici olarak ele alınan Trablusgarp Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin satın alma davranışları ve özellikle algılları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Arap toplumları genç toplumlar olduklarından dolayı, genel olarak en çok izlenen reklam grupları, özellikle televizyon ve daha çok hedeflenen şirketler, acenteler ve pazarlamacılar söz konusudur. Dolayısıyla, aşağıdaki çalışmanın önemi, aşağıda sıralanmıştır:

- Literatür araştırmamıza göre reklamların ve televizyon reklamlarının, Libya'da yaşayan kadın veya erkek olup olmadıklarına bakılmaksızın özellikle genç insanlar üzerindeki etkisini konu alan araştırmanın yapılmamış olması,
- Genç insanların, reklamlarını televizyonda ya bilgisayarda ya da mobil olarak yayınlanıp yayınlanmadığına bakılmaksızın reklamları takip etmek için uzun zaman harcamaları, görsel ve akustik reklamlardan etkilenmeleri ve bu durumun davranışlarını değiştirmelerine yol açması,
- Televizyon reklamlarının sayısında kayda değer bir artışın olması; biçim, içerik açısından incelikli olması ve bunun gençler arasında tüketim davranışına etkisi.
- Reklamverenler, araştırmacılar, şirketler ve Libya ajanslarına, yerel reklamlar tasarımları ve yabancı kanallarda yayınlanan yabancı reklamlarla daha iyi rekabet etmeleri için gerekli bilgilerin sağlanması.

3.3. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, televizyon reklamcılığının tüketici satın alma davranışı ve tüketici algısı üzerine etkisini bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisini belirlemektir. Bu temel amaç yanında; her iki cinsiyetteki müşterilerin dikkatini

çeken TV reklamı, tüketici satın alma davranışı ve algısı arasındaki ilişkiyi, ister fantezi ister göz alıcı TV reklamları ile başarılı olup olmadıklarına bakılmaksızın okul ve kolej üzerine odaklanarak anlamaktır.

Bu amaçla yönelik olarak öncelikle TV reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve tüketici algısı üzerindeki etkisi belirlenecek vecinsiyet, yaş ve eğitim gibi kontrol değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı tespit edilecektir.

3.4. Beklenen Faydalar

Çalışmadan beklenen birinci fayda: Öncelikle, çalışma sonucunda, TV reklamının, kadın ve erkek tüketicinin satın alma davranışı ve algısı üzerindeki etkisine ilişkin elde edilecek yol gösterici bilgilerin, din, örf ve gelenek açısından ülkenin yapısına uygun televizyon reklam politikaları geliştirilmesi için kullanılacak olması.

Çalışmada beklenen ikinci fayda: Araştırmanın sonuçları ile üniversite öğrencilerini tanıma fırsatı elde edilecek olmasıdır.

Çalışmadan beklenen diğer faydalar, başlıklar hâlinde aşağıda listelenmiştir:

- TV reklamlarının, tüketici satın alma davranışı ve algıları üzerindeki etkisini görmek için tüketicinin belirli bir plan, politika ve stratejiye sahip olduğunu bu çalışmanın temeli olarak varsaymak.
- Ekonominin, TV reklamcılığını geliştirmeye yönelik politikaların yönetimine katkıda bulunacağı tahmin etmek.
- Reklam şirketlerinin, daha etkili olabilmeleri için reklam araçlarının iyileştirilmesine destek olmak ve pazar payını artırmak için pazarlama stratejilerini kabul etmek.
- Akademisyenlere, araştırmacılara ve konuyla ilgili diğer insanlara bilgi sağlamaya katkıda bulunmak.
- Öğrencilerin anlayışını, televizyondaki bakış açılarını değerlendirerek geliştirmek.

- Araştırma sonunda, öğrencilerin yaşamdaki bakış açıları değerlendirilerek ticari televizyon reklamcılığının etkinliğini artırmak.

3.5. Çalışmanın Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımları aşağıda verilmiştir:

- TV reklamlarının tüketici satın alma davranışı ve algıları üzerindeki etkisini görmek için tüketicinin belirli bir plan, politika ve stratejiye sahip olması.
- Araştırmada kullanılan ankete cevap veren tüketicinin, tüketici satın alma davranışını oluşturan faktörler hakkında sayısal ve algısal donanıma sahip olması.
- Bu çalışmada yer alan katılımcıların doğru ve eksiksiz bilgi sağlaması.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin anketleri doğru ve samimi bir şekilde cevapladıklarının kabul edilmesi.
- Bütün bilim dalları için geçerli bir problem çözme yaklaşımı olan bilimsel yöntemin TV reklamı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemede uygun bir başlangıç noktası olması.

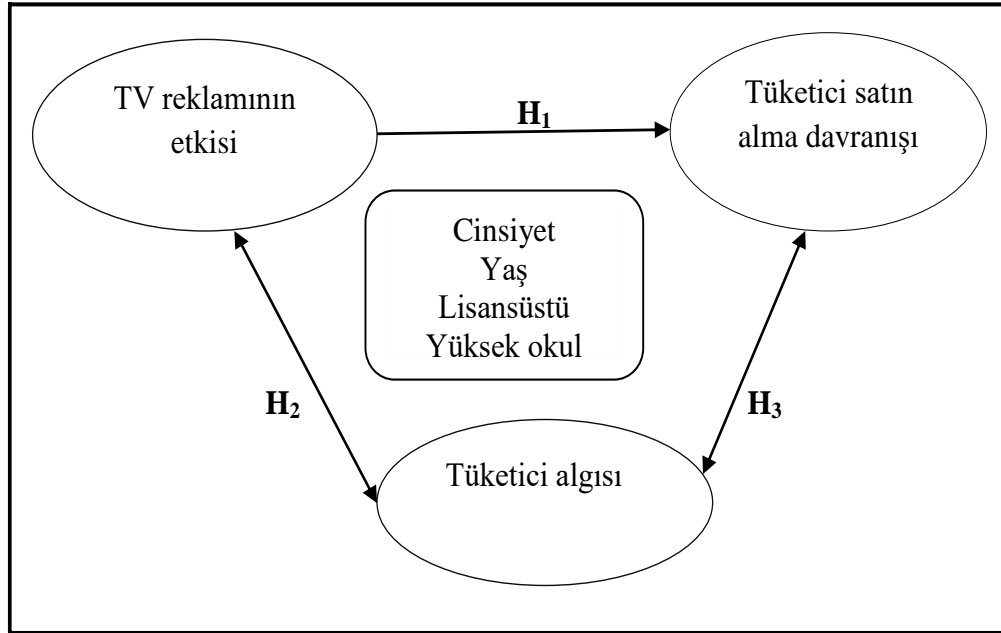
3.6. Çalışmanın Kısıtlamaları

Çalışma boyunca araştırmacı tarafından karşılaşılan en büyük kısıtlamalar; Libya'daki tüm bölgelerdeki zorlu ekonomik, politik şartlar, aralıklı devam eden savaşlar, mesafe, süre, maliyettir.

Dönem araştırmacısı, belirli bir zamanda insanların davranışları ile ilgilenir. Bu araştırmadaki diğer sınırlama, bu araştırmanın, sadece Trablusgarp Üniversitesi'nde ve kolejlerinde sınırlı bir alanda yapılması nedeniyle, tüm nüfusu temsil etmemesidir.

3.7. Çalışma Modeli

Araştırma model, Şekil 3.1'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma bir tarama modelidir. Anket çalışmasında, TV reklamcılığının tüketici satın alma ve algısı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışıldı. Önerilen model, televizyon reklamcılığı, satın alma davranışı ve algı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

Tüketici satın alma davranışı değişkeni ölçeği temelde aşağıdaki ifadelerden oluşmaktadır:

* Farkındalık ölçeği: Reklamın bireysel dikkat derecesini ve mesajda sunulan fikirlere odaklanmasını ölçer.

* Bilgi ölçeği: Reklamın tüketicilere mallar hakkında bilgi sağlama yeteneğini ölçer.

* İlgi ölçeği: Tüketicinin, reklamın anlayışını ve anlayışını yansıtan mesajın içeriğine adanmış ilgi seviyesini ölçer.

Tüketici algısı değişkeni ölçeğinde ise temelde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*Arzu Ölçeği. Tüketicinin beklenen davranışını satın alma yönünde belirlemek mümkündür.

* Eylemin ölçülmesi (davranış). Reklam tarafından talep edilen açık davranış yanıtını ölçer.

3.8. Çalışmanın Kapsamı

Araştırma,2018 yılında Trablusgarp Üniversitesinde öğrenim gören 16-35 yaşları arasındaki farklı cinsiyet ve eğitim seviyelerinde bulunan ergen ve genç tüketicileri kapsamaktadır. Trablusgarp Üniversitesinde yaklaşık 10 bin öğrenci öğrenim görmektedir. Dolayısıyla araştırmanın ana kütlesini bu öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırmada, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden amaçlı (yargısal)örnekleme yöntemi kullanıldı. Araştırmacı, denek kitlesini, kişinin ana kitleyi temsil edebileceği düşüncesiyle nitelik ve niceliğe göre belirledi. Bu durumda,denek kitlesini kaç kişinin ve kimlerin oluşacağı araştırmacının gereksinimine göre 384 öğrenci olarak tespit edildi (Küçük, 2016: 95-98). Gelen veri toplama formlarından geçerli olan 360'ı değerlendirmeye alındı ve analize tabi tutuldu.Daha sonra veriler toplandı, öngörülen hipotezi denendi ve diğer istatistiksel araçlar uygulanarak sonuçlar yorumlandı. Bu hedefe sözlü görüşme ve tüketici ile tartışma yoluyla ulaşıldı. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, sonuçlar ve öneriler özetlendi.

3.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Araştırmacı, demografik yapılar, tüketici satın alma davranışı, tüketici satın alma kararı ve satın alma karar süreci ile ilgili bugüne kadar yayınlanmış kitaplar ve süreli

yayınlar, devlet yayınları, uluslararası kuruluşların yıllık raporları dâhil olmak üzere akademik dergiler, makaleler, vaka çalışmaları ve önceki araştırmalar vb. çeşitli kaynaklardan ikincil ve istatistiksel veriler elde etmiştir.

Anket taraması, tüketicilerin Trablusgarp'ta yaşayan tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler hakkında veri ve görüş toplama aracı olarak kullanıldı ve Trablusgarps Üniversitesi öğrencilerine odaklandı. Veri toplama, üniversitede uygun örnekleme türlerinde yer alan olasılıksız örnekleme teknikleri kullanılarak yapılmıştır.

Tanımlayıcı istatistik, korelasyon analizi ve regresyon analizi, verilerin düzenlenmesi, kodlanması ve tablo hâline getirilmesi gibi farklı istatistiksel teknikleri kullanılarak ve hipotez geliştirilerek ve hipotez testleri yapılarak veri analizinin çeşitli aşamaları sonucunda elde edilen veriler, sayılar ve yüzde ortalamalar uygulanarak SPSS 23.0 programı yardımı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın denekleri, gelişigüzel örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmacı, denek kitlesini kişinin ana kitleyi temsil edebileceği düşüncesiyle nitelik ve niceliğe göre tespit etmiştir. Bu durumda denek kitlesinin kaç kişiden ve kimlerden oluşacağı araştırmacının gereksinimine göre belirlenmiştir (Küçük 2016: 95-98).

Bu çalışmada TV reklamlarının, üniversite öğrencilerinin karakterleri üzerindeki etkilerini ölçmek için Al Bagdade (1991), Anad (1992), Pride & Ferrell (2000) ve Abosena (2007) tarafından geliştirilen ölçek kullanıldı. Tüketici satın alma davranışı ölçeği olarak Hebt Alah Bahget (2000) ve Abdat, Mahmed Abraham (2004) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Tüketici algı ölçeği olarak da Abdalrahman vd. (1992), Tahsin Monsor (2002), Samei Alsamady (2004) ve Shatwan Sowna (2016) tarafında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Kesitsel verileri içeren 5 puanlık Likert ölçeği kullanılarak anket oluşturulan 500 anket, Trablusgarp - Libya'da dağıtılmış ve 360 katılımcı dâhili dönüş alınmıştır.

3.10. Hipotez

Araştırmada incelenen değişkenler hakkında doğru kararlar alabilmek inceleme faktörlerinin, bir veya daha fazla değişkenin etkisinin ortaya çıkması için dış etkenlerden uzak olmasını sağlamak amacıyla değişkenlerin birbirleriyle ilişkisini veya sınırlayıcı faktörleri belirtmektir. (Küçük, 2016). Reklamın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve reklam ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi ispatlayarak gösteren bir dizi çalışma yapılmıştır. Hoyer ve MacInnis (2001)'e göre etkili reklam, reklamı yapılan ürünlerin gerçek satın alınmasına yol açan olumlu duygular oluşturur. Etkili reklam, satın alma niyetine yönelik tutumu etkiler ve buna yol açar (Lafferty, Goldsmith ve Newell, 2002). İdeal olarak, tüketicilerin satın alma davranışları, ürünlerin satın alma kararıdır (Adelaar vd. 2003). Reklamverenler, satın alma kararını oluşturmak için ticari mesajları etkin bir şekilde iletmek için farklı teknikler kullanırlar. Bu çalışmada, televizyon reklamlarının, Libyalı tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelendi.

Bu yüzden, televizyon reklamcılığının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ile ilgili olan bu çalışma, uluslararası televizyon reklamcılığının, Suudi Arabistan'daki kültürel ve sosyal yönleri üzerindeki etkisini araştıran ve televizyon reklamcılığının bir tanıtım biçimi olmadığı ancak tüketici satın alma davranışının tarzı ve geleneklerine etki ettiği sonucuna ulaşan Abdul Sattar (2000) çalışmasını esas almıştır (Abusanena, 2006). Yerel olmayan TV reklamlarının, Trablusgarp'tayaşayan Libyalı tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, tüketicilerin televizyon reklamlarını diğer reklamlara tercih ettiğini ortaya koymuş ve hipotez aşağıda verildiği gibi belirlenmiştir:

H₁: TV Reklamcılığının Tüketici Satın Alma Davranışı üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi var.

Medya seçimi, mesajın niteliğine ve hazırlanan hedef izleyicilere bağlıdır (Etzeld. 2008). Televizyonun diğer ortamlar üzerindeki özelliği, ses ve video özelliklerinin karışımı olarak anında doğruluk ve itibara sahip ürünler ve yaratıcı reklamcılık için en büyük fırsatı sunmasıdır (Kavitha, 2006). Bir ürünün reklam aracı olarak

kullanılan televizyon, aynı amaç için kullanılan diğer medyalarla karşılaştırıldığında, tüketiciler üzerinde daha fazla etkisi vardır (Ayanwale, Alimi ve Ayanbimipe, 2005). Duygusal tepkinin, tüketicinin satın alma davranışı ile güçlü bir ilişki kurduğu ve bu duygusal bağın televizyon reklamları yoluyla oluştuğu da gözlemlenmiştir.

Arap dünyasında pazarlama aldatmacası ile ilgili olarak Abujmaa(2002)tarafından yapılan çalışmada, televizyon reklamlarının farklı boyutları, tüketicinin farkındalık derecesi ve belirleme yeteneği dâhil olmak üzere pazarlama aldatmacası ile ilgili çalışmaların genişletilmesinin önemini vurgulandı.

Suudi tüketicisinin, TV reklamlarının güvenilirliğinin doğası hakkındaki farkındalığı ile ilgili olarak Al Baghdadi(1992) tarafından yapılan çalışmada, saha araştırması, yaşları 18 ile 30 arasında değişen 300 öğrenci üzerinde uygulanmış ve TV reklamlarının beklediklerinin tam tersi olduğu, deneklerin % 88'i reklamların inanılmaz olduğunu ve % 76'sının ise doğru olmadığını belirttiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda bahsedilen çalışmalar esas alınarak hipotez aşağıda verildiği gibi belirlenmiştir:

H₂: TV Reklamcılığı ve Tüketici Algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Gençlerin televizyon izleme alışkanlığını anlama ve televizyonun kentli erkek ve kadın gençler arasındaki kültürel etkisini karşılaştırmaya yönelik olarak yapılan çalışmada, televizyonun izleyiciler üzerinde, özellikle de genç nesiller üzerinde derin bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, genel olarak, erkekler ve kadınların, televizyon programlarına tepkilerinin farklı olduğunun tespit edilmesi, aynı zamanda bu çalışmanın argümanı desteklediğini göstermektedir. Ayrıca çalışmada, genç erkek ve kadın izleyiciler arasında televizyonun kültürel etkilerine eşit derecede duyarlı olmayan önemli bir değişiklik olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda, Salah (2004) tarafından yapılan “Televizyon reklamcılığının ergen davranışını yönlendirmedeki rolü” başlıklı bir çalışmada, kadın ve erkek ergenlerin televizyon reklamlarına karşı

olumlu tutumları olduğu ve reklamların davranışları ve beklentileri etkilediği gösterilmiştir.

Yukarıda bahsedilen çalışmalar esas alınarak hipotez aşağıda verildiği gibi belirlenmiştir:

H₃: Tüketici algısı ile tüketici satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var.

4. BÖLÜM

VERİ ANALİZİ VE YORUMLANMASI

4.1. Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın bulguları, tablolar hâlinde sunulmuştur. Tablo 4.1’de deneklerin cinsiyet dağılımına, Tablo 5.2’de deneklerin yaş durumlarına ve Tablo 4.3’te ise deneklerin öğrenim durumlarına ilişkin bilgi verilmiştir.

Tablo 4.1’den de görülebileceği gibi toplam 360 deneğin yaklaşık % 49’unu kadınlar ve yaklaşık % 51’ini de erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4.2’den de görülebileceği gibideneklerin,yaklaşık %71’i 16-34 yaş aralığına ve yaklaşık %24’ü 25-35 yaş aralığında iken % 5’i ise 36 yaşından daha büyüktür.

Tablo 4.3’ten de görülebileceği gibi deneklerin, yaklaşık %13’ü lise, yaklaşık % 16’sı meslek yüksekokulu veya kolejveyaklaşık % 27’si üniversite mezunu iken yaklaşık % 44’ü ise lisans üstü eğitim görmüştür.

Tablo 4.1. Deneklerin cinsiyet dağılımı

Demografik değişken	Denek sayısı	%
Erkek	184	51.1
Kadın	176	48.9
Toplam	360	100

Tablo 4.2. Deneklerin yaş dağılımı

Yaş aralığı	Denek sayısı	%
16-24	255	70.8
25-35	87	24.2
36'dan büyük	18	5.0
Toplam	360	100

Tablo4.3.Deneklerin bilimsel seviyelerinin dağılımı

Bilimsel seviye	Deneklerin sayısı	%
Lise	47	13.1
Meslek yüksekokulu veya kolej	58	16.1
Üniversite	96	26.7
Lisansüstü	159	44.2
Toplam	360	100

Çalışma kapsamında, TV reklamcılığının etkisiyle ilgili sorulardan oluşan ankette, 11 madde ve 3 alt ölçek kullanılmıştır. Tüketici satın alma davranışı sorularının yer aldığı ankette ise 9 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Tüketici algısı ilgili sorulardan oluşan ankette 8 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada, aynı popülasyonundan toplanan verilerle TV reklamlarının, tüketici satın alma davranışlarının ve tüketici algı ölçeklerinin etkilerini ve ölçek maddeleri ile ilgili faktörler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yüklerinin analizine uygun hâle getirilerek gruplama, özdeğerler ve ifadenin geçerliliği ölçeği uygulanmıştır. Güvenirlik analizinde Croanbach Alfa modeli kullanılmıştır. 0 ile 1 arasında olan bu katsayıya alfa katsayısı denir. Alfa katsayısına bağlı olarak, $1,00 \geq \alpha > 0,80$ ölçeği oldukça güvenilirdir (Küçük, 2016: 231).

4.2. Faktör Analizi ve Bulgular

Bu kısımda, TV reklamlarının etkisi, tüketici satın alma davranışı ve tüketici algısı ile ilgili ölçekler faktör analizi yapılarak analiz edilmiştir.

➤ **TV Reklamcılığının Etkilerine İlişkinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

TV reklamcılığının etkisini ve deneklerin (katılımcıların) temsil ettiği faktör yüklerini ortaya çıkaran açıklayıcı faktör analizi ile ilgili istatistikler, Tablo 4.4'de verilmiştir.

İlk olarak, TV reklamcılığının etkisi ölçeği incelendiğinde, ölçek için Varimax dönüşümü kullanıldı ve 1'den daha büyük öz değerlere sahip 3 boyut belirlendi. 1 madde, ölçeğin maddelerine dâhil edildi ve birden fazla faktör yüklenebilir hâle getirildi. Sonuç olarak, TV reklamcılığının etkisinde görülen faktörlerin sayısı 3'tür. Bu 3 faktör, toplam varyansın% 52'sini açıklamaktadır. Bu faktörlerin alt boyutları incelendiğinde, bunlar, demografik değişkenlerinin, reklam biçimlerinin ve görüntüleme dönemlerinin alt boyutlarından oluşur.

Tablo4.4.TV reklamcılığının etkilerine ilişkin faktör analizi ve bulguları

Faktörler ve değişkenler	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans Beklenen oran (%)	Cronbachaalfa değeri	Ortalama	KMO
1-Genel olarak, reklamı severim	0,646	1,091	52	0,880	3,765	0,920
2- TV reklamları nedeniyle insanlar gerçekten ihtiyaç duymadıkları birçok şeyi satın alıyor	0,401					
3- TV reklamları, benimkine benzer yaşam tarzlarına sahip insanların neler aldıklarını ve kullandıklarını anlatıyor.	0,469					
4- TV reklamları aracılığıyla daha yenilikçi fikirler tanıdım	0,690					
5- TV reklamları, karar vermeme yardımcı olan eksiksiz bilgi sağlar.	0,728					
6- TV reklamları diğer medya içeriğinden daha da zevkli	0 ,691					
7- TV reklamları çok fazla heyecan ve sürpriz içeriyor	0 ,753					
8- TV reklamları markalı ürünler hakkında farkındalığı artırır	0,766					
9-En son ürünleri tanıttığı için TV reklamcılığının faydalı olduğunu düşünüyorum	0,748					
10- TV reklamları, reklamı yapılan ürüne olan ilgimi artırabilir	0,720					
11- TV reklamı, reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma niyetimi oluşturabiliyor	0,731					

Tablo 4.4'den de görülebileceği gibi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnek ölçütü, 0,920 değerinden daha büyük bulundu. Söz konusu değer 0 ila 1 aralığında değişmektedir. KMO değerinin, 0,80'in üzerinde olması, ölçeğin çok iyi ve mükemmel olduğunu gösterir. Barlett Testi (BartlettKüresellikTesti) kabul edilen sınırlar içindedir (p <0,000). Barlett testinde p değerinin 0,05'ten küçük olması,faktör analizi için değişkenlerin uygunluğunu gösterir. Özdeğer 1 ve faktör yükleri 0,40'ın üzerinde

olduğundan dolayı ölçek güvenilirdir. Böylece ölçeğin, güvenilir ve geçerli olduğu bulundu ve bilimsel araştırma ve analizlerde kullanılabileceğine karar verildi.

Güvenirlilik analizinde Croanbach Alfa modeli kullanılmıştır. 0 ile 1 arasında olan bu katsayıya alfa katsayısı denir. Alfa katsayısına bağlı olarak, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ölçeği oldukça güvenilirdir (Küçük, 2016: 230-231).

➤ **Tüketici Satın Alma Davranışına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Tüketici satın alma davranış faktörlerini ve katılımcıların temsil ettiği faktör yüklerini ortaya çıkaran açıklayıcı faktör analizi ile ilgili istatistikler, Tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo4.5. Tüketici satın alma davranışına ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve bulgular

Faktörler ve değişkenler		Faktör yükleri	Özdeğer	Beklenen Varyans oran (%)	Cronbacha alfa	Ortalama	KMO
Tüketici Satın Alma Davranışı	1- TV reklamlarına maruz kalmanın satın alma konusundaki katılımınızı arttırdığını düşündüğünüzü kabul ediyor musunuz?	0,754	1,024	522	0,842	3,35	0,870
	2- TV reklamlarının, ürünlerin satın alınmasını kolaylaştıracağını düşündüğünüzü kabul ediyor musunuz?	0,764					
	3- TV reklamlarında izlediğiniz yeni ürünleri almayı kabul ediyor musunuz?	0,742					
	4- TV'nin reklamını yaptığı ürünleri satın alma sürecinde bulunduğunuzu kabul ediyor musunuz?	0,732					
	5- Ürün satın alma talebinizin TV reklamlarından etkilendiğini düşündüğünüzü kabul ediyor musunuz?	0,714					
	6- Ürünlerin reklamları izlediğim zaman iyi hissediyorum?	0,644					
	7- TV reklamlarının, ihtiyaç duymama rağmen ürünleri almam için teşvik ettiğine katılıyor musunuz?	0,669					

İkinci olarak, tüketici satın alma davranışı ölçeği incelendiğinde, VarimaxRotation kullanılarak ölçeğin 1'den fazla olduğu bulunmuştur. Ölçek 7 sorudan oluşmaktadır. Ölçek, toplam varyansın% 52'sini açıklamaktadır. Tablo 4.5'ten de görüleceği gibi KMO örnek yeterliliği 0.870'ten daha büyüktür ve testin iyiliğini gösterir. Küresellik testi için faktör yükleri kabul edilebilir sınırlar içindedir ($p < 0,000$). Kişilik özellik ölçeğinin güvenilir olduğunu gösteren Croanbachalfa değeri,0,842 olarak bulundu. Croanbachalpha değeri, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığındaise, ölçek oldukça güvenilirdir. Bu bulgular, kişilik özelliklerinin ölçek analizlerinde güvenilirlik sınırlarının üstünde olduğunu göstermektedir (Küçük, 2016: 228-232).

➤ **Tüketici Algısına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Bulgular**

Katılımcıların temsil ettiği tüketici algılama faktörlerini ve faktör yüklerini gösteren açıklayıcı faktör analizi ile ilgili istatistikler,Tablo 5.6’da verilmiştir.

Tablo4.6. Tüketici algısına ilişkin açıklayıcı faktör analizi ve bulgular

Faktörler ve değişkenler	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans Beklenen oran (%)	Cronbacha alfa değeri	Ortalama	KMO
1- TV reklam mesajına inanıyor musunuz?	0,617	2,064	63	0,635	3,85	0,639
2- TV reklamlarının önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	0,707					
3- Yalnızca TV reklamlarına dayalı ürünleri mi satın alıyor musunuz?	0,501					
4- TV reklamlarının bir ürün veya hizmet hakkındaki algınızı değiştirdiğini kabul ediyor musunuz?	0,708					
5- “TV Reklamcılığı tüketiciler için faydalıdır, çünkü mallar ve hizmetler hakkında önemli bilgiler sağlar.” Beyanımı ne ölçüde kabul ediyorsunuz?	0,656					

Üçüncü olarak, tüketici algı ölçeği incelendiğinde,Varimax Rotasyonu kullanılarak ölçeğin 1’den fazla olduğu bulunmuştur. Ölçek 5 sorudan oluşmaktadır. Ölçek, toplam varyansın% 63’ünü açıklamaktadır. Tablo 4.6’dan da görüleceği gibi KMO örnek yeterliliği 0.639’dur ve bu değer, testin yeterli olduğunu gösterir. Kişilik özellik ölçeğinin güvenilir olduğunu gösteren Croanbachalfa değeri; 0,653 olarak bulundu. Cronbachalfa değeri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise, ölçek oldukça güvenilirdir. Bu bulgular, kişilik özelliklerinin ölçek analizlerinde güvenilirlik sınırlarının üstünde olduğunu göstermektedir (Küçük, 2016: 228-231).

4.3. TV Reklamcılığının, Tüketici Satın Alma Davranışı ve Tüketici Algısı Üzerine Etkisine İlişkin Korelasyon Analizi

Tüketici satın alma davranışı, TV Reklamcılığı ve tüketici algısı arasındaki ilişki ile ilgili Pearson korelasyon analizi, Tablo 4.7'de verilmiştir. Araştırmada, Pearson korelasyon analizi doğrusal ilişkilerin seviyesini ölçmek için iki sürekli değişken kullanmaktadır. Başka bir ifadeyle korelasyon analizi, iki değişken arasındaki anlamlı ilişkiyi araştırır.

Tablo 4.7'de gösterildiği gibi, TV reklamcılığı, tüketici satın alma davranışı ve tüketici algı ortalamaları incelendiğinde, TV reklamcılığının, tüketici satın alma davranışının ve tüketici algılama ölçeğinin ortalamakorelasyon katsayısı ve genel toplamı sırasıyla $X = 3,230$; $\sigma = 1,026$, $X = 3,222$; $\sigma = 0,969$ ve $X = 3,650$; $\sigma = 1,205$ olarak bulundu.

Tablo 4.7. TV reklamcılığı, tüketici satın alma davranışı ve tüketici algısı arasındaki ilişki ile ilgili korelasyon analiz sonuçları

		X	σ	1	2	3
1	Televizyon reklamcılığı	3,230	1,026	1		
2	Tüketici satın alma davranışı	3,222	0,969	0,590*	0,684*	1
3	Tüketici algısı	3,650	1,205	0,719*	1	

* İlişkinin önemli olduğunu gösterir

Korelasyon analizine göre TV reklamcılığı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki Pearson korelasyon değeri (0,590), iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Küçük, 2016: 251). Bu durumda, H_1 ile verilen “TV reklamcılığının tüketici satın Alma davranışı üzerine istatistiksel olarak önemli bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Korelasyon analizine göre TV reklamcılığı ve tüketici algısı arasındaki Pearsonkorelasyon değeri (0,719), iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Küçük, 2016: 251). Bu durumda, H₂ ile verilen “TV reklamcılığı ve tüketici algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Korelasyon analizine göre tüketici algısı ile tüketici satın alma davranışı arasındaki Pearsonkorelasyon değeri (0,684), iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Küçük, 2016: 251). Bu durumda, H₃ ile verilen “Tüketici algısı ile tüketici satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

4.4. TV Reklamcılığı ve Tüketici Algısı ve Tüketici Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi

TV reklamcılığının, tüketici satın alma davranışı ve tüketici algısı üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapıldı. Öncelikle, TV reklamcılığının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi ölçüldü ve ikinci olarak da TV reklamcılığının, tüketici algısı üzerindeki etkileri incelendi. Analiz verileri, tablo hâlinde verildi ve sonuçlar değerlendirildi. Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken veya çoklu bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılır (HanyHamed, 2013).

TV reklamcılığının tüketici satın alma davranışı ve tüketici algısı üzerine etkisine ilişkin analiz verileri, Tablo 4.8’de verilmiştir. Tablo 5.8’de gösterildiği gibi, TV reklamcılığının, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi regresyon analizine dikkate alındığında, istatistiksel olarak anlamlıdır (F: 291.277; p: 0.000). Analizdeki beta katsayıları incelendiğinde, sabit (p: 0,000; t: 4,217) hariç, tüketici algı ölçeğinin (p: 0,000; t: 9,881) modelde önemli olduğu bulunmuştur. Modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenine bağlı olarak açıklama gücü, açıklamanın yüksek seviyesini gösteren 0,621 değerinde bulunmuştur.

TV Reklamcılığının tüketici algısı üzerindeki etkisi regresyon modeline göre istatistiksel olarak anlamlı bulundu ($p < 0,005$; Sig: 0,000). Analizde gözlemlenen beta katsayılarının, sabit dışındaki analizleri ($p: 0,000$; $t: 4,217$), tüketici algı ölçeği ($p: 0,000$; $t: 11,951$) modele katkıda bulunmaktadır. Modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenine bağlı olarak açıklama gücü, açıklamanın yüksek seviyesini gösteren 0,364 değerinde bulunmuştur.

4.5. TV Reklamcılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Demografik Özelliklerin Ayırıcı Analizlerle Değerlendirilmesi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre TV reklamcılığı, tüketici satın alma davranışı ve tüketici algı ölçeklerine verilen cevapların farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bağımsız bir T- testi yapılmış ve sonuçlar, Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo4.8. TV reklamcılığının, tüketici satın alma davranışı ve tüketici algısı üzerine etkisi

Mod	R	R kare	Ayarlanmış R kare	Standart hata		
1	0,788a	0,621	0,619	5,31432		
		Karelerin toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
1	Regrasyon	16452,533	2	8226,266	291,277	0,000b
	Artan	10054,169	356	28,242		
	Toplam	26506,702	358			
Mod		Standart olmayan katsayılar		Standart katsayılar	t	Sig.
		B	Standart hata	Beta		
1	(Sabit)	6,461	1,532		4,217	0,000
	Tüketici satın alma	0,573	0,058	0,399	9,881	0,000
	Tüketici algısı	1,072	0,090	0,483	11,951	0,000

a. Tahmin edici (sabit), tüketici algısı, tüketici satın alma davranışı

b. Bağımlı Değişken: Reklam

Tablo4.9. T-Testi analiz sonuçları

Değişkenler	TV reklamlarının etkisi	Tüketici satın alma davranışı	Tüketici algısı
Cinsiyet	t: -0,732 F: 0,470	t: -0,732 F: 0,470	t: 1,437 F: 0,156
Yaş	t: -0,732 F: 0,470	t: -0,732 F: 0,470	t : -1,743 F: 0,086
Eğitim durumu	t: 2,963 F: 0,004*	t: 1,889 F: 0,064	t: 1,437 F: 0,156

I

Tablo 4.9'da cinsiyet, yaş ve eğitim durumu, tüketici satın alma davranışı, tüketici algısı ve TV reklamcılık faktörlerinin etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicinin cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri açısından benzer görüşlere sahip olduğu, tüketici satın alma davranışı, tüketici algısı ve TV reklamcılığı faktörlerinin etkisi değerlendirilmesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir.

Cinsiyet etkisi ($p \leq 0,00$), TV reklamlarına maruz kalmanın, satın alma konusunda içeriği arttırdığı dikkate alınırken, tüketici üzerinde değişken bir etkiye sahiptir. Erkek katılımcılar ($\bar{x} = 3,57$) bu değişkeni kadın katılımcılara ($\bar{x} = 3,34$) kıyasla daha fazla kabul etmişlerdir.

Cinsiyetin, TV reklamcılığı ölçeği üzerindeki etkisinin genel ortalama değeri 3,765 iken, cinsiyete göre ortalama 1,43 tür. Bağımsız T- örnekleme testinin bir sonucu olarak, kadınlar ve erkekler arasındaki TV reklamlarının ölçümünde anlamlı bir fark bulunmamıştır (t: 0,404, $p > 0,005$).

TV reklamcılığı ölçeğinin yaş üzerindeki etkisi, 18-24 yaş düzeyi 3,6154'tür. 25-35 yaşları arasında seviye 3,7987 ve 36 yaşından büyüklerde ise 3,7231'dir. ANOVA testine göre, TV reklamcılığı ölçeğinin farklı yaş gruplarındaki bireyler arasındaki etkisinde anlamlı bir fark yoktur (Sig: 0,490, $p > 0,005$).

TV reklamcılığı ölçeğinin eğitim seviyesi üzerindeki etki değeri, lise (fen bölümü) mezunu için 3,9231, meslek yüksekokulu veya kolej mezunu için 3,7692 ve üniversite mezunu için 3,8178 dir. ANOVA testine göre, TV reklamcılığı ölçeğinin mezunlar arasında etkisinde anlamlı bir fark yoktur (Sig: 0,476, $p > 0,005$).

Cinsiyetin tüketici satın alma davranışı ölçeği için genel ortalama 3,4809, cinsiyetin ortalaması 1,43'tür. Bağımsız T - örnekleme testinin bir sonucu olarak, erkekler ve kadınlar arasında tüketici satın alma davranışının görülme sıklığında anlamlı bir fark vardır (t: 0,778, $p > 0,005$).

Tüketici satın alma davranışı ölçeğinin yaş üzerindeki etkisi, 18-24 yaş düzeyi 29,03'tür. 25-35 yaşları arasında seviye 29,30 ve 36 yaşından büyüklerde ise 28,66'dır. ANOVA testine göre, tüketici satın alma davranışı ölçeğinin farklı yaş gruplarındaki bireyler arasındaki etkisinde anlamlı bir fark yoktur (Sig: 0,796, $p > 0,005$).

Satın alma davranışı ölçeğinin eğitim seviyesi üzerindeki etki değeri, lise (fen bölümü) mezunu için 29,1277, meslek yüksekokulu veya kolej mezunu için 29,5517 ve üniversite mezunu için 28,1875'tir. ANOVA testine göre, mezunlar arasında tüketici satın alma davranışı ölçeğinde anlamlı bir fark yoktur (Sig: 0,814, $p > 0,005$).

Cinsiyete ilişkin tüketici algı ölçeğinde, genel ortalama 18,2528, ortalama cinsiyet ise 1,43'tür. Bağımsız T- örneklem testinin bir sonucu olarak, kadınlar ve erkekler arasında tüketici algısı ölçeği açısından anlamlı bir fark vardır (Sig: 0,389, $p > 0,005$).

Tüketici algı ölçeğinin yaş üzerindeki etkisi, 18-24 yaş düzeyi 18,230. 25-35 yaşları arasında seviye 17,8989 ve 36 yaşından büyüklerde ise 20,00'dır. ANOVA testine göre farklı yaş gruplarındaki bireyler arasında tüketici algı ölçeğinde anlamlı bir fark yoktur (Sig: 0,743, $p > 0,005$).

Tüketici algısı ölçeğinin eğitim seviyesi üzerindeki etki değeri, lise (fen bölümü) mezunu için 17,5957, meslek yüksekokulu veya kolej mezunu için 18,661 ve

üniversite mezunu için 17,6146 dır. ANOVA testine göre tüketici algı ölçeğinde seviye eğitimi arasında anlamlı bir fark yoktur (Sig: 0,814, $p > 0,005$).

4.6. Tartışma

Bu kısımda, çalışmanın temel amacına yönelik olarak TV reklamlarının, genç kadın ve genç erkeklerin satın alma davranışı ve algıları üzerindeki etkilerinin araştırılmasına ilişkin elde edilen veriler tartışıldı.

İlk olarak, katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin elde edilen sonuçlar, toplam katılımcı sayısının yaklaşık % 71'ine tekabül eden 225 katılımcının yaşlarının, 16 ile 24 arasında değiştiğini ve bu durumun da çalışmanın, Libya'daki nüfusun en büyük bölümünü temsil eden gençler üzerine odaklandığını göstermiştir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, lise mezun olan gençlerin en düşük ve üniversite mezunu gençlerin en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum, sosyal, kültürel ve dini faktörler hesaba katılarak TV reklam mesajlarının yaşları ve eğitim düzeyleriyle orantılı olduğu düşünülerek Libya'da gençlerin oranı yüksek olduğu için üniversitelerde genç kadın ve erkeklere odaklanmanın, ne kadar faydalı olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada, Pearson korelasyon analizi sonucunda,

- TV reklamcılığı ve tüketici satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulundu. Bu ilişkinin, tüketici algısını olumlu yönde etkilediği öne sürülebilir.
- Tüketici satın alma davranışı ile tüketici algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulundu. Bu ilişkinin, mal veya hizmet satın alan tüketicilerin tecrübelerini artıracak ve algılarının satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.
- TV reklamları ile tüketici algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulundu. Bu ilişkinin, sorumlu kişilerin tüketici algılamasının

iyileştirilmesine olumlu yönde etki edeceği ve her zaman kendilerini geliştireceği düşünülmektedir.

Çalışmalar, genç tüketicilerin televizyon reklamlarına maruz kalması sonucunda, televizyon reklamlarının, tüketiciler üzerindeki etkisiyle sunulan mal veya hizmet veya fikir hakkındaki bilginin artmasına yol açtığını ve böylece satın alma davranışlarını arttırdığını göstermektedir.

Tez kapsamında elde edilen sonuçlar, çocukların sık sık reklamı yapılan malları talep ettiği ve büyük miktarda tükettiği gösteren AlenadArahman (1992)'in çalışması ve televizyon reklamlarına maruz kalan deneklerin % 90'ının tüketim davranışlarını arttırdığı gösteren AbdAwahabBaghdadi (1991)'nin çalışması ile tutarlıdır.

Televizyon reklamlarının, Bingazi şehrinde yaşayan tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini bulmayı amaçlayan EzdinAboSenhn (2006) tarafından yapılan çalışmada,

*Yabancı TV reklamlarının Libyalı tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlendi ve tüketicilerin TV reklamlarını diğer reklam türlerine göre tercih ettikleri bulundu,

*Yabancı TV reklamları, özellikle yeni ürünler hakkında tüketicilere faydalı bilgilendiren bir kaynak olarak değerlendirildi,

* TV reklamlarının, tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu yönde etkilediği bulundu. Ancak bu etkinin güçlü olmadığı ve reklamın satın alma arzusunu arttırmadaki etkisinin en güçlü olduğu ve bu ürünlerin istenildiği gibi satın alınmasında ekonomik kısıtlamalar olduğundan davranışsal tepki üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edildi ve

*TV reklamlarının, özellikle ihtiyacın uyandırdığı satın alma kararından önce tüketicinin davranış aşamalarında olumlu bir role sahip olduğu bulundu.

Ansari ve Joloudar (2011) tarafından yapılan çalışmada, bugünkü kurumların ve farklı şirketlerin, radyo, dergi, gazete, televizyon vb. farklı ortamlara büyük miktarda

yatırım yaptıkları sonucuna varılmıştır. Televizyon reklamlarının, müşterileri olumlu yönde etkilediğini araştıran bu çalışmada AIDAS modeli kullanılmış ve regresyon analizi ile ilginç bulgular ortaya çıkmıştır ve televizyon reklamının, olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Televizyon reklamlarının reklâmlara dikkat, satın alma lehine ilgi, satın alma isteği, satın alma yönünde eylem ve satın alınan ürüne yönelik tüketici memnuniyeti üzerindeki iyimser etkilerinin tahmin edildiği çalışmada, televizyon reklamlarından dolayı müşterinin memnuniyetinin % 56'ya kadar arttığı gözlenmiştir.

Daha önceki çalışmalarda ve tez kapsamında yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçları sayesinde, TV reklamlarının, tüketici satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak önemli bir etkisinin olduğu hipotezine varılmıştır.

Bu çalışmadaki hipotez, televizyon reklamcılığı ile genç tüketicilerin algıları ve beklentileri arasındaki ilişkidir. Bu bağlamda, istatistiksel analizin sonucu olumluydu.

DawarNiraj (1997) tarafından yapılan çalışmada, milliyet ve kültürün pazarlama üzerindeki etkisini incelendi ve birincisi, dünyadaki aynı tip tüketicileri çekmek için pazarlama programını kullanma ihtimali ve diğeri de ülke kültürünün temel bir değişken olarak alınması gerekli mi olmak üzere iki karşıt hipotez teste tabi tutuldu. Çalışmaya 39 farklı ülkeden 800 kişi katıldı. Çalışma, ülke sınırlarının atlanmasının, tüketici davranışlarındaki farklılıkları mutlaka takip etmediği ve ülkenin sınırlarının birçok pazarlama kararıyla ilgili olmayabileceği ortaya konuldu. Her denekte, ülkenin kültürüne bakılmaksızın, ticari marka satın alma kararlarında, satıcın fiyatı, fiziksel görünümü ve itibarının etkili olduğu görüldü. Çalışma verileri, bireysel farklılıkların, tüketici davranışları üzerinde kültürel etkilerden çok daha güçlü bir etkisi olduğunu açıkça göstermiştir. Dolayısıyla, tüketicinin beklentilerine göre reklam ne kadar dürüst ise tüketici satın alma davranışı o kadar fazladır.

TV reklamlarının, Suudi Arabistan'ın sosyal ve kültürel yönleri üzerindeki etkisi ile ilgili Abdülaziz Abdul Sattar (2000) tarafından yapılan çalışmanın amacı, kültürel içeriği tanımlamaktır. Çalışmada, üç Arap kanalında uluslararası bildirime,

uluslararası reklam akışının niteliğini belirlenmiş, Suudi pazarında, uluslararası bildirim maruz kalma ölçülmüş, bunların amaçları ve büyüklüğü bakımından, kültürel yönleri üzerindeki potansiyel etkileri incelenmiştir. Uluslararası bildirimler, Suudi Arabistan vatandaşlarına yönelik yeni ve farklı tüketici modelleri oluşturulmasına yol açan somut bir fenomendir.

William ve Lieh-ChingChang (2000) tarafından yapılan çalışmada, Kuzey Amerika'da yaşayan Amerikalılar ve Çinlilerin araba satın alınması konusundaki satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışmada, Florida, Kaliforniya, Oklahoma ve Vancouver'da yaşayan Amerikalılar ve Çinliler arasındaki kültürel farklılıklara odaklanılmıştır. Veri toplamak için doğrudan görüşme ve telefon görüşmeleri kullanılmıştır. Anket, hem Amerikalıların hem de Çinlilerin, satın almak istedikleri markayı belirleme konusundaki deneyimlerine güvendiğini bulunmuştur. Çalışmada, satın almadan önceki bilgi açısından Amerikalılar ve Çinliler arasında bir farkın olmadığı, Çinlilerin, Amerikalılarla karşılaştırıldığında, bilgi konusunda daha fazla araştırma yaptıkları ve genel olarak, Amerikalı ve Çinli tüketiciler arasındaki satın alma davranışlarında benzerlikler olduğu ortaya koyulmuştur.

Dubey ve Patel (2004) tarafında yapılan çalışmada, gençler kızları, ünlüleri, çocukları veya tekerlemeli sözler içeren TV reklamlarına daha fazla ilgi duyulduğu, kızların, kozmetik, kişisel bakım malzemeleri, kırtasiye, hediyeler ve kartlar satın alırken TV reklamlarına önem verdikleri ve ayrıca kızların TV reklamlarına karşı olumlu tutumları olduğu tespit edilmiştir (Kotwal vd. 2008).

Mansor (2002) tarafından yapılan çalışmada, Kuzey Ürdün'de televizyon reklamcılığı ile tüketici davranışı arasındaki ilişkin analiz edilmiştir. Tesadüfi seçilen 440 tüketicinin kullanıldığı ve verilerin anketle toplandığı çalışma sonucunda, televizyon reklamlarının izleyici yüzdesinin 84,1 olduğunu, kalıcı olsun veya olmasın reklamlarla maruz kalmanın artması ile tüketici davranışının olumlu yönde artması arasında bir ilişki olduğu bulunmuştur. Maruz kalınan TV reklamının artması, reklamı yapılan mal veya hizmetlerin tüketimini etkilemektedir. Çalışmada, akademik yeterlilik ile bildirim rolüne daha büyük bir inanç arasında bir ilişkinin

olduğu dolayısıyla bireylerin eğitim seviyesi ne kadar yüksekse tüketim artışındaki rolüne olan inancını da arttırdığı ortaya koyulmuştur.

Daha nceki çalışmalarda ve tez kapsamında yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçları sayesinde, TV reklamları ile tüketici önceliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezine varılmıştır.

Ortalama bir insan günde birkaç yüz mesajı maruz kalıyor ve ayarlamaya alışıyor. TV reklamcılığı, artan reklam karmaşası, artan kanal sayısı, zapping mekanizmalarının mevcudiyeti ve televizyonların belirli gruplar tarafından izlenmesinin azalması nedeniyle etkinliğini yitirmektedir. Sonuç olarak, pazarlamacılar tüketici dikkatini çekmek için başka yöntemler düşünmek zorundadır(Philip Kotler, 2015).

Televizyon reklamları, pazarlamacının mesajını, potansiyel müşterilere iletmek içindir. Bu nedenle, reklamverenler, hedef grupları etkilemeyi ve ürünlerini satın alma tutum, tercih ve eğilimlerinde değişiklikler oluşturmayı hedeflemektedir. Kadınlar, nller, çocuklar veya tekerlemeli sözler içeren TV reklamlarına daha çok ilgi duymaktadır (Dubey ve Patel, 2004). Kozmetik, kişisel bakım malzemeleri, kırtasiye, hediyeler ve kartlar satın alırken kızlar, TV reklamlarına önem verdiği belirlenmiştir. Ayrıca kızların TV reklamlarına karşı olumlu tutumları olduğu tespit edilmiştir (Kotwal vd. 2008).

Reklamların hem kadın erkek hem de erkek tüketicilerin tutumsal davranışı üzerindeki rolü ve reklamların, kadın ve erkek müşteriler arasındaki etkisi araştırılmış ve alıcıların daha fazla memnuniyet sağlayan ürün veya markayı aradıkları, bilgi ararken farklı marka reklamlarına daha hızlı cevap verebilecekleri sonucuna varmışlardır (Kumar ve Raju, 2013).

Bishnoi ve Sharma (2009) tarafından yapılan çalışmada, tüketicinin geçmişinin bulunması TV reklamlarının tüketicinin satın alma davranışına olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada hem şehirde hem de kırsaldan farklı cinsiyetteki gençler ele alınmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim, belirleyici olarak yıllık gelir, ANOVA, yüzde analizi, kırsal kesimdeki gençlerin şehir halkına göre

reklamları tercih ettikleri sonucuna varmak için analizler yapıldı. Çalışma sonucunda şehirli gençlerin, faydalı ve iyi olduğuna inandıkları ürünlerin reklamlarını izledikleri ve reklamların, erkeklerin satın alma davranışını, kadın tüketicilere göre daha fazla etkilediği tespit edilmiştir.

Gayatri ve ShewetaGaur (2012) tarafından yapılan, “televizyon reklamlarının gençler üzerindeki etkisi” isimli çalışmanın amacı, gençlerin TV reklamcılığına olan etkilerini ve gençlerin marka takıntısını hakkında bilgi sağlamaktır. Çalışma için toplam 100 genç kullanılmış, anketler basit yüzde tekniği kullanılarak dağıtılmış ve analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, gençlerin televizyon reklamcılığını izlemeye daha yüksek, alışveriş yaparken de etkili olduğu ve ayrıca bazı popüler ünlülerin reklamları yapırsa daha fazla ilgi çekecekleri tespit edilmiştir.

LokeshSharma vd. (2013) tarafından hazırlanan, “TV reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi Yetişkinler: Ampirik bir çalışma” isimli raporda, televizyonda reklamları izledikten sonra, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkilerini bilmek amacıyla toplam 840 katılımcı alınmış ve verilerin analizinde T-testi ve ANOVA kullanılmıştır. Çalışma, yetişkinlerin televizyon reklamlarına karşı güçlü bir inanca sahip olduklarını ve bir ürün satın alma konusunda daha fazla etkilendiklerini ortaya koymuştur.

Deepak Kumar veMeenuBansal (2013) tarafından, “Televizyon reklamlarının ergenlerin alış modellerine etkisi” isimli çalışmada, çocukların TV reklamlarına olan beğenilerini ve hoşlanmadıklarını bilmek, ürünleri satın almadaki etkisini belirlemek ve ergenlerin satın alma modellerini tespit etmek amacıyla analiz için toplam 250 katılımcı kullanılmıştır. Çalışmada, öğrencilerin hafta sonları televizyon izlemeye daha fazla zaman ayıracağı ve TV reklamlarını izleyerek ürünler hakkında farkındalık kazandıkları, ancak sık sık izlemekten hoşlanmadıkları sonucuna varılmıştır.

GeetaSonkusare (2013) tarafından, “Televizyon reklamcılığının kadınların satın alma davranışları üzerindeki etkisi” isimli çalışmada, televizyon reklamlarının kadınların satın alma tarzına etkisini incelemek, HHTM ürünlerinin pazarlama modelini bilmek

ve satın alma gücü ile aylık harcamaları çerçevelemek amacıyla analiz için toplam 30 katılımcı kullanılmıştı, yapılandırılmış anketler çerçevelenmiş ve veriler toplanmıştır. Çalışmada yapılan basit yüzde analizi sonucunda, sosyal ve kişisel faktörlerin daha fazla etkili olduğu ve kadın tüketicilerin televizyon reklamcılığı yoluyla benimsenen pazarlamanın stratejilerine büyük ilgi gösterdiği tespit edilmiştir.

Swati Bisht (2013) tarafından yapılan, “TV reklamlarının gençlerin satın alma kararına etkisi literatür taraması” isimli çalışmada, daha önce yapılan çeşitli incelemelerin tanımları, ünlülerin reklamlarının daha az ilgi çekici olduğu ve tüketicilerin satın alma modellerini değiştirmedikleri sonucuna varılmıştır. Gençlerin, internet çağında, insanların duygusal yönünü hedefleyen reklamlar ve televizyon reklamları yoluyla, ürünler hakkında geniş çapta bilgi topladıkları, duygusal reklamların daha fazla ilgi çektikleri vb. hususlar çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan bazılarıdır.

Daha önceki çalışmalarda ve tez kapsamında yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçları sayesinde, Tüketici satın alma davranışı ile tüketici algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezine varılmıştır.

5.7. Sonuç Ve Öneriler

Bugün Libya'da yaklaşık 6 milyon izleyiciye sahip 25 kadar televizyon kanalı mevcuttur. Tüketiciler, pazarlamacılar için sorun oluşturan farklı tat ve tercihlere sahiptir. Bu zorluklar karşısında, TV reklamlarının kullanılması günümüzde her şirket için bir moda ifadesi hâline geldi. Reklamların ses ve video ile kolayca ulaşmasından dolayı genellikle televizyon, müşterilerin zihinlerinde daha fazla etkiye sahiptir. İzleyiciler daha fazla reklam hatırlama yeteneğine sahiptir. Daha önceki bulgularda, hem tüccarlara hem de tüketicilere fayda sağlayan reklamda iyi iş etiğine daha fazla odaklanan hususlar dikkate alınmıştır.

Trablusgarp Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerden tüketici olarak 16-24 yaş grubunun çoğunluğunun görüşlerine göre, televizyonun hayati bir rol oynadığı ve bu sebeple reklamverenlerin, kültürlere dayanan, duygusallık veren temalar

içeren ve ürünlerin satın alınmasına yönelik tüketicilerin zihinlerinde bir istek oluşmasına yardımcı olan popüler reklamları teşvik etmeleri önerilmektedir. Tez kapsamında gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre öneriler aşağıda özetlenmiştir:

- İnternetin Libya'daki genç tüketiciler arasında daha fazla kullanılmasına rağmen genç tüketiciler, diğer reklam türlerine göre televizyon reklamcılığını tercih ediyorlar ve reklamların, özellikle bazı malların tek olarak satıldığı yerlerde veya marketlerde yeni malların var olduğuna ilişkin haberler ile ürünler hakkında yararlı bir bilgi kaynağı olduğunu düşünüyorlar. Ayrıca Libya piyasasında emtia sunma aşamasında, televizyon reklamcılığı, faydalı bir bilgi kaynağı olarak olumlu değerlendirilmiştir.
- Kişisel özelliklerine göre Libya'lı tüketicinin, televizyon reklamları üzerindeki etkisi konusunda elde edilen sonuçlar, eğitim seviyesine göre reklam vererek hedef pazarın sınıflandırılmasının önemini göstermektedir. Bu, tüketicinin, eğitim seviyesinde formüle edilmiş reklam mesajlarına yönlendirildiği anlamına gelmektedir. Sonuçlar, eğitim seviyelerine göre Trablusgarp şehrindeki Libya'lı tüketicilerin, televizyon reklamlarından etkilenmesinde bir fark olduğu göstermiştir.
- Televizyon reklamcılığının, satın alma davranışı üzerindeki etkisini kabul eden araştırmanın sonuçları, reklamın olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Satın alma kararından önceki aşamalarda - cevap aşamalarına veya satın alma sürecinin aşamalarına göre - ve özellikle yalnızca genel reklam ve televizyon reklamları etkilenmez. Satın alımını gerçekleştirmek için, kampanya reklamlarının hedeflendiği durumlarda TV reklamı dışındaki (satış promosyonu gibi) tanıtım araçları kullanılmalıdır. Promosyon, Libya tüketicisi için satın alma davranışını (kısa vadede) hemen yakalar.
- Aile gelirine dayanarak, tasarruf ve harcama şekilleri, gençlerin çoğunun alt ve orta sınıf ailelerden geldiğini göstermiştir. Bu nedenle, televizyonda yayınlanan ürünlerin reklamının, bu ürünü kullanırken ekonomiyi ortaya çıkarma vizyonuna sahip olması gerekir. Böylece üreticilerin zihninde bu tür ürünlere yönelik olumlu bir ritim oluşacaktır.
- TV kanallarında programlar izlenirken TV katılımcılarının büyük çoğunluğunun seçimindeki tercihleri, müzik programları, diziler, haberler ve

filmleroluşturmaktadır ve bu nedenle, bu tür katılımcıların zihinlerinde kalabilmesi için deneyimli ve ünlü kişiler tarafından reklamların ve anonsların yayınlanma sıklığıduyurulabilir.

➤ Belirli bir reklamı hatırlatma sıklık süresi, bir hafta ve 30 gün olarak tespit edilmiştir. Reklamların tekrarı, katılımcılar alımlarını yaparken ürünlerin hatırlanmasını sağlamak için düzenli aralıklarla yapılabilir.

Ayrıca çalışma sonucuna göre bazı öneriler aşağıda verilmiştir:

* HHTM ile ilgili olarak araştırmacı tüketici HHTM'lere odaklandığından tüketiciler, kararlarına bağlı olarak farklı oranlarda cevap vermektedir. Bu nedenle, HHTMşirketleri,potansiyel erken uyum durumlarında, yeni ürünlerini tüketicinin dikkatine sunmaya çalışmalıdır.

*HHTM şirketleri içindeki daha sert rekabetin artması nedeniyle, TV reklamları yoluyla pazar paylarını artırmak için pazar istihbarat raporlarını toplayarak daha iyi stratejiler benimsemek zorunda olmalıdır.

*Bu araştırmanın bulgularına göre HHTM şirketlerinin TV reklamcılığı, 16 - 26 yaşları arasındaki gençler başta olmak üzere tüketicilerinin alım kararlarının büyük bir belirleyicisidir. Bu reklamlar, satın alma davranışlarını etkilemekte, bu nedenle HHTM şirketlerinin, müşterileri tarafından algılanan TV reklamları sürdürmesi zorunludur.

*Bu nedenle tüketici ürünlerine yönelik TV reklamları, tüketicinin sağlığı ile ilgili olmalıdır.

KAYNAKLAR

- Abdelhafez, A. M., Al Qurashi, L., Al Ziyadi, R., Kuwair, A., Shobki, M., & Mograbi, H. (2012). Analysis of factors affecting the satisfaction levels of patients toward food services at General Hospitals in Makkah, Saudi Arabia. *American Journal of Medicine and Medical Sciences*, 2(6), 123-130.
- Agbor, J. M. (2011). The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå.
- Aksaraylı, M., & Kıdak, L. B. (2008). Yatan Hasta Memnuniyetinin Değerlendirilmesi ve İzlenmesi: Eğitim Ve Araştırma Hastanesi Uygulaması.
- Al-Abri, R., & Al-Balushi, A. (2014). Patient satisfaction survey as a tool towards quality improvement. *Oman medical journal*, 29(1), 3.
- Al-Assaf, N. H. (2009). Factors related to patient satisfaction with hospital health care. *IRAQI JOURNAL OF COMMUNITY MEDICINE*, 22(4), 218-223.
- Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2016). Linking service quality, patients' satisfaction and behavioral intentions: an investigation on private healthcare in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 141-148.
- Aljeesh, Y. I., & Alkariri, N. (2015). رضا المرضى عن جودة الخدمات الصحية المقدمة في قسم العيادة الخارجية التابع لمستشفى الشفاء. *IUG Journal of Natural Studies*, 18(2).
- Andaleeb, S. S., Siddiqui, N., & Khandakar, S. (2007). Patient satisfaction with health services in Bangladesh. *Health policy and planning*, 22(4), 263-273.
- Bekar, A., & Kılıç, B. (2015). Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırılmalı Bir Uygulama.
- Bhattacharjee, C. (2006). *Services marketing : Concepts, planning and implementation*. New Delhi: Excel Books.
- Bozkurt, R. (1998). Kalite iyileştirme araç ve yöntemleri. *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*(630).
- De Man, S., Gemmel, P., Vlerick, P., Van Rijk, P., & Dierckx, R. (2002). Patients' and personnel's perceptions of service quality and patient satisfaction in nuclear medicine. *European Journal of nuclear medicine and molecular imaging*, 29(9), 1109-1117.
- Dehghan, A. (2006). Relationship between service quality and customer satisfaction: In the case of CCG (Customer Centric Group) CO.

- Demirer, Ö., & Bülbül, H. (2014). Kamu ve özel hastanelerde hizmet kalitesi, hasta tatmini ve tercihi arasındaki ilişki: Karşılaştırmalı bir analiz. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2), 95-119.
- Deoskar, A. A. (2009). A study of mobile services from customer's perspective.
- Dursun, Y., & ÇERÇİ, U. M. (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(23).
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Farooqui, R. U., & Ahmed, S. M. (2009). Designing for quality: an empirical study of design quality indicator (DQI) tool. *Building Research & Information*, 1-7.
- Farzianpour, F., Byravan, R., & Amirian, S. (2015). Evaluation of Patient Satisfaction and Factors Affecting It: A Review of the Literature. *Health*, 7(11), 1460.
- Fitzpatrick, R. (1991). Surveys of patients satisfaction: I--Important general considerations. *BMJ: British Medical Journal*, 302(6781), 887.
- Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harv. Bus. Rev.*, 101-109.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Halis, M. (2000). Paradigmadan uygulamaya TKY ve ISO 9000 kalite güvence sistemleri. 1. Bası, İstanbul: Beta Yay, 49.
- Hojat, M., Louis, D. Z., Maxwell, K., Markham, F. W., Wender, R. C., & Gonnella, J. S. (2011). A brief instrument to measure patients' overall satisfaction with primary care physicians. *Family Medicine-Kansas City*, 43(6), 412.
- Karakoç, E. (2004). Toplam Kalite Yönetiminin Halkla İlişkiler Açısından Anlam ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(2), 23-29.
- Kırılmaz, H. (2013). Hasta memnuniyetini etkileyen faktörlerin sağlık hizmetlerinde performans yönetimi çerçevesinde incelenmesi: Poliklinik hastaları üzerine bir alan araştırması.
- Kitapci, O., Akdoğan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>

- Küçük, o. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Ekin Yayınevi
- Küçük, O. (2011). *Lojistik ilkeleri ve yönetimi*: Seçkin Yayıncılık.
- KÜÇÜK O., Perakende Pazarlama Yönetimi ve Yerel Perakendeciliğin Sosyo Ekonomik Değerlendirmesi, SAGE Matbaacılık, Ankara, 2014.
- Küçük, O. (2016). *Toplam Kalite Yönetimi*: Seçkin Yayıncılık
- KÜÇÜK O., “Tüketici Satınalma Davranışında Ambalajın Rolü: Bayburt Meslek Yüksekokulu’nda Bir Uygulama”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 16, Sayı: 2002-2, ss. 24-31 (2002).
- Meesala, A.,& Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mikhailov, A.,& Pefok, K. C. (2010). The effectiveness of SERVQUAL in measuring service quality and the impact of technology on customer satisfaction.
- Mpinga, E. K.,& Chastonay, P. (2011). Patient satisfaction studies and the monitoring of the right to health: some thoughts based on a review of the literature. *Global Journal of Health Science*, 3(1), 64.
- Muhammad, R., & Amirrah, S. (2013). Customer satisfaction and repurchase intention towards Darul Rahmat Chicken in Shah Alam. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 293.
- Naidu, A. (2009). Factors affecting patient satisfaction and healthcare quality. *International journal of health care quality assurance*, 22(4), 366-381.
- Naktiyok, A., & Küçük, O. (2003). İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2).
- Oliveira, D. F. d., Arieta, C. E. L., Temporini, E. R., & Kara-José, N. (2006). Quality of health care: patient satisfaction in a university hospital. *Arquivos brasileiros de oftalmologia*, 69(5), 731-736.
- Özkan, Y. (2008). *Toplam kalite*: Sakarya Yayıncılık.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pena, M. M., Silva, E. M. S. d., Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 47(5), 1227-1232.
- Powell, L. (2001). Patient satisfaction surveys for critical access hospitals. *Powell L. Patient satisfaction surveys. Why evaluate patients' satisfaction. Idaho, Mountain states group, Inc*, 2-4.

- Rad, N. F., Som, A. P. M., & Zainuddin, Y. (2010). Service quality and patients' satisfaction in medical tourism. *World Applied Sciences Journal*, 10(1), 24-30.
- Ramseook-Munhurrun, P., Lukea-Bhiwajee, S. D., & Naidoo, P. (2010). Service quality in the public service.
- Redmond, R. (2005). *Quality service and quality nursing care for persons with intellectual disabilities living in residential centres in the Republic of Ireland: a study of issues and influences affecting the quality of nursing care provided by registered nurses for the mentally handicapped in residential centres*. Dublin City University.
- Sa'adoon, A., Hussien, A., & Museher, T. (2008). Patients' satisfaction for health care services at Thi-qar province, Iraq. *Thi-Qar Med J (TQMJ)*, 2(1), 39-45.
- Shahin, A. (2004). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in: Isfahan: Department of Management, University of Isfahan.
- Shariaa, A. S. A., Ghani, Z. A., Khalid, M. Y., Motawea, M. M., & Abed, Y. A. (2014). Patients' Satisfaction With The Quality of Health Services in The Palestinian Hospitals.
- Sharma, P. (2017). *Service Quality and Customer Behaviour Intentions in Indian Telecom Sector*. Paper presented at the Proceedings of IEEEFORUM International Conference.
- Şişe, Ş., & Altinel, E. C. (2012). Bir Üniversite Hastanesinde Yatan Hasta Memnuniyeti. *Selçuk Tıp Dergisi*, 28(4), 213-218.
- Srivastava, M. (2012). Customer Relationship Management (CRM): A Technology Driven Tool. *SAMVAD*, 4, 14-25.
- TEKİN, M. (2004). *toplam kalite yönetimi*. ankarası Baskı.
- Tewarie, S. R. (2008). *Measurement of Patient Satisfaction at the Academic Hospital (MBA)*.
- Trout, A., Magnusson, A. R., & Hedges, J. R. (2000). Patient satisfaction investigations and the emergency department: what does the literature say? *Academic emergency medicine*, 7(6), 695-709.
- Wesso, A. D. (2014). *The Perceived Quality of Healthcare Services and Patient Satisfaction in South African Public Hospitals: Ljubljana, South Africa: Faculty of Economics, University of Ljubljana*.
- Yağcı, M. İ., & Duman, T. (2006). Hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane türlerine göre karşılaştırılması: devlet, özel ve üniversite hastaneleri uygulaması.

بشير, ب. (2017). قياس أثر جودة الخدمة الصحية المقدمة في مستشفى طب العيون على رضا المرضى – ولاية بشار، الجزائر. مجاميع المعرفة, 4(4), 1-12.

علي, ا. ح., إبراهيم, ا. س., & أمال, م. (2012). قياس جودة الخدمات التعليمية المقدمة لطلبة الدراسات العليا في كلية إدارة المال و الأعمال: دراسة ميدانية على جامعات إقليم الشمال *Al-Manarah for Research and Studies*, 118(522), 1-27.

مصلح, د. ع. (2017). قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العاملين والمرضى في المستشفيات العاملة في مدينة قفيلية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية, 2(27).

EKLER

EK A. TV reklamlarının, tüketici satın alma ve tüketici davranışı üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla Trablusgarp Üniversitesi öğrencilerine yönelik hazırlanan anket.

Anket Formu

TV REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: LİBYALI TÜKETİCİLERHAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

Değerli öğrencimiz, bu anketteki amaç akademik bir çalışmaya veri sağlamaktır. Cevaplarınızı içinizden geldiği gibi vermeniz büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın başarısı cevaplarınızın içten ve samimi olmasına bağlıdır. Araştırma açısından kimliğiniz değil cevaplarınız önem taşımaktadır. Elde edilen veriler kesinlikle kimseyle paylaşılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teœekkür ederiz.

Najma.M.Shebli

Kastamonu Üniv. İşletme Bölümü

nshebli@kastamonu.edu.tr

I.BÖLÜM

Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

Yaşınız?

16-24 25-35 36 ve üzeri

Mezun Olduğunuz Lise Türünüz?

Fen Lisesi MYO veya Kolejler Lisans Düz Lise

Mezun olmak

II. BÖLÜM: TV reklamcılığının etkilerine

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız

1.	1-Genel olarak, reklamı severim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	2- TV reklamları nedeniyle insanlar gerçekten ihtiyaç duymadıkları birçok şeyi satın alıyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	3- TV reklamları, benimkine benzer yaşam tarzlarına sahip insanların neler aldıklarını ve kullandıklarını anlatıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	4- TV reklamları aracılığıyla daha yenilikçi fikirler tanıdım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	5- TV reklamları, karar vermeme yardımcı olan eksiksiz bilgi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	6- TV reklamları diğer medya içeriğinden daha da zevkli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	7- TV reklamları çok fazla heyecan ve sürpriz içeriyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	8- TV reklamları markalı ürünler hakkında farkındalığı artırır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	9-En son ürünleri tanıttığı için TV reklamcılığının faydalı olduğunu düşünüyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	10- TV reklamları, reklamı yapılan ürüne olan ilgimi artırabilir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	11- TV reklamı, reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma niyetimi oluşturabiliyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

III. BÖLÜM: Tüketici satın alma davranışına

1.	TV reklamlarına maruz kalmanın satın alma konusundaki katılımınızı arttırdığını düşündüğünüzü kabul ediyor musunuz?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	TV reklamlarının, ürünlerin satın alınmasını kolaylaştıracağını düşündüğünüzü kabul ediyor musunuz?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	TV reklamlarında izlediğiniz yeni ürünleri almayı kabul ediyor musunuz?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	TV'nin reklamını yaptığı ürünleri satın alma sürecinde bulunduğunuzu kabul ediyor musunuz?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Ürün satın alma talebinizin TV reklamlarından	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	etkilendiğini düşündüğünüzü kabul ediyor musunuz?					
6-	Ürünlerin reklamları izlediğim zaman iyi hissediyorum?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	TV reklamlarının, ihtiyaç duymama rağmen ürünleri almam için teşvik ettiğine katılıyor musunuz?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

IV. BÖLÜM: Tüketici algısına ilişkin

1.	TV reklam mesajına inanıyor musunuz?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	TV reklamlarının önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Yalnızca TV reklamlarına dayalı ürünleri mi satın alıyor musunuz?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	TV reklamlarının bir ürün veya hizmet hakkındaki algınızı değiştirdiğini kabul ediyor musunuz?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	“TV Reklamcılığı tüketiciler için faydalıdır, çünkü mallar ve hizmetler hakkında önemli bilgiler sağlar.” Beyanını ne ölçüde kabul ediyorsunuz?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Tekrar katılımlarınız için teşekkür ederim. Konuyla ilgili eklemek istediğiniz bir şey varsa lütfen aşağıya yazınız. İyi çalışmalar....

ÖZGEÇMİŞ

Adı soyadı : Najma M. SHEBLI
 Doğum yeri, tarihi : 21/ 10 / 1971
 Medeni hali : Bekâr
 Yabancı Dili :İngiliz – Fransız :-
 E-posta : najma_m_s@yahoo.com

ÖĞRENİM DURUMU

Lise : kortaba Meslek Lisesi
 Lisans :Sanaa Üniversitesi (İşletme Bölümü)
 Yüksek lisans :Lisansüstü Çalışmalar Akademisi Ganzour

Mesleki Deneyim

İş Yeri :Libya Olimpiyat Komitesi (Bilgisayar İşletmeni)
 2000-2002
 İş Yeri :Ekonomi ve Ticaret Bakanlığı (Bilgisayar İşletmeni)
 2003-2005
 İş Yeri :Al Madar Mobil Şirketi (Bilgisayar İşletmeni)
 2006-2008
 İş Yeri :Al Droopoftrainingcompany
 2006-2010
 (Teaching Computercourses -Teaching English languagecourses)

İş Yeri 2011-2013	Uluslararası Dostluk Şirketi Director of a training company
İş Yeri 2010 - halen	Al Zaitoneh Üniversitesi (Assistant Professor - halen)

Katıldığım Konferanslar

2006	Conference of Women Sports Journalism in Jordan
2016	Uluslararası Kafkasya- Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi - Kastamonu Üniversitesi 2017

Bilimsel dergileri yayımlandı

	*TV Reklamının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi"
DergiPark 2019	*"Tüketici satın alma davranışı ile tüketici algısı arasındaki ilişki"