

Ulusal Televizyon Kanallarında Yayınlanan Reklamların Spor Unsurları Açısından İncelenmesi ¹

Kadir YILDIZ ¹Elif Feza TEKYZAZMAN¹Yavuz YILDIZ¹

¹ Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi

Özet

Bu çalışmada, ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamların spor unsurları açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama tekniği kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde Sunay ve Balcı (2003) tarafından geliştirilen Yıldız ve ark., (2007) tarafından revize edilen anket formu mevcut araştırma için yeniden yapılandırılmıştır. Veri toplama formuyla, en çok izlenen dört televizyon kanalında (TV8, CNN Türk, NTV Spor, Bloomberg HT) yirmi bir gün süreyle prime time (20:00-23:00) saatleri içerisinde yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Spor reklamlarının hangi sektörler bazında ve ne kadar süreyle yayınlandığı araştırılmış ve analizler neticesinde haber ve eğlence içeriği sunan televizyon kanallarının toplam reklam sürelerinin diğer kanallara göre yüksek tespit edilmiştir. Bununla birlikte televizyon kanallarının tamamında reklamların sektörler göre dağılımı incelendiğinde, teknoloji, banka, gıda ve spor sektörü olmak üzere sıralandığı görülmektedir. Sonuç olarak, televizyon kanallarının güncel gelişmeler ve temel ihtiyaçlar doğrultusunda reklam içerikleri sunduğu söylenebilir. Bununla birlikte televizyon kanalları arasında spor unsurlarının yine önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir. Bu süreç toplumsal boyutuyla spor endüstrisi ile televizyon kanalları arasındaki ilişkiyle açıklanabilir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Reklam, Spor, Televizyon, Spor Medya

An Evaluation of The National TV Channel Advertisements In Terms of Sports Content

Abstract

In this study, it's aimed to investigate advertising on National TV channels in terms of sport elements. In this research, survey technique was used. In order to collect the data, a questionnaire form which was invented by Sunay and Balcı (2003) and revised by Yıldız et. al. (2007), was reconstructed to examine the sport images on the prime time (20:00-23:00) of the most watched four TV channels (TV 8, CNN TÜRK, NTV SPOR, Bloomberg HT) within a time span of twenty one days. For the evaluation of the data obtained, content analysis method was used. With the research forms, the sport advertisements were observed in terms of sectors and time span. As a result of the analysis, it is found out that the total broadcasting time of the news and entertainment channels are longer than the other channels. However, in all of the TV channels, when examining the distribution of adds in terms of sectors, it is seen to be lined as technology, banking, food and sports industry. As a result, it can be said that TV channels offer advertising content in line with the up-to-date developments and the basic needs. However, it can be expressed that sports elements have important roles among TV channels. This process can be explained in its social extent via the relationship between sports industry and TV channels.

Keywords: Communication, Advertising, Sports, Television, Sport Media

¹ Bu çalışma, 1-4 Kasım 2016 tarihleri arasında Antalya'da gerçekleştirilen 14. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresinde Poster bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen ve değişim gösteren iletişim, toplum hayatının vazgeçilmez unsurları arasında yer almaktadır. İletişim sürecinin bu denli etkili olmasında yeni iletişim teknolojilerinin insanların, duygu ve düşüncelerini paylaşacakları daha farklı ortamlar sunmasının önemli etkisi bulunmaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımların ve tartışmaların yapıldığı bir iletişim şekli olan medya ve bu akışı sağlayan kitle iletişim araçları (Vural Akıncı ve Bat, 2010) sayesinde insanlara iletilen bilgilerin, insanların kendi özgün gözlemleriyle elde ettikleri bilgilere oranla arttığı görülmüştür. Bireyler medyayı bilgi edinme, eğlenme, haber alma amaçlı kullanır. Medya ise kitle iletişimi ile oluşan birikimin bireylere ulaştırılmasını sağlar, bunu sağlarken; tarafsız bilgilendirme, eğitme, eğlendirme ve sosyalleştirme gibi fonksiyonları yerine getirmektedir (Kocadaş, 2005).

Medya her türden yazılı, görsel metin ve imgeleri içeren çok geniş iletişim araçlarını kapsayan bir kavramdır (Khan, 2006). Bu kavramların kapsamına gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı, televizyon ve sinema gibi görsel işitsel ve radyo gibi işitsel kitle iletişim araçları girmektedir. Son zamanlarda bu kavrama internet, billboard vb. yeni iletişim araçları da eklenmiştir (Katırcı, 2012). Bu yeni iletişim araçları bireylerin, ulusal ve uluslararası düzeydeki gelişmelerden ve değişimlerden haberdar olmaları açısından önemli bir işleve sahip olmalarını sağlamıştır. Medya sadece bilgi ve haber iletmekte, aynı zamanda toplum yaşamına da yön vermektedir (Çebi, 2003).

Medyanın en aktif halka ulaşım aracı olan televizyon hemen her kesime ulaşan bir iletişim aleti haline gelmiştir. Bu nedenle, televizyon popüler kültürü oluşturma konusunda son derece etkin bir araç konumundadır. Günümüzde televizyon yayıncılığı anlayışı içerisinde televizyonun önemli işlevlerinden birisi de pazarda bulunan ürün ve hizmetlere ilişkin bir tanıtımın sağlanmasıdır. Bu doğrultuda televizyonda, reklam yayınları yapılmaktadır (Apak ve Kasap, 2014). Teknolojik araçlardaki gelişmelerin etkisiyle, sporun televizyonla olan ilişkisi sadece sporu değil aynı zamanda ekonomik ve siyasal ortamları da şekillendirmeye başlamıştır. Bu süreç sadece televizyon programlarının değil aynı zamanda reklamlarının da farklılaşmasına sebep olmuştur (Boyle, 2014). Genel anlamıyla kitle iletişim

araçlarının günümüzde bu yönlendirmeyi reklamlar aracılığıyla etkili bir biçimde gerçekleştirdiği ifade edilebilir.

Reklamlar, firmaların tüketicilerle iletişim kurdukları cazip bir tanıtım aracı olarak tanımlanmaktadır. Kurumlar, özellikle kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, gazete, internet vb.) reklamlarıyla ürün/hizmet tanıtımı ve bilgilendirmenin yanı sıra bu unsurlara kattıkları duygu ile onlara kimlik kazandırmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçları sayesinde hem marka veya şirket tanıtımını yapmakta hem de ürünlerin satışını ve marka farkındalığı oluşturmak gibi amaçlarını gerçekleştirmektedirler (Pyun ve ark., 2012). Bir diğer ifadeyle, bireylerin günlük yaşamlarında ve tabii ki tüketim süreçlerinde bir takım nesnelere, hayali kahramanları veya kişileri vb. kişisel ifade aracı olarak dikkate almaları neticesinde mesajların içerik bileşenleri de farklılık yaratmak adına yenilenir ki, tam bu noktada değişen dünya düzenindeki iletişim sürecinin yeni etkileşim araçları olarak ikonlar, maskotlar, logolar, imgeler karşımıza çıkmaktadır (Fırlar ve Dündar, 2011).

Reklam, bir ürün, mal veya hizmete ilişkin iletişimin çeşitli kitle iletişim araçlarıyla, hedef kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kullanılmasının (Babacan, 2012; Özkan, 2014) yanı sıra, tüketicide ürüne karşı talep yaratmayı amaçlamaktadır (Atay ve Yücel, 2007). Reklamların ilgi çekme düzeyleri başka ortamlara göre daha yüksektir çünkü sürekli tekrarlanırlar. Bir ürünü veya tavrı satmak amacıyla dizayn edilmişlerdir (Dumanlı, 2011). Reklamlarda kullanılan sloganlar, ikonlar, müzikler tüketicilerde alışkanlık yapmakla birlikte tüketicilerin ilgisini daha fazla çekmektedirler. Bu durum marka yaratmanın en güçlü silahlarından biri olan reklam temalarını bireylerin yaşamlarında yer alan vazgeçilmez bir unsur haline getirmektedir. Bunun için reklamlar, kitleleri peşlerinden sürükleyebilecek olgulara ihtiyaç duyarlar (Ar Akdeniz, 2007). Geniş kitleleri peşlerinden sürükleyen spor, günlük yaşamımızda oldukça sık duyduğumuz bir kelime ve hayatımızın her anında karşılaştığımız bir kavramdır. Bütün dünyanın birlikte tüketebildiği bir ürün, farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelebildiği tek ortak payda ve 3 milyar insanı bir noktada buluşturabilen toplumsal bir platformdur (Yavaş, 2005). Spor sektörünün her geçen yıl gelişmesi, spor branşlarının artış göstermesi, sporun insan sağlığına olumlu etkileri kitleleri bu alana yönlendirmiş ve sporun bir endüstri haline gelmesini sağlamıştır (Tekin ve Eroğlu Eskicioğlu, 2015).

Spor endüstrisi ürün ve bu ürünleri tüketen tüketicileri kapsayan bir özelliğe sahiptir. Spor endüstrisi içerisinde ürün; spor faaliyetleri veya serbest zaman etkinlikleri ve bunlar ile ilgili ürün ve hizmetler şeklinde ifade edilmektedir. Spor tüketicisi ise; tüm toplumda spor ürün ve hizmetlerini tüketen birey ve işletmeler olarak belirtilmiştir (Pitts ve Stotlar, 1996). Spor endüstrisi içerisinde hem spor ürünleri hem de sporun kendisi reklamlarda sık işlenen temalardır. Çünkü gerek spor branşları gerekse sporcular popüler kültürün içerisinde; bu da bireylerin doğrudan ilgisini çeker (Gültekin, 2012). Bu noktada maddi gelir beklentisi olan tüm organizasyonlar kendilerini halka en etkili biçimde ifade edebilmek için spor imajını kullanırlar. Bunlar gerek belirli bir spor dalında adını duyurmuş sporcular gerekse büyük başarılar kazanmış takımlar olabilir. Spor dalları içinde öne çıkmış olan branşlara (Futbol, basketbol, voleybol ve tenis gibi) geniş kitlelerin ilgilerinin olması, spor imajının oluşmasını önemli boyutta etkilemiştir. Genellikle de spor malzemeleri üreticilerinin spor branşlarında ün yapmış kişilerle çalıştıkları görülmüştür. Öyle ki tekstil, gıda, ulaşım vb. sanayi dallarında da spor imajının sıklıkla kullanıldığı, bazen ünlü sporcuların isimlerinin ilgili firmalarla anıldığı görülür (Zeki, 1998).

Bu çalışmada, geniş bir etki yelpazesine sahip olan kitle iletişim araçlarından Ulusal televizyon kanallarında, yayınlanan reklamların sportif unsurlar açısından ele alınması amaçlanmıştır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışmada, Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında spor unsurlarını incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye’de yayın yapan ulusal televizyon kanalları arasından amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiş ekonomi, haber, eğlence ve spor yayını yapan kanallardan Bloomberg HT, CNN TÜRK, TV8 ve NTV Spor kanalları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında incelenen bu dört kanalda, üç hafta boyunca prime time (20.00-23.00) saatleri içerisinde yayınlanan reklamlar izlenmek suretiyle spor imajı içeren ve içermeyen reklamlar tespit edilmiştir. Prime time saatlerindeki reklamların tercih edilme sebebi, bu kanallarda reklamların en çok yayınlandığı saat aralığı olmasıdır (Geçer, 2015).

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak Sunay ve Balcı (2003) tarafından geliştirilen Yıldız ve ark., (2007) tarafından revize edilen anket formu, araştırmacılar tarafından mevcut araştırma için yeniden yapılandırılmıştır. Bu anket televizyon reklamlarındaki spor unsurlarının incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Ankette televizyonlarda yayınlanan programlardaki spor ve diğer unsurlar (turizm, beyaz eşya vb.) hakkında veri toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel gösterimlerinde frekans ve yüzde dağılımlarından faydalanılmıştır. Ayrıca TV reklamlarının yayınlanma süreleri, reklam veren sektörler göre dağılımları hakkında verilerin incelenmesi aşamasında içerik analizi tercih edilmiştir.

Bulgular

Bu araştırma kapsamında 3 hafta süreyle dört televizyon kanalı ele alınmış ve prime time saatleri (20:00-23:00) içerisinde yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Yayınlanan reklamlar üç hafta süresince izlenmiş ve spor imajı içeren-içermeyen reklamlar tespit edilmiştir. Ayrıca TV reklamlarında sportif unsurların vurgulanmasında kullanılan imgelerin sektörler göre dağılımları ortaya konulmuştur.

Tablo 1: Araştırma kapsamında incelenen Televizyon kanalları ve reklam sürelerine ilişkin bilgiler

Değişkenler	TELEVİZYON KANALLARI				Toplam	
	CNN TÜRK	NTV SPOR	TV8	Bloomberg HT		
Reklamı veren kuruluş	Ulusal	345 (%32.76)	230 (%21.84)	337 (%32.00)	141 (%13.39)	1053
	Uluslararası	284 (%28.86)	262 (%26.63)	307 (%31.20)	131 (%13.31)	984
	Toplam Reklam Sayısı	629 (%30.88)	492 (%24.15)	644 (%31.62)	272 (%13.35)	2037
Toplam Reklam Süresi (Dk.)	314 (%30.84)	246 (%24.17)	322 (%31.63)	136 (%13.36)	1018	

Tablo 1 incelendiğinde; CNN TÜRK ulusal televizyon kanalları arasında reklam veren kuruluşlarda en fazla yüzdeye sahipken (%32.76); uluslararası reklam veren kuruluşlarda ise eğlence kanalı TV8 en fazla reklam alan televizyon kanalı olarak tespit edilmiştir (%31.20). Toplam reklam süresi (322; %31.63) ve reklam sayısı (644; %31.62) karşılaştırmalarında ise eğlence kanalı olan TV8'in ilk sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırma kapsamında incelenen Televizyon kanallarında yayınlanan reklamların sektörlere göre dağılım sayıları ve yüzdeleri

	Televizyon Kanalları				Toplam
	CNN Türk	NTV Spor	TV8	Bloomberg HT	
Spor	75 (%39.06)	60 (%31.25)	39 (%20.31)	18 (%9.38)	192
Turizm	12 (%36.36)	9 (%27.27)	0 (%0)	12 (%36.36)	33
Teknoloji	92 (%30.77)	84 (%28.09)	74 (%24.75)	49 (%16.39)	299
Akaryakıt	18 (%32.14)	17 (%30.36)	16 (%28.57)	5 (%8.93)	56
Bakım	12 (%10.91)	51 (%46.36)	47 (%42.73)	0 (%0)	110
Gıda	42 (%17.36)	50 (%20.66)	145 (%59.92)	5 (%2.07)	242
Banka	61 (%25.00)	47 (%19.26)	94 (%38.52)	42 (%17.21)	244
Tekstil	22 (%21.57)	8 (%7.84)	56 (%54.9)	16 (%15.69)	102
Beyaz Eşya	25 (%39.06)	17 (%26.56)	19 (%26.96)	3 (%4.69)	64
Otomotiv	51 (%27.57)	71 (%38.38)	39 (%21.08)	24 (%12.97)	185
Mobilya	17 (%51.52)	2 (%6.06)	11 (%33.33)	3 (%9.09)	33
İnşaat	86 (%50.00)	32 (%18.60)	39 (%22.67)	15 (%8.72)	172
Kamu Spotu	52 (%73.24)	11 (%15.49)	0 (%0)	8 (%11.27)	71
Pazarlama	13 (%15.66)	8 (%9.64)	19 (%22.89)	43 (%51.81)	83
Diğer	51 (%33.77)	25 (%16.56)	46 (%30.46)	29 (%19.21)	151

Tablo 2 incelendiğinde; TV kanallarından CNN TÜRK; spor, teknoloji, akaryakıt, beyaz eşya, mobilya, inşaat, kamu spotu, ve diğer reklam içerikleriyle diğer kanallara göre sektörel dağılımda yüksek yüzdeye sahip bulunmuştur. Diğer kanallarda yayınlanan reklamların içerikleri incelendiğinde NTV Spor, bakım (51; % 46.36) ve otomotiv (71; 38.38); eğlence kanalı olan TV 8 gıda (145; %59.92), banka (94;

%38.52) ve tekstil (56; %54.9); ekonomi kanalı Bloomberg HT ise pazarlama (43; %51.81) alanlarında reklamlara yer verdiği görülmüştür. Ulusal TV kanalları sportif unsurlar açısından incelendiğinde CNN TÜRK haber kanalının sportif içerikli reklamlara daha fazla yer verdiği söylenebilir (75; %39.06).

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada, 3 hafta süreyle seçilen dört televizyon kanalı (CNN Türk, NTV Spor, TV8, Bloomberg HT) ele alınmış ve prime time saatlerinde (20:00-23:00) yayınlanan reklamlar incelenmiştir. Seçilen eğlence, spor, ekonomi ve haber kanalları içerisinde spor imajının en çok haber kanalında yayımlanırken en az da ekonomi kanalında yayımlandığı gözlenmiştir. CNN Türk kanalında en fazla teknoloji ve inşaat sektörüne ait reklamlar yayımlanmıştır. NTV Spor kanalında en fazla teknoloji ve otomotiv sektörüne ait reklamlara yer verilirken, TV8 kanalında gıda ve banka reklamlarının ön planda olduğu görülmektedir. Bloomberg HT kanalındaysa en çok teknoloji sektörü ön plandadır. Genel olarak dört televizyon kanalında daha çok teknoloji reklamlarının ön planda olduğu gözlenmiştir. Harris ve ark., (2009), televizyon içeriklerinin bireylerin davranışları üzerindeki etkileri tam olarak bilinmediğini ifade etmiştir. Ancak gıda unsurlarının büyük spor etkinlikleri ve ünlü sporcularla televizyon içeriklerinde yer almasının alışlagelmiş bir durum olduğu belirtilmiştir.

Haber kanalında yayınlanan reklamların içerisinde spor imajının en çok banka reklamlarında kullanıldığını ve spor dalları içinden daha çok basketbol sporunun öne çıktığını görmekteyiz. Bunun yanı sıra spor kanalında yayınlanan reklamlarda futbol ve kayak sporu öne çıkmaktadır. Ekonomi kanalında yayımlanan spor reklamlarında da futbol branşı basın sektörü içerisinde ön plandadır. Reklamlarda ünlü sporcuların yer almasının yanı sıra belli sporlara ait olan pota, kale, top vb. materyaller de kullanılmıştır. Spor imajı reklamlarda ön ve arka planda incelenmiştir. Arka planda dikkat çeken spor branşları yürüyüş, bisiklet, golf, dans, fitness ve sörfür. Spor imajı içeren reklamlarda genel olarak erkek imgesinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Mevcut araştırmada reklamların prime time saatleri içerisinde günde ortalama 48.4 dk yayınlandığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde Yıldız ve arkadaşlarının (2007) TV reklamları üzerine yapmış oldukları araştırmada prime time saatleri içerisinde günde ortalama 44.11 dk. olarak tespit edildiği görülmüştür. Birçok sektör içerisinde spor aracılığıyla reklamın, spor pazarlaması ve iletişim alanında önemli yer edindiği

yönünde birçok araştırma mevcuttur (Bennett ve ark., 2006; Charbonneau ve Garland, 2005; Moorman, 2006; Pyun ve James, 2011; Ross ve ark., 2009). Sektörlerin içerisinde yer alan diğer kısmında ise enerji (elektrik), pil, otel, basın ve sinema gibi reklamlar vardır. Bir iletişim platformu olarak televizyon, futbol gibi elit bir spor dalının ayrılmaz bir parçası gibi görülmektedir (Boyle, 2014). Bu sebeptir ki hemen hemen bütün televizyon kanalları reklamlarında spor unsurlarına yer vermektedir. Günümüzde sporun çekici bir etkiye sahip olması ve bu etkinin televizyon reklamlarında da kullanılması günümüz teknoloji çağında olağan bir durum olarak ifade edilmiştir. Şirketler spor temasını televizyon reklamlarında kullanarak markalarını meşrulaştırmakta ve insanlarda marka imajı yaratabilmektedir (Gültekin, 2012).

Sonuç olarak, televizyon kanallarının güncel gelişmeler ve temel ihtiyaçlar doğrultusunda reklam içerikleri sunduğu söylenebilir. Spor, teknoloji gibi toplumsal etkileşime sahip unsurlara reklamlarda daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte televizyon kanallarının tamamı arasında spor unsurlarının yine önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir. Spor unsurlarının birçok televizyon izleyicisi için duygusal olarak hatırlatıcı etkiye sahip olması, reklam veren kurum ve kuruluşların ürünlerini/markalarını tanıtmaya açısından önemli bir araç olarak düşünülebilir. Yaşanılan dijital çağda televizyonun önemi her ne kadar azalıyor gibi görülse de televizyon yayınları ve reklamlarının güçlü iletişim aracı olarak varlığını sürdüreceği düşünülmektedir. Bu süreç toplumsal boyutuyla spor endüstrisi ile televizyon kanalları arasındaki ilişki ve etkileşimin uzun süre devam edeceğinin belirtisidir.

KAYNAKLAR

- Apak K.H, Kasap F. (2014). Türk televizyonlarındaki gıda reklamlarında kadın ve erkek imgesi üzerine bir inceleme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(34): 814-832.
- Ar Akdeniz A. (2007). Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Nobel. ISBN: 978-994-477-166-5.
- Atay S.M, Yücel H. (2007). Hedef ötesi reklam politikaları ve analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12(2):161-177.
- Babacan M. (2012). Nedir bu reklam? (Güncellenmiş 2. Baskı). İstanbul: Beta. 22-28.

- Bennett G, Ferreira M, Tsuji Y, Siders R, Cianfrone B. (2006). Analyzing the effects of advertising type and antecedents on attitude towards advertising in sport. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(1): 62-81.
- Boyle R. (2014). Television sport in the age of screens and content. *Television & New Media*, 15(8), 746-751.
- Charbonneau J, Garland R. (2005). Celebrity or Athlete? New Zealand advertising practitioners views on their use as endorsers. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1): 35-41.
- Çebi M.S. (2003). Kitle iletişim araçlarının gerçekliğin yansıtılması ya da kurulması süreçlerindeki rolü. *Kuram ve Araştırma Dergisi*, 17: 111-142.
- Dumanlı D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı; bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2: 138
- Geçer E. (2015). Türk dizileri üzerine kültürel ve ideolojik bir değerlendirme. *Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi, Mütefekkir*, 2(3): 13-23.
- Gültekin G. (2012). Televizyon reklamlarında spor teması kullanımının marka tutumu üzerindeki etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Harris J.L, Bargh J.A, Brownell K.D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health psychology*, 28(4): 404.
- Katırcı H. (2012). Spor ve medya ilişkisi, N. Serdar SEVER (Ed.), *Sporda halkla ilişkiler ve medyanın rolü içinde* (s.38-64). ISBN: 9789750613241. Eskişehir.
- Khan M. (2006). *Consumer behaviour and advertsing managment*. New Delhi: New Age International LTD Publishers. P. 318.
- Kocadaş B. (2005). *Kültür ve Medya*. Malatya: Bilig, 34: 1-13.
- Moorman A.M. (2006). False advertising and celebrity endorsements: Where's my script? *Sport Marketing Quarterly*, 15: 111-113.
- Özkan A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İTO. No: 2014-19. ISBN: 978-605-137-402-4.
- Pitts B.G, Stotlar D.K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Fitness International Technology. Inc, Morgantown, W.Va.
- Pyun D.Y, Kwon H.H, Chon T.J, Han J.W. (2012). How does advertising through sportwork? Evidence from college students in Singapore. *European Sport Management Quarterly*. 12:1. ISSN: 1618-4742.

- Pyun D.Y, James J.D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1): 33-41.
- Ross S.R, Ridinger L.L, Cuneen J. (2009). Drivers todivas: Advertising images of women in motorsport. *International Journal of Sports&Sponsorship*, 10(3): 204-214.
- Sunay H, Balcı V. (2003). Bazı Türk televizyonlarının yayınladığı reklamlarda spor imajının kullanımı. *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2): 107-110
- Tekin N, Eskicioğlu Eroğlu Y. (2015). Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları - Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 10(1): 15. ISSN: 1306-4371.
- Vural Akıncı B.Z, Bat M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5): 3348-3382.
- Yavaş Ö. (2005). Sporun ekonomi içindeki yeri ve spor pazarlama: Üç büyük spor kulübünde uygulamalı bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız Y, Çetinöz F, Kaplan Y, Türkmen M. (2007). Tv reklamlarında spor imajının kullanılması ve tüketici davranışları üzerine etkisi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 2(1). ISSN: 1306-4371.
- Zeki A. (1998). Reklam ve imajları. Ankara: Bilişim.
- Fırlar B, DüNDAR P. (2011). Reklamlarda maskot kullanımının marka farkındalığına etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (19): 330-345.