

## TV REKLAMLARINDA SPOR İMAJININ KULLANILMASI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

**Yavuz YILDIZ**      **Fırat ÇETİNÖZ**      **Yılmaz KAPLAN**      **Mustafa TÜRKMEN**

yavuz.yildiz@bayar.edu.tr      firat.cetinoz@bayar.edu.tr      ykaplan@hotmail.com      mustafa.turkmen@bayar.edu.tr

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı, spor imajının, TV reklamlarında ve hangi ürünlerin pazarlanmasında kullanıldığını, kullanılan bu reklamları, genel olarak TV izleyicisinin beğenip beğenmediğini ve bu durumun hedef kitlenin satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etki yaptığını ortaya koymaya çalışmaktır.

Çalışmada Türkiye’de reklam gelirleri açısından en yüksek payları alan dört TV kanalında, bir hafta süre ile prime time içerisinde yayınlanan reklamlar incelenmiş, spor imajıyla ilgili olan reklamların bütün reklamlar içindeki yüzdesi, hangi ürünlerin pazarlanmasında daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca Celal Bayar Üniversitesi’nde eğitim gören ve yaşları ortalama  $21,92 \pm 2,98$  olan toplam 80 (38 bayan, 42 erkek) öğrenciye araştırmacılar tarafından hazırlanan bir anket uygulanmıştır. Bu anket neticesinde tüketicilerin, en beğendiği reklamların içinde %49,6 ile spor imajı ile ilgili reklamların olduğu ve reklamların satın alma davranışlarını etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spor İmajı, Medya, Reklam.

### ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate how sport image is used for certain product marketing, how much viewers like the sport related commercials and how sport image influence the viewers purchasing behavior.

Four TV channels that have highest income through commercials were examined during prime time for determining the percentage of sport image related commercials and determining the number of products that used sport image. In addition, questionnaire that was developed by researchers, was administered to 80 (38 female, 42 male) university students whose mean age was  $21,92 \pm 2,98$  at Celal Bayar University. The results of the questionnaire revealed that consumers liked 49,6% of the commercials with sport image and their purchasing behavior influenced by such commercials.

**Key Words: Sport image, Media, Commercial.**

## GİRİŞ

Televizyon, insanların günlük yaşamlarında bilgilenmek, haber almak, eğlenmek, serbest zamanı değerlendirmek v.b. amaçlarla kullandığı bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle ülkemizde günün önemli bir bölümünde izlenen televizyon sayesinde, toplumda önemli boyutlarda etkilenme olmaktadır.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonda yer alan her türlü yayın insanları etkilemektedir. Özellikle ürün pazarlamasında kullanılan televizyon reklamları kişilerin satın alam davranışını pekiştirmektedir. Reklam sayesinde işletmeler, örgütler, ürettikleri mal ve hizmeti satmaya çalışırlar.

Toplumların etkilenebileceği, ilgi duyduğu konularla ilişkilendirilen reklamların da izleyiciyi etkilemesi beklenir. Bu nedenle yapılan reklam filmlerinde insanların daha çok ilgi duyacağı alanlara yer verilmektedir. Bu alanlardan biri de spordur. Toplumları önemli ölçüde etkileyen spor olay ve karşılaşmalarının gücü, televizyon reklamlarında satın alam davranışını pekiştirmek için kullanılmaktadır.

Bu çalışmada televizyon reklamlarında sporla ilgili imaj, imge, ifadelerin ne ölçüde yer aldığı ve bu ifadelerin kişilerin satın alma davranışını ne ölçüde etkilediği üzerinde durulacaktır.

## TELEVİZYON, REKLAM VE SPOR İLİŞKİSİ

Doyle' a (2002) göre, medya ürünü diğer endüstri ürünlerinden temel olarak bir noktada farklılık göstermektedir. Buna göre medya içeriği, kültürel ürün olarak sınıflandırılmaktadır. TV programları, filmler, kitaplar, dergiler salt ticari ürünler olmaktan ziyade bireylerin entelektüel seviyelerini artıran ürünlerdir. Bu anlamda, medya ürününün değeri, onun içeriğinden yani taşıdığı bilgi veya mesajdan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle medya ürününün tüketimi diğer ürünlerin tüketimi gibi fiziksel bir tüketim değildir(GEÇGİL,2005).

Medya firmalarınca üretilen tek bir ürün iki ayrı mal ve hizmet piyasasına sunulmaktadır. Bir piyasadaki karlılık, diğerini etkiler. Medya ürününün sunulduğu birinci piyasa, üretilen medya ürünü için talep edilen piyasadır. Bu ürün, bir gazete, dergi veya kitap, bir radyo veya TV yayını, kablo hizmeti veya bir film ya da video üretimi biçiminde tüketiciye sunulan bilgi, haber ve eğlencedir. Çok sayıda medyanın katıldığı ikinci piyasa ise, reklam piyasasıdır. Bu piyasa birinci piyasa ile doğrudan bağlantılıdır. Medya ürününün iki tip alıcı (izleyiciler ve reklam verenler) tarafından farklı amaçlar için kullanılmasından dolayı okur/izleyici talebi reklam gelirlerine yansır. Bir çok medya araştırmacısına göre medya firmaları asıl olarak reklam verenlere reklam yeri satmaktadır. Çoğu kez birinci piyasada (izleyici/okuyucu piyasası) maliyetlerinin altında çalışan medya firmaları reel karlarını ikinci piyasadan (reklam yeri/zamanı satışı) elde etmektedirler. Bu nedenle gazeteler tirajlarını, televizyonlar ise izlenme oranlarını artırma çabası içersindedirler(GEÇGİL,2005) .

Bir ürünün satışını arttırmak için yapılması gereken ilk şey tüketici kesimin ikna edilmesidir. İkna önemli bir konudur. Çünkü ürün tanıtımında starların kullanılmasının da öncelikli amacı, tüketicileri ikna ederek satışı arttırmak ve o ürüne karşı güven oluşturmaktır. Reklamın temel amacı kitle iletişim vasıtası ile bir mal veya hizmet ile ilgili izlenim yaratarak sonuçta satışı olabildiğince arttırmaktır. (ŞİMŞEK ve ark.2003). Günümüz tüketicisi için reklam çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, tanıtmakla kalmayıp bunları nereden, nasıl, ne fiyatla elde edebileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan ve bu yapısı ile tüketiciye zaman kazandıran bir unsurdur; işin güzel yanı tüm bunları gerçekleştirirken de çoğu zaman kendisini eğlendirmesidir(GÖKSEL ve ark.2002).

Batra, Myers ve Aaker' a göre bir reklamın mesajı, planlanmış dinleyici veya alıcılar üzerinde çeşitli etkilere sahip olabilir. Bir reklamın mesajı şunları içerir:

- Farkındalık yaratma.
- Nitelik ve yararlar hakkında bilgi alışverişi.
- Kimlik veya imajı değiştirme veya geliştirme.
- Tüketici duygu ve düşünceleri ile markayı bütünleştirme.
- Örnek gruplar yaratma.
- Hızlı davranma(satın alma davranışı). (Mullin ve ark. 2000)

Örgütlerin temel amacı; mal ve hizmet üreterek bunları pazarlamak ve daha çok kar sağlamaktır. Bu amaç ile rekabet koşulları da yaratılmaktadır. Bu durum, çağdaş pazarlama işlevi içinde yer alan reklamın günümüz ekonomik yapısının vazgeçilmez bir ögesi olarak sürekli biçimde ön planda kalması sonucunu doğurmaktadır. Reklam, “tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla iletmektir” şeklinde tanımlanır(GÜRÜZ,1999).

Bu pazarın en önemli özelliklerinden biri televizyon kanallarının iki grup müşteriye hizmet etmesidir. TV yayıncılığı piyasasına yön veren program-izleyici-izlenme oranı ve izlenme oranı – reklam veren ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda televizyon kanallarının pazar güçlerinin belirlenmesinde, kanalların izlenme oranları ile buna bağlı olarak toplam reklam harcamasından aldıkları pay önem kazanmaktadır. Sağlıklı bir analiz için pazar paylarının her iki kriter de baz alınarak hesaplanması gerekmektedir. Aşağıda 2002 yılı reklam gelirleri kullanılarak hesaplanan ulusal TV yayıncılığı piyasasında aktörlerin pazar paylarının olduğu bir tablo verilmiştir(GEÇGİL,2005).

**Tablo 1. Ulusal TV Kanalları 2002 Yılı Reklam Gelirleri ( Geçgil 2005 )**

TV KANALLARI	REKLAM GELİRLERİ (1000 TL)	PAZAR PAYI (%)
TRT	7.578.901.431	1.81
<b>ATV</b>	<b>108.384.897.096</b>	<b>25.87</b>
<b>SHOW TV</b>	<b>81.221.695.899</b>	<b>19.39</b>
CNN TURK	18.663.094.247	4.46
<b>KANAL D</b>	<b>117.203.158.414</b>	<b>27.98</b>
KANAL 6	1.238.174.705	0.3
KRAL TV-STAR MAX	2.823.819.738	0.67
<b>STAR TV</b>	<b>23.090.684.992</b>	<b>5.51</b>
NTV	<b>32.005.700.457</b>	<b>7.64</b>
DİĞER	26.708.179.622	6.37
<b>TOPLAM</b>	<b>418.918.306.601</b>	<b>100</b>

Tablo 1. de görüldüğü üzere reklam gelirleri bakımından KANAL D, SHOW TV, ATV, NTV, STAR TV şeklinde bir sıralama oluşmuştur.

Reklamın amacı ilgi çekmek, daha çok kişi tarafından seyredilmesini sağlamak olduğuna göre, reklamlarda ünlü sanatçılara rol vermek şüphesiz istenilen ilgiyi sağlamaktadır. Reklam mesajının uzman veya ünlü kişiler aracılığıyla tüketicilere iletilmesi, çok sık başvurulan bir anlatım biçimidir. Ürün tanıtımına yönelik reklamlarda, sinema, müzik, spor ve iş dünyası gibi alanlarda ünlü olmuş kişilerin kullanılması yabancı ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de yaygındır. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı, dikkat çekiciliği artırmakta ve ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Bununla beraber hedef kitlenin, ürünün tanıtımında rol alan ünlüyle kendini özdeşleştirilmesi sonucunda ürünün satış oranı artmaktadır. Sözelimi, bu kişi bir diş macunu reklamında ünlü bir diş hekimi, bir deterjan reklamında titiz, ailesine düşkün bir ev hanımı bir spor ayakkabı reklamında ise ünlü bir sporcu tüketici karşısına çıkabilmektedir(ŞİMŞEK ve ark.2003).

Bir reklam karakteriyle özdeşleşmek, bir sinema karakteriyle özdeşleşmekten çok daha çabuk seyreden bir durum olduğu için, daha az bilinçle gerçekleşmeye meyillidir. Hızla gerçekleşir ve buharlaşır. Fakat reklamlarla bir sonraki karşılaşmada hızla yeniden canlanır ve bu şekilde özdeşleşme hissi ve markanın kendisi arasında kalıcı çağrışımlar veya bağlar oluşabilir.

Reklam karakteriyle özdeşleşme sırasında, kendisini başkasının yerine koyan tüketiciler, karakterin deneyimlerine katıldıklarını/ortak olduklarını hissetmeye başlarlar. Yani, tüketiciler hayali olarak, öyküdeki olayları kendilerini özdeşleştirdikleri karakterin perspektifiyle yaşarlar. Tüketiciler kendi öz-kimlikleri ve karakter tarafından tanımlanan özellikler arasında benzerlikler algılamaya başlarlar (ELDEN,2003).

Ürün tanıtımında toplumda yer edinmiş ünlü kişilerin kullanılması büyük önem taşımaktadır. Hedef kitle, sevdiği ve beğendiği ünlü kişileri reklamlarda görmek istemektedir. Böylelikle de reklam hem dikkat çekici olmakta, hem de hedef kitle tarafından ürünün satın alınma olasılığı yükselmektedir. Reklamcılar ünlü kullanımında ürün özellikleriyle ünlünün kişiliğini birleştirmeyi amaçlamakta, böylelikle de hedef kitlede güven oluşturmaktadır(ŞİMŞEK ve ark.2003). Örneğin, Bulgu (1995) yaptığı çalışmada, gazetede en çok okunan haberler arasında “ünlü kişi, sporcular” sınıflandırmasının %32 ile ikinci sırada yer aldığını belirtmiştir(BULGU,1995).

Spor figürleri uzun zamandır Birleşik Devletler ve dünyada oldukça gözdedir. Gençlerde, özellikle genç erkeklerde ünlü sporcuları model alma eğilimi bu ilginin doğal bir sonucu olabilir. Reklamcılar, ünlü sporcuları ticari bir ürün gibi kullanarak, gençlerle sporcular arasındaki bu güçlü ilişkiden fayda sağlamaktadırlar(STONE ve ark. 2003). Farklı spor dallarında başarılı olan sporcuların ulusal veya uluslar arası tanınırlığı ve onlara duyulan güven, sporla doğrudan ilgili olsun ya da olmasın birçok şirket ürününün pazarlanmasında kullanılmaktadır. Toplumların çok önemli bölümünün ilgiyle izlediği ve takip ettiği spor olayları, imajı, birçok reklamcı tarafından reklama ve dolayısıyla ürüne olan ilgiyi arttıracak bir etken olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda hem sporla ilgili kişiler(sporcu,hakem,yönetici), hem de spor imajı, ayrı ayrı ya da beraberce reklamın içerisinde yer almaktadır(Örn: *Coca Cola - Türkiye Milli Futbol Takımı, İlhan Mansız - Evy Lady, Alex De Souza - Finansbank, Süreyya Ayhan - Vestel, Sabri Sarioğlu, Volkan Demirel ve İbrahim Toraman- Filli Boya*). Hatta dünyaca ünlü bir futbolcu olan Ronaldinho, aynı zamanda üç farklı reklam filminde (Nike, Pepsi, Trident Fresh) oynamaktadır(BİR,2006). Bu durum, yani çok farklı reklamlarda bile aynı süreler içinde aynı sporcunun yer alması, sporun ve sporcunun ürün pazarlamasındaki önemini ortaya koymaktadır.

Spor imajı, yarışma, mücadele, güç ve dayanıklılık, sağlıklı olma gibi çağrışımları güçlendirmektedir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan bu tür benzer imajlar satın almaya daha çok yakınlaştırmaktadır. Popüler spor imajı sayesinde yıldızlaşan pek çok sporcuyla, bu şirketler

kendilerinin ön plana çıkmasını daha da rahat bir şekilde sağlayabilmektedirler(SUNAY,BALCI 2003,ZEKİ,1998).

### YÖNTEM

Bu çalışmada TV reklamları ve spor ilişkisini ortaya koymak için iki ayrı yöntem izlenmiştir. İlk olarak Türkiye’ de ulusal yayın yapan dört TV kanalında bir hafta (22-28.05.2006) süre ile prime time (20.00-23.30) içerisinde yayınlanan reklamlar izlenmek suretiyle spor imajı içeren ve içermeyen reklamlar tespit edilmiştir. Ayrıca TV reklamlarının yayınlanma süreleri, reklam verenlere göre dağılımları hakkında veriler elde edilmiştir.

Yöntemin ikinci aşamasında ise, Celal Bayar Üniversitesi’ nde eğitim gören ve yaşları ortalama  $21,92 \pm 2,98$  olan toplam 80 (38 bayan, 42 erkek) öğrenciye araştırmacılar tarafından hazırlanan bir anket uygulanmıştır. Anketin değerlendirilmesinde SPSS 10.0 istatistik paket programı kullanılmış ve yüzdelik analizler uygulanmıştır.

### BULGULAR

Türkiye’ de ulusal ve popüler yayın yapan, reklam gelirlerine göre en yüksek payları alan dört kanalda (Kanal D, ATV, Show TV, Star TV)(RTÜK) bir hafta süresince prime time içerisinde yayınlanan reklamların süresi, sektörlere göre dağılımı ve sporla ilgili olup, olmaması bakımından incelenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

**Tablo 2. Reklam Süreleri**

Günlük Reklam Süresi (dk.)	Günlük Reklam Süresi Ortalaması (dk.)		Reklam Süresi Yüzdesi
	Toplam	Ortalama	
22.05.2006	192	48	44,11
23.05.2006	168	42	
24.05.2006	175	43,75	
25.05.2006	186	46,5	
26.05.2006	168	42	
27.05.2006	163	40,75	
28.05.2006	183	45,75	
TOPLAM	1235	308,75	

Tablo 2’ de görüldüğü üzere dört kanalda yayın akışına göre günlük reklam süreleri değişmektedir. Bu durum kanallarda yayın saatlerinde gösterilen programların beğenilme düzeyi ile ilgilidir. Çok ilgi gören bir programa ait reklam kuşaklarının sayısı ve buna bağlı olarak da süresi artmaktadır. TV kanallarında yayınlanan reklamların süresi ortalama olarak 44,11 dk.dır. Toplam prime time (210 dk.) içerisindeki payı ise % 21’dir.

**Tablo 3. Reklamlarda Spor İmajının Kullanılma Durumu**

Sporla İlgili Olmayan Reklam Sayısı	Sporla İlgili Olan Reklam Sayısı	Toplam Reklam Sayısı	Sporla İlgili Reklamların Oranı (%)
2599	487	3086	16

Tablo 3’ de belirtildiği gibi kanallarda bir haftalık sürede içerisinde spor imajının yer aldığı reklam sayısı 487, spor imajının yer almadığı reklam sayısı 2599’dur. Sporla ilgili reklamların toplam reklamlara oranı ise % 16 bulunmuştur.

**Tablo 4. Sporla İlgili Olan ve Olmayan Reklamlarda Ürünlerin Dağılımı**

Sporla İlgili Olmayan Reklamlarda Ürünlerin Dağılımı			Sporla İlgili Olan Reklamlarda Ürünlerin Dağılımı		
Sektör	Sayı	%	Sektör	Sayı	%
Akaryakıt	72	2,77	Akaryakıt	17	3,49
<b>Elektronik</b>	<b>196</b>	<b>7,54</b>	<b>Elektronik</b>	<b>124</b>	<b>25,46</b>
<b>Bankacılık</b>	<b>300</b>	<b>11,54</b>	<b>Bankacılık</b>	<b>36</b>	<b>7,39</b>
<b>Beyaz Eşya</b>	<b>167</b>	<b>6,43</b>	<b>Beyaz Eşya</b>	<b>35</b>	<b>7,19</b>
<b>Gıda</b>	<b>699</b>	<b>26,89</b>	<b>Gıda</b>	<b>167</b>	<b>34,29</b>
Giyim	83	3,19	Giyim	14	2,87
Kozmetik	177	6,81	Kozmetik	10	2,05
Vasıta	248	9,54	Vasıta	32	6,57
Basın	112	4,31	Basın	28	5,75
Tem. Mlz.	173	6,66	Tem. Mlz.	21	4,31
Mobilya	104	4,00	Mobilya	0	
İnşaat	157	6,04	İnşaat	3	0,62
Tekstil	111	4,27	Tekstil	0	
TOPLAM	2599	100	TOPLAM	487	100

Tablo 4.'de sporla ilgili ve ilgisiz olan reklamlar içinde ürünlerin dağılımı verilmiştir. Tabloya bakıldığında sporla ilgili reklamlarda pazarlanması amaçlanan ürünlerde en yüksek paylara, Gıda (%34,29), Elektronik (%25,46), Bankacılık (%7,39) ve Beyaz Eşya (%7,19) olduğu görülmektedir. Bankacılık ve Beyaz Eşya ürünlerinde sporla ilgili olan ve sporla ilgili olmayan reklamların yüzdelerinin birbirine yakın olduğu, diğer taraftan Gıda(%34,29-26,89) ve Elektronik(%25,46-7,54) ürünlerinde bu oranlar arasında sporla ilgili reklamlar lehine önemli bir fark olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Günlük TV İzleme Süresi**

Günde kaç saat TV izliyorsunuz?	N	Minimum	Maksimum	Ortalama
	80	1,00	7,00	2,82

Ankete katılan ve yaşları  $21,92 \pm 2,98$  olan toplam 80 (38 bayan, 42 erkek) öğrencinin günlük TV izleme süresi ortalama 2,82 saattir.

**Tablo 6. TV'de En Çok İzlenen Programlar**

TV'de en çok hangi programları seyrediyorsunuz?	PROGRAMLAR	N	%
	Haber	44	30,3
	Eğlence	58	39,3
	Spor	33	22,1
	Belgesel	12	8,3

Ankete katılan öğrenciler "TV'de en çok hangi programları seyrediyorsunuz?" sorusuna Eğlence, Haber, Spor, Belgesel programları şeklinde yanıtlamışlardır. Burada Spor programlarının % 22 ile üçüncü sırada olduğu görülmektedir.

**Tablo 7. Reklamların Satın Alma Davranışını Etkileme Düzeyi**

Bir ürünü satın alırken TV reklamları sizi ne kadar etkiler?	Etkileme Düzeyi	N	%
	Hiç Etkilemez	12	15
	Biraz Etkiler	56	70
	Çok Etkiler	10	12,5
	Tamamen Etkiler	2	2,5
	Toplam	80	100

Tablo 7.' de TV reklamlarının katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki etkileri sunulmuştur. Katılımcıların %85'i farklı düzeylerde de olsa bir ürün alırken TV reklamlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 8. Reklamların Beğenilme Durumu**

Sporla İlgili Olmayan Reklam Sayısı	Sporla İlgili Olan Reklam Sayısı	Toplam Reklam Sayısı	Sporla İlgili Reklamların Oranı (%)
121	119	240	49,6

Katılımcılara(80 kişi), en çok beğendikleri 3 tane TV reklamını kısaca yazmaları istenmiş ve yazılan reklamlar, içerisinde spor imajı olup olmamasına göre sınıflandırılmıştır. Tabloya bakıldığında, katılımcıların en çok beğendiği reklam filmleri içerisinde sporla ilgili olanların oranının % 49,6 olduğu görülmektedir.

### TARTIŞMA

Araştırmadan elde edilen bulgular, günlük televizyon izleme süresinin ortalama 2,82 saat ve en çok izlenen programların ise sırasıyla Eğlence(%39,3), Haber(%30,3), Spor(%22,1), Belgesel(%8,3) olduğunu göstermiştir. Çakır(2005)'in yaptığı bir çalışmaya göre, televizyon izlemek en önemli boş zaman ve eğlence aktivitesidir. İzleyicilerin günlük ortalama televizyon izleme süresi ise, 3,87 saattir ve kadınlar erkeklerden daha fazla televizyon izlemektedir. Televizyonda yayınlanan program türleri içerisinde ana haber bültenleri, sinema filmleri ve diziler en çok tercih edilen program türleridir(ÇAKIR,2005). Bu sonuçlar TV izleme süresi ve tercih edilen programlar hakkında edinilen bilgiler ile benzer niteliktedir.

Araştırma sonucunda, günlük reklam süresinin 44,11 dk. ve reklam yüzdesinin %21 olduğu, toplam reklam sayısı içinde, sporla ilgili reklamların %16'lık bir paya sahip olduğu ve sporla ilgili reklamlarda pazarlanması amaçlanan ürünlerin, Gıda (%34,29), Elektronik (%25,46), Bankacılık (%7,39) ve Beyaz Eşya (%7,19) olduğu tespit edilmiştir.

Günde (prime time) ortalama 44,11 dk. yayınlanan reklamların süresi, hemen hemen bir Ana Haber Programı süresi kadardır. Bu durum, 3,5 saatlik bir yayın akışının %21' i kadar yayınlanan reklamların, yayın akışı içerisindeki yoğunluğunu göstermesi bakımından önemlidir. Hedef kitlenin büyük bir kısmının izlediği saatlerde yayınlanan reklamların süresi ve sayısı, TV kanalları ve dolayısıyla reklam verenler açısından reklamların maddi değerini arttırmaktadır. Örneğin TRT'nin 01.01.2006 tarihinden itibaren geçerli olan reklam ücret tarifesine göre prime time içinde yayınlanan reklamların 1 sn.lik ücreti 11-751 YTL. (sınıflandırılmalarına göre) arasında değişmektedir(www.trt.net.tr). Geçici ve denetlenmemiş sonuçlara göre, Doğan Yayıncılık Holding'in reklam gelirleri ilk altı ayda %33 büyüyerek 557.2 milyon YTL' ye, Haziran ayı

reklam gelirleri ise geçen senenin aynı ayına göre %29 büyüme ile 106.6 milyon YTL seviyesine ulaştığı belirtilmektedir(www.dyh.com).

Reklamların bu yüksek maliyetinden dolayı reklam verenler en iyi ve en etkili reklamı yapabilmek için kıyasıya bir yarış içindedirler. Şirketlerin, kuruluşların, sektörel anlamda yaşanan rekabette bir adım öne geçebilmek için reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarına ağırlık vermeleri ile beraber toplumun büyük kısmını ilgilendiren bir olgu olarak *spor ve spor etkinlikleri* ön plana çıkmıştır. Reklamalarda, spor imajının içerdiği unsurlar (gençlik, güzellik, sağlık, hareketlilik, dayanıklılık, sürat, güç, mücadele, rekabet) bir pekiştirici gibi kullanılarak hedef kitlede satın alma davranışı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre TV kanallarında yayınlanan reklamlar içerisinde spor imajı içeren reklamların oranı % 16 iken, katılımcıların beğendikleri, etkilendikleri reklamlar içerisinde bu oran % 49,6 gibi oldukça yüksek bir değer almıştır. Diğer reklamlar ile değerlendirildiğinde % 16 gibi yüksek bir paya sahip olan spor imajıyla ilgili reklamların, %49,6 oranında bir etkileme gücü olduğu görülmektedir. Elbette ki katılımcıların yaş ortalamasının bunda etkisi vardır. Ama zaten genç bir nüfusa sahip olan Türkiye’de reklam verenler açısından hedef kitlenin büyük çoğunluğunu bu yaş grubu oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçlarına dayanarak spor imajının, yer aldığı reklamların etkileme gücünü önemli ölçüde arttırdığı söylenebilir.

Spor, rekabetin kurallar içinde gelişmesi, izleyicilere zevk ve neşe vermesi açısından önemlidir. Ekonomik sistemin spor üzerindeki etkisi, politikadan daha fazladır. Spor, tüketici pazarı olarak görülmekte ve patron bağımsızlığına doğru kaçınılmaz bir gidiş süreci yaşanmaktadır. Ekonomi, kısıtlı kaynaklarını reklam için harcamaktadır(FİLİZ,2002).

Kitle iletişim araçlarının sporu metalaştırdığına yönelik eleştiriler, spor medyasının gittikçe genişleyen spor sanayisi ile bağlantısından kaynaklanmaktadır. Bu ilişki, oyunların metalaşmasına ve sporda bir biçim değişimine ve yeni yapılanmalara götürmüştür. Star sendromu yaratma onlara ilişkin haberler, geliri artırma hedefi, spor tüketicisinin potansiyelini koruma endişeleri, sonuçta, hep birlikte sporun profesyonelleşmesine ve ticarileşmesine neden olacak yeni bir anlayışa yönelmesine yol açmıştır(BULGU,1997).

Artık spor ticari bir olgu olarak dünyada yerini almıştır. Kitleleri peşinden sürükleyen, insanlara ulaşmanın en kolay yollarından biri olan spor, spor etkinlikleri, spor imajı, küreselleşen ve bilgi çağını yaşayan dünyada şirketlerin bir pazarlama aracı olarak kullanabildiği ve hedef kitle ile iletişim kurabildiği bir alan haline gelmiştir. Tabii ki mal ve hizmet üreten şirketlerin, medyanın yatırımları ile spor, karşılıklı olarak gelişmiş ve spor endüstrisi olarak 21. yüzyılda önemli bir güce kavuşmuştur.Çok farklı insan ve grupları bir araya getiren spor kavramının, reklamcılıkta daha uzun süre ve gittikçe artan bir hızla pazarlama stratejilerinde kullanılacağı ön görülebilir.



**KAYNAKLAR**

- BİR, A.,A.,”Ne Ronaldinho İmiş Ama”, Hürriyet Gazetesi, 21.05.2006
- BULGU, N.,(1995), “Spor Haberlerinin Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Gazeteden Tüketimi 12-14 Yaş Grubu Öğrencilerine Yönelik bir Araştırma”, Spor Bilimleri Dergisi, Sayı(6)3, s. 38-47.
- BULGU, N., (1997), “Sporun Diğer Popüler Kültür Ürünleriyle Sosyo-Kültürel Yapıyı Anlamlandırması- Kitle İletişim Araçlarında Kullanımı”, Sporda Psikososyal Alanlar Seminer Kitabı, Ankara Üniversitesi Basımevi, s. 97-107.
- ÇAKIR, V., (2005), “Bir Sosyal Etkinlik aracı Olarak Televizyon Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,Sayı 13, s.123-142.
- ELDEN, M., (2003), “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, İletişim, Sayı18 .
- FİLİZ, K., (2002), “Sporun Tanımlanması ve Kapsamının Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma”, G.Ü. Gazi Eğitim fakültesi Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, s.203-211
- GEÇGİL B.,A.,( 2005), “Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları”, 4. Dönem Rekabet Uzmanlığı Tezi, Ankara, s. 11,12,43.
- GÖKSEL, A.,B., YURDAKUL, N.,B., (2002), “Temel Halkla İlişkiler Bilgileri”,Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir, s. 98.
- GÜRÜZ, D., (1999), “Halkla İlişkiler-Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi”, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, s.13.
- MULLİN, B.,J., HARDY, S., SUTTON, W.,A., (2000), “Sport Marketing 2. Edition”, Human Kinetics, , sf. 185-186
- STONE, G., JOSEPH, M., JONES, M., (2003), “An Exploratory Study of the Sports Celebrities in Advertising: A Content Analysis”, Sport Marketing Quarterly, Vol 2,Number 12,.
- SUNAY, H., BALCI V.,(2003), “Bazı Türk Televizyonlarının Yayınladığı Reklamlarda Spor İmajının Kullanımı”, SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi1(2), s.107-110
- ŞİMŞEK S.,UĞUR, İ.,(2003), “Star Stratejisi ve Uygulamaları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, s. 349-358.
- ZEKİ, A., (1998) “Reklam ve İmajları, Bilişim Yayınları, Ankara.
- <http://www.trt.net.tr/wwwtr/Reklam/TV1234GAPTARIFE20060123.pdf>, Erişim Tarihi: 26.7.2006.
- <http://www.dyh.com.tr/tr/download/DYHDuyuru260706TR.pdf>,ErişimTarihi:7.8.2006