



**Caner Özgen, Arif Yüce, Hakan Katırcı**  
Anadolu University, Eskişehir-Turkey  
canerözgen@anadolu.edu.tr; ayuce@anadolu.edu.tr;  
hkatırcı@anadolu.edu.tr

DOI	<a href="http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2018.13.2.2B0113">http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2018.13.2.2B0113</a>	
ORCID	0000-0002-5083-026X	0000-0003-3756-3870
	0000-0002-2337-7711	
CORRESPONDING AUTHOR	Caner Özgen	

### SPORUN REKLAMLARDAKİ GÜCÜ: TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDA YAYINLANAN REKLAMLARDA SPOR İMGESİ

#### ÖZ

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de ulusal düzlemde yayın yapan televizyon kanalları içerisinde 1-31 Aralık 2015 tarihleri arasında en fazla izlenme oranına (reyting) sahip programların reklam kuşaklarında yer alan reklamların içeriğinde spor öğesinin kullanım biçiminin incelenmesidir. Araştırma kapsamında en fazla izlenme oranına (reyting) sahip programların, 1-31 Aralık 2015 tarihleri arasında yayınlanan bölümlerinden her birinin reklam kuşakları kayıt altına alınmış, izlenmiş ve nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Ayrıca, reklamların bilgi içeriği, kullanılan spor imgesi ve sporun vurgulanan yönü de araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, 1-31 Aralık dönemi içerisinde Türk televizyonlarında yayınlanan reklamların %24.10’nun spor öğesi barındırdığı belirlenmiştir. Spor branşları içerisinde ise en fazla (%51.06) futbol branşının kullanıldığı ve spor imgesinin en fazla inşaat (%57.14) ve telekümünasyon (%57.14) sektörlerine yönelik reklamların içeriğinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma reklamlarda spor öğesinin kullanımının çeşitli dönemlere göre farklılık göstermekle birlikte sporun doğrudan ya da dolaylı olarak firmaların pazarlama iletişim faaliyetlerinde önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Spor İmajı, Reklam, İmge, Reyting

### THE POWER OF SPORT IN ADVERTISEMENTS: THE IMAGE OF SPORT ON ADVERTISEMENTS ON TURKISH TVs

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the usage of sports image at the commercials of the TV Shows those have the highest rating in Turkish Television. In accordance with this purpose 3 TV shows those have the highest rating are determined. The research sample consists of 4 commercial breaks of each episodes broadcasted at the hours of Prime Time between 1st December 2015 and 31st December 2015. The commercials within the sample are examined using content analysis method. The results of the analysis show that the %24.10 of the commercials broadcasted on Turkish Televisions consist of the commercials that involve sports image. In these commercials it is determined that soccer is the most used branch of sports and it can be said that sports commercials are used in mostly in building and telecommunication sectors. In addition to that, information content of the advertisements, sports instrument and and stressed aspect of sports are evaluated in the scope of this research.

**Keywords:** Advertising, Sport, Sports Image, Imagery, Rating

#### How to Cite:

Özgen, C., Yüce, A. ve Katırcı, H., (2018). Sporun Reklamlardaki Gücü: Türk Televizyon Kanallarında Yayınlanan Reklamlarda Spor İmgesi, **Sport Sciences (NWSASPS)**, 13(2):10-22, DOI: 10.12739/NWSA.2018.13.2.2B0113.



## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüzde spor, geniş kitleler üzerinde etkili olan çok boyutlu bir olgu haline gelmiştir. Sporun önemli bir reklam aracı olduğunu fark eden pazarlama uzmanları, müşterilerin işletmelere yönelik negatif tutumlarını spor reklamları aracılığıyla değiştirebileceklerini düşünmektedirler. Bu düşüncenin ana nedeni, sporun oldukça geniş bir hedef kitle üzerinde etkili olması ve işletmelere sağlıklı bir imaj kazandırması olarak gösterilmektedir (Pitts ve Stotlar, 2013). Sporun kitleler üzerindeki bu etkisinden faydalanmak isteyen spor ile ilgili ya da ilgili olmayan bir çok işletme, marka imajı oluşturmada sporun söz konusu pozitif etkilerinden faydalanmaktadır. Spor ögesi kullanılarak yapılan reklamlar, hem ürünlerin imajını güçlendirmeye yardımcı olmakta hem de sporun toplum içerisinde yaygınlaştırılmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalar (Chon ve Han, 2012; Ferreira, Siders, Tsuji ve Cianfrone, 2006; Muratović, Bjelica ve Popović, 2014; Pyun, Kwon, 2010), tüketicilerin reklamlarında spor ögesi kullanılan ürünlere karşı daha olumlu tutum geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Bu durum, spor aracılığıyla yapılan reklamlara yönelik özel ilginin gelişimine katkı sağlamış ve spor aracılığıyla reklam bir çok araştırmacı için önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir (Balci ve Sunay, 2003; Bush, Smithve Martin, 1999; Ferreira, Siders, Tsujive Cianfrone, 2006; Muratović, Bjelicave Popović, 2014; James, 2007; Yıldız, Çetinöz, Kaplanve Türkmen, 2007). Fakat ilgili literatür incelendiğinde, reklamlarda spor imgesinin kullanımına yönelik sınırlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın amacı, Türk televizyon kanallarında 1 Aralık 2015-31 Aralık 2015 tarihleri arasında yayınlanmış ve en fazla reytinge sahip üç programın reklam kuşaklarında yer alan reklamlarda spor imgesinin kullanım biçiminin belirlenmesidir.

Bu araştırma güncel literatüre çeşitli noktalarda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Spor, reklam sektörü için oldukça önemli ve değerlendirilmesi gereken bir alan olarak görülmektedir. Buna göre firmaların pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetlerinde spor imgesi barındırması hedeflenen pazara ulaşmada avantaj yaratacak unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir. Bu avantajı yaratma noktasında tüketicilerin reklamlara bakış açısı kadar reklamların içerikleri ve tüketicide oluşturmak istedikleri algı da önem kazanmaktadır. Bu kapsamda televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda kullanılan spor imgesi, spor pazarlaması ve sporda pazarlama iletişimi adına önemli görülmektedir. Ayrıca spor bilimleri alanında konuyla ilgili bilimsel araştırmaların sınırlı sayıda olması araştırmanın önemi artıran bir başka durum olarak ifade edilebilir. Gerçekleştirilen araştırma ile reklamlarda spor imgesinin kullanımına yönelik kavramsal çerçeveye katkı sağlamak, stratejik bilgi ve reklam sektörüne yönelik faydalı bilgiler sunmak hedeflenmektedir.

- **Reklam ve Reklam Araçları:** İşletmelerin öncelikli amaçları mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayarak varlıklarını devam ettirmektir. Bu görev pazarlama faaliyetleriyle sağlanabilmektedir. Reklam tüketicilerin üründen haberdar olmasını sağlayan en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olan reklam zorunlu bir faaliyet olmamasına rağmen, oldukça faydalıdır (Tayfur, 2004; Aaker, Myers ve Batra, 1992). Aynı zamanda reklamın, özellikle gelişmekte olan toplumlarda, hedef kitle ile ürün-marka arasında iletişim kurulmasındaki en etkili yöntemlerden biri olduğu da ifade edilebilir. Reklamın tanımı farklı bakış açılarına göre çeşitli şekillerde



yapılabilmektedir. Bovee ve Arens, (1982), reklamı bir ürün, hizmet veya fikri kişisel olmayan, çoğu zaman ücretli, ürünün doğası hakkında ikna edici bilgi iletişimi olarak tanımlarken; Mullin, Hardy ve Sutton (2000), reklamı ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerle iletişim kurulması şeklinde ifade etmişlerdir. Yazılı, televizyon, radyo ve sanal reklam türleri gibi çeşitli reklam araçları, işletmelerin gerek tüketicilere ulaşma, gerekse de ikna edici iletişim faaliyetlerini yürütmesi konusunda önemli katkılar sağlamaktadır (Ling, Piewve Chai, 2010). Medya içerisinde farklı iletişim ve reklam kanalları mevcuttur. Günümüzde en yaygın reklam araçlarından biri olan televizyonun, bireylerin serbest zamanlarına egemen olması ve eğlence içerikli yayınlar aracılığı ile kitlelerin dikkatini çekebilecek ticari televizyon kanallarının yaygınlaşması, televizyon reklamcılığının güçlü olmasının nedenleri arasında gösterilmektedir (Rutherford, 1996). Ayrıca televizyonun yazılı medyaya göre okuma yazma bilmeyen hedef kitleler tarafından da takip edilebilmesi, sesi ve görüntüyü birlikte kullanarak iletişim etkisini artırabilmesi, bir reklam aracı olarak televizyonun önemli avantajları olarak ifade edilmektedir (Ziya, 1994).

- **Spor Aracılığıyla Reklam:** Pedersen, Milochve Laucella (2007), spor aracılığıyla yayınlanan reklamların etkin şekilde uygulanabilmesi için tarihsel bağlam ve reklam ilkelerinin spor alanına uyarlanması konusunun yeterli düzeyde kavranması gerektiğini belirtmiştir. Spor, ilk olarak 1800'lü yılların sonlarında reklamcılar tarafından geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla kullanılmıştır. Reklamcıların sporu gerçek anlamda bir reklam aracı olarak kullanması ise 1937 yılında olmuştur. Reklamcılar, televizyonun icat edilmesiyle birlikte, spor yayınlarının erkek müşteriler üzerinde oldukça etkili olduğunu farkına varmış ve bu platformu etkin şekilde kullanmaya başlamışlardır. Özellikle 1980'li yılların sonlarından itibaren tüketicilerle iletişime geçebilmek için alternatif modeller üzerinde durulmuştur (Turley ve Shannon, 2000). Bu alternatifler arasında, bir çok işletme bağımsız bir reklam platformu olarak değerlendirilen sporu reklamlarında daha fazla kullanmaya başlamıştır. Bu platform sadece spor ürünlerini değil aynı zamanda spor ile ilgili olmayan birçok başka üründe spor kullanılarak reklamının yapılmasını içermektedir (Pyun ve James, 2011). Tüketiciler bazı ortamlarda zorunlu olarak daha fazla reklama maruz kalmaktadırlar. Bu alanlara örnek olarak stadyumlar gösterilebilir. Aynı zamanda alışveriş merkezlerine giden kişiler yada seyahat etmek için havalanına giden kişilerde bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Fakat spor müsabalarının farklılıkları vardır. Bu ortamlarda katılımcılar duygu doludurlar. Reklamcıların spor alanlarında reklam vermelerinin gerekçelerinden biride ev sahibi takım taraftarlarına, markaya ya da ürüne karşı bağlılık duygusu yaratma isteğidir (Bush, Smith ve Martin, 1999; Turley, 2000 ve Shannon). Ürün satışı ve tüketicilerin ürüne karşı geliştirdikleri negatif tutumların değiştirilmesiyle doğrudan ilişkili olan etkili reklam geliştirme, reklamcılarının üzerinde durması gereken önemli durumlardan biridir (Pedersen, Milochve Laucella, 2007). İzleyicilerin karakteristik özelliklerine dayalı bilgi ya da duygusal amaçlı, ikna edici mesajlar gönderebilmek için üst düzeyde çaba ve zaman harcamaktadırlar (Jang, Ko ve Stepchenkova, 2014). Her geçen gün yeni reklam



tekniklerinin ortaya çıkması ve bu reklam tekniklerinin kamu ve özel alanlarda kullanılması, bireylerin gün içerisinde şiddeti artan reklam bombardımanlarına tutulmasına neden olmaktadır. Bütün bunların bir sonucu olarak insanlar bu reklam bombardımanından kaçınmaya çalışmakta ve bu durum reklamcılarını yeni reklam platformları aramaya itmektedir. Yapılan araştırmalar, bireylerin TV reklamlarına karşı tutumlarının genel reklamlara oranla negatif olduğunu (Mittal, 1994) ve spam, mails ve pop-ups gibi reklamlara karşı tv reklamlarından daha olumsuz tutumları olduğunu ortaya koymuştur (Burns, 2003). Amerika'da tüketicilerin %70'i televizyonda izledikleri programlar reklama girerken kanal değiştirmektedirler. Aynı araştırmada televizyonda spor programı izleyen tüketicilerin bu programların reklama girmesi sırasında kanal değiştirme oranları düşmektedir (Accenture, 2016). Bu durum spor aracılığıyla yayınlan reklamların geniş bir tüketici kitlesi üzerinde ne denli etkili olduğuna ilişkin önemli ipuçları sağlamaktadır.

## **2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)**

Bu araştırma güncel literatüre çeşitli noktalarda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Spor, reklam sektörü için oldukça önemli ve değerlendirilmesi gereken bir alan olarak görülmektedir. Buna göre firmaların pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetlerinde spor imgesi barındırması hedeflenen pazara ulaşmada avantaj yaratacak unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir. Bu avantajı yaratma noktasında tüketicilerin reklamlara bakış açısı kadar reklamların içerikleri ve tüketicide oluşturmak istedikleri algı da önem kazanmaktadır. Bu kapsamda televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda kullanılan spor imgesi, spor pazarlaması ve sporda pazarlama iletişimi adına önemli görülmektedir. Ayrıca spor bilimleri alanında konuyla ilgili bilimsel araştırmaların sınırlı sayıda olması araştırmacının önemi artıran bir başka durum olarak ifade edilebilir. Gerçekleştirilen araştırma ile reklamlarda spor imgesinin kullanımına yönelik kavramsal çerçeveye katkı sağlamak, stratejik bilgi ve reklam sektörüne yönelik faydalı bilgiler sunmak hedeflenmektedir.

## **3. YÖNTEM (METHOD)**

### **3.1. Örneklem (Sampling)**

Araştırma kapsamında Türkiye'de ulusal düzlemde yayın yapan televizyon kanallarının en fazla izlenme oranına (reyting) sahip üç programının reklam kuşakları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi reklam araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Al-Olayan ve Karande, 2000; Akyol, 2011; Ahn, Cheongve Kim, 2013; Resnik ve Stern, 1977; Choi, LEEve Kim, 2005; Bretl ve Cantor, 1988; Grau, Rosellive Taylor, 2012). En fazla reytinge sahip olan programları belirlemek için, 1 Eylül 2015-31 Kasım 2015 tarihleri arasında ulusal düzlemde yayın yapan Türk televizyon kanallarında yayınlanmış bütün programların reyting oranları incelenmiş ve yayınlanma sayısına bölünmüştür. Ulusal düzlemde yayın yapan Türk televizyon kanallarının reyting oranlarına yönelik bilgiler Medyatava adlı internet sitesinden elde edilmiştir. İlgili internet sitesi Türkiye'deki reyting oranlarına ilişkin yapılan bir çok farklı çalışmada (Paris, 2013; Dağtaş ve Yıldız, 2015; İlhan ve Civelek, 2014; Özsoy, 2014) referans olarak değerlendirilmiştir. Belirlenen programların 01 Aralık 2015-31 Aralık 2015 tarihleri arasında Prime Time saatleri içerisinde yayınlanan bölümlerinden dörder tanesinin reklam kuşakları araştırmacının örneklemini oluşturmuştur. Yapılan araştırmalara göre, Türk Televiyon yayıncılığında Prime Time zamanları



19.00 ile 22.59 saatleri arasındadır ve bu saatler arasında Türkiye’de 25 milyonun üzerinde izleyici televizyon karşısındadır (Eyüboğlu, 2007). Tüm bu bilgiler ışığı altında belirlenen bu programların 01 Eylül 2015-31 Kasım 2015 tarihleri arasındaki bölümlerinin haftalık ve ortalama reyting oranları tablo 2-3’de gösterilmiştir. Buna göre “Kiralık Aşk” (9.24), “Kırgın Çiçekler” (7.99), “Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz” (7.64) adlı programlar en fazla reytinge sahip programlar olmuştur. En fazla reytinge sahip programların 01 Aralık 2015-31 Aralık 2015 tarihleri arasında yayınlanan bölümlerinden dörder tanesi (Kiralık Aşk 4-11-18-25 Aralık; Kırgın Çiçekler 7-14-21-28 Aralık; Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz 1-8-15-22 Aralık) izlenmiş ve reklam kuşakları video kayıt cihazıyla kayıtedilmiştir. Örneklem içerisine dahil edilen reklam kuşakları program içi reklam kuşakları olup, program önu ve iki program arası reklam kuşakları araştırmanın örnekleme içerisine dahil edilmemiştir. 03 Mart 2011 tarihinde resmi gazetede yayınlan RTÜK (Radyo Televizyon Üstkurulu) yasasına göre 30 dakikadan fazla programlar için bir saatin %20’sini ve altı reklam kuşağını aşmayacak şekilde reklam yayınlanabilmesine izin verilmiştir (RTÜK, 2011). Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma kapsamında belirlenen programların hepsi, belirlenen tarihler arasında program içi üç reklam kuşağı yayınladığı görülmüştür. TV kanallarının kendi programları için yaptıkları reklamlar örnekleme dışında bırakılmış ve reklam kuşakları içerisinde farklı zamanlarda gösterilmiş duplikasyonlar (yinelenen reklamlar) örnekleme dahil edilmemiştir. Belirlenen bu kriter doğrultusunda, toplamda 1288 reklam yayınlanmış, 195 tekil reklam araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Tablo 1. En fazla reytinge sahip programların 1 Aralık-31 Aralık tarihleri arasındaki reyting oranları  
(Table 1. Rating scores between 1 December-31 December dates of programs with the most ratings)

Program	Tarih ve Reyting Oranları												Ort.
	04.09	11.09	18.09	02.10	09.10	16.10	23.10	30.10	06.11	13.11	20.11	27.11	
Kiralık Aşk	11.21	11.29	9.94	8.81	8.09	8.33	9.66	9.09	9.32	8.37	7.8	9.05	9.24
Program	07.09	14.09	21.09	28.09	05.10	12.10	19.10	26.10	02.11	09.11	16	23.11	30.11
Kırgın Çiçekler	7.07	7.93	8.28	6.91	7.59	9.17	7.80	8.37	9.17	7.86	8.52	9.23	9.03
Program	08.09	15.09	22.09	29.09	06.10	13.10	20.10	27.10	03.11	10.11	17.11	24.11	ORT
Eşkiya Dünya..	5.69	5.10	5.78	7.75	8.16	7.79	7.96	9.55	8.69	8.89	8.03	8.35	7.64

\* Bütün bölümler 2015 yılında yayınlanmıştır

### 3.2. Veri Toplama Aracı (Data Collection Tool)

Araştırma kapsamında veri toplamak için nitel içerik analizine uygun olarak bir kodlama cetveli geliştirilmiştir. Kodlama cetvelinin hazırlanması için ilgili literatür (Al-Olayan ve Karande, 2000; Bretl ve Cantor, 1988; Lysonski, 1985; Resnik ve Stern, 1977; Grau, Roselli ve Taylor, 2007; Choi, Lieve Kim, 2005; Akyol, 2011) taranmış ve alanında uzman akademisyenlerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Oluşturulan kodlama cetvelinde reklamın hangi programa ait olduğu, ana karakter oyuncularının hangi cinsiyetten olduğu, hangi sektör içerisinde yer aldığı, bilgi içeriklerinin neler olduğu, hangi spor branşının kullanıldığı, hangi spor imgesinden yararlanıldığı ve sporun hangi yönünün vurgulandığına ilişkin veri kaydetme amaçlı bölümlere yer verilmiştir. Kodlama cetvelinin ikinci bölümünde reklamın ana karakter oyuncularının cinsiyetlerini belirlemeye yönelik bölüm yer



almaktadır. Bir reklam içerisinde ana karakter oyuncusuna bağlı olarak her iki cinsiyette de kişiler yer alacağı gibi, hiçbir cinsiyetin kullanılmadığı reklamlarda (animasyon) araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Reklamların hangi sektörde yer aldıklarını belirlemek amacıyla toplam 14 ayrı sektör (Otomotiv, Dayanıklı Ev Tüketim Eşyaları, Gıda, İçecek, Kişisel Bakım, Elektronik, Telekomünikasyon, Giyim, Ayakkabı, İnşaat, Sağlık, Medya, İnternet Satış, Bankacılık, Sigortacılık, Ev Dekorasyon), literatürdeki benzer araştırmalar (Katırcı, 2016; Ahn, Cheongve Kim, 2013; Resnik ve Stern, 1977; Grau, Roselli ve Taylor, 2012; Yıldız, Çetinöz, Kaplan ve Türkmen, 2007) baz alınarak belirlenmiştir. Reklamların bilgi içeriğini belirlemek amaçlı literatür taraması yapılmış (Akpata, Thebe, Mogano ve Kwelegano, 2015; Choi, Lee ve Kim, 2005; Resnik ve Stern, 1977; Martin, 1996; Yıldız, Çetinöz, Kaplan ve Türkmen, 2007; Grau, Roselli ve Taylor, 2012), kaydedilen reklamlar araştırmacılar tarafından önceden izlenmiş ve 11 ayrı (Fiyat, Kalite, Performans, İçerik, Bileşen, Kampanya, Araştırmalar, Ürün Çeşitliliği, Sosyal Sorumluluk, Abartılmış Etki, Yenilik, Kurumsal Bilgi) bilgi içeriği kategorisi oluşturulmuştur. Reklamlarda hangi spor branşından yararlanıldığını belirlemek amacıyla kaydedilen reklamların araştırmacılar tarafından önceden izlenerek 4 ayrı (futbol, basketbol, fitness, diğer sporlar) kategoride oluşturulmasına karar verilmiştir. Reklamlar içerisinde hangi spor imgesinin kullanıldığını belirlemek amacıyla kaydedilen reklamlar araştırmacılar tarafından önceden izlenerek 6 farklı (sporcu, spora yönelik ifade, spor ekipmanı, maç, taraftar, takım) spor imgesi belirlenmiştir. Sporun vurgulanan yönünü belirlemek amaçlı literatür taraması yapılarak, spor bilimleri alanında uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuş ve kaydedilen reklamlar araştırmacılar tarafından önceden izlenerek sporun 6 ayrı yönü (sağlık, heyecan, takımdaşlık, popülerite, tutku) belirlenerek kodlama cetveline eklenmiştir.

### 3.3. Verilerin Toplanması (Data Collection)

En fazla reytinge sahip olduğu belirlenen programların reklam kuşakları video kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan reklamlar, spor bilimleri alanında doktora eğitimine devam eden iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı izlenerek önceden oluşturulan kodlama cetveline kaydedilmiştir. Birden çok kodlayıcıların kullanıldığı araştırmalarda kodlayıcılararası güvenilirlik (inter-coders reliability) oldukça önemlidir (Kassarjian, 1977). Araştırma kapsamında geliştirilen kodlama cetveli nominal değişkenlerden oluşmaktadır. Avery ve Ferraro (2000), bu durumda kodlama güvenilirliğinin sağlanması için anlaşma (mutabakat) ölçümleri kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Lerman ve Callow, (2004) nominal değişkenler için anlaşma yüzdesinin kabul düzeyi 0.80 yukarısında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmacıların yaptıkları kodlamalar karşılaştırılmış ve incelenen toplam 195 reklam içerisinde 8 reklam dışında bütün verilerin örtüştüğü görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında kodlayıcılararası güvenilirlik 0.96 olarak tespit edilmiştir.

### 4. BULGULAR (FINDINGS)

Türk televizyon kanallarında yayınlanmış reklamlarda spor ögesinin kullanım biçimini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma kapsamında 195 televizyon reklamı incelenmiş ve bu reklamların 47 (%24.10)'sinde spor imgesinin kullanıldığı tespit edilmiştir.



Tablo 2. Reklamlarda cinsiyet kullanımı  
(Table 2. Gender usage in advertisement)

Cinsiyet	Reklam Sayısı	Yüzde (%)	Spor İmgesi Kullanılan Reklam Frekans	Spor İmgesi Kullanılan Reklam Yüzde (%)
Erkek	71	%36.41	34	%47.88
Kadın	35	%17.94	1	%2.85
Her ikisi	50	%25.64	9	%18
Hiçbiri	39	%20	3	%7.69
Toplam	195	%100	47	

Tablo 2 reklamlarda kullanılan cinsiyetleri göstermektedir. Buna göre incelenen reklamlarda ana karakterlerin %36.41'i erkek, %17.94'ü kadındır. %25.64'ünde her iki cinsiyet yer almaktayken reklamların %20'sinde herhangi bir cinsiyet kullanılmamıştır.

Tablo 3. Programlarda yer alan reklamların oranları  
(Table 3. Ratio of ads in programs)

Program Adı	Reklam Sayısı	Yüzde (%)	Spor İmgesi Kullanılan Reklam Frekans	Spor İmgesi Kullanılan Reklam Yüzde (%)
Kiralık Aşk	66	%33.84	19	%28.78
Kırgın Çiçekler	62	%31.79	11	%17.74
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	67	%34.35	17	%25.37
Toplam	195	%100	47	

Araştırmanın örneklemini içerisinde yer alan programların reklam kuşaklarının bir ay boyunca takip edilmesi sonucunda kalan reklamların frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Buna göre incelenen reklamların %34.35'i "Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz", %33.84'ü "Kiralık Aşk", %31.79'u "Kırgın Çiçekler" adlı programın reklam kuşaklarında yayınlanmıştır.

Tablo 4. Gösterilen reklamların sektör oranları  
(Table 4. Sector ratios of displayed ads)

Sektör	Reklam Sayısı	Yüzde (%)	Spor İmgesi Kullanılan Reklam Frekans	Spor İmgesi Kullanılan Reklam Yüzde (%)
Otomotiv	22	%11.28	2	%9.09
Dayanıklı Ev Tüketim Eşyaları	13	%6.60	2	%15.38
Gıda, içecek	49	%25.12	8	%16.32
Kişisel Bakım	18	%9.23	4	%22.22
Elektronik	15	%7.69	6	%40
Telekomünikasyon	14	%7.17	8	%57.14
Giyim, Ayakkabı	10	%5.12	4	%40
İnşaat	7	%3.58	4	%57.14
Sağlık	4	%2.05	-	-
Medya	8	%4.10	-	-
İnternet Satış	7	%3.58	3	%42.85
Bankacılık	19	%9.74	4	%21.05
Sigortacılık	6	%3.07	2	%33.33
Ev Dekorasyon	4	%2.05	-	-
Toplam	195	%100	47	%100



Tablo 4 incelenen reklamların sektör-endüstri açısından dağılımları gösterilmektedir. Buna göre, en fazla reklam veren sektör %25.12 ile "gıda, içecek" sektörü olurken, oluşturulan kategori bakımında en az reklama sahip sektörler "sağlık" ve "ev dekorasyon" olmuştur.

Tablo 5. Gösterilen reklamların bilgi içerikleri ve spor imgesi kullanılan reklamların oranlar  
(Table 5. Information content for displayed ads and ratios of sports image used)

Bilgi İçeriği	Reklam Sayısı	Yüzde (%)	Spor İmgesi Kullanılan Reklam Frekans	Spor İmgesi Kullanılan Reklam Yüzde (%)
Fiyat	31	%15.89	4	%12.90
Kalite	63	%32.30	8	%12.69
Performans	37	%18.97	6	%16.21
İçerik, Bileşen	54	%27.69	9	%16.66
Kampanya	71	%36.41	16	%22.53
Araştırmalar	4	%2.05	-	-
Ürün Çeşitliliği	23	%11.79	5	%21.73
Sosyal Sorumluluk	9	%4.61	5	%55.55
Abartılmış Etki	10	%5.12	5	%50
Yenilik	15	%7.69	5	%33.33
Kurumsal Bilgi	20	%10.25	9	%45

Tablo 5'te araştırma kapsamında incelenen reklamların bilgi içerikleri gösterilmektedir. Buna göre reklamlarda en fazla bilgi %36.41 ile "kampanyalar" konusunda olurken. Oluşturulan kategorilerde en az bilgi ürün hakkında yapılmış araştırmaları niteleyen %2.05 ile "araştırmalar" kategorisinde olmuştur.

Tablo 6. İçeriğinde spor ögesi bulunan reklamlarda kullanılan spor branşları

(Tablo 6. Sports branches used in ads containing sports elements)

Kullanılan Branş	Reklam Sayısı	Toplam Yüzde (%)	Spor Yüzde (%)
Futbol	24	%12.30	%51.06
Basketbol	9	%4.61	%19.14
Fitness	8	%4.10	%17.02
Diğer Sporlar	6	%3.07	%12.76

Tablo 6'da içeriğinde spor ögesi barındıran reklamların, hangi spor branşını kullandığını gösterilmektedir. Buna göre, "futbol" branşı toplam reklamlar içerisinde %12.30 ve spor ögesi kullanılan reklamlar içerisinde %51.06 ile en fazla kullanılan spor branşı olmuştur.

Tablo 7. İçeriğinde spor ögesi bulunan reklamlarda kullanılan spor imgesi  
(Table 7. Sports image used in ads containing sports elements)

Kullanılan Spor İmgesi	Reklam Sayısı	Toplam Yüzde (%)	Spor Yüzde (%)
Sporcu	22	%11.28	%46.80
Spora Yönelik İfade	3	%1.53	%6.38
Spor Ekipmanı	23	%11.79	%48.93
Maç	4	%2.05	%8.51
Taraftar	8	%4.10	%17.02
Takım	3	%1.53	%6.38





Tablo 7’de içeriğinde spor öğesi barındıran reklamlarda hangi spor enstrümanının kullandığını göstermektedir. Buna göre, spor ayakkabısı, maç forması ve koşu bandı gibi çeşitli spor gereçlerini niteleyen “spor ekipmanı” toplam reklamlar içerisinde %11.79 ve içeriğinde spor barındıran reklamlar içerisinde %48.93 ile en fazla kullanılan spor enstrümanı olmuştur.

Tablo 8. İçeriğinde spor öğesi bulunan reklamlarda kullanılan spor imgesi

(Table 8. Sports image used in ads containing sports elements)

Sporun Vurgulanan Yönü	Reklam Sayısı	Toplam Yüzde (%)	Spor Yüzde (%)
Sağlık	12	%6.15	%25.53
Heyecan	20	%10.25	%42.53
Takımdaşlık	10	%5.12	%21.27
Popülarite	21	%10.76	%44.68
Tutku	3	%1.53	%6.38

Tablo 8 içeriğinde spor öğesi barındıran reklamların sporun hangi yönünü vurguladığını göstermektedir. Buna göre, “popülarite” toplam reklamlar içerisinde %10.76 ile içeriğinde spor öğesi barındıran reklamlar içerisinde %44.68 ile sporun en fazla vurgulanan yönü olmuştur.

##### 5. TARTIŞMA VE SONUÇ (CONCLUSION AND RESULT)

Araştırmanın yapıldığı dönemde Türk televizyonlarında en yüksek izlenme oranına sahip televizyon programlarının diziler olduğu belirlenmiştir. Ateşalp (2016), diziler sayesinde televizyon ve televizyon reklamlarına yönelik talep ve yatırımların arttığını belirtirken, ana yayın kuşaklarının %60-65’inin dizilere ayrıldığını belirtmektedir. Ek olarak televizyon kanallarının ana-yayın kuşaklarını dizilere ayırmasında dizilerin izleyicilerden gördüğü ilginin yanı sıra sponsorların ve reklam verenlerin de dizilere göstermiş olduğu yoğun ilgiye vurgu yapılmaktadır. Bu kapsamda Türk televizyonlarında yayınlanan reklamlarda kullanılan spor imgesi ve kullanılma biçimine yönelik çalışmalar önem kazanmaktadır. Bu araştırma spor imgesinin reklamlardaki kullanımını tespit etmek için tasarlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ilgili literatüre katkı sağlamasının yanı sıra reklam sektörü çalışanlarına da spor imgesinin kullanımı hakkında güncel ve stratejik ipuçları sağlamaktadır.

Günümüzde spor bağımsız ve çok etkili bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. O’Reilly ve Rahinel (2006), reklam sektörünün gün geçtikçe değişim gösterdiğini ve şirketlerin bu değişime ayak uydurabilmek için spor aracılığıyla yapılan reklamlardan daha fazla yararlanmaları gerektiğini belirtmiştir. Spor önemli bir reklam aracı haline dönüşürken spor bilimleri literatüründe reklam çok önemli bir araştırma konusu olmuştur (Ferreira, Siders, Tsuji, ve Cianfrone, 2006; Muratović, Bjelica, ve Popović, 2014; Pyun, Kwon, Chon, ve Han, 2012). Pyun, Kwon, Chon ve Han (2012) içeriğinde spor öğesi barındıran reklamların diğer bazı tür reklamlara oranla tüketiciler tarafından daha pozitif karşılandığını ortaya koymuştur. Buradan hareketle, bu araştırmanın örneklemini oluşturan dönemde yayınlanmış reklamların analizi sonucunda, Türk televizyonlarında yayınlanan reklamların %24.10’nunda spor öğesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Balcı ve Sunay (2003), yaptıkları araştırmada, 2001 yılında Türkiye’de en çok izlenen dört televizyon kanalının primetime zamanları içerisinde spor imgesinin kullanıldığı reklamların toplam reklamlar içerisinde %37 oranında yer aldığını ortaya koymuşlardır. Yıldız, Çetinöz, Kaplan ve



Türkmen (2007), sporla ilgili reklamların %16'lık bir paya sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum spor ögesinin reklamlarda kullanımının çeşitli dönemlere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Dünya kupası ve Olimpiyat oyunları gibi önemli spor organizasyonlarının olduğu dönemlerde bu oranların daha artacağı düşünülmektedir.

Pitts ve Stotlar (2007), sporun tüketicilere yönelik sağlıklı bir imaj ortaya koyduğunu ve çok geniş bir demografik kitleye hitap ettiğini belirtmişlerdir. Pyun (2012), tüketicilerin spor reklamları sayesinde reklamlara karşı olan olumsuz algılarının olumlu hale getirilmesinde önemli olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler genellikle reklamlar aracılığıyla ürün hakkında yeni bilgiler öğrenme arayışı içerisindeyler. Bu konuda Mittal, (1994) kişilerin TV reklamlarını izlemelerini açıklayan en önemli değişkenin "ürün bilgisi" olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda Pyun (2006), yaptığı araştırmada ürün bilgisinin bireylerin reklam izleme davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan biri reklamların bilgi içerikleri bağlamında en fazla kampanyalar üzerinde durduğudur. Kampanyalar ilgili literatürde birbirini tamamlayıcı nitelikteki bilgi verici reklam faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda kampanyalar bilgi verme faaliyetleri olarak da ifade edilebilir. Araştırma kapsamında spor aracılığıyla yapılan reklamlarda sporun en fazla vurgulanan yönünün "popüleritesi" olduğu tespit edilmiştir. Reklam literatürü incelendiğinde imajın ve sosyal rolün davranışlar üzerinde pozitif etkileri olduğu ortaya konulmuştur (Mittal, 1994; Pollay ve Mittal, 1993). Buna göre araştırma kapsamında elde edilen sonuçların, ilgili literatür ile benzeştiği görülmektedir.

Pegoraro (2010), özellikle sporcu kullanılarak oluşturulan reklamların sosyal tüketim sağlama konusunda çok önemli katkılar yaptığını belirtmiştir. Sporun popüleritesinde yararlanılarak başarılı olmuş bir çok reklam kampanyası vardır. Bu reklamların en önemlilerinden bir tanesi Nike'ın Michal Jordan'la birlikte yürüttüğü ve Jordan'ın genç tüketiciler üzerindeki popüleritesinden faydalanarak yeni bir kimlik oluşturduğu reklamlar gösterilebilir (Shank, 1999). Bu bilgilere ek olarak Hoch ve Loewenstein (1991), bireyin reklamlarda izlediği sporcuyla kendisini karşılaştırma eğilimi içerisinde girmesi ve reklamda kendisine gösterilenleri yapması durumunda reklamda yer alan sporcu gibi olabileceğini düşünmesinin bireyin reklamlara ve ürüne karşı olan ilgisinin artmasına neden olduğunu belirtmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan reklamların incelenmesi sonucu; reklamlarda en fazla kullanılan spor enstürmanlarının spor ile ilgili çeşitli ekipmanlar ve sporcular olduğu görülmüştür. Katırcı ve Yüce (2016), spor ünlüsü kullanılan reklamlarda daha çok futbol ve futbolcuların kullanıldığını tespit etmiştir. Benzer şekilde gerçekleştirilen çalışmada futbolun (51.06) reklamlarda en fazla kullanılan spor branşı olduğu ortaya çıkmıştır.

Futbol bütün dünyada kabul gören en popüler spor dallarından bir tanesidir. Özellikle bu popüleriteden faydalanmak isteyen şirketler reklamlarında futbola ve unsurlarına yer vermektedirler. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen sonuçlar, ilgili literatür kapsamında elde edilen diğer sonuçları destekler niteliktedir. Gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre en fazla reklam veren sektörler Gıda (25.12), Otomotiv (11.28) sektörleri olurken, verilen reklamlar içerisinde spor ögesini en fazla kullanan sektörler Telekomünikasyon (57.14) ve İnşaat (57.14) sektörleri olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın Yıldız, Çetinöz, Kaplan ve Türkmen, (2007), sporla ilgili reklamlarda, Gıda (%34.29), Elektronik (%25.46), Bankacılık (%7.39) ve



Beyaz Eşya (%7.19) sektörleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Ortaya konulan bu farklılığın incelenen dönemler arasındaki farklılıktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen araştırma ile televizyon reklamlarında spor imgesi kullanımının gerek spor ile ilgili gerekse de spor ile ilgili olmayan mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasındaki önemi vurgulanmıştır. Bu kapsamda pazarlama-spor pazarlaması, pazarlama iletişimi-sporunda pazarlama iletişimi gibi alanlarda televizyon reklamlarında spor imgesi kullanılmasına ilişkin bir veri sunduğu düşünülmektedir.

#### **6. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR (LIMITATIONS AND FUTURE STUDY)**

Bu çalışmada elde edilen veriler bir aylık dönemi (1-31 Aralık 2015) kapsamaktadır, daha geniş dönemi kapsayacak araştırmaların gerçekleştirilmesinden daha çeşitli sonuçlar elde edilebilir. Araştırma kapsamında sadece nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır, diğer araştırma metodlarını ile yapılacak yeni araştırmalardan daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Bunun yanı sıra bu araştırma sadece Türk televizyon kanallarında yayınlanmış reklamları kapsamaktadır, farklı kültürdeki reklamların araştırmalara dahil edilmesi konun kültürler arası değişiminin incelenmesine katkı sağlayacaktır. Bu araştırma içeriğinde spor imgesi bulunan televizyon reklamlarına yöneliktir. Bu bağlamda farklı reklam araçlarına yönelik gerçekleştirilecek araştırmalardan daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

#### **KAYNAKLAR (REFERENCES)**

1. Aaker, D.A., Myers, J.G., and Batra, R., (1992). Advertising Management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
2. Accenture, (2016), The Future of Advertising, <https://www.accenture.com/tr-en> (02.10.2017). Adresinden alındı
3. Ahn, D., Cheong, Y., and Kim, K., (2013). Exploring the Influence of Television Sport on Consumers' Attitudes toward Sprogramme-Embedded Advertising Using Motivational Responses Generated by The Game. International Journal of Sports Marketing ve Sponsorship, Cilt:14, Sayı:4, ss:67-83.
4. Akpata, D., Thebe, V., Mogano, M., and Kwelegano, S., (2015). Purchasing Preferences for Sports Shoes: An Investigation of University Students in Botswana. African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance, Cilt:21,Sayı:2, ss:574-585.
5. Akyol, A.Ç., (2011). Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
6. Al-Olayan, F.S. and Karande, K., (2000). A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World. Journal of Advertising, Cilt:29, Sayı:3, ss:69-82.
7. Avery, R.J. and Ferraro, R., (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. The Journal of Consumer Affairs, Cilt:34, Sayı:2, ss:217-244.
8. Bennett, G., Ferreira, M., Tsuji, Y., Siders, R., and Cianfrone, B., (2006). Analysing the Effects of Advertising Type and Antecedents on Attitude towards Advertising in Sport. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Cilt:8, Sayı:1, ss:56-75.
9. Bretl, D.J. and Cantor, J., (1988). The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trendsover 15 Years. Sex Roles, Cilt:18, Sayı:9, ss:595-609.



10. Bovee, C. and Arens, W., (1982). Contemporary Advertising. Homewood: Richard Irwin.
11. Burns, K.S., (2003). Attitude toward the Online Advertising Format: A Reexamination of the Attitude toward the Ad Model in an Online Advertising Context, Yayınlanmış Doktora Tezi, University of Florida.
12. Bush, A.J., Smith, R., and Martin, C., (1999). The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude toward Advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. Journal of Advertising, Cilt:28, Sayı:3, ss:13-24.
13. Choi, S.M., Lee, W.N., and Kim, H.J., (2005). Lessons from The Rich and Famous A Cross Cultural Comparision of Celebrity Endorsement in Advertising. Journal of Advertising, Cilt:34, Sayı:2, ss:86-96.
14. Eyüboğlu, A., (2007). TV'yi Hangi Saatte Kaç Milyon İzliyor? <http://www.milliyet.com.tr/2007/12/07/magazin/yazali.html> adresinden alındı.
15. Grau, S.L., Roselli, G., and Taylor, C.R., (2007). Where's Tamika Catchings? A Content Analysis of Female Athlete Endorsers in Magazine Advertisements. Journal of Current Issues & Research in Advertising, Cilt:29, Sayı:1, ss:55-65.
16. Hoch, S.J. and Loewenstein, G.F., (1991). Time-in Consistent Preferences and Consumer Self-control. Journal of consumer research, Cilt:17, Sayı:4, ss:492-507.
17. James, J.D., (2011). Attitude toward Advertising through Sport: A Theoretical Framework. Sport Management Review, Cilt:14, Sayı:1, ss:33-41.
18. Jang, W., Ko, Y.J., and Stepchenkova, S., (2014). The Effects of Message Appeal on Consumer Attitude Toward Sporting Events. International Journal of Sport Communication, Cilt:7, Sayı:3, 337-356.
19. Kassarian, H.H., (1977). Content Analysis in Consumer Research. Journal of Consumer Research, Cilt:4, Sayı:1,ss:8-18.
20. Katırcı, H. ve Yüce, A., (2016). Dergi Reklamlarında Spor Ünlüsü Kullanımı: GQ Türkiye Örneği. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Cilt:6, Sayı2, ss:128-136.
21. Lerman, D. and Callow, M., (2004). Content Analysis in Cross-cultural Advertising Research: Insight fulor Superficial? International Journal of Advertising, Cilt:23,Sayı:4, ss:507-521.
22. Ling, K.C., Piew, T.H., and Chai, L.T., (2010). The Determinants of Consumers' Attitude towards Advertising. Canadian Social Science, Cilt:6, Sayı:4, ss:114-126.
23. Lysonski, S., (1985). Role Portrayals in British Magazine Advertisement. European Journal of Marketing, Cilt:19, Sayı:7, ss:37-55.
24. Martin, J.H., (1996). Is The Athlete's Sport Important When Picking an Athlete To Endorse a Non Sport Product. Journal of Consumer Marketing Cilt:13, Sayı:6, ss:28-43.
25. Mittal, B., (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. Journal of Advertising Research, Cilt:34, Sayı:1, ss:35-54.
26. Mullin, B., Hardy, S., and Sutton, W., (2000). Sport Marketing. Bradford Road: Human Kinetics.
27. Muratović, A., Bjelica, D., and Popović, S., (2014). Examining Belifs and Attitudes Toward, Examining Belifs and Attitudes toward, Cilt:12, Sayı:2, ss:95-104.



28. Pegoraro, A.L., Ayer, S.M., and O'Reilly, N.J., (2010). Consumer Consumption and Advertising Through Sport. *American Behavioral Scientist*, Cilt:53, Sayı:10, ss:1454-1475.
29. Pitts, B.G. and Stotlar, D.K., (2007). *Fundamentals of Sport Marketing* (3 rd ed.). Morgantown: Fitness Information Technology.
30. Pollay, R.W. and Mittal, B., (1993). Here'sthebeef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *The Journal of Marketing*, Cilt:57, Sayı:3, ss:99-114.
31. Pyun, D Y. and James, J., (2010). Attitude Toward Advertising Through Sport: A Theoretical Framework. *Sport Management Review*, Cilt:14, Sayı:1, ss:33-41.
32. Resnik, A. and Stern, B.L., (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *The Journal of Marketing*, Cilt:41, Sayı:1, ss:50-53.
33. Rutherford, P., (1996). *Yeni İkonlar*. İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
34. Sunay, H. ve Balcı, V., (2003). Bazı Türk Televizyonlarının Yayınladığı Reklamlarda Spor İmajının Kullanımı, *Sportmetre*, Cilt:1, Sayı:2, ss:107-110.
35. Tayfur, G., (2004). *Reklamcılık*. İstanbul: Nobel Yayınları.
36. Turley, L.W. and Shannon, J.R., (2000). The Impact and Effectiveness of Advertisements in a Sports Arena. *Journal of services marketing*, Cilt:14, Sayı:4, ss:323-336.
37. Tüzün Ateşalp, S., (2016). "Nitelikli Televizyon": Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik. *İleti-s-im*, (25) 9-37.
38. Yıldız, Y., Çetinöz, F., Kaplan, Y. ve Türkmen, M., (2007). TV Reklamlarında Spor İmajının Kullanılması ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, Cilt:2, Sayı:1, ss:5-13.
39. Ziya, Ö.A., (1994). *Televizyon Reklamcılığı: Kavramlar Süreçler*. İstanbul: Der Yayınları.
40. Paris, J., (2013). First Explorations of Television Audience Survey Datas (from Medya tava-AGB Nielsen). Mars, (2013). <http://devam.hypotheses.org/819>
41. Dağtaş, E. and Yıldız, M.E., (2015). Türkiye'de" İzleyicinin Metalaşması": Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi. *Global Media Journal: Turkish edition*, 5(10).
42. İlhan, V. ve Civelek, S., (2014). Televizyon Ana Haber Bültenlerinin İkonografik Analizi: Kadının Yeri ve Temsili Özet. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 180.
43. Özsoy, S., (2014). Futbolun Sözel Hali: Televizyon Programları. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9), 280-301.