



SPOR PAZARLAMASINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ THE IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN SPORTS MARKETING

Oktar KIZAR*

Mehmet KARGÜN**

Yavuz Selim AĞAOĞLU***

Gamze YILDIRIM*

Öz

Bu çalışmanın amacı spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini araştırılmasıdır. Bu doğrultuda veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Ankette demografik özelliklere ilişkin sorular ve spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul ili Kadıköy İlçesinde ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 304 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Veri analizinde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerinden ve t testi, ANOVA testinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin oldukça önemli olduğunu tespit edilmiştir. Spor örgütlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini en iyi şekilde yürütmeleri, pazarlama algısını yükseltmektedir.

Demografik özelliklere göre spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde, erkeklerin örgütsel altyapı, stratejik tutarlılık ile planlama ve değerlendirme faktörlerindeki algıları, kadınlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Pazarlaması, Halkla İlişkiler, Tüketici, Memnuniyet.

Abstract

The aim of this study is to investigate the importance of public relations activities in sports marketing. In this direction was used a questionnaire form as a data collection tool. The questionnaire used questions about demographic characteristics and the scale of public relations activities in sports marketing. The universe of the research is made up of people who reside in the province of Kadikoy in Istanbul province. The sample of the research consists of 304 people. Data analysis of the study was done in SPSS 16 package program. In data analysis, descriptive statistics such as frequency, percent, mean and standard deviation and t test, ANOVA test were used. Within the scope of the research, it has been determined that activities related to the public are very important in sports marketing. Within the scope of the research, it has been determined that activities related to people in sports marketing are very important. The fact that sports organizations carry out their activities related to the public in the best way raises the perception of marketing.

According to the demographic characteristics, when the activities related to the public in sports marketing were examined, it was found that the perceptions of men in organizational infrastructure, strategic consistency and planning and evaluation factors were statistically higher than women.

Keywords: Sport Marketing, Public Relations, Consumer, Satisfaction.

1. GİRİŞ

Spor alanı yalnızca spor malzemeleri, spor işletmelerini ve spor tüketicisini barındıran mikro çevre koşullarının yanında alışveriş yerleri, sağlık, restoran, otel, ulaşım gibi işletme etkinliklerini de barındıran makro çevre koşullarıyla da alakalı konumdadır (Hong, 1997:13; Shilbury vd., 2009:45). Bu sayede spor sektörü genel olarak bakıldığında zaman tüketicilerine spor, eğlence, serbest zaman organizasyonları ve bunlarla alakalı olarak ürün, hizmet, insan, mekan ve fikirler verme özelliğini de saklı tutmaktadır (Basım ve Argan, 2009).

Spor alanının kendi içinde birlik sağlayabilmesi, faaliyetlerinin devam ettirilmesi, eşgüdümünün oluşturulması ve halka sağlanan pek çok ülkede kamu tarafından sürdürülen ve kamunun sosyal devlet anlayışı içindeki yükümlülüğü olarak sürdürmektedir. Sosyal devlet anlayışı olarak bakıldığında devletin

* Bingöl Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Bingöl, (oktaykizar@mynet.com)

** Osman Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Tokat (mkargun@hotmail.com)

*** Osman Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

**** Bingöl Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu



yapması gereken ğu eğitim, sağlık, güvenlik vb. yükümlülükleri kimi ülkeler özerk bir yapıya çevirerek yönetimini kendi ellerine bırakabilmektedir. Bu yapı esasında pazarın farklılaşmasına bağlı olarak oluşturulan farklılaşmanın belirtisidir. Pek çok toplulukta bulunduğu gibi spor topluluklarında da kendini belli eden bu değişim, ülkelerin sahiplenmiş durumda buldukları siyasi ve ekonomik organizasyonlara bağlı olarak oluşturduğu gibi çağın var ettiği yeni ihtiyaçlara aş zamanlı olarak da oluşturulabilmektedir (Devecioğlu, 2004:99).

1.1. Halkla İlişkiler

Küreselleşen piyasalarda firmaların hedef kitlelerine erişmeleri güçleşmektedir. Bu durum da firmalar açısından kendilerini daha çok hedef kitleyi ve tanıtma daha çok tanıma gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu karşılıklı bilgi durumunun meydana getirebilmesi de sistematik ve planlı şekilde oluşturulacak olan halkla ilişkiler çalışmalarına yöneliktir. Bir firmanın mevcudiyetini devam ettirebilmesi ve başarılı bulunabilmesi açısından halkla ilişkiler düzenlemeleri iyi şekilde göstermeleri ve yürütmeleri gerekmektedir (Okay, 2009:78).

Kurumların devamlılığının sağlanabilmesi adına var olan tüm birimlerin bilgi ve düşünce transferinin var edilmesini gerektirecek zamanda oluşturulan iletişim zamanlarıdır. Halkla ilişkiler, birden çok insanın bir gaye çevresinde bulunmasına sebebiyet veren birleştiren insanların güç birliği sağlayarak kurumun gayeleri etrafında tesirli bir şekilde uğraş gösterebilmeleri adına aralarında bulunması gerekli olan işbirliğini ve etrafıyla olan uyumlarını sağlamada mühim bir rolü bulunan, formel veya formel konumda olmayan yapılardaki anlam yükü barındıran her çeşit insan faaliyetinin bölüştürülmesidir (Solmaz, 2007:66). Kurumdaki tüm öğelerin, kurumun saptamış olduğu amaçlara varabilmesi adına oluşturulan projenin oluşturulması bütün iletişim gereçleri ile yapılanmasıdır.

Halkla ilişkiler, firmaların işleyişini sürdürmek ve amaçlarına varabilmek gayesi ile, işletmenin kısımları, öğeleri ve çevresi arasında kalan girişilen sürekli olarak bilgi ve fikir alıp vermesine, alanların kendi arasında önemli olan münasebetlerin sağlanmasına imkan oluşturulan toplumsal bir zaman dilimidir. Başka bir söyleyiş ile, örgütün içerisinde var olduğu ortamlar hususunda bilgi sağlayabildiği, iletişim içinde olduğu, diğer paydaşlardan tesir bulduğu ve kendini biçimlendirdiği bir mekanizma oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008:123-124). Kendi içindeki öğelerin birbiriyle etki içindeki durumu tüm öğelerin kendini iyileştirmesi sağlayarak oluşturulan bir organizma şeklindedir. Bir yerdeki azlık durumu diğerinin geride bırakılmasına neden olarak, koloni şekilde etkileşim niteliği barındırlar.

1.2. Halkla İlişkiler Ve Müşteri Memnuniyeti

Kişiler, devletler ve gündelik hayatın içerisinde var olan ürünler bakımından kullanılan birçok vurgulama kurumlar tarafından da tercih edilmektedir. Modern, nitelikli, iyi, dürüst, temiz, müşteri odaklı, çevre dostu ve başarılı gibi kurumun kişilerdeki imajının dışa vurulmasıdır (Yavuz, 2008:145). Belirli bir kurumun imajı, kötü, iyi veya klasik biçimlerde oluşabilmektedir ancak iyi bir imajın esas özelliği belli bir uğraşın sonucunda ortaya çıkan kazançtır. Bunun meydana getirilmesi bakımından uzun süreli, bilinçli ve organize halkla ilişkiler uğraşlarına gereksinim olarak bakılmaktadır (Erdoğan ve diğerleri, 2007:96).

Halkla ilişkiler politikalarıyla hedef kitleye gerektiği kadar erişmek, negatif duyuları düşürmek, geliştirmek, imajı geliştirmek, ürünleri piyasa da daha çok bir hale getirmek, tüketici ile kurum içinde köprü işlevi görmek, dış ve iç çevreyle iletişimi en üst düzeyde tutmak amaçlanmaktadır (Tuna ve Tuna, 2007:49).

Halkın kuruluşu algılaması konusunda imaj, genellikle uzun dönemli başarı açısından önemli olarak görülmektedir. Mesela, kuvvetli bir kurum imajı öz sermayenin ve yabancı kaynakların çoğaltılması açısından önemli olmaktadır (Oliver, 2004:58-60). Kurum imajının, fiyatlar ve satışları arttırabilme kuvveti hakkında da pozitif etkisi olduğu ifade edilmektedir. Bunun neticesinde imaj kurum açısından önemli bir mevcudiyetidir. İmaj, kişinin kurumlardan ve kurumların ününden, halkla ilişkiler etkinliklerinden ve benzerlerinden geçmiş dönemlerden kazandığı tecrübelerin özeti olmaktadır (Okay, 2009:48).

1.3. Tüketici ve Algılamada Halkla İlişkiler

Tüketici ve algılamada halkla ilişkiler, işletmenin hedeflediği amaç doğrultusunda hizmet veya malın üstünlüğü ya da genel kalitesi hakkında seçenekler nezdinde müşteride oluşturduğu algıdır (Aaker, 2009:55). Algılanan marka kalitesi, yalnız başına bir satın alma davranışı oluşturabilir. Hizmet veya malı farklılaştırarak konum sağlanması ve buna yönelik, yüksek fiyat yardımıyla yakın ürünlere temel teşkil edebilecek değer oluşturabilmektedir (Okay ve Okay, 2013:89). Algılanan marka tüketicileri ürüne çekebilen gizli bir güç niteliğindedir.

Tüketici ve algılamada halkla ilişkiler, herhangi bir marka konusunda var olan genel somut olmayan bir fikirdir. Ancak markanın alakasının bulunduğu, performans ve güvenlik gibi hizmet ve mal niteliklerinin

dahil olan esasta bulunan seviyelere uzandırılmalıdır (Aaker, 2009:66). Özellikle satın alma esnasında var olan karar alma zamanında ve buna tesirde bulunan fiyat, markanın bulunduğu konum ve farklılık barındıracak olan nitelikleri, algılanan marka niteliğine tesir etmekte ve bu sayede marka değerinin yapısını ortaya gelmesini sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004:152). Var olan kalite satın alma hareketinde meydana gelerek marka değerini ortaya koymaktadır.

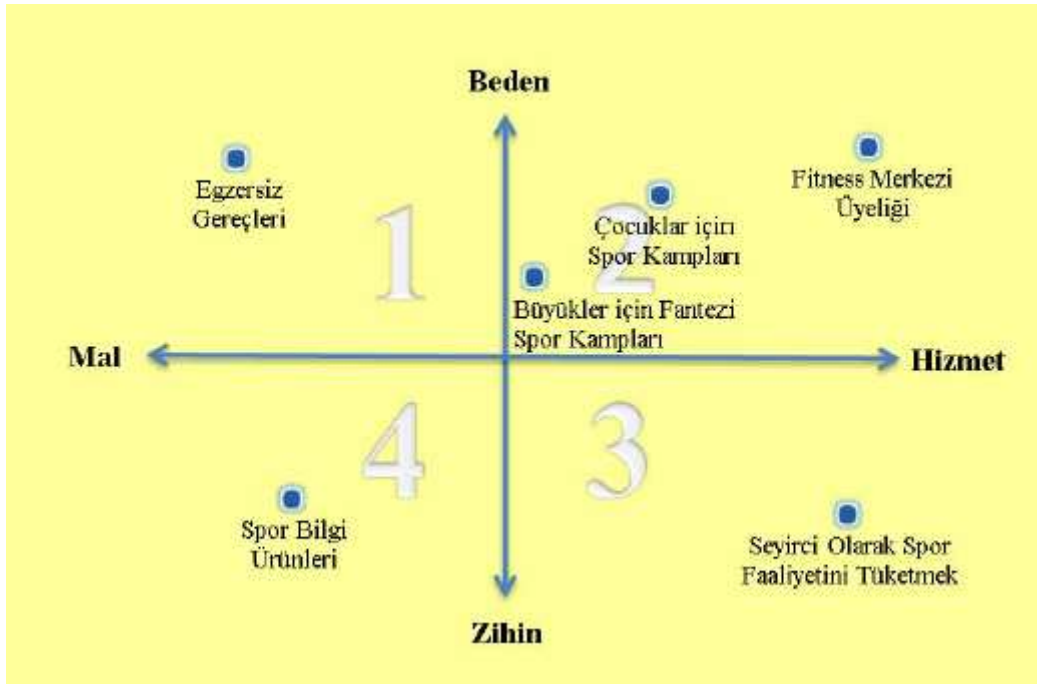
“Halkla ilişkilerin ekonomisinin altında yatan mantık, bir halkla ilişkiler programının gerçekleştirilmesiyle ilgili yarar ve maliyetler arasındaki ilişkiye odaklanır. Böyle bir maliyet-yarar ilişkisi yönetsel bir zorunluluk üzerine kuruludur: Bir halkla ilişkiler programıyla elde edilen yararlar, o programın maliyetini aşmalı ya da en azından ona eşit olmalıdır. Eğer maliyet yararı aşıyorsa, o zaman o program üzerinde değişiklik yapılmalı ya da o programa son verilmelidir. Buna göre halkla ilişkiler yönetiminin ekonomik bileşeni, büyük ölçüde, sadece spesifik bir halkla ilişkiler programının değil, aynı zamanda halkla ilişkiler departmanının ve departmanın örgütteki işlevinin (parasal olarak belirlenmiş) değerini açığa çıkarmakla ilgili olmak zorundadır.” (Grunig, 2005: 643).

1.4. Spor pazarlaması

Spor pazarlamasını anlatmak amacıyla ortak paydada kavuşulan tanım, spor mallarını/ürünlerini tüketicilere vardırarak veya tüketicilerin alakasını, pazarın ihtiyaçlarını sağlayabilmek için ürün, mal ve hizmet oluşturabilmek amacıyla yapılacak etkinlikler olarak bahsedilmektedir (Irwin, 2002: 3-16; Lagae, 2005: 5-6; Beech ve Chadwick, 2007: 8-13).

Mullin vd. (2000: 10-11) spor pazarlamasının spor etkinlikleri satışlarına kıyasla daha az miktara sahip olduğunu söylemekte ve bilhassa spor etkinliklerinin pazarlamayı satışlar ve tutundurma etkinlikleri ile eşanlamlı olduğu düşüncesine sahip olduklarını söylemektedirler. Aynı zamanda Mullin vd. (2000: 11-12) spor pazarlamasında yalnızca satış ve sağlamaştırmaya vurgu yapmanın zarar verebileceğini söylemektedir. Bunun sebebinin spor pazarlaması satış ve tutundurma dışında da pek çok değişik zaman dilimini de içinde bulundurmaktadır (Van Leeuwen vd., 2002: 99-101).

Shank (2005: 22) çıkan ürünle alakalı olarak dört değişik bölümü belli eden bir ‘Spor Ürünü Haritası’ oluşturmuştur. Şekilde fark edildiği üzere soyut olmayan (mal) ürünlerden somut olmayan (hizmet) ürünlere kadar, etkili bir biçimde katılımı sağlayan (beden) ürünlerden edilgen olarak katılımlı olan (zihin) ürünlere kadar geniş bir ürün çeşidinin varlığından söz edilebilir (Shank, 2005: 22-23). Örnek verilecek olursa 1. kısımda soyut durumda olmayan ve etkili katılımı isteyen egzersiz araçları bulunmaktadır. 2. alanda somut olmayan ve etkin katılımı istenen sağlıklı yaşam merkezi üyeliği, çocuklar için spor kampları, büyükler için fantezi spor kampları, seyirci olarak spor faaliyetini tüketmek, 3. alanda somut ve edilgen üyelerin spor etkinliklerini harcaması olarak örnek olarak gösterilirken; 4. alanda somut ve edilgen katılımlı spor bilgi ürünleri gösterilmiştir.



Kaynak: Shank, 2005: 22.



Spor pazarının en mühim durumda olan ve diğer alanlardan farklı kılan niteliği bu pazarda etkinlik sağlayan işletmelerin ya da organizasyonların gerek rekabetçi yapısı olsun gerekse de işbirlikçi yapısı olsun pazardaki etkinliklerini devam ettirmesidir (Mullin vd., 2000: 8-10). Örnek verilirse Spor Toto Süper Lig futbol takımları sportif bakımdan birbirleri ile rekabet edebilmelerine rağmen yayın havuzundan pay kazanmada ya da kulüpler birliği etkinlikleri ile işbirliği oluşturmaktadırlar (Argan, 2004: 31-32; Basım ve Argan, 2009: 187).

2. YÖNTEM

2.1. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Ankette demografik özelliklere ilişkin sorular ve spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik ölçek kullanılmıştır. Spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik ölçek Reid (2005)'den faydalanılarak oluşturulmuştur.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ili Kadıköy İlçesinde ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 304 kişi oluşturmaktadır.

2.3. Veri Analizi

Araştırmanın veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Veri analizinde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerinden ve t testi, ANOVA testiden faydalanılmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

	Frekans	% n
Cinsiyet		
Erkek	178	58,6
Kadın	126	41,4
Toplam	304	100,0
Yaş		
20 yaş ve altı	33	10,9
21-30 yaş	94	30,9
31-40 yaş	101	33,2
51-64 yaş	60	19,7
65 yaş ve üzeri	16	5,3
Toplam	304	100,0
Medeni Durum		
Evli	169	55,6
Bekar	135	44,4
Toplam	304	100,0

Katılımcıların %58,6'sı erkek, %33,2'si 31-40 yaş arasında ve %55,6'sı evlidir.

Tablo 2. Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler Faaliyetleri

	Spor pazarlaması için;	Ortalama	Std hata
Örgütsel Altyapı	Spor örgütlerinin bütün iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanması	4,21	0,521
	Spor örgütlerinin marka amaçları konusunda tüm paydaşları bilgilendirerek mükemmel bir iç pazar işi yapması	4,25	0,563
	Spor örgütlerinin temel iletişim ajansları, markanın iletişim stratejileriyle alakalı birbirleriyle bağlantıya geçmesi	4,32	0,541
Stratejik Tutarlılık	Spor örgütlerinin pazarlama planını düzenli olarak gözden geçirmesi	4,18	0,563
	Spor örgütlerinin temel dağıtım politikasını bütün kritik paydaşlara yönelik farklı alt kampanyalara izin verecek şekilde yayması	4,15	0,487
Planlama ve Değerlendirme	Spor örgütlerinin marka mesajlarını dikkatli bir şekilde koordine etmesi	4,36	0,564
	Spor örgütlerinin markasının pazarlama iletişimi planlanmasında güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları, tehditleri dikkate alması	4,25	0,517
	Spor örgütlerinin pazarlama planlamasında taraftarla bağlantı kurmaya öncelik vermesi	4,33	0,529



Spor örgütlerinin taraftarla ve diğer kritik paydaş gruplarla ilişkilerin gücünü değerlendirmek için sistematik marka izleme çalışmalarını kullanması	4,28	0,517
Spor örgütlerinin marka-pazarlama stratejilerini çeşitli pazarlama iletişim araçları ile gücünü en üst düzeye çıkarması	4,26	0,537
Spor örgütlerinin markasının pazarlama iletişimi programının amacı, müşteriler ve diğer paydaşlar ile kazançlı ilişkiler yaratmak ve ilişkileri sürdürmektir	4,34	0,516

Spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde, tüm ortalamaların 4'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Spor örgütlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini en iyi şekilde yürütmeleri, pazarlama algısını yükseltmektedir.

Tablo 3. Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Cinsiyete Göre Farklılığı

		Ortalama	t	p
Örgütsel Altyapı	Erkek	13,23	4,230	0,000
	Kadın	11,10		
Stratejik Tutarlılık	Erkek	13,30	3,563	0,000
	Kadın	11,14		
Planlama ve Değerlendirme	Erkek	23,15	4,381	0,000
	Kadın	21,34		

Spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetleri cinsiyete göre incelenmiştir. Buna göre cinsiyete göre örgütsel altyapı, stratejik tutarlılık ile planlama ve değerlendirme alt ölçekleri farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Erkeklerin örgütsel altyapı, stratejik tutarlılık ile planlama ve değerlendirme faktörlerindeki algıları, kadınlara göre daha yüksektir. Bu durum erkeklerin spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha önemli olarak gördüklerini göstermektedir.

Tablo 4. Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Yaşa Göre Farklılığı

		Ortalama	F	p
Örgütsel Altyapı	20 yaş ve altı	12,15	1,021	0,652
	21-30 yaş	12,63		
	31-40 yaş	12,54		
	51-64 yaş	12,51		
	65 yaş ve üzeri	12,34		
Stratejik Tutarlılık	20 yaş ve altı	12,26	1,124	0,534
	21-30 yaş	12,43		
	31-40 yaş	12,53		
	51-64 yaş	12,34		
	65 yaş ve üzeri	12,61		
Planlama ve Değerlendirme	20 yaş ve altı	22,34	0,981	0,714
	21-30 yaş	22,51		
	31-40 yaş	22,34		
	51-64 yaş	22,16		
	65 yaş ve üzeri	22,58		

Spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetleri yaşa göre incelenmiştir. Buna göre yaşa göre örgütsel altyapı, stratejik tutarlılık ile planlama ve değerlendirme alt ölçekleri farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Tablo 5. Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Medeni Duruma Göre Farklılığı

		Ortalama	t	p
Örgütsel Altyapı	Evli	12,51	0,954	0,452
	Bekar	12,37		
Stratejik Tutarlılık	Evli	12,33	0,863	0,537
	Bekar	12,64		
Planlama ve Değerlendirme	Evli	22,41	0,812	0,637
	Bekar	22,52		



Spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetleri medeni duruma göre incelenmiştir. Buna göre medeni duruma göre örgütsel altyapı, stratejik tutarlılık ile planlama ve değerlendirme alt ölçekleri farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

4. SONUÇ

Spor pazarlaması akademik anlamda diğer bölümlere göre daha az uğraşmanın olduğu bir bölümdür. Yabancı yazında değişik açıları ile değerlendirilen spor pazarlaması çalışmaları sürdürülürken, ülkemizde yapılan araştırmalarda spor pazarlamasının çoğunlukla ekonomik, sponsorluk, taraftar algısı, taraftar davranışı gibi hususlarda sabitlendiği fark edilmiştir. Esasında işletmeleri değiştirecek ve rekabetçi ayrıcalık kazandıracak uygulamalara ihtiyaç hissetmektedirler. Bu nedenle bu çalışmada spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi incelenmiştir.

Araştırma kapsamında spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin oldukça önemli olduğunu tespit edilmiştir. Spor örgütlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini en iyi şekilde yürütmeleri, pazarlama algısını yükseltmektedir. Demografik özelliklere göre spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde, erkeklerin örgütsel altyapı, stratejik tutarlılık ile planlama ve değerlendirme faktörlerindeki algıları, kadınlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum erkeklerin spor pazarlamasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha önemli olarak gördüklerini göstermektedir. Bununla beraber yaşa ve medeni duruma göre örgütsel altyapı, stratejik tutarlılık ile planlama ve değerlendirme alt ölçekleri farklılık göstermemektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Media Cat.
- AKTUĞLU, K.I. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. (1.Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ARGAN, M. (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BASIM N. ve Argan, M. (2009). *Spor Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BEECH J. ve Chadwick S. (2007). *The Marketing of Sport*, Gosport: Prentice Hall.
- DEVECİOĞLU, S. (2004). "Sporun Ekonomik Boyutu", *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi T.S.E.*, 43 (511), 1-11.
- ERDOĞAN, B. Zafer, K. Develioğlu, S., Gönüllüoğlu, H. Ö. (2007). "Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15.
- GRUNING, J.E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Çev: Serra Görpe, İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Ştd.
- HONG, F. (1997). "Commercialism and Sport in China: Present Situation and Future Expectation", *Journal of Sport Management*, 11 (4), 343-354.
- IRWIN R.L., W.A. (2002). Sutton, L.M. Mccarthy, *Sport Promotion and Sales Management*, United States of America: Human Kinetics.
- LAGAE W. (2005)ç *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*, New York: Financial Times Prentice Hall.
- MULLIN, B.J., S. Hardy, W.A. (2000). Sutton, *Sports Marketing*, New Zealand: Human Kinetics.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama, Kurumsal İletişim Yönetimi*, Ed. Rüveyda Akyürek, 3. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri,
- OKAY, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, 5.Baskı, İstanbul: Der Yayıncılık.
- OLIVER, Sandra M. (2004). *Handbook Of Corporate Communication And Public Relations*, Routledge Yayınları.
- REID, M. (2005). "Performance Auditing of Integrated Marketing Communications (IMC) Actions and Outcomes", *The Journal of Advertising*, 34, 41-54.
- SABUNCUOĞLU, Z., Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde İletişim*, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd Ştd.
- SHANK, D.S. (2005). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Prentice Hall Pearson Education, New Jersey.
- SHİLBURY D., H. Westerbeek, S. Quick, D. Funk. (2009) .*Strategic Sport Marketing*, Singapore: CMO Image Printing.
- SOLMAZ, B. (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Konya: Tablet Yayınevi.
- TUNA, M. ve Tuna A. Ayşen. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Ankara:Detay Yayıncılık.
- VAN LEEUWEN L., S. Quick, K. Daniel (2002). "The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators", *Sport Management Review (SMR)*, 5(2), 99-128.
- YAVUZ T. (2008). *Örgütsel İletişim Sürecinde Yöneticilerin Duygusal Zeka Yeterlilikleri*, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.