



Didar BÜYÜKER İŞLER¹

Ömer Kürşad TÜFEKÇİ²

**MARKA KENTLERİN OLUŞMASINDA SPOR PAZARLAMASININ
ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK ÜNİVERSİTELERARASI FUTSAL
MÜSABAKALARINDA BİR ARAŞTIRMA**

Özet

Ülkelerin sahip oldukları rekabet avantajları, bölgesel ve yerel kalkınmaları açısından oldukça önemlidir. Bu avantajlar içinde kentlerin markalaşma çalışmaları, literatürde çeşitli çalışmalar ve örneklerle ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada, Isparta iline yönelik güçlü yönlerinden biri olduğu düşünülen spor pazarlaması kavramı, markalaşma stratejisi olarak tartışılmaktadır. Çalışmada Süleyman Demirel üniversitesine futsal müsabakası amacıyla gelen öğrencilere literatüre dayanarak geliştirilen anket uygulanmıştır. Araştırmada spor pazarlaması boyutlarının, Isparta iline yönelik olarak gelişen tutumlar üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla oluşturulan hipotezler doğrultusunda elde edilen verilere SPSS 17.0 programında tanımlayıcı analizler, güvenilirlik ve regresyon testleri uygulanmış, bulgular değerlendirilmiştir. Spor pazarlama boyutlarından genel memnuniyet, fiyat, misafirperverlik, yiyecek-içecek ve konaklamanın, sporcuların Isparta'ya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bununla beraber etkinlik alanı boyutunun sporcuların Isparta'ya yönelik tutumları açısından anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka kent, Spor Pazarlama, Spor Pazarlama Boyutları, Regresyon Analizi

**A STUDY OF INTER-UNIVERSITY FUTSAL COMPETITION TO
DETERMINE OF THE ROLE OF SPORTS MARKETING TO OCCURS
BRAND CITIES**

¹ Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, didarbuyuker@sdu.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu; Spor Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi, omertufekci@sdu.edu.tr

Abstract

The competitive advantages of countries, are very important in terms of their regional and local development. In the literature, the branding studies of cities as a competitive advantage, presented with various studies related with branding and city brand examples. In this study, sports marketing concept that is considered to be one of the strengths of Isparta as a branding strategy is discussed. In this study a survey based on the literature is conducted to the university students that came to Isparta Süleyman Demirel University for futsal competitions. In the study, the effects of sports marketing dimensions on the participant's attitudes towards Isparta were studied. For this purpose, descriptive analysis, reliability and regression tests were conducted with SPSS 17.0 for the data obtained in accordance with the hypotheses, the findings are evaluated. Sports marketing dimensions of overall satisfaction, price, hospitality, food and beverage and accommodation affects the participant's attitudes towards Isparta positively. However, the activity area dimension has not a significant effect in terms of athletes' attitudes towards Isparta.

Keywords: Brand city, Sports Marketing, Sports Marketing Dimensions, Regression Analysis

Giriş

Günümüze hakim bir olgu olan küreselleşme çeşitli disiplinlere göre farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ancak bu tanımların hepsinde karşılaşılan ortak noktalar vardır. Bu ortak nokta dünyanın tek bir yer olarak algılanma düzeyinde görülen artıştır. Bununla birlikte küreselleşme kavramı kendi içerisinde çelişen bir yapı da arz etmektedir. Bu yapı ise dünyanın tek bir yer olarak algılanmasıyla birlikte aynı zamanda farklılık ve yerel kültürlerin çeşitliliğinin de ortaya çıkmasıdır. Dolayısıyla küreselleşme sürecinde bölgesel ve yerel farklılıkların önemi artmaktadır (Aslanoğlu, 1998:124-125). Bu açıdan bakıldığında yerel dönüşüm küreselleşmenin bir parçası olarak ifade edilebilmektedir.

Bu yaklaşımlar ışığında yaşadığımız çağ, küreselleşme, bölgeselleşme ve yerelleşme dinamiklerinin ve bu bağlamda ortaya çıkan fırsatlar ve tehditlerin çevrelediği bir dönem olarak ele alınabilir. Dolayısıyla ülkelerin kalkınmasında yerel dinamiklerin ve kentlerin rolü giderek daha önemli ve anlamlı hale gelebilmektedir (Ökmen, 2008:3-4). Kent, “insanların bir arada yaşadığı, belli bir nüfusu barındıran ekonomik hayatta sanayi ve hizmet sektörünün ağırlığı bulunan yönetsel örgüt birimine sahip yerleşim yerleridir”. (Kaya vd., 2007:9). Küreselleşme sürecinde devletin etkinliği azalırken, bölgesel ekonomik etkinliğin merkezi olarak kentler kilit rol oynamaktadırlar. Küresel rekabet ortamında kent yönetimleri çeşitli projeler aracılığıyla sermayeyi kentlerine çekebilmek için birbirleriyle rekabete girmektedirler (Ergun, 2012). Dolayısıyla küreselleşme sürecinde kentlerin konumunun yeniden değerlendirilmesi, anlamlandırılması ve kurgulanması gerekmektedir (Aslanoğlu, 1998:141). Bu bağlamda kent markalaşma çalışmaları günümüzde stratejik önem arz etmektedir. Bir kent markasının yaratılma sürecinde kente özgü değerlerin belirlenmesi, sıralanması ve geliştirilmesinde paydaş desteğinin rolü ve bu destekten yola çıkılarak bulunan markalaşma stratejileri oldukça önemlidir. Ayrıca kentlerin de artık şirketler, ülkeler gibi rekabet ettiği düşünüldüğünde

markalaşma stratejisinin doğru yapılandırılması gereği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada spor pazarlaması, kent markalaşma sürecinde kullanılabilecek bir araç olarak öngörülmüştür.

Isparta iline yönelik olarak markalaşma çalışmalarında kentin sahip olduğu güçlü ve olumlu yönler açısından bakıldığında Süleyman Demirel Üniversitesinin varlığı, üniversiteye ait spor kompleksinin ulusal/uluslar arası müsabakaların yapılabilirliği açısından uygun olması sebebiyle spor pazarlaması bu çalışmada markalaşma stratejisi olarak ileri sürülmektedir. Spor pazarlaması Isparta ilinin markalaşma sürecinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilere sahip olacaktır. Çünkü müsabakalar sayesinde doğrudan kente seyahat edilmesi hem ekonomik açıdan kente fayda sağlarken, aynı zamanda kentin tanınırlılığının artması ve kente özgü ürünlerin satışı açılarından da fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Spor, insanın yaşamını sosyalleştirmesi ve yaşam kalitesini artırması açısından önem taşımasıyla birlikte spora ayrılan maddi kaynakların artmasıyla spor faaliyetlerinin bütünsel yapısı önemli bir pazar haline dönüşmüştür. Bu nedenle kentlerin markalaşma sürecinde sportif faaliyetler ve sportif faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik spor pazarlamasının etkin rol oynayacağı söylenebilir. Sonuç olarak kentlerin markalaşmasında spor organizasyonlarının aktif rol oynadığı ileri sürülebilir.

1. Kentlerin Markalaşması

Günümüzün küreselleşmiş, ağlarla çevirili dünyasında her bölge diğer bölgelerdeki dünya tüketicilerine ulaşmak için rekabet etmektedir. Kentler, ulusların ekonomik ve kültürel güç noktalarıdır ki, artan bir şekilde ekonomik fonlar, yatırımlar ve ün için uluslararası rekabete odaklanmaktadır. Kentler dünyanın gerçek algısında daima markadırlar. (Anholt, 2005:18). Kent markası yaratma, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesinde tıpkı ürün ve hizmetlerde olduğu gibi marka stratejilerinin kullanıldığı bir süreci ifade eder. Bu süreçte söz konusu kentin güçlü yönleri pazarın ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilir ve bu yönler kente ait farklı, kalıcı bir değer haline dönüştürülür. Bu değerler; kentin diğer kentler arasında rekabette avantaj yaratmasını sağlamaktadır (Tarhan, 2005'den alıntılan Marangoz, vd, 2010:682). Ancak burada dikkat edilmesi gereken oluşturulan bu değerlerin, güçlü bir marka olmayı destekleyecek niteliğe sahip olmasıdır (Özdemir ve Karaca, 2009:116). Markalama, “müşterilerin satın alma ve kullanma deneyimleri için ürün ve hizmetlerin sistematik ve tutarlı bir biçimde tasarlanması, öykülenmesi, medya ile ilişkilerinin kurulması ve teknolojinin uygulanmasıdır. Kısaca markalama, bir marka kimliği yaratmak amacıyla yapılan bir dizi pazarlama ve satış faaliyetidir” (Moon ve Millison, 2000:58).

Bir kentin ulusal ve uluslararası düzeyde marka olabilmesi için doğru marka konumlandırılması gerekmektedir. Bazı kentler, henüz doğru yetenekleri ve/veya yatırımları çekemezken, bazı kentler arzu ettikleri kadar güçlü marka yaratamamışlar, bazıları ise markalarından hak ettikleri ölçüde pozitif faydayı kazanamamışlardır (Anholt, 2005:18). Marka kent yaratma sürecinin asıl amacı kentin cazibe merkezi haline gelerek ekonomik faydalar elde etmesidir. Ancak bu noktada yapılan çalışmalarda yerel ve ekonomik gelişme stratejilerinden biri olarak görünen markalaşmanın aslında bölgenin sadece tüketicilerin zihinsel haritalarında konumlandırma çalışmaları olmadığıdır. Bu çabalar aynı zamanda bölgenin ya da kentin

kimlik oluşum sürecinde giderek artan rolü olan bir süreçtir (Ham, 2002'den alıntılan Paul, 2004:575).

Kavaratzis (2008), “kent, bölge ya da topluluk markalaşma çabalarında o bölgenin belli fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel yönlerini vurgulayarak olumlu bir imaj yaratmanın amaçlandığını ileri sürer” (alıntılan Eshuis ve Edwards, 2012:1066). Bu açıdan bakıldığında marka yaratma, kentin güçlü olduğu alanların ortaya çıkartılması, kenti değerli kılan, kültürel olarak kenti anlamlı hale dönüştüren ve son olarak kente ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar kazandıracak bir imaj çalışmasıdır. Bu süreçte kent, ürüne dönüşürken; kente kazandırılmış imaj da kente farkındalık kazandıran araçtır. Bu bağlamda, artı değer yaratılarak kimlik kazandırılmış kent, marka kente dönüşmektedir (Peker, 2006:22). Daha geniş bir ifadeyle kent markalaşmasını kentlerin kendi kimliklerini oluşturmak ve bu kimlik çerçevesinde kendilerini küreselleşen dünyaya tanıtmak için kullandıkları bir araç olarak da ifade edebiliriz.

Kent markalaşma sürecini etkili bir şekilde yapabilmek için ilk olarak söz konusu yerin swot* analizini yapılmasıdır. Buradaki amaç kente ait olan, farklılık yaratarak diğer kentlerden ayrışmasını sağlayan özelliklerinin bulunmasıdır. Bu özellikler tarihi yapı, kültürel değerler, doğal güzellikler, insan kaynağı, eğitim gibi çeşitli varlıklar olabilir. Dünyadan örnek vermek gerekirse Dubai turizm alanında, Paris romantizm ve aşk olgusuyla, Prag ve Venedik tarihi dokusuyla, Barselona kültürel değerleriyle, New York enerjisiyle, İstanbul tarihi ve kültürel özellikleriyle ön plana çıkmış kentlerdir (Aksoy, 2011). Burada dikkat edilmesi gereken kentin ayırt edici özelliklerinin, yönetim ve pazarlama teknikleri ile sosyo-ekonomik ve mekansal planlamayı kapsayan kentsel gelişme stratejileri bakış açısına göre düşünülmesi gerektiğidir (Seisedos ve Vaggione, 2005'den alıntılan Marangoz, vd., 2010:683). Swot analizi yapıldıktan sonra kentin konumlandırılmasının hangi özellik yada özelliklere göre yapılacağına karar verilir (Aksoy, 2011). Son olarak kentlerin markalaşma sürecinde uluslararası boyutta düşünmek; kentin hangi değerlerle ön plana çıkacağına karar vermek ve bu değerlere en iyi nasıl ulaşacağını gösteren kendi içinde bir tutarlılığı ve sürekliliği olan kimlik öğelerine dayalı bir marka konumlandırması yapabilmek oldukça önemlidir (Yavuz, 2007:43).

Bu gerçekten hareketle Isparta'nın güçlü yönlerine bakıldığında Süleyman Demirel Üniversitesi ve sahip olduğu imkanlar ilk sıralarda karşımıza çıkmaktadır. Üniversite bünyesinde bulunan uluslararası müsabakalara uygun olan tam olimpik yüzme havuzu ve yine uluslararası standartlara sahip 3000 kişilik, içerisinde tüm salon sporlarının gerçekleştirilebileceği kapalı spor salonu bulunmaktadır. Bu spor alanlarının varlığı hem üniversite açısından hem de Isparta açısından önemli bir üstünlük göstergesi olarak değerlendirilebilir. Örneğin İngiltere'de Sheffield, Birmingham ve Glasgow gibi şehirler spor tesislerindeki ve düzenlenen spor organizasyonlarındaki üstünlükleri (Gratton vd., 2005:990) ile markalaştıkları düşünüldüğünde Isparta'nın ve üniversitenin bu yönlerini vurgulayarak

* Bir projede ya da bir ticari girişimde kurumun, teknolojinin, sürecin, durumun veya kişinin güçlü (Strengths) ve zayıf (Weaknesses) yönlerini belirlemek, iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat (Opportunities) ve tehditleri (Threats) saptamak için kullanılan stratejik bir tekniktir.

markalaşabileceği söylenebilir. Ancak spor faaliyetleri sadece etkinlik alanı ile sınırlı kalmamalıdır. Bu nedenle bu çalışmada sportif faaliyetlerin tamamlayıcı unsurlarını vurgulamak amacıyla bir araştırma yapılmıştır.

2. Spor Pazarlaması

Spor faaliyetinin günümüzdeki yapısı ele alındığında kitle iletişim araçları ve iletişim araçlarının da yardımıyla seyircisinin ve katılımcısının artması sonucunda spor faaliyetleri önemli bir sektör haline dönüştürmüştür (Watt, 1998:174). Mullin vd. (2000:9)'ne göre, spor pazarlaması spor tüketicisinin değişim süreci içerisindeki tüm ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetlerin bütünüdür. Bu çerçevede düşünüldüğünde spor pazarlaması kapsamında iki temel unsur üzerinde durulabilir. Birincisi spor faaliyetinin, spor ürünlerinin/hizmetlerinin, kişilerin, organizasyonların pazarlanması, spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicisine sunulması; ikincisi ise sporun bir tutundurma aracı olarak kullanılmasıyla diğer tüketim ve endüstriyel mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır (Alkibay, 2005:83-86; Mullin vd., 2000:199-200; Beech ve Chadwick, 2007:269-270).

Spor pazarlaması, pazarlama tanım, uygulama ve yaklaşımları ile ilişkilendirildiğinde belli özellikleri ile farklılaştığı görülmektedir (Seraslan, 2005:56-57). Bu farklılaşma spor faaliyetlerinin niteliği, kitlesel özelliği, katılımı içermesi, taraftar bağlılığı ve seyirsel yapısından kaynaklanmaktadır (Parkhouse, 1996:252-254). Genel olarak spor pazarlamasını farklılaştıran özellikler; soyutluk ve öznellik, telafi ve tahmin edilemezlik, dayanıksızlık, duygusal bağlılık ve özdeşleşme, odak ve kontrol alanı olarak açıklanmaktadır (Argan, 2010:29-32; Biçer, 2008:110-113).

Soyutluk ve öznellik özelliği tüketicinin geçirdiği hoş zamana bağlı elde ettiği haz, elde ettiği deneyimler ve hayat tecrübesinin toplamı ile açıklanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2010:29). Spor faaliyetinin ikinci önemli özelliği telafi ve tahmin edilemez niteliği ile ilişkilidir (Shank, 2005:27-28). Hatta bu özelliği ile ilgili olarak ortaya çıkan şans oyunları spor tüketicisinin vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır (Lagae, 2005:5-6). Spor pazarlamacıları, telafi ve tahmin edilemezlik özelliğine bağlı olarak spor tüketicisinin davranışlarının farklılaşmasıyla spor pazarlamasında alternatif pazarlama stratejileri üzerine odaklanmaya başlamışlardır (Argan ve Katırcı, 2010:29-30). Spor pazarlamasının üçüncü özelliği olan dayanıksızlık spor faaliyetinin doğası gereği anlık olarak üretilmesi ve tüketilmesi ile ilgilidir (Shank, 2005:27-28). Spor faaliyetinin bir diğer özelliğini duygusal özellikleri ve özdeşleşme oluşturur (Irwin vd., 2002:15-16). Taraftarların ve/veya fanatiklerin oluşturduğu spor tüketicisi takımları ile duygusal bir bağ kurar ve bu durum takımıyla özdeşleşme istemeğini yaratır (Pitts ve Stotlar, 2002:7-8). Bu bağlılık ve özdeşleşme spor tüketicisinde çoğunlukla takımlarına ait ürünleri kullanma, lisanslı ürünlere yönelme şeklinde davranışa dönüşmektedir (Argan, 2004:30-31). Spor pazarlamasının bir başka özelliği olan odak ve kontrol alanı, pazarlama karmasının oluşturulması ve yerleştirilmesi açısından spor pazarlamasında farklılık göstermektedir (Lagae, 2005:5-6).

Literatürde spor pazarlamasının boyutları ile ilgili farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Ancak genel olarak spor pazarlamasının boyutları açıklanırken lisanslı

ürünler, sponsorluk, yayın hakkı, spor alanları, spor organizasyonları, herkes için spor programları üzerinde durulmaktadır (Mullin vd., 2000:44-45; Pitts ve Stotlar, 2002:29; Shank, 2005:208,244). Spor pazarlamasının kapsamı düşünülerek aşağıdaki tabloda spor pazarlaması ile ilgili farklı boyutlar ve bu boyutların tüketicileri gösterilmektedir.

Tablo 1. Spor Pazarlamasının Boyutları ve Tüketicisi

Spor Pazarlamasının Boyutları	Tüketicisi
Lisanslı Ürün	Taraftarlar
Sponsorluk	Seyirciler, Taraftarlar
Yayın Hakkı	İletişim Ortamı Örgütleri, Seyirciler, Taraftarlar
Spor Alanları	Stadyum Hizmeti Tüketicileri, Taraftarlar
Spor Organizasyonları	Kulüpler, Seyirciler, Taraftarlar
Herkes için Spor Programları	Spor İşletmeleri, Kulüpler, Spora İlgili Olan Herkes

Kaynak: Seraslan, 2009: 11'den düzenlenmiştir.

Spor pazarlamasının geniş bir ölçekte yer alması ve çok farklı spor dalları ile ilişkilendirildiği için boyutlarını artırmak mümkündür. Seraslan (2009: 11-13) bu boyutlara ilave olarak futbol pazarlaması ile ilişkilendirdiği çalışmasında futbol seyrinin pazarlanması, isim hakkı pazarlaması, taraftar kart gibi farklı boyutlardan söz etmektedir. Bu çalışmada spor pazarlamasının boyutları içerisinde yer alan spor organizasyonları kapsamında değerlendirme yapılmasından dolayı spor organizasyonları üzerinde durulacaktır.

Spor organizasyonları ve hizmetlerin tüketicisine ulaştırılması birçok ülkede genellikle kamu hizmeti olarak yürütülmektedir (Boniface, 2007:49-51). Spor pazarlaması kapsamında yer alan spor organizasyonları ile konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeleri, müsabakaların gerçekleştirildiği etkinlik alanları, yöre halkının misafirperverliği, müsabakaların düzenlendiği yerdeki genel fiyat düzeyleri ve spor tüketicisinin genel memnuniyeti ele alınmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012:4). Aslında spor pazarlaması kavramı özellikleri itibariyle oldukça karmaşık ve geniş boyutlu bir yapının göstergesidir. Bu nedenle spor pazarlamasının tüm boyutlarının geniş bakış açısıyla ve stratejik bir değerlendirmeye tabi tutulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Pitts ve Stotlar, 2002:177; Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010:24-25). Yapılan bu açıklamalar kapsamında kentlerin markalaşma sürecinde spor pazarlamasının kritik rol oynadığı söylenebilir. Çünkü spor katılımcısı, izleyicisi, taraftarı ve fanatikleri ile birçok farklı tüketici grubunu içerisinde barındırmaktadır. Geniş kitlelere yönelik gerçekleştirilen spor organizasyonları bu sürecin iyi pazarlanması ile kentlerin markalaşmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle bu çalışmada kentlerin markalaşma sürecine katkı sağlayan spor pazarlaması araştırılacaktır.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada kent markalaşma sürecinde yerel değerlerin tanıtılması ve kentlerin cazibe merkezine dönüştürülmesinde spor pazarlamasının stratejik yönü incelenmiştir.

Bu amaçla araştırmanın evrenini Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi'nde düzenlenen Üniversitelerarası Bay/Bayan Futsal Müsabakaları için Isparta'ya gelen 110 öğrenci oluşturmaktadır. Bu çalışmada evren ulaşılabilir bir sayıda olduğu için evrenin tamamına gidilmesine karar verilmiştir, Öğrencilere uygulanan 110 anketin, 94 tanesi kullanılabilir düzeydedir. Dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranı %90'dır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ilk olarak literatür taraması ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci olarak ise, ilgili kavramsal çerçeveden hareketle hipotezler belirlenip, alan araştırması ile veriler toplanarak uygulama bölümü ortaya konmuştur. Saha araştırmasında veri toplama yöntemi olarak, anket yönteminin kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılan öğrencilere ait demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin Isparta'ya yönelik olarak geliştirdikleri tutum soruları yer almaktadır. İkinci bölüm soruları hazırlanırken Görkemli vd. (2013) ait çalışmadan yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise öğrencilere spor pazarlamasının tamamlayıcı unsurlarını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular Kozak ve Remington (2000), Kozak (2003) ile Duman ve Öztürk (2005)'ün yaptıkları çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket çalışmasında nicel verilere dayalı araştırmalarda yaygın olarak kullanılan (1=hiç katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum) kullanılmıştır (Karagöz ve Ekici, 2004:25-26). Anket yoluyla toplanan veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

3.3. Araştırma Bulgularının Sunumu ve Değerlendirmesi

Araştırmanın bu bölümünde, Üniversitelerarası Bay/Bayan Futsal Müsabakalarına katılan öğrencilerden anket aracılığı ile elde edilen verilere dayalı yapılan analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Anketin birinci bölümü, cevaplayanların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda öğrencilerin yaşları, cinsiyetleri, hangi bölümde okudukları ve aylık harcama tutarlarına ilişkin analizler ve sonuçlar tartışılmıştır. Ankete verilen cevaplar, betimleyici istatistikler (frekans, yüzde, ikili karşılaştırma, vb.) kullanılarak analiz edilmiş, aşağıda her biri tablo halinde özetlenmiştir.

Tablo 1'e bakıldığında ankete katılan öğrencilerin yarısının kadın, yarısının erkek olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında %51,1'inin 21-23 yaş, %33'nün 18-20 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Katılımcı öğrencilerin gelirlerine bakıldığında %41,5'nin 500 TL ve altı, % 40,4'ünün 501-1000 TL, 1001TL ve üzerinde gelire sahip olanların toplam oranı %18,1'dir. Ayrıca katılımcılara nereli oldukları sorulduğunda %25,52nin Eskişehir, %14,9'nun İstanbul, %13'nin Burdur, %11,7'sinin Erzurum, %10,6'sının Antalya cevabını verdikleri görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Erkek	47	50,0
	Kadın	47	50,0
	Toplam	94	100,0
Yaş	18-20 yaş	31	33,0
	21 - 23 yaş	48	51,1
	24-26 yaş	11	11,7
	27 ve üzeri	4	4,3
	Toplam	172	100,0
Gelir	500 TL ve altı	39	41,5
	501-1000 TL	38	40,4
	1001-1500 TL	7	7,4
	1501-2000 TL	4	4,3
	2000 TL ve üzeri	6	6,4
	Toplam	94	100,0
Nereli Oldukları	Erzurum	11	11,7
	Burdur	13	13,8
	Kütahya	7	7,4
	Yalova	6	6,4
	Eskişehir	24	25,5
	İstanbul	14	14,9
	Antalya	10	10,6
	Afyon	7	7,4
	Erzurum	11	11,7

Araştırmaya katılanlara ayrıca okudukları üniversite ve bölümleri sorulmuştur. Cevaplara ilişkin frekanslar Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Demografik Bulgular 2

Üniversite	Atatürk Üniversitesi	11	11,7
	MAKÜ	13	13,8
	Dumlupınar Üniversitesi	10	10,6
	Yalova Üniversitesi	13	13,8
	Anadolu Üniversitesi	22	23,4
	Marmara Üniversitesi	13	13,8
	Kocatepe Üniversitesi	12	12,8
	Toplam	94	100,0

Tablo 2’ye göre katılımcıların %23,4’nün Anadolu, %13,8’nin Yalova, Marmara ve MAKÜ, %12,8’nin Kocatepe, %11,7’sinin Atatürk, %10,6’sının Dumlupınar Üniversitelerinde okudukları görülmektedir.

3.4. Tutumlara İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Görkemli vd. (2013) “Kültürel Etkinlikler ve kent İmajı” çalışmasındaki sorulardan uyarlanarak hazırlanmış 19 soru ile katılımcıların Isparta iline yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 3: Isparta İline Yönelik Tutumlar

İfadeler	Ort.	SS.
1. Isparta'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti.	3,54	1,15
2. Isparta hakkında genel olarak olumlu bir izlenime sahibim.	3,45	1,02
3. İnsanlara Isparta'yı ziyaret etmelerini öneririm.	3,37	1,09
4. Isparta'da yaşamayı isterim.	2,82	1,12
5. Süleyman Demirel Üniversitesinin Isparta'nın tanınmasında katkısı büyüktür.	3,62	1,19
6. Isparta'ya tekrar gelmek isterim.	3,44	1,14
7. Isparta gelişmiş bir şehirdir.	2,98	1,05
8. Isparta modern bir şehirdir.	2,97	1,01
10. Isparta geleneksel bir şehirdir.	3,18	0,97
11. Isparta yaşanması kolay bir şehirdir.	3,22	1,12
13. Isparta güvenli bir şehirdir.	3,39	1,03
14. Isparta ucuz bir şehirdir.	3,18	1,05
18. Isparta eğitim kentidir.	3,14	1,07
19. Isparta Süleyman Demirel Üniversitesinde okumayı isterim.	3,03	1,23

Tablo 3'e bakıldığında, katılımcıların Isparta'ya yönelik tutumlarının ortalama değeri 3,62 ile 2,82 arasında değişmektedir. En düşük ortalama değeri 2,82 ile "Isparta'da yaşamayı isterim" ifadesidir. En yüksek ortalama değeri ise 3,62 değeri ile "Süleyman Demirel Üniversitesinin Isparta'nın tanınmasında katkısı büyüktür" ifadesidir. İkinci sırada en yüksek ortalama değere sahip ifade ise 3,54 ile "Isparta'yı ziyaret ettikten sonra izlenimlerim olumlu yönde değişti" ifadesidir. Üçüncü sırada ise "Isparta hakkında genel olarak olumlu bir izlenime sahibim" ifadesi 3,45 değeri ile yer almaktadır. Standart sapmalara bakıldığında "Isparta Süleyman Demirel Üniversitesinde okumayı isterim" ifadesinin standart sapması 1,23 ile maksimum değeri ifade etmektedir. Standart sapmadaki minimum değeri 0,97 değeri ile "Isparta geleneksel bir şehirdir" ifadesi göstermektedir.

3.5. Güvenirlilik ve Geçerlilik Testi

Güvenirlilik araştırmada kullanılan ölçeğin tutarlılığıyla, geçerlilik ise araştırmacının ölçmek istediği konuyu uygun, anlamlı ve kullanılabilir bir şekilde ölçülmesiyle ilgilidir (Akıncı, 2011:144). Güvenirliliğin iki boyutu bulunmaktadır: test tekrar test metodu ve iç tutarlılık. Likert gibi çok sayıda maddeden oluşan bir ölçek kullanıldığında çoğunlukla iç tutarlılık metodu kullanılmaktadır. İçsel tutarlılığı ölçmede ise yaygın olarak Cronbach alfa katsayısı ve ikiye ayırma güvenirliliği uygulanmaktadır (Çetinkaya, 2007:64). Bu çalışmada da güvenirliliği ölçmek için cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Bu değer 0 ile 1 arasında değişmektedir, ancak sosyal bilimlerde katsayının en az 0,70 ve üstü olması arzulanır (Altunışık vd., 2005; 70-71).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliğine bakıldığında Isparta'ya yönelik tutumlara ilişkin 19 sorunun güvenirliliği 0,905; spor pazarlaması boyutlarından konaklamaya ilişkin 5 sorunun 0,929; yiyecek-içeceğe ilişkin 6 sorunun 0,894; etkinlik alanına ilişkin 6 sorunun 0,910; misafirperverliğe ilişkin sorunun 0,864; fiyatlara ilişkin 5 sorunun 0,916; genel memnuniyete ilişkin 6 sorunun 0,884 olarak Cronbach Alfa katsayıları bulunmuştur. Anketin genel güvenirliliği ölçüldüğünde ise Cronbach Alfa katsayısı 0,946 olarak bulunmuştur. Yani araştırmada kullanılan ölçekler oldukça güvenilirlerdir.

Geçerlilik uygulamaları için dört farklı yöntem kullanılabilir. Bu çalışmada içerik geçerliliği kullanılmıştır. İçerik geçerliliği, ölçek maddelerinin amacı kapsayıp kapsamadığını

denetler (Nakip, 2006:150). Uygulanan anket ilk olarak yeterli sayıda ziyaretçiye uygulanarak pilot bir çalışma yapılmıştır ve cevaplayanların ankette yer alan sorulara ilişkin olası yazım hataları, anlama zorluğu, algı ikilemi ve yerleşim düzeni hususlarında geribildirimde bulunmaları istenmiştir. Bu şekilde ankette içerik geçerliliği yapılmıştır. Ayrıca ön testte elde edilen güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarına göre ankete son hali verilmiştir.

3.6. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir bağımlı ve bir ya da birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve modellemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Soyfaloğlu ve Kartal, 2011:302). Tek bir bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ölçen türüne basit doğrusal regresyon denir. Bu çalışmada spor pazarlama ölçeğinin boyutlarının, bireylerin Isparta'ya ilişkin tutum ortalamaları üzerindeki etkilerini incelemek üzere tekli regresyon modelleri kurulmuştur ve önerilen araştırma modeli doğrultusunda hipotezler %1 anlamlılık seviyesinde irdelenmiştir

Araştırmada geliştirilen hipotezler, spor pazarlama ölçeğinin alt boyutlarının (konaklama, yiyecek-içecek, etkinlik alanı, misafirperverlik, fiyatlar ve genel memnuniyet), Isparta'ya yönelik gelişen tutumlar arasındaki ilişkiler üzerinden test edilmesi neticesinde irdelenmektedir. Hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Konaklama boyutu, Isparta'ya yönelik tutumları pozitif yönde etkiler.

H2: Yiyecek-içecek boyutu, Isparta'ya yönelik tutumları pozitif yönde etkiler.

H3: Etkinlik alanı boyutu, Isparta'ya yönelik tutumları pozitif yönde etkiler.

H4: Misafirperverlik boyutu, Isparta'ya yönelik tutumları pozitif yönde etkiler.

H5: Fiyatlar boyutu, Isparta'ya yönelik tutumları pozitif yönde etkiler.

H6: Genel Memnuniyet boyutu, Isparta'ya yönelik tutumları pozitif yönde etkiler.

Hipotezler, regresyon analizine göre test edilmiştir. Regresyona analizine ilişkin bulgular Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4: Spor Pazarlama Ölçeği Boyutları – Isparta'ya yönelik Tutumlar İlişkisi Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	t	Sig.	F	Sig	R ²	Adj R ²
Konaklama	0,127	3,231	0,000	5,515 (0,001)		0,016	0,006
Yiyecek-İçecek	0,285	2,850	0,005	8,123 (0,005)		0,081	0,071
Etkinlik Alanı	0,167	1,623	0,108	2,633 (0,108)		0,028	0,017
Misafirperverlik	0,131	7,420	0,000	4,333 (0,000)		0,046	0,034
Fiyatlar	0,376	2,747	0,003	7,547 (0,003)		0,076	0,066
Genel Memnuniyet	0,467	3,788	0,000	14,350 (0,00)		0,135	0,126

Yukarıdaki tabloya göre analiz sonuçları yorumlandığında spor pazarlamanın boyutlarından konaklamanın, Isparta'ya yönelik tutumlar üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan regresyon modelinin (Tablo4) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve konaklamanın tutumları ($\beta =0,127$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yiyecek-içecek boyutunun, tutumlar üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan regresyon

modelinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve yiyecek-içecek tutumları ($\beta = 0,285$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Etkinlik alanı boyutunun, tutumlar üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modelinin %1 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Misafirperverlik boyutunun, tutumlar üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı ve bu boyutun tutumları ($\beta = 0,131$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Fiyatlar boyutunun, tutumlar üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ve fiyat boyutunun tutumları ($\beta = 0,376$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Son olarak spor pazarlaması boyutlarından genel memnuniyetin, tutumlar üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modelinin de istatistiksel olarak anlamlı ve bu boyutun tutumları ($\beta = 0,467$) en yüksek oranla ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak H_3 red iken, H_1 , H_2 , H_4 , H_5 ve H_6 kabul edilmiştir.

4. Sonuç

Kent markalaşma olgusu, kent, bölge yada destinasyon hakkındaki algıları yönetmek için kentsel yönetim stratejisi olarak kullanılmaktadır. Bir bölgeyi ve o bölgenin kimliği içindeki fırsatların algılanmasını içerir. Ayrıca bölgenin ekonomik ve mekansal gelişimi hakkında da fikirler içerebilir. Bununla birlikte şehir markalaşma sürecinde kentsel yönetimin, ilk olarak nasıl bir markaya dönüşmek istedikleri konusuna karar vermelerini ve bu markayı destekleyici gelişmeleri yönlendirmelerini içermektedir (Kavaratzis'den alıntılan Eshuis ve Edwards, 2012:1067).

Bu çalışmada spor pazarlamasının organizasyon boyutu kentin cazibe merkezine dönüşmesinde, ulusal/uluslararası tanınırlığının artmasında kilit rol oynadığı düşünülmüştür.

Araştırmada Süleyman Demirel Üniversitesi'nde düzenlenen futsal müsabakasına gelen öğrencilerden anket katılımcılarının kadın-erkek oranları eşittir. Katılımcıların gelir durumları 1000TL ve altında yoğunluk kazanmaktadır.

Isparta iline yönelik tutum ortalamalarına bakıldığında Süleyman Demirel Üniversitesinin kentin tanıtımına katkısı ifadesinin en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum araştırma mantığıyla paraleldir. En düşük ortalama ise katılmıyorum görüşünün değerini yansıtan Isparta'da yaşamayı isterim ifadesidir. Bu durum spor müsabakası için gelen öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin Isparta'yı yaşamak istemelerine yetmediğinin göstergesidir. Ancak bu çalışmada zaten ileri sürülen spor organizasyonları aracılığıyla gelen ve ölçeğin boyutlarına ilişkin olumlu tutuma sahip olan bireylerin kentle ilgili olumlu görüşlere sahip olmasıdır. Zaten bu amaçla ileri sürülen hipotezler, değişkenler arasındaki ilişkinin etkisini ölçmek için regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Spor pazarlama ölçeğinin boyutlarının (konaklama, yiyecek-içecek, etkinlik alanı, misafirperverlik, Fiyatlar ve Genel memnuniyet), katılımcıların Isparta'ya ilişkin tutumlara etkisi ölçülmüştür. İleri sürülen hipotezlerden H_3 red olur iken diğerleri kabul edilmiştir. Yani etkinlik alanı boyutunun, tutumlar üzerinde etkisi yoktur. Bu aslında mantıklı bir sonuçtur. Etkinlik alanı, bir ilin geneline yönelik olarak fazla bilgi vermemektedir. Tutumlara etkisi en yüksek olan boyutlar ise sırasıyla Genel memnuniyet ve fiyatlardır. Bu durum olağandır aslında bir şehrin yaşanabilir olması bu iki değişkenle oldukça iç içedir. Ayrıca katılımcıların öğrenci oldukları düşünüldüğünde fiyatların önemi daha fazla ön plana çıkmaktadır. Diğer boyutların sıralamasına bakıldığında yiyecek-içecek, misafirperverlik ve konaklama ortaya çıkmaktadır.

Burada en dikkat çekici nokta konaklamının etkisinin en az oluşudur. Öğrenci açısından düşünüldüğünde bu boyutun daha yüksek bir etkiye sahip olması gerektiği düşünülebilir.

Sonuç olarak spor organizasyonları açısından bakıldığında müsabakalar aracılığıyla kente gelen bireylerin genel memnuniyetleri, karşılaştıkları fiyatlar, yiyecek-içeceğin kalitesi, ilin misafirperverliği ve konaklama şartları, Isparta iline yönelik tutumları, oluşan genel kanaati olumlu yönde ve belli düzeylerde etkilemektedir. Bu ise bireylerin kente yönelik algılamalarını, zihinlerinde kentle ilgili oluşan konumu ve imajı etkilemektedir. Kent markalaşma sürecinde bu etkiden yararlanılarak kentle ilgili oluşması planlanan kimliğin konumlandırılmasında spor organizasyonlarından faydalanmak kilit rol oynayacaktır.

KAYNAKLAR

- AKINCI S. (2011), “Ölçme ve Ölçekleme”, Editörler A. Şahin ve B. Kartal, Lord Matbaacılık, s.128-148.
- AKSOY, T. (2011), “İstanbul-Marka Şehirler”, <http://www.temelaksoy.com/etiket/istanbul/>, (Erişim Tarihi:05.04.2014).
- ALKİBAY, S. (2005), “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 23 (1), 83-108.
- ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, 4. Baskı, Sakarya.
- ANHOLT, Simon, , “The Anholt-GMI CityBrands Index How The World Sees The World’s Cities”, Place Branding, Cilt No:2, Sayı:1, 2005, s.18, <http://tr.scribd.com/doc/44409962/Anholt-City-Brands-Index-How-the-World-Sees-the-World-s-Cities>, (Erişim tarihi 26.03.2013).
- ARGAN, M. (2004), Spor Sponsorluğu Yönetimi, Detay Yayıncılık, Yayın No: 99, Ankara.
- ARGAN, M. (2010), Sporda Sponsorluk, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ARGAN, M. ve H. Katırcı, (2010), Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 392, Ankara.
- ASLANOĞLU, R. A. (1998), Kent, Kimlik ve Küreselleşme, Asa Kitabevi, 1. Basım, Bursa.
- BEECH J. ve CHADWICK S. (2007), The Marketing of Sport, Prentice Hall, Gosport.
- BİÇER, T. (2008), Sporda Toplam Kalite Yönetimi ve Futbol Uygulamaları, Beyaz Yayınları, Yayın No: 206, İstanbul.
- BONIFACE, P. (2007). Futbol ve Küreselleşme, İstanbul: NTV Yayınları.
- ÇETİNKAYA, A. Ş. (2007), Bilişim Teknolojilerinin Konaklama İşletmeleri Performansına Etkileri: Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya.
- EKMEKÇİ R. ve Y.A.D. Ekmekçi (2010), “Spor Pazarlaması”, Pamukkale Journal of Sport Sciences, 1 (1), 23-29.

- DUMAN T. ve A. B. Öztürk (2005), Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- ERGUN, C. (2012), “Küreselleşme, Küresel Kent ve Kentsel Dönüşüm”, <http://www.sosyaldemokratdergi.org/2012/11/kuresellesme-kuresel-kent-ve-kentsel-donusum/>, (Erişim Tarihi: 25.03.2014).
- ESHUIS E. ve A. Edwards, “Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance”, *Urban Studies*, C.50, S.5, 2012. s.1066-1082.
- GÖRKEMLİ N., G. Tekin ve Y. E. Baypınar (2013), “Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı - Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt2, Sayı 1, s.150-171.
- GRATTON, C., S. Shibli, ve R. Coleman (2005), Sport and Economic Regeneration in Cities, *Urban Studies*, 42 (5/6), 985-999.
- IRWIN R.L., W.A. Sutton, ve L.M. McCarthy, (2002), Sport Promotion and Sales Managment, *Human Kinetics, United States of America*.
- KARABIYIK, N. ve B. S. İnci, (2012), “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım”, *İstanbul Journal of Social Sciences*, Summer (1), 1-19.
- KARAGÖZ, Y. ve S. Ekici (2004), “Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s. 25-43.
- KAYA E., H. Şentürk, O. Danış ve S. Şimşek (2007), *Modern Kent Yönetimi-1*, Okutan Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- KOZAK, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes, *Tourism Analysis*, 7: 229-240.
- KOZAK, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Malorca, Spain, As An Off- Season Holiday Destination, *Journal Of Travel Research*, 38: 260-269.
- LAGAE W. (2005), *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*, Financial Times Prentice Hall, New York.
- MARANGOZ, M., G. Önce, H. Çelikkan (2010), “Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği”, *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu*, Bildiri Kitabı I, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları:1, 1-2 Ekim 2010, Kırklareli, s.681-688.
- MOON M., Millison D. (2005), *Ateşten Markalar*, MediaCat Yayınları, 2. Basım.
- MULLIN, B.J., S. Hardy, W.A. Sutton, (2000), *Sports Marketing*, Human Kinetics, New Zeland.
- NAKİP, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara.
- ÖKMEN M. (2008), “Kentsel Alanda Aktörler Arası İşbirliği ve Kalkınma Çabaları: Salihli Örneği”, Editörler: GENÇ F. N., A. Yılmaz ve H. Özgür, *Dönüşen Kentler ve Değişen Yerel Yönetimler*, Gazi Kitabevi, s.3-25.
- ÖZDEMİR Ş ve Y. Karaca (2009), “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, C.11, S2, s.113-134.

- PARKHOUSE, B.L. (1996), The Management of Sport, National Association Sport&Physical Education.
- PAUL D., E. (2004), “World Cities as Hegemonic Projects: The Politics of Global Imagineering in Montreal”, Political Geography, Cilt No:23, s. 571-596.
- PEKER, A. E. (2006), “Kent Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi.
- PITTS, B.G. ve D.K. Stotlar (2002), Fundamentals of Sport Marketing, Fitness International Technology Inc., Morgantown.
- SOFYALIOĞLU, Ç. ve B. Kartal (2011), “Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri”, Editörler A. Şahin ve B. Kartal, Lord Matbaacılık, s.316-402.
- SERASLAN, M.Z. (2009), Futbol Pazarlaması, TFF FGM Futbol Eğitim Yayınları, Sayı: 9, İstanbul, 2009.
- SERASLAN, Z. (2005), Spor Yönetimi ve Örnek Olay Analizi, Morpa Yayınları, İstanbul.
- SHANK, D.S. (2005), Sports Marketing: A Strategic Perspective, Prentice Hall Pearson Education, New Jersey.
- WATT, D.C. (1998), Sports Management and Administration, E&FN Spon, London.
- YAVUZ M. C. (2007), “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.