

Received / Geliş
20.07.2019

Article History
Accepted / Kabul
29.09.2019

Available Online / Yayınlanma
30.09.2019

THE RELATIONSHIP BETWEEN GENERATION Z AND THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR ÜRÜNLERİNDE MARKA
TERCİHİNİ ETKİLEYEN İLETİŞİM ARAÇLARININ ARAŞTIRILMASI VE
KARŞILAŞTIRILMASI¹

***Birol AKGÜL*²**
***Murat TİRFİLLİ*³**

Abstract

The first studies on the effect of mass media on the society or the masses started in the 1900s. In these studies, the effect of mass media on the masses and human beings was investigated. In the following studies, it is the study of how people interact with the mass media. Studies and discussions on this subject are still ongoing. In this context, these discussions constitute the problem of the study. In this study, it is aimed to reveal the effect of mass media on the selection of sports products. The importance of the study is the effect of communication tools for the selection of sports equipment used in daily life. In this article, literature review and questionnaire study were performed. Within the scope of the universe and limitations of the study, a simple random sample was selected among university youth aged 18-25 years. In this context, students of Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication and Faculty of Sport Sciences were chosen as subjects. As a result, it is foreseen that mass media are more effective in spreading prominent objects than people's preferences.

Keywords: Communication, Mass Media, Media, Sport, Product

Öz

Kitle iletişim araçlarının, toplum veya kitleler üzerine etkisi konusunda ilk çalışmalar 1900'li yıllarla birlikte başlar. Bu çalışmalarda kitle iletişim araçlarının kitleler ve özünde insan üzerinde nasıl bir etki yarattığı araştırılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda ise insanların kitle iletişim araçlarıyla nasıl bir etkileşim içerisine girdiği üzerine çalışmalardır. Bu konuda çalışmalar ve tartışmalar halen süregelmektedir. Bu bağlamda çalışmanın problemini de bu tartışmalar oluşturmaktadır. Bu çalışmada ise spor ürünlerinin seçimi sırasında kitle iletişim araçlarının ne derece bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmanın önemi ise gündelik hayatta kullanılan spor malzemelerinin seçimi için iletişim araçlarının etkisidir. Bu makalede yöntem olarak, literatür taraması ve anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın evren ve sınırlılıkları kapsamında 18-25 yaş arası üniversite gençliği arasında basit tesadüfî örneklem seçilmiştir. Bu kapsamda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi ve Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri denek olarak seçilmişlerdir. Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının, insanların tercihlerinden daha çok öne çıkan nesnelerin yaygın hale gelmesinde daha etkin olduğu öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kitle İletişim Araçları, Medya, Spor, Ürün

¹ Bu makale 25-27 Haziran 2019 tarihleri arasında Nevşehir'de düzenlenen 3. Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

² Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi

³ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi

GİRİŞ

İçinde yaşadığımız yüzyıl tam bir marka dönemidir. Her bir ürün çeşidinin farklı markalar ile sunulan bu evrende markaların tüketilmesi ve ihtiyaçların karşılaşmasının ötesinde kişileri, insanları mutlu etmeleri gerekmektedir. Günümüz dünyasında markalar ilk ortaya çıkışına baktığımızda Milattan önceki yıllara dayanmaktadır. Bunlar eski dönemlerde ki çanak, Çömleklere yazılanlardan itibaren sanayi devrimine kadar olan dönemlere kadar uzanan ve başta reklamcılıkla beraber pazarlama sanatını ortaya koymuştur (Rajaram ve Shelly, 2012:101).

Gündelik hayatta her toplumda olduğu gibi birbirinden etkilenme ve ya iletişim araçlarının toplumun göz önünde bulunduran bir reklam yüzü olmuştur. Bu reklamlar hayatın içerisinde yer almakla birlikte markalaşmayı da hızlandırmıştır (Özçağlayan, 1998, 16-22).

Bugünkü anlamda markalaşma hareketleri damgalama ismi verilen kelime olarak adlandırılır. Damgalama yani markalaşma yani şuan ki popüler isim olarak patentleşme olarak literatüre girmiştir (Rajaram ve Shelly, 2012).

1.Marka

Bir ürünü tanıtan, o ürün hakkında bilgi veren, ürünü farklı kılan ya da diğer markalardan belirgin biçimde ayırt etmeye yarayan, tüketiciye ürünü satın alamaya cazip kılmayı sağlayan hatta tüketicide bağımlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı yani müşteri haline getirmeye çalışan bir unsurdur. (Url1)

Marka bir firmanın tüm varlığını temsil eden bir semboldür. Bu kadar önemli bir sembol ve ya işarettir, bu işaretler özenle korunmalı ve yasal olarak tescil edilmelidir. Bunu kanıtlayacak belgeye de sahip olunmalıdır. Markanın koruması, ürün ya da hizmetlerinde marka kullanan asıl marka sahiplerini koruyan bir sistemdir. Bir markanın asıl sahibi, söz konusu markayı ilk kez düşünen, bu ürün ilk kez kullanan ve kullanımına devam eden kişidir.

Bir başka kişi tarafından düşünülmüş, uygulanmış bir markanın, bir diğer kişi adına tescili iyi niyet kurallarına aykırı bir davranıştır. Bu sebeple büyük markalar ilk kez göz önüne çıktıklarında ve tercih edildiklerini gördük anda tescil yani patent adı verilen belgeye sahip olurlar ve bir başkasının kullanmasına izin vermezler. (Odabaş ve ark, 2007:369)

1.1.Marka ve pazarlama

Makaleler, kitaplar ve internet siteleri incelendiğinde marka pazarlamalarına ilişkin fazla sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. 1995 yılında yurt dışında doğrudan marka pazarlama stratejilerinin ortaya çıktığı çalışmalar görülmektedir. ABD ve Batı Avrupa ülkelerine doğrudan pazarlama uygulamalarının karşılaştırıldığı görmekteyizdir (Namatova G. ve Özdemir A, 2007: 361).

1.2.Türkiye’de Markalama Hareketleri

Türkiye de 1800’lerden sonra markalaşmaya bu önem verildiği görülmektedir. Özellikle Osmanlı devleti döneminde yabancı marka sahiplerine ve Osmanlı topraklarındaki Pazar potansiyeli sebebiyle dış firmalar erken fark ederek Osmanlı topraklarına girmeyi hedeflediler ve girmeyi başardılar. O tarihlerde Osmanlı devletindeki bolluk ve ucu bucağı olmayan topraklar sayesinde yurt dışı ve yurt içi tüccarların hızlı davranmaları sebebiyle markalaşma ve ya marka tescilleme düşüncelerinde bulundukları görülmektedir. (Url2)

2.Spor

Belli kurallara ve tekniklere uyularak yapılan ve bedensel gelişmeye yararlı, eğlenmek ve yarışmak amacı da bulunan bedensel ve zihinsel hareketlerinin tümüne spor denir. Spor kavramı eski yunanda amatör anlamda görülmekte olsa da şu anki branşların ve olimpiyatların temelleri profesyonel olarak atılmış kabul edilmektedir. Spor kavramı tüm dünyada kabul görmüş olarak hem sağlık hem eğlence hem de para kazanmak için yapılan ve tüm evreni kapsayan bir genel bakıştır. Vücudumuzun kuvvetini ve direncini artıran, kas kuvvetimizi geliştiren, aynı zamanda eğlendiren, hoşça vakit geçirmemizi sağlayan aktivitelerdir. Tenis, futbol, voleybol, Hentbol, kayak gibi branşlar her daim yapmış oldukları sporun çeşitli kollarından biridir. Türklerin ulusal sporu olan atıcılıkla güreşin çok eski bir geçmişi vardır. Ata binmekte, kılıç kullanmakta, ok atmakta, güreş tutmakta üzerine olmayan Türkler bu üstünlüklerini uzun çalışmalar sonucunda kazandılar, gençlere de öğreterek bu üstünlüğün babadan oğula geçmesini sağladılar. Spor, Kişinin kendi çevresini beşeri çevre haline dönüştüren, doğuştan yada sonradan kazandığı kabiliyetleri geliştiren, belirli toplumsal ve ya spor kurallar içerisinde araçlı veya araçsız, bireysel ve ya takım biçiminde amatör ve ya profesyonel olarak boş zamanını ya tam zamanını alacak şekilde bir meslek veya iş olarak yaptığı sosyalleştirme duygusunu toplumla bütünleşme duygusunu aşıl原因an ruh ve fiziği geliştiren, rekabetçi, dayanışmacı ve kültürel bir olgudur. (Erkal,1981).

2.1.Sporun Tarihçesi

Sporun geçmişinin insanların varoluşundan itibaren neredeyse yaşıt olduğu varsayılmıştır. İnsan, vücut kuvvetiyle diğer insanlardan daha güçlü olmak ve onlara karşı üstünlük sağlaması gerektiğinin farkına varmıştır, bu da sporun temel felsefelerinden biri olan “rakibe üstünlük sağlama” güdüsüyle meydana çıkmıştır. İlkçağlarda Asya, Mezopotamya, Afrika ve Akdeniz’e kıyısı olan bölgelerde görülür. Asya’da Türk, Çin kültüründe, Afrika da Mısır; Mezopotamya’da Sümer, Asur-Babil uygarlıkları; Anadolu’da Hitit uygarlıkları bu konudaki büyük gelişmelere de sahne oldu. Bu uygarlıkların kültüründe verilen önemin gerçek nedeninin, o çağların belirli niteliği olan savaşlarla hayatta kalma mücadelesi olduğu görülür. Hayatta kalmak için, başka uygarlıklar üzerinde egemenlikler kurma zorunluluk ve tutkusunun sonucu olan savaşlarda başarılı olabilmek, ancak insan gücüyle gerçekleşeceğinden beden kültürü üzerine önemli yer edinmiştir. (Url3)

2.2.Spor Ürünleri

Spor ürünlerinde temel ürün oyunun kendisidir. Yani bir maç, bir yarışma, rekreatifsel bir etkinlik ne olursa olsun ürün tamamen oyunu yansıtmaktadır. Bu temel ürünün tamamı devre aralarında, molalarda, formaların üstlerinde reklam amacıyla da pazarlama amacıyla da yapılan markaların tanıtımıdır. Bu sayede hem o ürünün reklamı yani markasının işareti sembolü izleyicilere göstermek hedeflerin bu da reklam alan takımın sporluğu sayesinde takıma büyük ölçüde maddi kazanç getirmektedir. (Uztuğ, 2003:32), (Elitok, 2003: 91).

3.İletişim

İletişim kavramı olarak ilk kez insanın var olduğu her yerde başlamıştır ve günümüze kadar gelmesinde büyük rol oynamıştır (Crowley ve Heyer, 2007:22). İnsanı insanla var oluşturan ve karşılaştıran, ilişki kurması sağlayan ve gelişim becerilerini yükseltmesini sağlar (Önür, 2002:63). İletişim sadece kişiler arasında değil alt-üst

sorunu olan tüm yerlerde meydana gelen iletişim şeklidir ve halk, yönetici, dinleyici ile olan iletişim sayesinde dili nasıl kullanacağımızı da göstermiş oluruz. Sözcükler ile karşımızdaki kişiyi öğütler vererek ve sözün gücüne inanarak insanları ikna etme konusundaki yetimizi genişletebiliriz.(Yavuz K, 2012 :81)

3.1.İletişim Nedir?

İyi ve güzel bir iletişimin oluşturulabilmesi için, ilgili kişilerin üzerinde anlattıkları ve bu sayede aralarında bilgiyi aktarabilmesini sağlayabilecekleri ortak bir dilin paylaşılmasına ihtiyaç duyarlar. Kurulan bu iletişim olumlu olmayabilir. Birisiyle kavga etmek, birbirine girmek de bir iletişim şekli olabilir. Olması gereken, her alanda her birimle sağlıklı iletişim kurmayı başarmaktır. Sağlıklı iletişim kurmayı hedefleyen doğruları arar.. İletişim insanların birbirlerini anlamaya çalışmasıyla başlar ve ihtiyaçlar doğrultusuyla iletişim kurulur. İletişim paylaşmayı ve anlamayı gerekli kılar. Yani iletişimde bir gönderici bir alıcı birde mesaj vardır. İletişimde jestler, mimikler, sesler, harfler ve semboller kullanılır. Aynı dili kurduğumuz takdirde iletişim gerçekleşir. (Url4)

3.2.İletişimin Engelleri

İletişim başladıktan itibaren oraya çıkan engellerin tümü bizim eserimizdir. İletişimin engelleri bir iletinin verilmesi ve iletinin anlaşılması ile olumsuz yönde etkilenen bir durumdur. İletişimdeki kişilerden biri iletişime girme amacını tam olarak göstermezse ise bedensel ya da psikolojik olarak temel gereksinimlerinin giderilmemiş olması, sevgi ve saygı göstermemiş olması iki taraf arasındaki samimiyeti ve yanı sıra kişilerin ortam yaşam alanına yani birbirlerine güvenmemeleri gerektiğini algılayabilir. İletişim engelleri aşağıdaki durumlardan kaynaklanır.(Yetim ve Cengiz,2012:105).

- Kişilerin iletişime olan ihtiyaçlarının farkında olmamalarıyla.
- İletişimin önemini algılayamamalarıyla.
- Kişilerin nasıl iletişim kuracaklarını bilmemeleriyle doğru orantılıdır.

Örnek verecek olursak eğer; Takımın içindeki iletişim, antrenör ve sporcuları birbirlerine bağlayan, anlaşmalarını ve uzlaşmalarını sağlayan bir etmendir. Böylelikle takım içindeki tüm sporcular sorumluluk bilincini anlamış olurlar ve içinde bulundukları kulübü sahiplenmiş olurlar, kulübün ve kendilerinin amacını belirleme konusundaki düşünceleri fiziksel düşünce gücünü arttırarak amacına varmış olurlar. (Yetim ve Cengiz, 2012:106).

3.3.Geçmişten Günümüze İletişim Araçları

Geçmişten günümüze iletişim, günden güne boyut atlamıştır. Öyle ki günümüzde dünyanın diğer ucundaki kişilere kolaylıkla ulaşabiliyoruz. Modern iletişim araçları ile haberleşme anlamında herhangi bir problemle karşılaşmıyoruz. Fakat geçmişteki iletişim araçları ile haberleşmek, günümüz kadar kolay değildi. İnsanlar birbirleriyle iletişim kurmak için çeşitli yollar deneyerek, bugünkü iletişim araçlarının temellerini atmışlardır. (URL5)

Yazının bulunması ile beraber iletişim sürecindeki en önemli adımların başında iletişim araçları geldi ve en önemli yerini almış oldu. Yazının bulunması ile birlikte fikirler, düşünceler, atılımlar maddi ve manevi bir boyut kazanmış oldu. Daha önceleri sözler ile kurulmaya başlayan iletişim daha sonra iletişimi araçları ile birlikte tüm dünyayı ele geçirmiş oldu (Friedrich J, 2000:59).

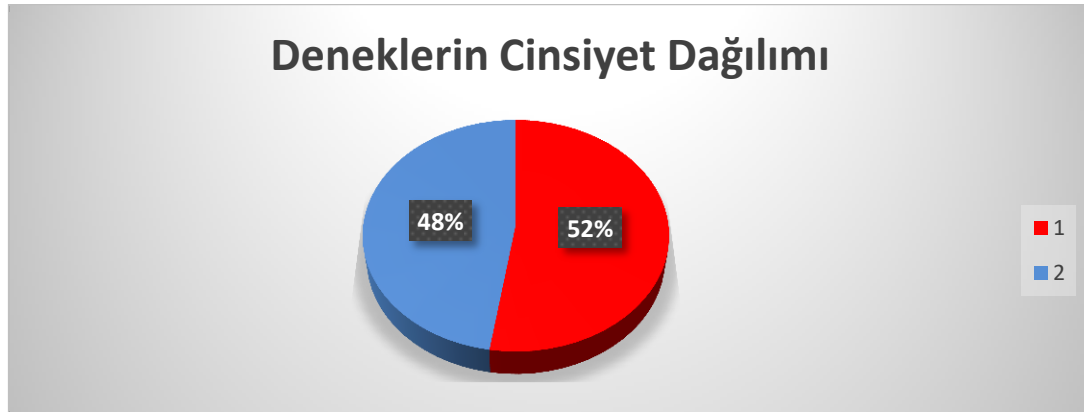
İletişim kişi ve kişilerin, farklı yerlerde ve çevredeki tanınabilmesi ve yaşamını sürdürme bilmesi için bir gereksinimdir. Hayatımızın olmazsa olmaz bir bütünüdür. Bütünü ne olursa olsun bir problemi çözme ve insanların duygu ve düşüncelerini aktarabilme aracıdır (cüceloğlu, 2003:12)

Metodoloji

Bu araştırmada Üniversite öğrencilerinin kitle iletişim araçlarının marka tercihlerindeki önemi ve ne kadar belirleyici olduklarına odaklı bir makale araştırması yapılmıştır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimler Fakültesi öğrencileri ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından denek olarak kabul edilen toplamda 200 öğrenciye veri toplama aracı olarak toplamda 10 sorudan oluşan demografik bilgileri de içeren bir anket çalışması uygulanmıştır. Toplamda 105 kız ve 95 erkek öğrenciye uygulanan bu araştırmada Cinsiyet, Yaş, Aylık Gelir gibi demografik bilgilerde edinilmiştir. Bu çalışmada toplanan veriler ise SPSS 15.0 istatistik programı ile ve Microsoft Excell 2010 programı ile analiz edilmiştir. Değerlendirmede ise tanımlayıcı istatistikler olarak yüzde ve frekans değerlerine de ulaşılmıştır.

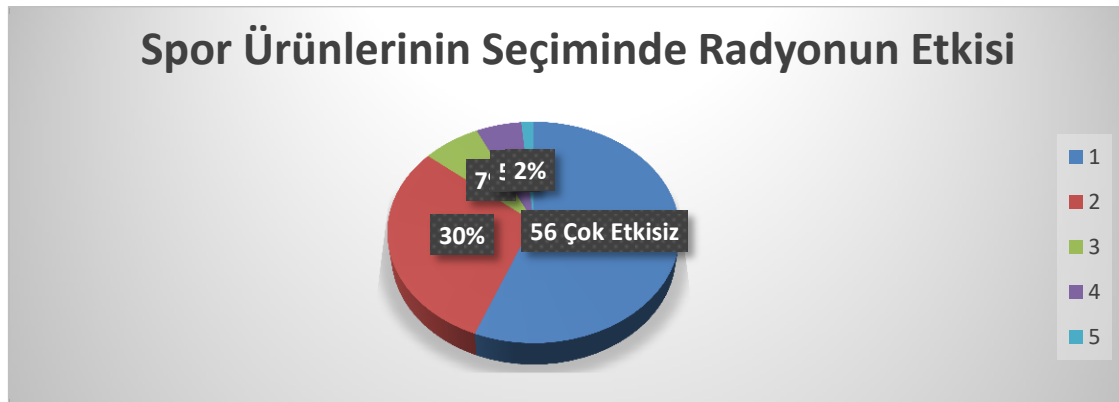
Bulgular

Tablo 1: Araştırmaya katılanların Cinsiyetlerine göre dağılımı



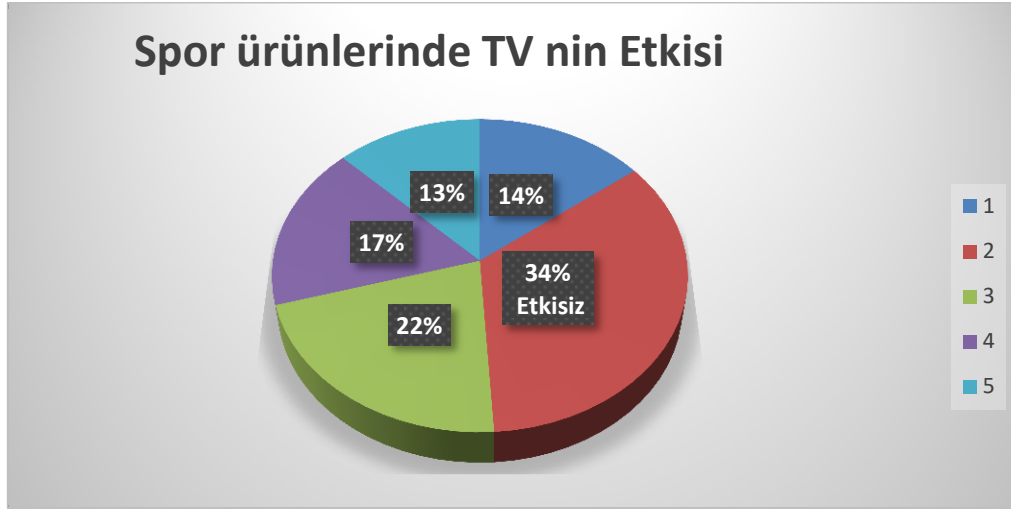
Tablo 1 incelendiğinde yapılan çalışmaya katılanların 95i erkek (% 48), 105'i kadınların (%52) den oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2: Spor Ürünleri seçiminde Radio'nun Etkisi.



Tablo 2 incelendiğinde radio'nun %56 orana sahip olduğunu ve üniversite öğrencilerinin spor ürünlerinde marka seçiminde radio'dan hiç etkilenmediklerini görülmektedir. Tablo da frekans değerleri olarak %56 çok etkisiz, %30 etkisiz, %7 si kararsız, %5i etkili ve %2si çok etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3. *Spor Ürünleri Seçiminde Televizyonun Etkisi*



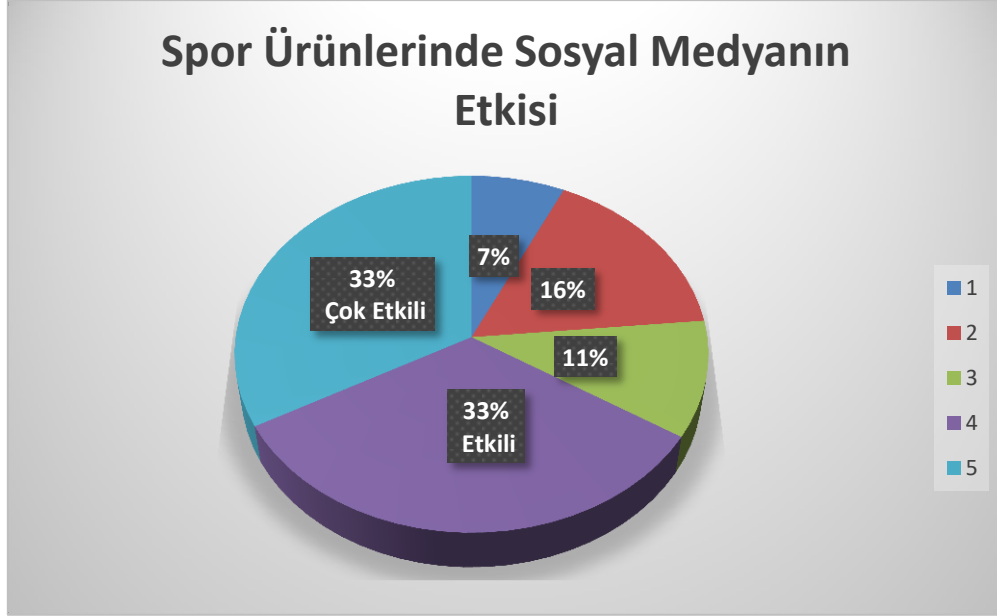
Tablo 3 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin TV'yi etkisiz buldukları görülmektedir. %34 ile etkisiz, %22 ile kararsız, %17 ile etkili ve %14 ile çok etkili olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 4. *Spor Ürünleri Seçiminde Gazete'nin Etkisi.*



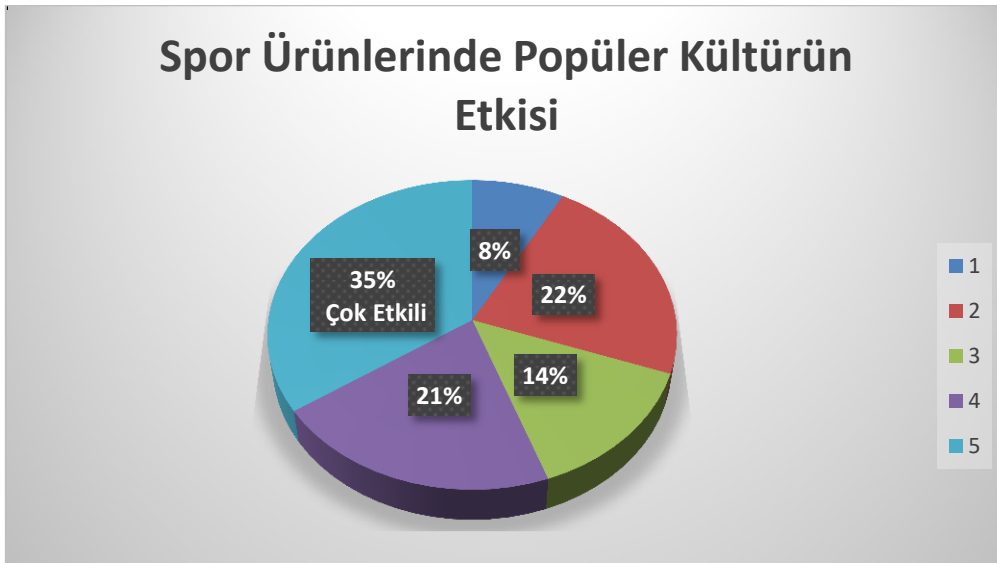
Tablo 4 incelendiğinde marka tercihinde ve seçiminde gazetenin etkisiz olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencileri tarafından çok fazla etkisi olmadığı kabul görülmektedir. %46 ile etkisiz, %27 ile çok etkisiz, %19 ile kararsız, %6 ile etkili ve %2 ile çok etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Spor Ürünleri Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi.



Tablo 5 incelendiğinde üniversite öğrencileri tarafından sosyal medyanın oldukça etkili olduğunu görmekteyiz. Öğrenciler tarafından doldurulan ankette %33 ile çok etkili ve %33 ile etkili bir şekilde sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki etkisi söz edilmektedir. %16 ile etkisiz, %11 ile kararsız ve %7 ile de çok etkisiz cevaplarını vermiş olmaktadır.

Tablo 6. Spor Ürünleri Seçiminde Popüler Kültürün Etkisi.



Tablo 6 incelendiğinde popüler kültürün üniversite öğrencileri üzerindeki etkisi oldukça fazla olduğu görülmektedir. %35 ile çok etkili, %22 ile etkisiz, %21 ile etkili, %14 ile kararsız ve %8 ile de çok etkisiz olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Spor Ürünleri Seçiminde Ünlülerin Etkisi.



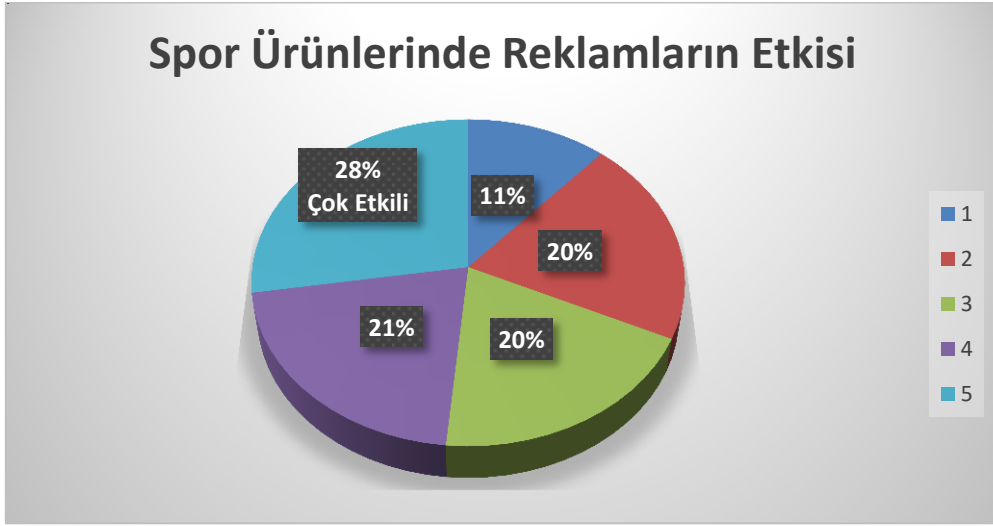
Tablo 7 incelendiğinde spor ürünleri seçiminde ünlüler çok etkili olduğu görülmektedir. Ünlülerin tercih ettikleri markalar üniversite öğrencileri tarafından tercih edilmektedir. %39 ile çok etkili, %28 ile etkili, %14 ile kararsız, %14 ile etkisiz ve %5 ile de çok etkisiz olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Spor Ürünleri Seçiminde Spor Organizasyonlarının Etkisi.



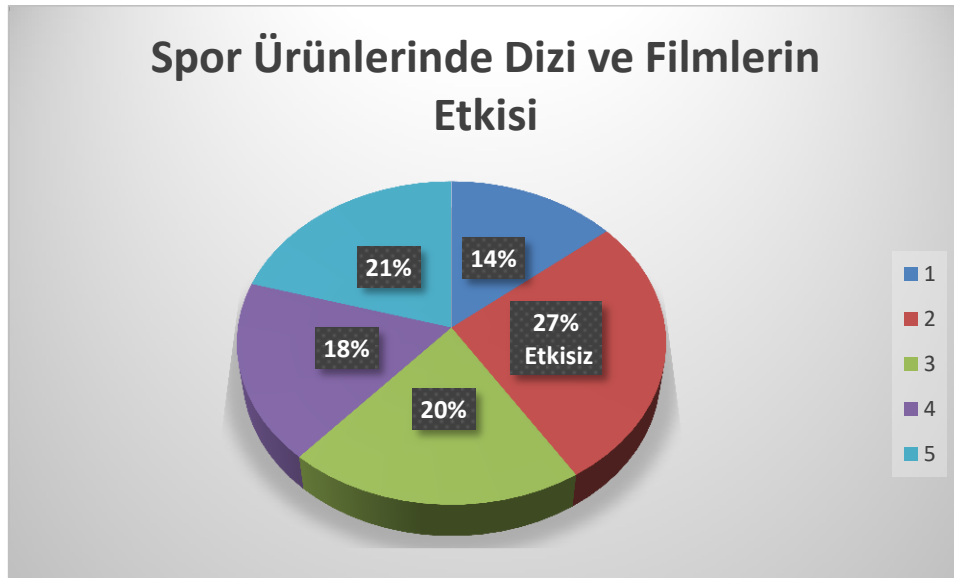
Tablo 8 incelendiğinde spor ürünleri seçiminde spor organizasyonlarının çok etkili oldukları görülmektedir. Çok sayıda kişiye ve sporcuya hitap eden bu organizasyonlar sayesinde marka seçimlerinde ki etki oldukça fazla olduğu görülmüştür. %32 ile çok etkili, %22 ile etkili, %21 ile etkisiz, %15 ile kararsız ve %10 ile çok etkisiz oldukları görülmektedir.

Tablo 9. Spor Ürünleri Seçiminde Reklamların Etkisi.



Tablo 9 incelendiğinde spor ürünleri seçiminde reklamların etkisi oldukça fazladır. Büyük markalar reklamlar ile geniş kitlelere ulaşmayı hedefler ve bu sayede ilgi çekiciliği ve tercih edilir hale gelmeyi amaçlamaktadırlar. Üniversite öğrencileri %28 ile çok etkili, %21 ile etkili, %20 ile kararsız, %20 ile etkisiz ve %11 ile ise çok etkisiz olduklarını düşünmektedirler.

Tablo 10. Spor Ürünleri Seçiminde Dizi Ve Filmlerde Kullanılan Markaların Etkisi.



Tablo 10 incelendiğinde üniversite öğrencileri tarafından spor ürünleri seçiminde dizi ve filmlerde kullanılan markaların etkisiz oldukları görülmektedir. Her ne kadar bu tablo da etkisiz oldukları görülmüş olsa da sonuçlar birbirlerine oldukça yakın cevaplara rastlanılmaktadır. %27 ile etkisiz, %21 ile çok etkili, %20 ile kararsız, %18 ile etkili ve %14 ile çok etkisiz oldukları görülmüştür.

Tablo 11. Spor Ürünleri Seçiminde Arkadaş Ve Yakın Çevrenin Etkisi.



Tablo 11 incelendiğinde spor ürünleri seçiminde Arkadaş ve Yakın Çevre'nin etkili olduğu görülmektedir fakat üniversite öğrencilerinin bu tercihlerinde oldukça yakın sonuçlara ulaşıldığı da görülmektedir. % 25 ile çok etkili, %24 ile etkisiz, % 23 ile etkili, % 15 ile çok etkisiz ve %13 ile de kararsız olduklarını görmekteyizdir.

Tartışma ve Sonuç

Üniversite öğrencilerinin spor ürünlerindeki marka tercihleri incelendiğinde iletişim araçlarını kullanma konusundaki hassasiyetleri göz önüne alınmıştır. Öğrenciler daha çok yeni popüler kültüre, ünlülere, reklamlar, sosyal medya, spor organizasyonlarına ve arkadaş çevresinden oldukça etkilenmektedirler. Yapılan araştırmada edinilen sonuçlar doğrultusunda öğrenciler daha çok gündelik hayatta kendilerine daha kolay ulaşılabilen markaları tercih etmektedirler. Daha önce ki senelere bakıldığında sosyal medya, popüler kültür ve reklamlar bu kadar göz önünde olmadıkları için TV, Radyo, Gazete gibi iletişim araçlarından bilgi alma ve etkilenme daha yüksekti. Fakat artık bu iletişim araçları artık sadece okumak, izlemek ve dinlemekten öteye geçememeye başlamıştır ve yerini daha başka iletişim mecralarına bırakmaktadır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde yapılan bu araştırma sayesinde eski iletişim araçlarının öneminin artık son bulmaya başladığını ve yeni teknoloji ile yeni iletişim mecraları marka seçimlerinde ve tercih edilebilirlikle beraber oldukça atılım göstermektedir. Sonuç olarak kitle iletişim araçları marka ve tercih konusunda oldukça etkilidir. Fakat eski ve yeni iletişim araçları sayesinde tüm üniversite öğrencilerine hitap etme konusunda yakın olan mecralara atılım gösterilmiş olduğu göstermektedir.

Kaynakça

- Crowley D, Heyer P.(2007). İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum. Ankara: Phoenix Yayınevi
- Cüceloğlu D. (2002). Yeniden İnsan İnsana, İstanbul, Remzi Kitapevi.
- Elitok B. (2003). Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul. S.91.
- Erkal, Mustafa E. (1981) Sosyolojik Açıdan Spor, Formül Matbaası, Filiz Kitapevi, İstanbul, Türkiye
- Friedrich J.(2000). Kayıp yazılar ve diller. İstanbul. Palmiye yayınevi.
- Namatova G, Özdemir Ö (2007). Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Anlayışının Gelişme Potansiyelini Etkileyen Değişkenler: İzmir İlinde Yaşayan Tüketicilerinde Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Ss.360-372.
- Odabaşı Y, Oyman M. (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri Aş., 7. Baskı, İstanbul. S.369.
- Önür N.(2002). Küreselleşen Dünyada İletişim Ve Toplum, Ankara: Alp Yayınevi.
- Özçağlayan, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri Ve Değişim, İstanbul: Alfa Basım Yayımlar Dağıtım.
- Rajaram S. ve Shelly S. (2012). History of Branding, International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research, I(3) 100-104
- Uztuğ F. (2003). Markan Kadar Konuş, Kapital Medya Hizmetleri Aş, 1. Baskı, İstanbul. S.32
- Yavuz K, (2012). Hacıp Böyle Dedi: Kutadgu Bilig'den Seçmeler. İstanbul: Mostar.
- YETİM Azmi ve CENGİZ Recep (2012), İletişim ve Spor (2.baskı), Ankara: Berikan Yayınevi.
- URL1 <https://www.turkticaret.net/marka-nedir/>. (İletişim Tarihi: 10.07.2019)
- URL2 <https://www.elize.net> (İletişim Tarihi: 10.07.2019)
- Url3: <http://www.nkfu.com/spor-nedir-spor-ile-ilgili-bilgiler/> (Erişim Tarihi 10.07.2019)
- Url 4: <https://www.neoldu.com/etkili-iletisim-nedir-9311h.htm>.(Erişim Tarihi 10.07.2019)
- URL5 <https://paratic.com/iletisim-araclari-nelerdir-kronolojik-siralama/> (İletişim Tarihi:10.07.2019)