

## Türkiye’de Yayınlanan Spor Pazarlaması Konu Başlıklı Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Selim Akman<sup>1\*</sup>  Bilgehan Pepe<sup>2</sup> 

### Yazar Bilgileri

#### **Kurum Bilgileri:**

<sup>1\*</sup>Araştırma Görevlisi; İstanbul Gelişim Üniversitesi, Engellilerde Egzersiz ve Spor Bilimleri, İstanbul, Türkiye

#### **ORCID:**

0000-0003-0088-3766

#### **Email:**

sakman@gelisim.edu.tr

### Yayın Bilgileri

**Gönderi Tarihi:** 15.02.2025

**Kabul Tarihi:** 24.03.2025

**Yayın Tarihi:** 28.03.2025

#### **Anahtar Kelimeler:**

Spor pazarlaması,  
lisansüstü,  
bibliyometrik,  
doküman analizi

### **Özet**

Bu araştırmanın amacı, 1990-2025 yılları arasında Türkiye’de spor pazarlaması konusu ve başlığıyla yayımlanan lisansüstü tezleri bibliyometrik açıdan incelemektir. Araştırmada, YÖKTEZ veri tabanında “tez adı” kısmına “pazarlama” ve “konu” kısmına “spor” yazılarak ulaşılan ve belirtilen ölçütleri karşılayan toplam 78 lisansüstü tez doküman olarak incelenmiştir. Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden doküman analizi yöntemiyle yürütülmüştür. Elde edilen tezler PDF formatında bilgisayara kaydedilmiş ve Microsoft Excel programına aktarılmıştır. Veriler; yayın yılı, araştırmacı cinsiyeti, öğrenim düzeyi, üniversite, ana bilim dalı, araştırma yöntemi, örneklem grubu ve anahtar kelimeler başlıkları altında analiz edilmiştir. İncelenen 78 tezin 42’si nicel, 31’i nitel, 5’i karma yöntemle hazırlanmıştır. En fazla tez 2023, 2019 ve 2017 yıllarında yayımlanmıştır. Tezlerin 60’i yüksek lisans, 18’i doktora düzeyindedir. Marmara Üniversitesi en çok tez üreten kurum olurken, onu Bahçeşehir ve İstanbul Gelişim Üniversiteleri takip etmiştir. En yoğun çalışılan ana bilim dalları Beden Eğitimi ve Spor, İşletme ve Spor Yöneticiliğidir. Örneklem olarak en çok spor tüketicileri, kulüpler ve taraftarlar tercih edilmiştir. Kelime bulutunda öne çıkan terimler; “spor”, “pazarlama”, “sosyal”, “futbol” ve “müşteri” olmuştur. Spor pazarlaması alanında son 10-15 yılda artan bir akademik ilgi olduğu gözlemlenmiştir. Gelecek çalışmalarda metodolojik çeşitliliğin artırılması, farklı örneklem gruplarına odaklanılması ve disiplinlerarası yaklaşımların geliştirilmesi önerilmektedir.

## **Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses with the Subject Title of Sports Marketing Published in Turkey**

### Author Informations

#### **Affiliation:**

<sup>1\*</sup> Research Assistant, Istanbul Gelisim University, Exercise and Sports Science for the Disabled, Istanbul, Türkiye

#### **ORCID:**

0000-0003-0088-3766

#### **Email:**

sakman@gelisim.edu.tr

### Publication Informations

**Received:** February 15, 2025

**Accepted:** March 24, 2025

**Published:** March 28, 2025

#### **Keywords:**

Sports marketing,  
postgraduate,  
bibliometrics,  
document analysis

### **Abstract**

The aim of this study is to conduct a bibliometric analysis of postgraduate theses published in Turkey between 1990 and 2025 with the subject and title related to sports marketing. A total of 78 postgraduate theses meeting the specified criteria were identified through the advanced search function in the YÖKTEZ database by entering "marketing" in the thesis title field and "sport" in the subject field. This research was carried out using document analysis, one of the qualitative research designs. The identified theses were saved in PDF format and processed using Microsoft Excel. The data were analyzed based on publication year, researcher gender, academic level, university, department, research method, sample group, and keywords. Among the 78 theses, 42 employed quantitative methods, 31 qualitative, and 5 mixed methods. The years with the highest number of theses were 2023, 2019, and 2017. A total of 60 were master’s theses and 18 were doctoral dissertations. Marmara University was the most productive institution, followed by Bahçeşehir University and Istanbul Gelisim University. The most common departments were Physical Education and Sports, Business Administration, and Sports Management. The most frequently studied groups were sports consumers, clubs, and fans. Keyword analysis revealed that the most commonly used terms were "sports", "marketing", "social", "football", and "customer." A growing academic interest in sports marketing has been observed in the last 10 to 15 years. Future research is recommended to increase methodological diversity, explore different sample groups, and adopt interdisciplinary approaches.

## 1. GİRİŞ

Pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı ve hem işletmeler hem de tüketiciler açısından karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmayı amaçlayan çok yönlü bir disiplindir. Bu disiplin; müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin analiz edilmesi, bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulan değerlerin hedef kitleye etkili biçimde iletilmesi süreçlerini kapsamaktadır. Pazarlama faaliyetleri, ekonomi ve davranış bilimleri gibi farklı disiplinlerden beslenerek tüketici davranışlarını anlamaya yönelik stratejik kararları içermektedir (Oraedu & Nnabuko, 2019).

Dijitalleşme süreciyle birlikte pazarlama, köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Sosyal medya, çevrimiçi reklamcılık ve arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi dijital araçlar, tüketicilerle daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş etkileşim kurulmasına olanak tanımaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Wijaya ve ark., 2024). Bu dijital stratejilerin geleneksel pazarlama yöntemleriyle bütünleşmesi, markaların hedef kitle ile sürdürülebilir ilişkiler kurmasına katkı sağlayan bütünleşik pazarlama anlayışını ön plana çıkarmaktadır (Bag ve ark., 2021). Bu dönüşüm, spor sektöründe de belirgin şekilde hissedilmektedir. Spor pazarlaması, genel pazarlama ilkelerinin spor bağlamında uygulanmasıyla şekillenen ve spor ürünleri, hizmetleri ile organizasyonlarının tanıtımı, konumlandırılması ve tüketiciyle buluşturulmasını konu edinen özel bir alandır (Mullin ve ark., 2000; Smith, 2008). Başka bir tanımlamaya göre spor pazarlaması, spor ürünlerinin üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tanıtımı ile ilgili stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanmasını içerirken (Schwarz & Hunter, 2008), hem spor ürünlerinin pazarlanmasını hem de geleneksel pazarlama ilkeleriyle sporun bir araç olarak kullanılarak spor dışı ürünlerin tanıtımını sağlayan süreçleri kapsar (Shank & Lyberger, 2015). Spor pazarlamasında, marka değerinin artırılması, taraftar bağlılığının sağlanması ve ekonomik gelirlerin artırılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, spor organizasyonları hem doğrudan tüketiciye ulaşan hizmet sağlayıcıları hem de pazarlama stratejilerinin uygulayıcıları olarak önemli bir konuma sahiptir.

Akademik literatürde spor tüketicileri, genellikle katılımcılar ve izleyiciler olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmaktadır (Schwarz & Hunter, 2008; Shilbury ve ark., 2009; Pedersen & Thibault, 2014). Katılımcılar, spor etkinliklerine doğrudan fiziksel olarak katılan bireyleri ifade ederken; izleyiciler ise bu etkinlikleri takip eden, destekleyen ve çoğunlukla taraftar kimliğiyle spor tüketimine katkı sağlayan bireylerdir. Bu temel sınıflandırmanın ötesinde Smith (2008), spor tüketicilerini daha ayrıntılı biçimde dört ana kategoriye ayırmaktadır. İlk grubu, spor ürünleri, ekipmanlar, dergiler ve gazeteler gibi materyalleri satın alan bireyler oluşturmaktadır. İkinci grupta, spor tesisleri veya hizmetlerinden doğrudan faydalanan tüketiciler yer almaktadır. Üçüncü grup, spor etkinliklerine aktif katılım gösteren bireyleri, yani sporcuları kapsamaktadır. Dördüncü ve son grup ise, spor organizasyonlarını takip eden ve taraftar kimliğiyle etkinlikleri izleyen bireylerden oluşmaktadır. Bu sınıflandırma, spor tüketiminin yalnızca izleyicilikle sınırlı olmadığını; aynı zamanda ürün/hizmet kullanımı ve etkinlik katılımı gibi çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de spor pazarlaması alanında son 10-15 yılda artan bir akademik ilgi gözlemlenmektedir. Bu ilginin artışında, spor ekonomisinin gelişimi, dijital medyanın spor tüketimi üzerindeki etkisi ve spor kulüplerinin profesyonel marka yönetimi stratejilerine yönelmesi etkili olmuştur. Ancak, bu alanda yapılan lisansüstü tezlerin sistematik biçimde analiz edildiği çalışmalar oldukça sınırlıdır. Oysa belirli bir alandaki akademik üretimin incelenmesi; araştırma eğilimlerinin, tematik odakların ve metodolojik tercihlerin belirlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın temel yaklaşımını oluşturan bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların nicel özelliklerini değerlendirerek alanın yapısını, gelişim yönelimlerini ve üretkenlik düzeyini ortaya koymayı amaçlayan sistematik bir araştırma yöntemidir (Donthu ve ark., 2021). Özellikle belirli bir konu veya disiplin özelinde yapılan akademik üretimi haritalandırma amacı taşıyan

bibliyometrik analizler; yıllara göre yayın eğilimlerini, kurumsal katkı dağılımını, kullanılan yöntemleri ve içeriksel temaları ortaya çıkarmada etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı; 1990-2025 yılları arasında Türkiye’de spor pazarlaması konusyla yayımlanmış lisansüstü tezleri bibliyometrik yöntemle inceleyerek, alandaki akademik üretimin nicel ve nitel özelliklerini ortaya koymaktır. Çalışmada; yayın yılı, araştırmacı cinsiyeti, öğrenim düzeyi, üniversite, ana bilim dalı, araştırma yöntemi, örneklem grubu ve anahtar kelime gibi başlıklar temelinde değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulguların, spor pazarlaması alanında akademik çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara rehberlik etmesi ve gelecekteki çalışmalara yön vermesi amaçlanmaktadır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırma Tasarımı ve Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de 1990-2025 yılları arasında spor pazarlaması konusu ve başlığıyla yayımlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerini incelemektir. Çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan doküman analizi yöntemiyle yürütülmüştür. Doküman analizi, belirli bir olguya ilişkin yazılı materyallerin sistematik biçimde incelenmesi yoluyla bilgi elde etmeyi amaçlayan bir veri toplama ve analiz sürecidir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu kapsamda tezler, içeriklerine müdahale edilmeksizin mevcut halleriyle analiz edilmiştir.

### 2.2. Araştırma Grubu

Araştırmanın evrenini, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında kayıtlı, 1990-2025 yılları arasında yayımlanmış spor pazarlaması konulu lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak, nitel araştırmalarda sık kullanılan amaçlı örneklem türlerinden biri olan ölçüt örneklem kullanılmıştır. Araştırmaya dâhil edilebilmek için tezlerin;

- Tez başlığında "pazarlama",
- Konu alanında ise "spor" ifadelerini içermesi,
- YÖKTEZ veri tabanında açık erişimli olarak yer alması ölçütleri aranmıştır.

Bu ölçütleri karşılayan ve erişilebilen toplam 78 lisansüstü tez, araştırma grubunu oluşturmaktadır.

### 2.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama sürecinde, YÖKTEZ veri tabanının gelişmiş arama seçeneği kullanılmış; "tez adı" kısmına "pazarlama", "konu" kısmına ise "spor" yazarak arama yapılmıştır. Elde edilen tezler PDF formatında bilgisayar ortamına indirilmiş, ardından içerik bilgileri Microsoft Excel programına aktarılmıştır. Her bir tezin;

- Yayın yılı,
  - Araştırmacı cinsiyeti,
  - Öğrenim düzeyi,
  - Üniversite adı,
  - Ana bilim dalı,
  - Araştırma yöntemi,
  - Örneklem grubu,
  - Anahtar kelimeleri
- başlıkları altında sistematik olarak sınıflandırılması yapılmıştır.

## 2.4. Veri Analizi

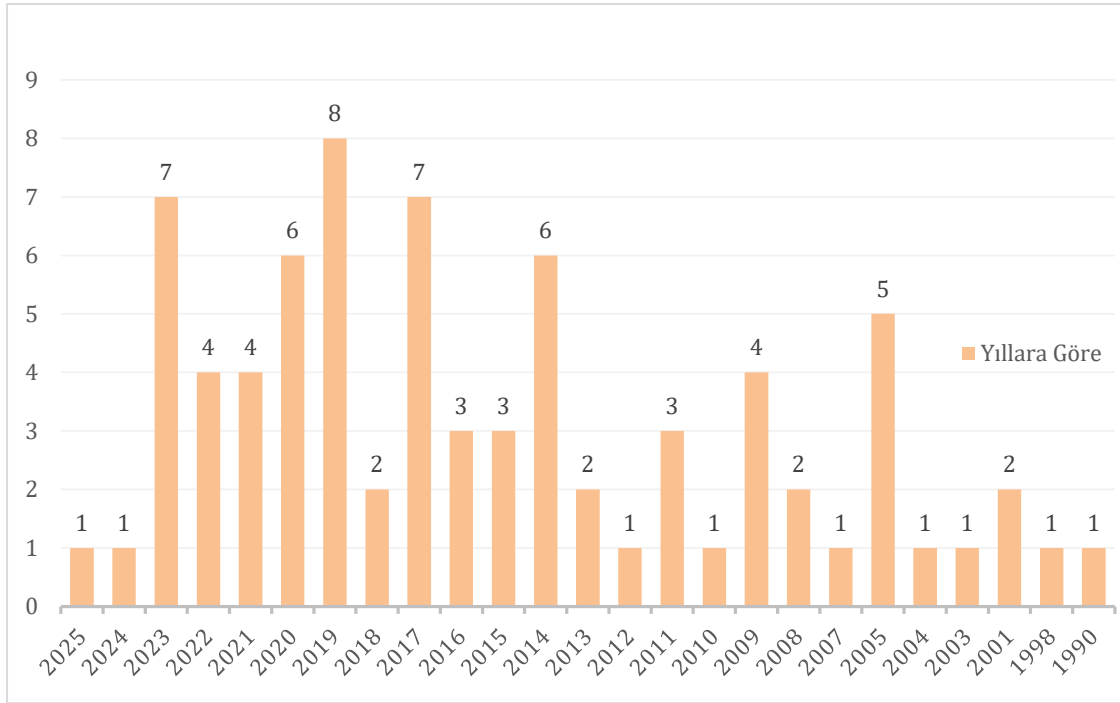
Toplanan veriler, nitel veri analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizinde benzer veriler belirli kodlara ayrılmış, temalar oluşturulmuş ve bu temalar doğrultusunda bulgular yorumlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bulguların raporlaştırılmasında Microsoft Excel ve Microsoft Word programlarından yararlanılmış; anahtar kelimelere ilişkin görselleştirme sürecinde ise Google Word Cloud Generator kullanılmıştır.

## 2.5. Etik İlkeler

Bu çalışma, yalnızca kamusal olarak erişime açık tez belgeleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tez içeriklerine müdahale edilmemiş; yazar isimleri, içerik ve veriler etik ilkelere uygun biçimde kullanılmıştır. Bu nedenle, etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır. Ancak akademik etik doğrultusunda kaynak gösterimi ve alıntı kurallarına azami özen gösterilmiştir.

## 3. BULGULAR

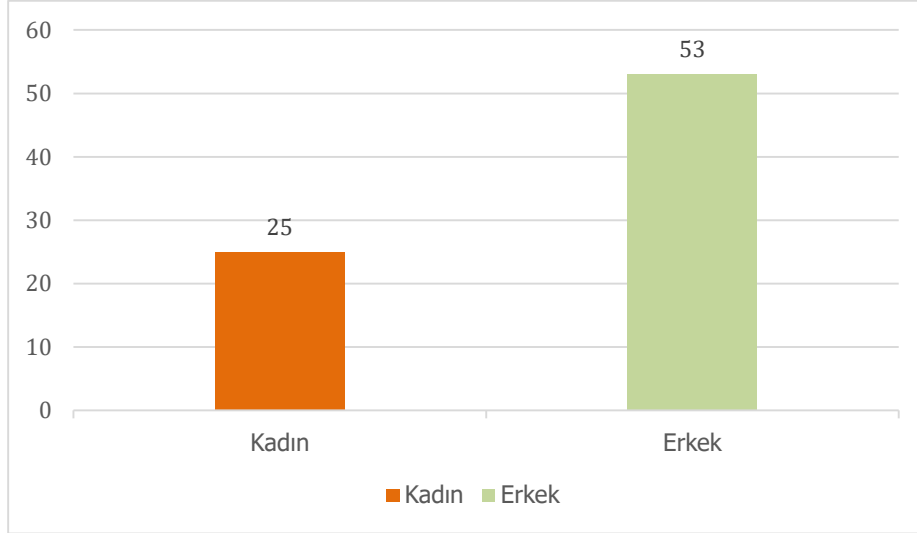
Bu bölümde spor pazarlaması konulu ve konu başlıklı 1990-2025 yılları arasında yayınlanmış lisansüstü tezlere ilişkin bulgular yer almaktadır.



**Grafik 1.** 1990–2025 yılları arasında spor pazarlaması konulu lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı

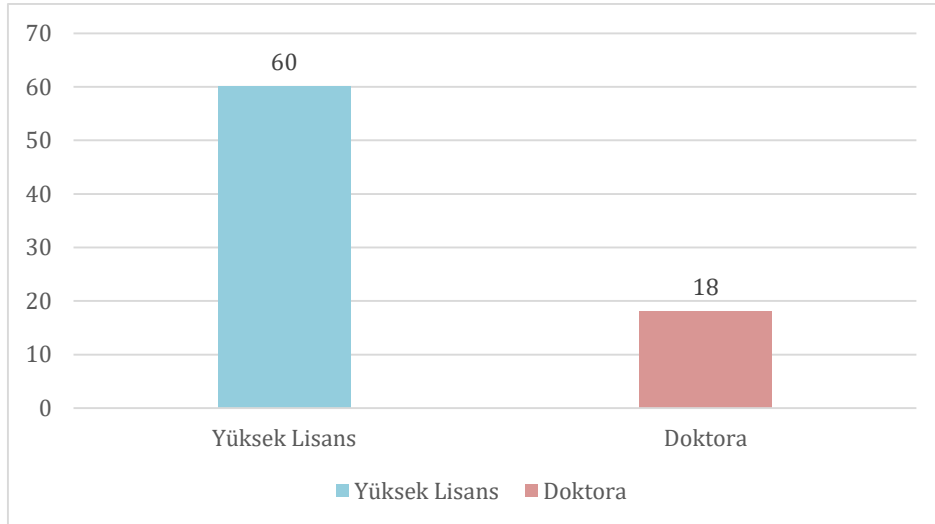
Grafik 1'deki verilerin genel dağılımına bakıldığında, 2010 sonrası dönemde özellikle 2015-2024 yılları arasında belirgin bir artış olduğu görülmektedir. 2017 ve 2019 yılları zirve noktaları olarak öne çıkarken, 2020 ve sonrasında da belirli bir yoğunluk gözlemlenmektedir. Bu artış eğilimi, Türkiye'de spor pazarlaması alanına olan akademik ilginin zamanla arttığını düşündürmektedir. 2010'lu yıllarda spor ekonomisinin gelişmesi, dijital medyanın spor tüketimi üzerindeki etkisinin artması ve spor kulüplerinin marka yönetimi stratejilerine yönelmesi gibi faktörler, bu alandaki akademik çalışmaların sayısını artırmış olabilir. Öte yandan, 2000'li yılların başında ve 1990'lı yıllarda daha düşük sayıda çalışma olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, spor pazarlaması

disiplininin Türkiye’de görece yeni bir araştırma alanı olmasıyla açıklanabilir. Sonuç olarak, grafik incelendiğinde spor pazarlaması konulu akademik çalışmaların özellikle son 10-15 yılda belirgin bir ivme kazandığı, 2017-2018 yıllarında ise zirveye ulaştığı söylenebilir.



**Grafik 2.** Spor pazarlaması konulu lisansüstü tezlerin cinsiyete göre dağılımı

Grafiğe 2’ye göre, spor pazarlaması alanında yapılan akademik çalışmaların çoğunluğu erkek araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Erkeklerin tez sayısı kadınlara göre belirgin şekilde daha fazladır. Bu durum, sporun genel olarak erkek egemen bir alan olarak görülmesinden kaynaklanıyor olabilir. Ancak kadın araştırmacıların da önemli bir paya sahip olması, spor pazarlaması konusuna kadın akademisyenlerin de giderek daha fazla ilgi gösterdiğini gösteriyor. Gelecekte bu alandaki cinsiyet dengesinin daha da eşitlenmesi, kadın akademisyenlerin spor yönetimi ve pazarlama alanında daha fazla yer almasıyla mümkün olabilir.



**Grafik 3.** Spor pazarlaması konulu lisansüstü tezlerin öğrenim düzeyine göre dağılımı

Grafik 3 incelendiğinde, spor pazarlaması alanında yapılan akademik çalışmaların büyük çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Yüksek lisans tezleri, doktora tezlerine kıyasla sayıca oldukça fazla olup, bu durum spor pazarlaması konusunun akademik

kariyer yapmak isteyen öğrenciler tarafından daha çok tercih edildiğini gösteriyor. Doktora seviyesindeki tezlerin az olması ise, bu alanda derinlemesine araştırmaların sınırlı kaldığını ve akademik uzmanlaşmanın görece düşük olduğunu düşündürebilir. Ayrıca, yüksek lisans programlarının daha fazla öğrenciye açık olması ve doktora sürecinin uzun ve zorlu olması da bu dağılımın nedenleri arasında yer alabilir.

**Tablo 1.** 1990-2025 yılları arasında spor pazarlaması konusunda yayınlanan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı

Üniversite Adı	Tez Sayısı	Yüzde (%)
Marmara Üniversitesi	15	19,2
Bahçeşehir Üniversitesi	8	10,3
İstanbul Gelişim Üniversitesi	5	6,4
Gazi Üniversitesi	4	5,1
Anadolu Üniversitesi	3	3,8
İstanbul Üniversitesi - Cerrahpaşa	3	3,8
Süleyman Demirel Üniversitesi	3	3,8
İstanbul Üniversitesi	2	2,6
Maltepe Üniversitesi	2	2,6
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	2	2,6
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2	2,6
Yaşar Üniversitesi	2	2,6
Necmettin Erbakan Üniversitesi	2	2,6
Selçuk Üniversitesi	2	2,6
Akdeniz Üniversitesi	2	2,6
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2	2,6
Yeditepe Üniversitesi	1	1,3
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	1,3
Niğantaşı Üniversitesi	1	1,3
Toros Üniversitesi	1	1,3
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1	1,3
İstanbul Kültür Üniversitesi	1	1,3
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	1,3
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1	1,3
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	1,3
Fırat Üniversitesi	1	1,3
Dicle Üniversitesi	1	1,3
Ege Üniversitesi	1	1,3
Çukurova Üniversitesi	1	1,3
Trakya Üniversitesi	1	1,3
Kocaeli Üniversitesi	1	1,3
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	1,3
Hitit Üniversitesi	1	1,3
Atatürk Üniversitesi	1	1,3
Ankara Üniversitesi	1	1,3
<b>Toplam</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

Tablo 1'e göre, Marmara Üniversitesi toplam 78 tezdten %19,2'sini (15 tez) üreterek spor pazarlaması alanında en fazla lisansüstü tez yayınlayan kurum olmuştur. Bu durum, söz konusu üniversitenin bu alandaki akademik üretime verdiği önemi ve sahip olduğu uzman akademik

kadronun varlığını yansıtmaktadır. Marmara Üniversitesi'nin lider konumda olması, hem köklü bir devlet üniversitesi olmasına hem de spor bilimleri alanında uzun süredir faaliyet göstermesine bağlanabilir. Bahçeşehir Üniversitesi, %10,3'lük oranla (8 tez) ikinci sırada yer almış ve bir vakıf üniversitesi olarak bu alana önemli bir katkı sunduğunu göstermiştir. Bu bulgu, özel üniversitelerin de spor pazarlaması gibi uzmanlaşmış konularda akademik üretim gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. İstanbul Gelişim Üniversitesi ise %6,4'lük oranla (5 tez) üçüncü sırada yer almakta olup, İstanbul'daki üniversitelerin bu alana olan ilgisinin sürdürülebilir olduğunu desteklemektedir. Gazi Üniversitesi (%5,1) ve Anadolu Üniversitesi (%3,8) gibi farklı coğrafi bölgelerdeki köklü devlet üniversitelerinin de bu alanda katkı sağladığı görülmektedir. Ancak, genel tablo incelendiğinde, spor pazarlaması tezlerinin büyük oranda İstanbul merkezli üniversitelerde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Bu durum, İstanbul'un akademik ve sektörel olanakları açısından sunduğu çeşitlilik ve fırsatlarla ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte, Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ), Dokuz Eylül, Ege, Ankara, Boğaziçi gibi köklü ve araştırma odaklı üniversitelerin her birinin yalnızca 1 tez ile temsil ediliyor olması, spor pazarlaması konusunun bu kurumlarda henüz yaygın bir araştırma alanı haline gelmediğini düşündürmektedir. Bu durum, spor pazarlaması alanında akademik yaygınlığın henüz yeterli düzeye ulaşmadığını ve bazı üniversitelerde bu konunun henüz sistematik şekilde ele alınmadığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, tezlerin üniversitelere göre dağılımı, spor pazarlaması çalışmalarının belirli kurumlarda yoğunlaştığını, ancak Türkiye genelinde henüz homojen bir akademik dağılımın sağlanamadığını göstermektedir. Bu alanın daha geniş bir akademik çevreye yayılması, hem metodolojik zenginlik hem de kuramsal çeşitlilik açısından önemli bir gelişim alanı olarak değerlendirilebilir.

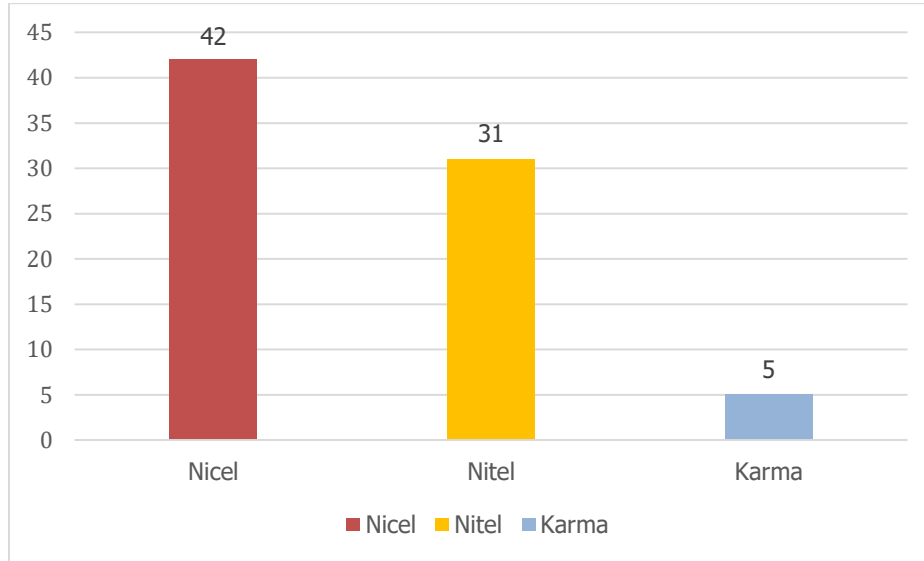
**Tablo 2.** 1990-2025 yılları arasında spor pazarlaması konulu lisansüstü tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımı

Ana Bilim Dalı	Tez Sayısı	Yüzde (%)
Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı	27	34,6
İşletme Ana Bilim Dalı	19	24,4
Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı	9	11,5
Spor Yönetim Bilimleri Ana Bilim Dalı	8	10,3
Antrenörlük Eğitimi Ana Bilim Dalı	4	5,1
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	4	5,1
Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı	2	2,6
Spor Yönetimi ve Rekreasyon Ana Bilim Dalı	1	1,3
Pazarlama Ana Bilim Dalı	1	1,3
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	1	1,3
İletişim Ana Bilim Dalı	1	1,3
Maliye ve Ekonomi Ana Bilim Dalı	1	1,3
<b>Toplam</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

Tablo 2'deki Türkiye’de spor bilimleri alanında spor pazarlaması konulu lisansüstü tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımı incelendiğinde, çalışmaların büyük ölçüde Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı (27 tez, %34,6) ve İşletme Ana Bilim Dalı (19 tez, %24,4) bünyesinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Beden Eğitimi ve Spor alanında yürütülen çalışmalar, bu disiplinin spor bilimleri içindeki merkezi konumu, geniş öğrenci ve akademisyen profili ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Spor pazarlaması, bu alanda özellikle saha uygulamaları, sporcu-tüketici etkileşimi ve organizasyon yönetimi bağlamında yoğun ilgi görmektedir. Öte yandan, İşletme Ana Bilim Dalı bünyesinde yapılan tez sayısının da dikkate değer düzeyde olması, spor pazarlamasının yalnızca spor bilimleriyle sınırlı kalmadığını, yönetim, ekonomi ve pazarlama disipliniyle de doğrudan ilişki kurduğunu göstermektedir. Sporun giderek daha profesyonel bir yapıya kavuşması, kulüplerin ve



federasyonların kurumsallaşma süreçlerine girmesi, işletme disiplini altında yürütülen spor pazarlaması araştırmalarını destekleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Spor Yöneticiliği (%11,5) ve Spor Yönetim Bilimleri (%10,3) ana bilim dallarında yapılan tezler, spor yöneticilerinin pazarlama süreçlerindeki rolüne yönelik artan akademik ilgiyi yansıtmaktadır. Bu iki alanın, yönetim stratejileri, marka değeri oluşturma, taraftar etkileşimi ve sponsorluk gibi konulara odaklandığı görülmektedir. Buna karşılık, Antrenörlük Eğitimi ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanlarında yürütülen çalışmaların sınırlı sayıda kalması (her biri %5,1) bu disiplinlerde spor pazarlaması farkındalığının henüz yaygınlaşmadığını göstermektedir. Rekreasyon Yönetimi (%2,6) gibi alanlarda ise spor pazarlamasına dair çalışmalar oldukça sınırlı düzeydedir. Son olarak, Pazarlama, Turizm İşletmeciliği, İletişim ve Maliye-Ekonomi gibi alanlarda sadece birer tez (%1,3) yer almakta; bu durum spor pazarlamasının multidisipliner potansiyeline rağmen, hâlen bazı akademik disiplinlerde yeterince temsil edilmediğini göstermektedir. Bu bulgu, gelecekte disiplinlerarası yaklaşımların artırılması ve spor pazarlamasının farklı akademik zeminlerde daha geniş yer bulması gerektiğine işaret etmektedir.



**Grafik 4.** Spor pazarlaması konulu lisansüstü tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımı (1990–2025)

Grafik 4 spor pazarlaması alanında gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımını göstermektedir. Çalışmaların büyük bir kısmının nicel yöntemler (%53,8) ile yürütüldüğü görülmektedir. Bu durum, alandaki araştırmaların çoğunlukla istatistiksel analizler, ölçülebilir veriler ve ampirik bulgular üzerine yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Nicel yaklaşımın bu denli yaygın olması, özellikle tüketici davranışları, marka farkındalığı, sadakat düzeyleri gibi değişkenlerin nesnel ölçümüne duyulan ihtiyaca bağlanabilir. İkinci sırada yer alan nitel yöntemler (%39,7) ise azımsanmayacak bir orana sahiptir. Bu çalışmalar, genellikle derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları ve tematik analizler gibi veri toplama teknikleriyle; tüketicilerin algıları, duygusal bağları ve deneyimlerine dair daha kapsamlı ve anlamlı bilgiler sunmaktadır. Spor tüketicisi kimliğinin, taraftarlık kültürünün veya sponsorluk algısının daha iyi anlaşılabilmesi adına nitel yöntemlerin tercih edildiği gözlemlenmektedir. Öte yandan, karma yöntemlerin (%6,4) oldukça sınırlı sayıda tercih edilmesi, metodolojik açıdan bir çeşitlilik eksikliğini işaret etmektedir. Oysa bu yöntemin hem nicel hem de nitel verilerin bütüncül şekilde analizine olanak tanıması, spor pazarlaması gibi çok boyutlu bir alanda daha derinlemesine ve tutarlı bulgular elde edilmesini sağlayabilir. Bu bağlamda, gelecek çalışmalarda



metodolojik çeşitliliğin artırılması, karma araştırma modellerinin yaygınlaştırılması ve veri kaynaklarının zenginleştirilmesi, alana önemli katkılar sunacaktır.

**Tablo 3.** 1990-2025 yılları arasında spor pazarlaması konulu tezlerin örneklem gruplarına göre dağılımı

Örneklem Grubu	Tez Sayısı	Yüzde (%)
Spor Tüketicisi	19	24,4
Spor Kulüpleri	15	19,2
Taraftar	11	14,1
Spor Yöneticileri	6	7,7
Spor İşletmesinde Çalışan Bireyler	4	5,1
Üniversite Öğrencileri	4	5,1
BESYO Öğrencileri	3	3,8
E-Spor Oyuncuları	2	2,6
Kamu Personeli	2	2,6
Spor Federasyonları	2	2,6
Genel Tüketici	2	2,6
Spor Eğitmeni	1	1,3
Geriatrik Bireyler	1	1,3
Spor Kulübü Üyeleri	1	1,3
Marka	1	1,3
Profesyonel Sporcular	1	1,3
Sosyal Medya Uygulamaları	1	1,3
Spor İşletmesi	1	1,3
TV Kanalı	1	1,3
<b>Toplam</b>	<b>78</b>	<b>100</b>

Türkiye’de spor bilimleri alanında spor pazarlaması konulu lisansüstü tezlerde incelenen örneklem grupları analiz edildiğinde, çalışmaların büyük oranda spor tüketicileri (%24,4; 19 tez) ve spor kulüpleri (%19,2; 15 tez) üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, spor pazarlaması disiplininde tüketici odaklı yaklaşımın baskın olduğunu ve araştırmaların genellikle pazarlama stratejilerinin hedef kitlesi olan birey ve kurumlara yöneldiğini göstermektedir. Taraftarlar (%14,1; 11 tez) da sıkça çalışılan bir grup olup, özellikle marka değeri, taraftar sadakati ve tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalarla dikkat çekmektedir. Spor yöneticileri (%7,7; 6 tez) ve spor işletmelerinde çalışan bireyler (%5,1; 4 tez) gibi organizasyonel aktörlerin görece daha az sayıda çalışmada yer alması, bu alandaki akademik ilginin henüz sınırlı düzeyde olduğunu göstermektedir. Ancak spor sektörünün giderek profesyonelleşmesi, yönetici odaklı pazarlama stratejilerine duyulan ihtiyacı artırmakta ve bu bağlamda gelecekte bu gruplara yönelik çalışmalarda artış yaşanabileceğini düşündürmektedir. Üniversite öğrencileri (%5,1; 4 tez) ve BESYO öğrencileri (%3,8; 3 tez) gibi genç ve potansiyel spor tüketicileri de çalışmalarda ele alınmış, bu gruplar üzerinden özellikle genç bireylerin spor pazarlaması algısı ve eğilimleri incelenmiştir. Öte yandan, e-spor oyuncuları, kamu personeli, spor federasyonları ve genel tüketiciler gibi gruplar yalnızca ikiser çalışmada yer almış, spor eğitmenleri, profesyonel sporcular, geriatrik bireyler, TV kanalları ve markalar gibi alt gruplar ise sadece birer çalışmada incelenmiştir. Bu dağılım, spor pazarlamasının potansiyel örneklem çeşitliliğine rağmen bazı grupların akademik araştırmalarda yeterince temsil edilmediğini ve bu alanın hâlâ gelişime açık olduğunu ortaya koymaktadır.



**Şekil 1.** 1990–2025 yılları arasında spor pazarlaması konulu lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimelerden oluşan kelime bulutu

Şekil 1'deki kelime bulutu, 1990–2025 yılları arasında Türkiye'de spor pazarlaması alanında yayımlanan lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin sıklığına dayalı olarak oluşturulmuştur. Kelime bulutları, içerik analizinin görselleştirilmiş bir biçimi olarak, en çok tekrar eden terimlerin öne çıkarılmasını sağlayarak çalışmalarda odaklanılan temaları ve eğilimleri ortaya koymaktadır. Görselde "spor", "pazarlama" ve "pazarlaması" kelimelerinin büyük puntolarla yer alması, incelenen tezlerin temel odağının bu iki kavramın etkileşimi olduğunu açıkça yansıtmaktadır. Bunun yanında, "medya", "dijital", "sosyal", "futbol", "marka" ve "müşteri" gibi terimlerin öne çıkması, çalışmalarda dijitalleşme, iletişim stratejileri, spor branşları ve tüketici davranışları gibi alt temaların sıklıkla ele alındığını göstermektedir. Özellikle "dijital" ve "sosyal" kavramlarının sıklığı, spor pazarlaması araştırmalarında sosyal medya araçları, dijital iletişim platformları ve online pazarlama teknikleri gibi çağdaş uygulamaların önemli bir yer tuttuğuna işaret etmektedir. "Futbol" kelimesinin dikkat çekici büyüklükte olması ise, Türkiye'de spor pazarlaması araştırmalarının büyük ölçüde futbol sektörü ekseninde şekillendiğini ve bu branşın pazarlama stratejilerinde özel bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, futbolun Türkiye'deki yaygın popülarlığı, kitlesel ilgisi ve ekonomik gücüyle doğrudan ilişkilidir. Genel olarak, kelime bulutu incelendiğinde, spor pazarlaması tezlerinin içeriğinde tüketici davranışları, dijital dönüşüm, marka iletişimi ve popüler spor dallarının ön plana çıktığı görülmektedir.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'de spor pazarlaması alanında yapılan akademik tezlerin yıllara, cinsiyete, öğrenim düzeyine, üniversitelere, ana bilim dallarına, araştırma yöntemlerine ve örneklem gruplarına göre dağılımını inceleyerek, bu alandaki akademik gelişimi ve eğilimleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Bulgular, spor pazarlamasının Türkiye'deki akademik alanda görece yeni bir konu olduğunu ve son 10-15 yılda artan bir ivme kazandığını göstermektedir. Özellikle 2017 ve 2019 yıllarında zirve yapan akademik çalışmalar, spor ekonomisinin gelişimi, dijital medyanın spor

tüketimi üzerindeki etkisi ve spor kulüplerinin marka yönetimine yönelik artan ilgisi ile paralellik göstermektedir.

Tezlerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, erkek araştırmacıların bu alanda daha fazla çalışma yaptığı ancak kadın araştırmacıların da giderek daha fazla yer aldığı görülmüştür. Gelecekte bu alandaki cinsiyet dengesi konusunda daha eşit bir yapının oluşması beklenmektedir. Öğrenim düzeyine göre yapılan incelemelerde, spor pazarlaması alanındaki çalışmaların büyük çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde olduğu görülmüş, doktora tezlerinin ise görece az olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, alanda akademik uzmanlaşmanın henüz yeterli seviyeye ulaşmadığını ve daha fazla derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Spor pazarlaması alanında yayınlanan tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde, özellikle Marmara Üniversitesi'nin başı çektiği, Bahçeşehir, Gazi ve Anadolu üniversitelerinin de bu alana katkı sunduğu belirlenmiştir. Ancak köklü üniversitelerdeki tez sayısının görece düşük olması, spor pazarlamasının akademik dünyada henüz yaygın bir yer edinmediğini ortaya koymaktadır.

Ana bilim dalları bazında inceleme yapıldığında, tezlerin büyük bir kısmının Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı ve İşletme Ana Bilim Dalı'nda yapıldığı belirlenmiştir. Bu durum, spor pazarlamasının hem spor bilimleri hem de işletme disiplini ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Ancak, halkla ilişkiler, turizm işletmeciliği ve maliye gibi disiplinlerdeki tez sayısının azlığı, spor pazarlamasının multidisipliner yapısının henüz tam anlamıyla akademik anlamda yansıtılmadığını göstermektedir.

Araştırma yöntemleri açısından ele alındığında, nicel yöntemlerin baskın olduğu, nitel yöntemlerin ise daha az tercih edildiği görülmüştür. Karma yöntemlerin ise oldukça sınırlı kullanılması, daha kapsamlı ve bütüncül araştırmalar yapılmasının gerekliliğine işaret etmektedir. Örneklem grupları incelendiğinde, en fazla çalışma spor tüketicileri, spor kulüpleri ve taraftarlar üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak spor yöneticileri, federasyonlar ve e-spor oyuncularını gibi gruplara yönelik akademik çalışmaların azlığı, bu alanlarda daha fazla araştırma yapılmasının gerekliliğini göstermektedir.

## Öneriler

Türkiye’de spor pazarlaması alanında akademik çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği ancak hala belirli kısıtlamalar ve geliştirilmesi gereken noktaların olduğu görülmektedir. Gelecekte, disiplinlerarası yaklaşımların artması, metodolojik çeşitliliğin genişletilmesi ve daha farklı örneklem gruplarına yönelik araştırmalar yapılması, alanın akademik anlamda daha da gelişmesine katkı sağlayacaktır.

## Çıkar Çatışması

Bu araştırma kapsamında yazar(lar) ile herhangi bir kişi, kurum veya kuruluş arasında çıkar çatışması doğurabilecek bir durum söz konusu değildir.

## Finansman

Bu çalışma, herhangi bir kurum, kuruluş veya fon sağlayıcı tarafından maddi olarak desteklenmemiştir.

## Yazar Biyografileri ve Katkıları

**Sorumlu Yazar:** *Arş. Gör. Selim Akman<sup>1\*</sup>* – Araştırma Görevlisi; İstanbul Gelişim Üniversitesi, Engellilerde Egzersiz ve Spor Bilimleri, İstanbul, Türkiye, ORCID No: 0000-0003-0088-3766, [sakman@gelisim.edu.tr](mailto:sakman@gelisim.edu.tr)

**Katkılar:** Literatür inceleme, veri toplama ve işleme, makale yazımı, grafik ve tabloların hazırlanması, referanslar ve kaynakların düzenlenmesi.

**Yazar:** Arş. Gör. Bilgehan Pepe; Araştırma Görevlisi; İstanbul Gelişim Üniversitesi, Engellilerde Egzersiz ve Spor Bilimleri, İstanbul, Türkiye, 0000-0003-3786-4227, bpepe@gelisim.edu.tr  
**Katkılar:** Araştırma konsepti ve tasarımı, denetim, editöryal ve dil düzeltmeleri, veri analizi ve yorumlama, makalenin sonuç bölümünün yazımı

**Alıntı/Citation:** Akman, S., & Pepe, B. (2025). Türkiye’de yayınlanan spor pazarlaması konu başlıklı lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *InnovatioSports Journal*, 3(1), 74-85.

## 5. KAYNAKLAR

- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. A., Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2021). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2074–2098. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2021-0415>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- Oraedu, C., & Nwabuko, J. (2019). Eclecticism of marketing: Strength or weakness? *Management and Economics Research Journal*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.18639/merj.2019.839005>
- Pedersen, P. M., & Thibault, L. (Eds.). (2014). *Contemporary Sport Management* (5th ed.). Human Kinetics.
- Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Elsevier.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports marketing: A strategic perspective* (5th ed.). Taylor & Francis Group.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic sport marketing* (3rd ed.). Allen & Unwin.
- Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing*. Elsevier.
- Wijaya, I. G. N. S., Latanro, A. B. B. S. M., & Sugianitri, N. N. A. R. (2024). The influence of marketing strategy on marketing performance from a management perspective in the disruption era. *Binus Business Review*, 15(1), 15–28. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10431>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. baskı). Seçkin Yayıncılık.