International Journal of Health, Exercise, and Sport Sciences (IJOSS) ISSN: 3023-8382

RESEARCH ARTICLE / Araştırma Makalesi Open Access/Açık Erişim

Sporda Sponsorluk Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik İncelemesi

Bibliometric Review of Postgraduate Theses on Sports Sponsorship

Tuncay Öktem[1]

*Sorumlu Yazar:
Tuncay ÖKTEM
Bayburt Üniversitesi
tuncayktm@gmail.com
Orcid: 0000-0003-2770-1774

https://doi.org/10.5281/zenodo.18890609

Received / Gönderim: 10.10.2025

Accepted / Kabul: 10.02.2026

Published / Yayın: 28.02.2026

Volume 3, Issue 1, February, 2026

Cilt 3, Sayı 1, Şubat, 2026

Öz

Bu çalışmada, Türkiye'de Yükseköğretim Kurulu'na bağlı üniversitelerde 01.01.2014 ile 31.12.2024 tarihleri arasında yapılmış ve Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde erişime açık olan sporda sponsorluk ile ilgili lisansüstü tezlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, 46 adet lisansüstü tezin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Toplanan verilerin yüzde ve frekans değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; sporda sponsorluk ile ilgili olarak 36'sı yüksek lisans ve 10'u doktora olmak üzere toplamda 46 tane lisansüstü tez üretildiği görülmektedir. Ek olarak sporda sponsorluk ile ilgili nicel araştırma yöntemi ile 37, nitel araştırma yöntemi ile 7, karma yöntem ile ise 2 tane lisansüstü tez yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, 27 farklı üniversiteden 46 tane lisansüstü tez içerisinde Bahçeşehir Üniversitesinin 7 lisansüstü tez ve Marmara Üniversitesinin ise 6 lisansüstü tez ile sporda sponsorluk ile ilgili en çok lisansüstü tez üretilen üniversiteler olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, sporda sponsorlukla ilgili lisansüstü tezlerin sayısında yıllar içerisinde dalgalanmalar olsa da her yıl üretildiği görülmektedir. İlgili konuyla alakalı çalışmaların sayısının daha da artacağı söylenebilir. Bu çalışmanın lisansüstü tezler özelinde yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda alanı zenginleştirmek ve alana katkı sağlamak adına gelecekte yapılacak çalışmalar için Web of Science, Scopus ve TR Dizin gibi alan indekslerinde sporda sponsorluk temalı çalışmaların bibliyometrik analizlerinin yapılması önerilmektedir. Bu çalışmaya doküman taraması ile yapılan lisansüstü tezler dahil edilmemiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda doküman taramasına yönelik çalışmaların da dahil edilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler Sponsorluk, sporda sponsorluk, bibliyometrik analiz.

Abstract

In this study, it is aimed to examine the postgraduate theses on sponsorship in sports, which were conducted between 01.01.2014 and 31.12.2024 in universities affiliated to the Council of Higher Education in Türkiye and which are open to access in the Council of Higher Education Thesis Center. In the study, bibliometric analysis of 46 postgraduate theses was conducted. Percentage and frequency values of the data obtained were calculated. According to the results obtained, a total of 46 postgraduate theses have been produced on sports sponsorship, including 36 master's theses and 10 doctoral theses. Additionally, it was found that 37 postgraduate theses were conducted using quantitative research methods, 7 using qualitative research methods, and 2 using mixed methods on sports sponsorship. Furthermore, among the 46 postgraduate theses from 27 different universities, Bahçeşehir University produced 7 postgraduate theses and Marmara University produced 6 postgraduate theses, making them the universities that produced the most postgraduate theses related to sponsorship in sports. In conclusion, while the number of postgraduate theses on sponsorship in sports has fluctuated over the years, it is observed that they are produced every year. It can be said that the number of studies on this subject will increase even further. Considering that this study focuses specifically on postgraduate theses, it is recommended that future studies, in order to enrich and contribute to the field, conduct bibliometric analyses of studies on sponsorship in sports in indexes such as Web of Science, Scopus, and TR Dizin. This study does not include postgraduate theses that rely on document analysis. It is recommended that future research include studies involving document analysis.

Keywords Sponsorship, sport sponsorship, bibliometric analysis.

https://www.ijoss.org/Archive/v3-i1/ijoss-Volume3-issue1-18.pdf

IJOSS

© The Author(s), 2024. Open Access.
This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which allows for unrestricted use, sharing, adaptation, distribution, and reproduction in any medium or format, provided proper credit is given to the original author(s) and the source. A link to the Creative Commons license must be included, and any changes made to the original work must be clearly indicated. Unless otherwise specified in a credit line, all images or third-party materials included in this article fall under the article's Creative Commons license. If any material is not covered by the Creative Commons license and your intended use is not permitted by law or exceeds the permissible scope, you must obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Giriş

Sponsorluk, bir kuruluşa araç, kaynak veya hizmet sağlayan ve karşılığında ticari amaçlarla kullanılabilecek belirli haklar ve bağlantılar sunan kişiler, etkinlikler veya kuruluşlar arasındaki bir ticari ilişkiyi temsil etmektedir (Krstić ve Đurđević, 2016). Reklam harcamalarının eşlik ettiği çok yönlü bir stratejik karar (Cornwell ve Kwon, 2020) olarak da ifade edilen sponsorluk, geçtiğimiz on yıllar boyunca iyi bilinen bir pazarlama aracı olarak sürekli gelişmekte olup (Koronios ve ark., 2022) yönetim ve pazarlama literatüründe oldukça ilgi görmektedir (Batt ve ark., 2021). Bu bağlamda sponsorluk, son yıllarda kendisine geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Bu uygulama alanları içerisinde "spor" kendisini en çok ön plana çıkaran alandır (Öktem, 2020). Spor sponsorluğu, yarım asırdan fazla süredir farklı sektörlerden pek çok firma tarafından kullanılan ve hala cazibesini yitirmemiş (Thomas ve ark., 2022) yaygın bir pazarlama iletişimi stratejisi aracıdır (Leng ve Zhang, 2023). Spor sponsorluğunun etkinliği sponsorlar için çok önemlidir (Mohammadi ve ark., 2024). Çünkü markalar sporla olan sponsorluk ilişkilerinden çeşitli faydalar elde etmektedir (Farrar ve Faunce, 2017). Örneğin; spor etkinliklerine sponsor olan firmaların değerinin artabileceği söylenebilir (Kwon ve Cornwell, 2020).

Belirli bir alandaki örüntülerin, eğilimlerin ve etkilerin belirlenmesi için bilimsel literatür üzerinde yürütülen sistematik bir çalışma (Passas, 2024) olarak tanımlanan bibliyometrik analiz, herhangi bir araştırma konusunun entelektüel, sosyal, kavramsal vb. evrensel yapılarında meydana gelen değişimi ve gelişimi detaylı bir şekilde analiz ederek ayrıntılı olarak sunulmasını ifade eder (Rejeb ve ark., 2021). Belirli bir araştırma alanında yer alan veri tabanlarından elde edilen araştırma sonuçlarının sayısal olarak analiz edilmesi ve görselleştirilmesi (Yu ve ark., 2020) şeklinde de tanımlanan bu yaklaşım; makaleler, yazarlar, anahtar kelimeler, dergiler, kurumlar ve ülkeler gibi bilimsel unsurların çıktılarını değerlendirmek ve bu ögeler arasındaki etkileşimleri inceleyerek, ilgili alanın zaman içindeki entelektüel, sosyal ve kavramsal gelişimini ortaya koymak amacıyla kullanılan önemli bir yöntemdir (Donthu ve ark., 2021). Ayrıca bu yöntemin, bilimsel ve uygulamalı çalışmalarda analiz sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmaktadır (Ellegaard ve Wallin, 2015). Bibliyometrik analizler bir araştırma alanına ya da konusuna ait yayınlarla ilgili olarak bunların entelektüel yapısını ortaya çıkarmak ve oluşan eğilimleri sunmak için çok sayıda bibliyometrik verinin özetlenmesini hedefler (Kara Çiğdem ve ark., 2024). Bibliyometrik analiz, yalnızca geçmişteki bilimsel eğilimleri anlamlandırmakla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda veri madenciliği ve makine öğrenimi gibi ileri düzey analitik yöntemlerle bütünleştirildiğinde, gelecekteki araştırma yönelimlerini ve potansiyel bilgi üretim alanlarını öngörebilme kapasitesi de kazanılmasına olanak tanımaktadır (Börner ve ark., 2012; Zupic ve Čater, 2015).

Literatür incelendiğinde birçok farklı alanda bibliyometrik analizlerin yapıldığı görülmesine rağmen (Can ve Afyon, 2025; Çetinkaya, 2022; Demir ve Koçak, 2024; Dertli ve Belli, 2023; Murathan ve ark., 2020; Öner ve Murathan, 2023; Uysal ve Atay, 2021; Yaraş ve Göksel, 2023; Yersüren ve Özel, 2020) sporda sponsorluk üzerine yapılmış lisansüstü tezlere dair bibliyometrik bir çalışmaya alan yazında rastlanmamıştır. Bu bağlamda yapılan bu çalışma alan yazında var olan eksikliği gidermek, literatürü genişletmek ve gelecekte yapılacak çalışmalara kaynaklık edilerek katkıda bulunulması açısından önem arz etmektedir.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Çalışmada bibliyometrik analizden faydalanılmıştır. Sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde kullanılan bibliyometrik analiz, tez, makale ve kitap gibi akademik kaynakların; konu, anahtar kelimeler, kullanılan yöntemler vb. niteliklerine ilişkin istatistikler ve sayısal analizler aracılığıyla incelenmesini ifade etmektedir (Ateş, 2024).

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye'de Yükseköğretim Kurulu'na bağlı üniversitelerde 01.01.2014 – 31.12.2024 tarihleri arasında yapılmış lisansüstü tezler, örneklemini ise Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nin https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ internet sitesinde erişime açık olan sporda sponsorluk ile ilgili 36'sı yüksek lisans ve 10'u doktora tezi olmak üzere 46 lisansüstü tezden oluşturmaktadır.

Araştırma Yayın Etiği

Araştırmada veriler, Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nin "https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/" internet sitesinde çevrimiçi erişime açık veri tabanında yer alan dokümanların analizi niteliğinde olmasından ötürü ve verilerin etik kurul onayı gerektirecek biçimde toplanmamasından dolayı etik kurul izni alınmamıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışma ile ilgili araştırmalara ulaşmak için Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi internet sitesinde "sporda sponsorluk" anahtar kelimesi ile yüksek lisans ve doktora tezlerinin araştırması yapılmıştır. Elde edilen araştırmalar pdf formatında kaydedilerek araştırmacı tarafından hazırlanan ölçütler göz önünde bulundurularak elde edilen veriler SPSS 25 paket programına aktarılmış, daha sonra tanımlayıcı istatistik yöntemlerine yönelik analizler uygulanmıştır. Analizler, tablolar aracılığıyla mevcut durumların tanımlanmasını içermektedir. Araştırmaya dair sorular aşağıdaki gibidir;

- Sporda sponsorluk konusunu ele alan lisansüstü tezlerin tez türüne göre dağılımı nasıldır?
- Sporda sponsorluk konusunu ele alan lisansüstü tezlerin yıllar göre dağılımı nasıldır?
- Sporda sponsorluk konusunu ele alan lisansüstü tezlerin yıllara göre tez türü dağılımı nasıldır?
- Sporda sponsorluk konusunu ele alan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- Sporda sponsorluk konusunu ele alan lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı nasıldır?
- Sporda sponsorluk konusunu ele alan lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
- Sporda sponsorluk konusunu ele alan lisansüstü tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımı nasıldır?
- Sporda sponsorluk konusunu ele alan lisansüstü tezlerin örneklem grubuna göre dağılımı nasıldır?
- Sporda sponsorluk konusunu ele alan lisansüstü tezlerin danışman unvanına göre dağılımı nasıldır?

- Sporda sponsorluk üzerine yapılan lisansüstü tezlerin tez türü bazlı olarak danışman unvanına göre dağılımı nasıldır?

Dışlama Kriteri

Çalışmaya doküman taraması olarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri dahil edilmemiştir.

Bulgular

Tablo.1 Sporda Sponsorluk Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Tez Türüne Göre Dağılımı

Tez Türü	f	%
Yüksek Lisans	36	78,3
Doktora	10	21,7
Toplam	46	100,0

Tablo 1 incelendiğinde sporda sponsorluk ile ilgili olarak 36'sı yüksek lisans ve 10'u doktora olmak üzere toplamda 46 tane lisansüstü tez yapıldığı görülmektedir. Lisansüstü tez düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde yüksek lisans tezlerinin sayısındaki yükseklik dikkat çekicidir.

Tablo.2 Sporda Sponsorluk Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	f	%
2014	3	6,5
2015	3	6,5
2016	6	13,0
2017	6	13,0
2018	7	15,2
2019	6	13,0
2020	7	15,2
2021	1	2,2
2022	1	2,2
2023	2	4,3
2024	4	8,7
Toplam	46	100,0

Tablo 2 incelendiğinde sporda sponsorluk ile ilgili 2014 yılında 3, 2015 yılında 3, 2016 yılında 6, 2017 yılında 6, 2018 yılında 7, 2019 yılında 6, 2020 yılında 7, 2021 yılında 1, 2022 yılında 1, 2023 yılında 4, 2024 yılında ise 4 tane lisansüstü tez yapıldığı görülmektedir. Lisansüstü tez yıllarına göre dağılımları incelendiğinde 2018 ve 2020 yıllarında en yüksek tez üretim sayısına ulaşıldığı belirlenmiştir.

Tablo.3 Sporda Sponsorluk Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Yıl Bazlı Olarak Tez Türüne Göre Dağılımı

Yıl	Yüksel Lisans	Doktora	f
2014	3	-	3
2015	3	-	3
2016	3	3	6
2017	6	-	6
2018	5	2	7
2019	6	-	6
2020	5	2	7
2021	1	-	1
2022	1	-	1
2023	1	1	2
2024	2	2	4
Toplam	36	10	46

Tablo 3 incelendiğinde sporda sponsorluk ile ilgili 2018 ve 2020 yıllarında 5'i yüksek lisans 2'si doktora tezi olmak üzere 7'şer tez yapıldığı görülmektedir.

Tablo.4 Sporda Sponsorluk Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	f	%
İstanbul Üniversitesi	3	6,5
Marmara Üniversitesi	6	13,0
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	2,2
Kocaeli Üniversitesi	2	4,3
Akdeniz Üniversitesi	1	2,2
Dumlupınar Üniversitesi	1	2,2
Ankara Üniversitesi	1	2,2
Maltepe Üniversitesi	1	2,2
Selçuk Üniversitesi	4	8,7
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	2,2
Gazi Üniversitesi	2	4,3
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	2,2
Sakarya Üniversitesi	1	2,2
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1	2,2
Bahçeşehir Üniversitesi	7	15,2
Toros Üniversitesi	1	2,2
Avrasya Üniversitesi	1	2,2
Çankırı Karatekin Üniversitesi	1	2,2
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	1	2,2
İstanbul Aydın Üniversitesi	1	2,2
Pamukkale Üniversitesi	1	2,2
Yaşar Üniversitesi	1	2,2
Erciyes Üniversitesi	1	2,2
Kırıkkale Üniversitesi	1	2,2
İnönü Üniversitesi	2	4,3
İstanbul Gedik Üniversitesi	1	2,2
Üsküdar Üniversitesi	1	2,2
Toplam	46	100,0

Tablo 4 incelendiğinde sporda sponsorluk ile ilgili olarak 27 farklı üniversitede 46 tane lisansüstü tez yapıldığı görülmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi 7, Marmara Üniversitesi ise 6 lisansüstü tez ile sporda sponsorluk konusuyla ilgili en çok lisansüstü tezin üretildiği üniversiteler olduğu belirlenmiştir.

Tablo.5 Sporda Sponsorluk Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	f	%
Sosyal Bilimleri Enstitüsü	37	80,4
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	7	15,2
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	1	2,2
Eğitim Bilimleri	1	2,2
Toplam	46	100,0

Tablo 5 incelendiğinde sporda sponsorluk ile ilgili olarak sosyal bilimler enstitüsünde 37, sağlık bilimleri enstitüsünde 7, lisansüstü eğitim enstitüsü ve eğitim bilimleri enstitüsünde ise 1'er tane lisansüstü tez üretildiği görülmektedir. Sosyal bilimler enstitüsünde tamamlanan lisansüstü tezlerin sayısındaki yükseklik dikkat çekicidir.

Tablo.6 Sporda Sponsorluk Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	f	%
Spor Yönetim Bilimleri	1	2,2
İngilizce İşletme	1	2,2
Spor Yöneticiliği	5	10,9
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	9	19,6
İşletme	17	37,0
Pazarlama İletişimi	3	6,5
Beden Eğitimi ve Spor	7	15,2
Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi	1	2,2
İletişim	1	2,2
Nöropazarlama	1	2,2
Toplam	46	100,0

Tablo 6 incelendiğinde sporda sponsorluk ile ilgili olarak işletme anabilim dalında 17, halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalında 9, beden eğitimi ve spor anabilim dalında 7, spor yöneticiliği anabilim dalında 5, pazarlama iletişimi anabilim dalında 3, spor yönetim bilimleri, İngilizce işletme, reklamcılık ve marka iletişimi yönetimi, nöropazarlama ve iletişim anabilim dallarında ise 1'er lisansüstü tez yapıldığı görülmektedir. İşletme anabilim dalının, en çok tez üretilen anabilim dalı olduğu belirlenmiştir.

Tablo.7 Sporda Sponsorluk Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	f	%
Nicel	37	80,4
Nitel	7	15,2
Karma	2	4,3
Toplam	46	100,0

Tablo 7 incelendiğinde sporda sponsorluk ile ilgili olarak nicel araştırma yöntemi ile 37, nitel araştırma yöntemi ile 7, karma yöntem ile ise 2 tane lisansüstü tez yapılmıştır. Nicel araştırma yönteminin, en çok tercih edilen araştırma yöntemi olduğu belirlenmiştir.

Tablo.8 Sporda Sponsorluk Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Örneklem Grubuna Göre Dağılımı

Örneklem Grubu	f	%
Taraftar	18	28,6
Tüketici	3	4,8
Seyirci	5	7,9
Halk	1	1,6
Etkinlik Katılımcıları	1	1,6
Üniversite Öğrencileri	4	6,3
Antrenör	3	4,8
Oyuncu	2	3,2
Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencileri	1	1,6
Kulüp Yöneticisi	3	4,8
Federasyon Yöneticisi	1	1,6
Spor Yazarı	1	1,6
Federasyon Personeli	1	1,6
Sponsor Firma Personeli	7	11,1

İzleyici	2	3,2
Birey	3	4,8
Federasyon Yönetim Kurulu Üyesi	1	1,6
Sponsor Yönetim Kurulu Üyesi	1	1,6
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencisi	1	1,6
İnternet Kullanıcısı	1	1,6
Amatör Spor Kulübü Çalışanı	1	1,6
Dijital Oyun Yayını ve E-spor Yayını İzleyen Oyuncular	1	1,6
E-Spor İzleyicileri	1	1,6
Toplam	63	100,0

Tablo 8 incelendiğinde sporda sponsorluk ile ilgili olarak 46 lisansüstü tezde 64 farklı örneklemin kullanıldığı görülmektedir. Taraftar örneklem grubunun, 18 adet lisansüstü tezde kullanılarak en çok tercih edilen örneklem grubu olduğu belirlenmiştir.

Tablo.9 Sporda Sponsorluk Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Danışman Unvanına Göre Dağılımı

Unvan	**f**	**%**
Doktor Öğretim Üyesi	15	32,6
Doçent Doktor	19	41,3
Profesör Doktor	12	26,1
Toplam	46	100,0

Tablo 9 incelendiğinde sporda sponsorluk ile ilgili olarak doktor öğretim üyesi unvanına sahip öğretim üyelerinin 15, doçent doktor unvanına sahip öğretim üyelerinin 19, profesör doktor unvanına sahip öğretim üyelerinin 12 adet lisansüstü teze danışmanlık yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo.10 Sporda Sponsorluk Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Tez Türü Bazlı Olarak Danışman Unvanına Göre Dağılımı

Tez Türü	Unvan			
	Doktor Öğretim Üyesi	Doçent Doktor	Profesör Doktor	Toplam
Yüksek Lisans	15	12	9	36
Doktora	-	7	3	10
Toplam	15	19	12	46

Tablo 10 incelendiğinde sporda sponsorluk ile ilgili olarak doktor öğretim üyesi unvanına sahip öğretim üyelerinin 15 adet yüksek lisans tezine danışmalık yaptığı, doktora tezine ise danışmanlık yapmadığı belirlenmiştir. Doçent doktor unvanına sahip öğretim üyelerinin 12 tane yüksek lisans, 7 tane doktora tezine danışmalık yaptığı görülmektedir. Profesör doktor unvanına sahip öğretim üyelerinin 9 tane yüksek lisans, 3 tane doktora tezine danışmalık yaptığı tespit edilmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye'de Yükseköğretim Kurulu'na bağlı üniversitelerde 2014-2024 yılları arasında yapılmış ve Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde erişime açık olan sporda sponsorluk ile ilgili 46 adet lisansüstü tezin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Araştırmada; lisansüstü tezlerin türü, yayın yılı, yayın yıllarına göre lisansüstü tezlerin dağılımı, yapıldıkları üniversite, bağlı bulundukları enstitü ve anabilim dalları, kullanılan

araştırma yöntemi, tercih edilen örneklem grubu, danışman öğretim üyesinin unvanı ve unvan düzeyine göre yönetilen lisansüstü tez türü dağılımları değerlendirilmiştir.

Araştırmada, sporda sponsorluk ile ilgili lisansüstü tez düzeylerinin dağılımları incelendiğinde yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerine göre daha fazla olduğu belirlenmiştir (Tablo 1). Lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımları incelendiğinde 2018 ve 2020 yıllarının lisansüstü tez sayılarının en yüksek adete ulaştığı yıllar olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2). Ayrıca, 2017 ile 2019 yıllarında 6'şar yüksek lisans tezi, 2016 yılında ise 3 doktora tezi sayısına ulaşıldığı belirlenmiştir (Tablo 3). Yıllar içerisinde dalgalanmalar olsa da sporda sponsorluk ile ilgili olarak her yıl lisansüstü tez üretildiği görülmektedir. Özellikle 2016 ile 2020 yılları arasında üretilen lisansüstü tezlerin sayısının yüksekliği oldukça dikkat çekicidir. Bu tarihlerde 2016 Rio Yaz Olimpiyatları ve 2018 FIFA Dünya Kupası gibi büyük organizasyonlarda gerçekleştirilen sponsorluk uygulamalarının etkisini daha görünür kılmasıyla beraber kulüplerin, federasyonların ve bireysel sporcuların daha fazla sponsorluk ilişkisi kurmaya başlaması, dijital mecralar üzerinden sponsorluk faaliyetlerinin uygulanmaya başlanması gibi birçok durumdan dolayı araştırmacılar tarafından akademik bir ilginin oluştuğu söylenebilir. 2020 yılı sonrasında meydana gelen lisansüstü tez sayısındaki azalışa COVID 19 pandemi süreci ve bu süreçte ortaya çıkan sokağa çıkma yasağı ve benzeri durumların neden olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada, sporda sponsorluk ile ilgili olarak 27 farklı üniversitede 46 tane lisansüstü tezin üretildiği (Tablo 4), Bahçeşehir Üniversitesi 7 lisansüstü tez ve Marmara Üniversitesi ise 6 lisansüstü tez ile araştırmacılar tarafından sporda sponsorluk ile ilgili en çok lisansüstü tezin oluşturulduğu üniversiteler olduğu belirlenmiştir. Bu duruma her iki üniversitenin de Türkiye'nin köklü ve büyük spor kulüplerinin bulunduğu şehir olan İstanbul'da yer almasından (Bu durum, saha çalışmasını ve sporda sponsorluk ile ilgili veri toplanmasını kolaylaştıran fırsatlar sağlamaktadır.), sponsorlukla doğrudan ilişkili olan işletme, halkla ilişkiler ve iletişim gibi disiplinlerde güçlü olmalarından ve adı geçen üniversitelerde görev yapan danışman öğretim üyelerinin ya da lisansüstü eğitim alan bireylerin sporda sponsorluk alanı ile ilgilenim düzeylerinin neden olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada, sporda sponsorluk ile ilgili olarak enstitü dağılımlarına göre sosyal bilimler enstitüsü, 37 lisansüstü tez ile en çok tez üretilen enstitü olduğu sonucu elde edilmiştir (Tablo 5). Sosyal bilimler enstitüsü; ekonomiden coğrafyaya, pazarlamadan halkla ilişkilere, spordan işletmeye kadar birçok farklı alanda üniversitelere bağlı bir şekilde eğitim veren akademik bir birimdir. Sponsorluk kavramının da pazarlama iletişiminin araçlarından biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda sporda sponsorlukla ilgili bu sonucun çıkmasının muhtemel bir durum olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada, sporda sponsorluk ile ilgili olarak anabilim dalı dağılımlarına göre işletme anabilim dalının 17 lisansüstü tez ile en çok tez üretilen anabilim dalı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6). İşletme anabilim dalında; muhasebe, finans, pazarlama, uluslararası işletmecilik, işletme ve işletme yönetimi gibi birçok farklı alana dair lisansüstü eğitim verilmektedir. Kurum ve kuruluşlar, tüketicilerle iletişim kurmak için çeşitli yollar kullanmaktadırlar. Bunların başında işletme anabilim dalının konularından

biri olan pazarlama alanında kullanılan sponsorluk kavramı gelmektedir. Bu bağlamda, sporda sponsorlukla ilgili ortaya çıkan sonucun beklenen bir durum olduğu söylenebilir.

Araştırmada, sporda sponsorluk ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda araştırma yöntemi olarak 37 lisansüstü tezde kullanılan nicel araştırma yöntemi, en çok tercih edilen araştırma yöntemi olmuştur (Tablo 7). Literatürde benzer ve farklı alanlarda yapılan birçok çalışmada da aynı sonuçlara varıldığı görülmektedir (Altan ve ark., 2021; Bakır, 2013; Bişkin ve Pektaş, 2021; Bişkin ve ark., 2023; Çatı ve Öcel, 2018; İnce ve ark., 2017; Maden, 2020; Öcel, 2019; Öner ve Murathan, 2023; Varışoğlu ve ark., 2013; Yersüren ve Özel, 2020; Yıldırım, 2021). Nicel araştırma yöntemleri; olgu ve olayların nesnel temellere dayandırılarak gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal verilerle ifade edilebilir biçimde ortaya konulmasını amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Gürsel ve ark., 2019). Nitel araştırmayı, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma" olarak açıklamak olasıdır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Karma araştırma ise; tek bir araştırmada ya da birden fazla çalışma kapsamında elde edilen nitel ve nicel verilerin birlikte toplanması, analiz edilmesi ve bütüncül bir yaklaşımla yorumlanmasını kapsamaktadır (Leech ve Onwuegbuzie, 2009). Son yıllarda insana ve topluma dair yaşanan değişimleri incelemek ve sayısal veriler üzerinden ölçümleyerek tartışmanın ihtiyaç haline gelmesi üzerine nicel araştırma geleneği, sosyal bilimler alanında tercih edilen bir araştırma yöntemi halini almıştır (Garip, 2023). Nicel araştırma yöntemi dışında az da olsa nitel araştırma yöntemlerinin ve karma yöntemlerin kullanıldığı tezlerin varlığı göz önünde bulundurulduğunda, her üç yöntemin de sonuca ulaşmak için değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada, sporda sponsorluk ile ilgili olarak yapılmış olan lisansüstü tezlerde en çok tercih edilen örneklem grubunun 18 adet lisansüstü tezde kullanılan taraftar grubu (Tablo 8) olduğu belirlenmiştir. Spor faaliyetleri, destekledikleri takım söz konusu olduğunda hemen hemen her taraftar bakımından sıklıkla tercih edilen boş zaman etkinlikleri arasındadır. Sporda sponsorluk uygulamalarında temel amaç; spor vasıtasıyla hedeflenen kitleye ulaşmaktır. Bu bağlamda hedeflenen kitlenin taraftarlar olduğu söylenebilir. Spor faaliyetlerine katılımın, sponsorlara yönelik tutumla olumlu yönde ilişkili olduğu bilinmektedir (Biscaia ve ark., 2013). Ek olarak, özdeşleşme düzeyi yüksek taraftarların, takımlarıyla özdeşleşmelerinin bir yan ürünü olarak takımlarının sponsorlarını desteklemeyi arzuladıkları da ifade edilebilir (Silva, 2024). Bu durum, tarftar bakış açısının sponsorluk algısının değerlendirmesi yönünden, veri toplama süreçleri gözetildiğinde ise taraftarların kolaylıkla ulaşılabilir gruplar olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu nedenden dolayı sponsorların, taraftarlara gerçek bir ilgi göstermesinin sağlandığı ifade edilebilir. Lisansüstü çalışmalarda da mevcut durum gözetilerek, araştırmacılar tarafından taraftar örnekleminin tercih edildiği söylenebilir. Bu sonucun ise araştırmacılar tarafından taraftarların öneminin anlaşıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada, sporda sponsorluk ile ilgili olarak yapılmış olan lisansüstü tezlerde en çok danışmanlık yapan öğretim üyesi unvanının 19 lisansüstü tez çalışması ile doçent doktor unvanına sahip danışmanlar (Tablo 9) olduğu, lisansüstü tez türüne göre en çok

danışmanlık yapan öğretim üyesi unvanının yüksek lisans tezinde 15 tez danışmanlığı ile doktor öğretim üyesi, doktora tezinde ise 7 tez danışmanlığı ile doçent doktor unvanına sahip danışmanlar (Tablo 10) olduğu belirlenmiştir. Doktor öğretim üyesi unvanına sahip danışmanların hiç doktora tezi danışmanlığı yapmadığı görülmektedir. Bu durum oldukça dikkat çekicidir.

Sonuç olarak, sporda sponsorlukla ilgili lisansüstü tezlerin sayısında yıllar içerisinde dalgalanmalar olsa da çeşitli üniversitelerde, farklı enstitü ve anabilim dallarında çeşitli araştırma yöntemleri ile birçok örneklem grubunda, farklı unvanlara sahip danışmanlarla her yıl üretildiği görülmektedir. Mevcut durum, sporda sponsorluğun literatür için önemli bir kavram olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda ilgili konuyla alakalı çalışmaların sayısının gelecekte daha da artacağı düşünülmektedir. Çalışmada sporda sponsorlukla ilgili üretilen lisansüstü tezlere dair bilgiler ortaya konularak gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara katkılar sağlanacağı söylenebilir. Özellikle bu çalışmanın lisansüstü tezler özelinde yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda alanı zenginleştirmek ve alana katkı sağlamak adına gelecekte yapılacak çalışmalar için Web of Science, Scopus ve TR Dizin gibi alan indekslerinde sporda sponsorluk temalı çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması önerilmektedir. Bu çalışmaya doküman taraması ile yapılan lisansüstü tezler dahil edilmemiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda doküman taramasına yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kısaltmalar / Abbreviations

f Frekans

Beyanlar / Declarations

Etik Onay ve Katılım Onayı / Ethics approval and consent to participate

Bu çalışmanın hazırlanma ve yazım sürecinde "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş olup; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Makale ile ilgili doğabilecek her türlü ihlallerde sorumluluk yazara aittir. Araştırmada veriler, Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nin "https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/" internet sitesinde çevrimiçi erişime açık veri tabanında yer alan dokümanların analizi niteliğinde olmasından ötürü etik kurul onayı gerektirecek biçimde veriler toplanmadığı için etik kurul izni alınmamıştır.

Scientific, ethical and citation rules were followed in accordance with the 'Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Guidelines'; no alterations were made to the collected data, and this study has not been submitted for evaluation to any other academic publication medium. The author is solely responsible for any violations that may arise in connection with this article. Since the data used in this study consist of document analyses of theses available in the open-access database of the Council of Higher Education (YÖK) National Thesis Center (https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/), no data were collected in a manner requiring ethical approval; therefore, ethics committee approval was not obtained.

Veri Ve Materyal Erişilebilirliği / Availability of data and material

Bu çalışmanın bulgularını destekleyen veriler, makul talepler üzerine sorumlu yazardan temin edilebilir. Veri seti yalnızca akademik amaçlar için erişilebilir olacak ve verilerin herhangi bir kullanımı, orijinal çalışmayı referans gösterecek ve katılımcıların gizliliğini koruyacaktır.

The data that support the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request. The dataset will be accessible only for academic purposes, and any use of the data will recognize the original study and maintain the confdentiality of the participants.

Çıkar Çatışması / Competing interests

Yazarlar, bu makalede sunulan çalışmayı etkileyebilecek herhangi bir çıkar çatışması veya kişisel ilişkiye sahip olmadıklarını beyan etmektedirler.

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

Yazar Katkıları / Authors' Contribution Statement

Çalışmanın tasarımı ve planlanması, veri toplama, analiz ve yorumlama, makalenin hazırlanması, veri düzenleme, yöntem geliştirme, yazım – özgün taslak ile yazım – gözden geçirme ve düzenleme işlemlerinin tamamı yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazar, makalenin önemli noktalarını eleştirel bir şekilde gözden geçirmiş ve makalenin son halini onaylamıştır.

Design and planning of the study, data collection, analysis and interpretation, manuscript preparation, data organization, methodology development, writing – original draft, and writing – review and editing were all carried out by the author. The author critically reviewed the key aspects of the manuscript and approved the final version.

Fon Desteği / Funding

Bu çalışma, kamu, özel veya kar amacı gütmeyen sektörlerdeki fon sağlayıcı kurumlardan herhangi bir özel destek almamıştır.

This study did not receive any specific financial support from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Teşekkür / Acknowledgements

none.

References / Kaynaklar

Altan, R. Y., Genç, H., & Dağlıoğlu, H. E. (2021). Türkiye'de okul öncesi dönemde matematik alanında yapılan çalışmalara ilişkin bir içerik analizi. OPUS International Journal of Society Researches, 17(33), 619-653. https://doi.org/10.17680/10.26466/opus.778998

Ateş, N. B. (2024). Post-Truth Üzerine Yök Tez Veritabanında Yer Alan Lisansüstü Tezler Bağlamında Bibliyometrik Bir Analiz. Erciyes İletişim Dergisi, 11(1), 305-323. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1352825

Bakır, N. (2014). Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012). Öneri Dergisi, 10(40), 1-13. https://doi.org/10.14783/od.v10i40.1012000344

Batt, V., Holzer, M., Bruhn, M., & Tuzovic, S. (2021). Effects of sponsorship quality and quantity on employee brand behavior. Journal of Brand Management, 28(5), 495. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00242-w

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. Journal of sport management, 27(4), 288-302. https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288

Bişkin, F., & Pektaş, Ç. (2021). Turizm pazarlaması alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 20(4), 2075-2095. https://doi.org/10.21547/jss.864562

Bişkin, F., Yılmaz, N., & Pektaş, Ç. (2023). Marka deneyimi konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 5(1), https://doi.org/103-118. 10.51124/jneusbf.2023.45

Börner, K., Boyack, K. W., Milojević, S., & Morris, S. (2011). An introduction to modeling science: Basic model types, key definitions, and a general framework for the comparison of process models. In Models of science dynamics: Encounters between complexity theory and information sciences (pp. 3-22). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23068-4_1

Can, M., & Afyon, Y. A. (2025). Voleybol Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Ege Tıp Bilimleri Dergisi, 7(3), 59-66. https://doi.org/10.33713/egetbd.1597303

Cornwell, T.B., Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. Journal of the Academy of Marketing Science. 48, 607–629. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w

Çatı, K., & Öcel, Y. (2018). Türkiye'de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelenmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(3), 508-519. https://doi.org/10.20491/isarder.2018.485

Çetinkaya, G. (2022). Voleybol Branşında Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Açıdan Analizi. Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1-15. https://doi.org/10.52272/srad.1180179

Demir, R., & Koçak, A. (2024). Rekreasyon Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 8(2), 140-148. https://doi.org/10.30625/ijctr.1597515

Dertli, Ş., & Belli, E. (2023). Spor, sosyoloji ve psikoloji ilişkisini ele alan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik incelemesi. Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 1-21. https://doi.org/10.29157/etusbed.1134152

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

Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. Scientometrics, 105, 1809-1831. https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z

Farrar, M. and Faunce, T. A. (2017), "Public health legislation prohibiting sports-embedded gambling advertising", Medical Law Reporter, 24, 774-787.

Garip, S. (2023). Sosyal bilimlerde nicel araştırma geleneği üzerine kuramsal bir inceleme. International Journal of Social Science Research, 12(1), 1-19.

Gürsel, N., Güzel, P., & Yıldız, K. (2019). Kadınların Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımında Motivasyon ve Engelleri İle İlgili Durum Tespiti; Manisa İli Örneği. Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, 10(2), 164-174. https://doi.org/10.17155/omuspd.471821

İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(5), 113-130. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/578104

Kara Çiğdem, A. G., Uğraş Dikmen, A., & Özkan, S. (2024). An Overview of Bibliometric Analysis. Turkey Health Literacy Journal, 4(3), 112-116. https://saglikokuryazarligidergisi.com/index.php/soyd/article/view/102

Koronios, K., Ntasis, L., Dimitropoulos, P., & Ratten, V. (2022). Not just intentions: Predicting actual purchase behavior in sport sponsorship context. Sport, Business and Management: An International Journal, 12(1), 4-28. https://doi.org/10.1108/SBM-03-2021-0034

Krstić, A., & Đurđević, B. (2016). Sponsorship as an instrument of marketing communication (with examples from sport). SPORT-Science & Practice, 6(1), 75-86 http://sportnaukaipraksa.vss.edu.rs/pdf/SNP-06-01-02_EN/SPONSORSHIP.pdf

Kwon, Y., & Cornwell, T. B. (2021). Sport sponsorship announcement and stock returns: A meta-analytic review. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 22(3), 608-630. https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2020-0085

Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2009). A typology of mixed methods research designs. Quality & quantity, 43, 265-275. https://doi.org/10.1007/s11135-007-9105-3

Leng, H. K., & Zhang, J. J. (2023). Emerging trends in sport sponsorship and branding: An introduction. Sports sponsorship and branding, 1-18.

Maden, A. (2020). Yabancı Dil Olarak Türkçe Söz Varlığını Zenginleştirme ile İlgili Makalelerin Analizi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 583-596. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1128166

Mohammadi, S., Ghasemi Siani, M., & Alonso Dos Santos, M. (2024). Effectiveness of sponsorship type, sport team identification, team support and congruence. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 25(1), 188-209. https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2023-0110

Murathan, G., Murathan, F., & Bozyılan, E. (2020). Fiziksel Aktivite" Konulu Tezlerin Bibliyometrik Analizi (2002-2019). Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 14(2), 158-167. https://dergipark.org.tr/en/pub/bsd/issue/56097/713528

Öcel, Y. (2019). Türkiye'de Marka ile İlgili Yazılan Doktora Tezlerinin Bibliyometrik İncelenmesi. Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 3(1), 38-49. https://doi.org/10.46452/baksoder.551069

Öktem, T. (2020). Sporda Sponsorluk Üzerine Bir Derleme. Turkish Studies – Social Sciences, 15(4), 2055-2070. https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42812

Öner, B., & Murathan, T. (2023). Beden eğitimi ve spor dersine yönelik tutumlar üzerine yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(38), 578-600. https://doi.org/10.35675/befdergi.1212511

Passas, I. (2024). Bibliometric analysis: the main steps. Encyclopedia, 4(2). https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065

Pham, M.T., & Johar, G.V. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality. Psychology and Marketing, 18(2), 123-143. https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<123::AID-MAR1002>3.0.CO;2-3

Rejeb, A., Rejeb, K., Simske, S. J., & Keogh, J. G. (2021). Blockchain technology in the smart city: A bibliometric review. Quality & Quantity, 56, 2875-2906. https://doi.org/10.1007/s11135-021-01251-2

Silva, A. (2024), "Team identification and sponsors' altruistic motives on the effectiveness of professional soccer sponsorship", Managing Sport and Leisure, 29(4), 629-650, https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2084636

Thomas, O., Kucza, G., & Schuppisser, S. (2022). Can sports sponsorship affect consumers' motivation for sports consumption?. Journal of Promotion Management, 28(7), 893-922. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2009611

Uysal, H. Ş., & Atay, E. (2021). Beden eğitimi ve öğretim temalı doktora tezlerine ilişkin bibliyometrik analiz. Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(1), 246-256. https://doi.org/10.25307/jssr.885613

Varışoğlu, B., Şahin, A., & Göktaş, Y. (2013). Türkçe eğitimi araştırmalarında eğilimler. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 13(3), 1767-1781.

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. International journal of advertising, 22(1), 5-40. https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072838

Yaraş, A., & Göksel, A. G. (2023). Sporda insan kaynakları konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Turkish Studies-Social Sciences, 18(1), 313-330. https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.64709

Yersüren, S., & Özel, Ç. H. (2020). Boş zaman ve rekreasyon konulu tezler üzerine bibliyometrik bir çalışma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1139-1159. https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/229

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, O. (2021). Ulusal Alan Yazında Spor Turizminin Gelişimi: Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (43), 319-331. https://doi.org/10.30794/pausbed.758640

Yu, Y., Li, Y., Zhang, Z., Gu, Z., Zhong, H., Zha, Q., ... & Chen, E. (2020). A bibliometric analysis using VOSviewer of publications on COVID-19. Annals of translational medicine, 8(13), 816. https://doi.org/10.21037/atm-20-4235

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. Organizational Research Methods, 18(3), 429-472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629

Publishers' Note

IJOSS remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.