Yayın Geliş Tarihi (Submitted): Nisan/April-2025 | Yayın Kabul Tarihi (Accepted): Ağustos/August-2025

Türkiye'de Sponsorluk Konusundaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses on Sponsorship in Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi İlkay Burak TAŞKIRAN[1], Arş. Gör. Halil ALTUNKAYA[2]

Öz

Sponsorluk, akademik literatürde büyüyen bir iletişim biçimi, işletme fonksiyonu ve kurumsal faaliyet olarak ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin sürekliliği ve rekabet gücü açısından stratejik bir öneme sahip olan sponsorluk, bilimsel çalışmalara konu olan önemli kavramlardan biridir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de sponsorluk konusundaki lisansüstü tezlerin akademik eğilimlerini ve dağılımlarını tespit etmektir. Çalışma kapsamında 1993-2024 yılları arasında YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yayınlanan 134 lisansüstü tez; yıl, üniversite, enstitü, ana bilim dalı, dil, yazar cinsiyeti, danışman unvanı, araştırma modeli, veri toplama tekniği, sponsorluk türü ve anahtar kelimeler gibi değişkenler ekseninde incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler; tablolar ve grafikler oluşturularak sistematik biçimde çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda sponsorluk konusundaki akademik üretimin yüksek lisans düzeyinde yoğunlaştığı, özellikle 2000'li yılların ortalarından itibaren ivme kazandığı saptanmıştır. Tezlerin büyük çoğunluğu devlet üniversitelerinde tamamlanmış olup en çok tez, Marmara Üniversitesi'nde üretilmiştir. Bununla birlikte en çok tezin sosyal bilimler enstitüleri bünyesinde tamamlandığı, işletmenin yanı sıra halkla ilişkiler ve tanıtım ana bilim dallarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Tezlerin çoğunlukla Türkçe dilinde yazıldığı ve cinsiyet dağılımının dengeli olduğu görülmüştür. Metodolojik açıdan nicel araştırma desenlerinin ve anket tekniğinin sıklıkla kullanıldığı, spor sponsorluğunun en çok çalışılan alan olduğu öne çıkmıştır. Anahtar kelime analizleri, sponsorluk kavramının yoğunlukla spor, marka yönetimi ve pazarlama bağlamlarında ele alındığını göstermiştir. Araştırma sonucunda elde edilen çıktılar Türkiye'de sponsorluk alanındaki akademik eğilimleri ortaya koyarken, gelecek araştırmalar için önemli içgörüler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, bibliyometrik analiz, lisansüstü tezler, Türkiye'de sponsorluk, sponsorluk türleri

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Sponsorship has emerged as a growing form of communication, business function, and corporate activity in academic literature. Having strategic importance for business continuity and competitiveness, sponsorship has become a significant concept in scientific studies. This research aims to identify academic trends and distributions of postgraduate theses on sponsorship in Türkiye. The study examines 134 postgraduate theses published in the National Thesis Center between 1993-2024, analyzing variables such as year, university, institute, department, language, author gender, advisor title, research model, data collection technique, sponsorship type, and keywords. The findings were systematically analyzed through tables and graphs. Results show that academic production on sponsorship is concentrated at the master's level and gained momentum especially from the mid-2000s. Most theses were completed at state universities, with Marmara University producing the highest number. Social Sciences Institutes dominated the institutional distribution, with business administration and public relations departments being prominent. The theses were predominantly written in Turkish, with a balanced gender distribution among authors. Methodologically, quantitative research designs and survey techniques were frequently used, with sports sponsorship being the most studied area. Keyword analysis revealed that the concept of sponsorship was primarily addressed in the contexts of sports, brand management, and marketing. The findings provide

[1]İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ilkaytaskiran@aydin.edu.tr
[2]İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, halil.altunkaya@yeniyuzyil.edu.tr

Atıf için (*to cite*): Taşkıran, İ. B., & Altunkaya, H. (2025). Türkiye'de sponsorluk konusundaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *27*(4), 1449-1470.

insights into academic trends in the field of sponsorship in Türkiye and offer important perspectives for future research.

Keywords: Sponsorship, bibliometric analysis, postgraduate theses, sponsorship in Türkiye, types of sponsorship

Paper Type: Research

Giriş

Bilimsel bilgi tarih boyunca doğası gereği birikimli -kümülatif- bir ilerleme göstermektedir. Bulgular ve teoriler bir öncekilerin üzerinde yükselerek bilimsel birikimi zenginleştirmektedir. Bu bakış açısına göre her araştırma, kendinden önceki araştırmalardan öğrenilenlerle şekillenip gelişmektedir. Farklı düşünürler, bilimsel birikim ve ilerleme konusunda farklı yaklaşımlar geliştirerek bu ilerlemeyi açıklamayı amaçlamışlardır. Bunların başında Karl Popper'ın yanlışlanabilirlik ilkesi gelmektedir. Bu bağlamda bir bilimsel hipotez veya teori, ancak yanlışlanabilir olduğu ölçüde bilimsel sayılmakta ve defalarca sınanıp yanlışlanmadıkça geçerliliğini korumaktadır. Popper'a göre (2017, s. 109) yanlışlanamayan, somut biçimde sınanamayan her bilimsel teori, hipotez veya tahmin olarak kalacaktır. Bu konuda bir diğer önemli düşünür Thomas Kuhn (1962, s. 66-68) ise bilimsel gelişmenin sürekli ve düz bir çizgide değil, belirli dönemlerde ortaya çıkan köklü paradigma değişimleriyle sıçramalı bir biçimde gerçekleştiğini öne sürmektedir. Popper ve Kuhn'un yaklaşımları her ne kadar farklı olsa da her ikisi de bilimsel bilginin dinamik bir süreçle ilerlediğine ve mevcut bilgi birikiminin yeni çalışmalara zemin hazırladığına işaret etmektedir.

Bilimsel bilginin kümülatif niteliği, iletişim bilimleri alanında da belirgin şekilde gözlemlenmektedir. Özellikle halkla ilişkiler ve pazarlama disiplinleri, başlangıçta uygulamaya dayalı pratikler olarak şekillenirken, zamanla akademik araştırmaların katkılarıyla kuramsal bir temel kazanmışlardır. Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplini; reklamcılık, pazarlama, marka yönetimi, gazetecilik, psikoloji, hukuk ve sosyoloji başta olmak üzere farklı bilim dallarıyla etkileşim halinde gelişmiştir (Tellan, 2011, s. 11).

Halkla ilişkiler alanında uzun süre deneyim odaklı bir meslek pratiği olarak görülen iletişim faaliyetleri, akademik çalışmalar aracılığıyla 'sosyal bilim' perspektifinden ele alınmaya başlanmıştır (Pasadeos, Berger ve Renfro, 2010, s. 147). Pazarlama alanında ise geçtiğimiz yüzyıl boyunca yapılan araştırmalar bu alanın bilimsel temellerini oluştururken gelişmesine de olanak tanımıştır. Bunlarla birlikte pazarlama alanının kapsamı akademik tartışmalarla genişlemiş, bu kavramın yalnızca mal ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp fikirleri ve sosyal amaçları da kapsayacak biçimde tanımlayarak literatürde önemli bir dönüşüm sağlamışlardır (Kotler ve Levy, 1969, s. 15). Bu tür akademik birikim, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi iletişim odaklı disiplinlerin kuramsal zenginliğini artırmanın yanı sıra mesleki uygulamalara da yol göstermektedir. Sosyal bilimler çerçevesinde iletişim alanında yer alan araştırma konularının geniş yelpazesi; disiplinin akademik açıdan kalkınmasını ve diğer dallarla kurulan ilişkilerde iletişimcilerin konumunun güçlenmesine imkân tanımıştır (Tellan, 2011, s. 17).

Akademide üretilen kuramlar ve araştırmalar profesyonellerin stratejilerini oluşturmalarında etkili olurken, sahadaki ihtiyaçlar ve beklentiler de akademik çalışmalar bağlamında ilham kaynağı oluşturmaktadırlar. Uygulamada karşılaşılan problemler, araştırmacılar tarafından kuramsal olarak ele alınıp çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda literatür ile iş dünyası uygulamaları arasında süreklilik gösteren bir geri beslemenin mevcut olduğu ve gelişmeye devam ettiği söylenmektedir (Van Het Hof ve Tuncer, 2011, s. 142). Özellikle iletişim sektöründe teori ve pratiğin kesişimi literatürde de vurgulanmıştır. Örneğin sponsorluk faaliyetlerinin etkililiğinin ölçülmesi gibi konular akademik araştırmalarda ele alınarak uygulamaya yönelik öneriler geliştirilmiştir (Stotlar, 2004). Bu anlamda, disiplinlerin

gelişiminde akademik bilgi birikimi ve pratik uygulamalar karşılıklı olarak birbirini beslemektedir.

Sponsorluk araştırmalarının kümülatif bilgiye katkısını değerlendirebilmek adına farklı çalışmaların bir arada incelenmesinin elzem olduğu ortaya çıkmaktadır. Kümülatif bilginin doğası gereği her yeni araştırmanın öncekilerin üzerine inşa edilmesi konusunda literatürdeki çalışmaların bütüncül bir bakışla analiz edilmesi, alanın gelişim seyrini ve eğilimlerini ortaya koyabilmek için gereklidir. Bu ihtiyacı karşılamada bibliyometrik analiz önemli bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bilimsel alanyazındaki bu yoğun bilgi akışını anlamak, kavramak, anlamlandırmak ve analiz etmek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemleri önemli bir araç haline gelmiştir (Dereli, 2024, s. 2). Bibliyometrik analiz yöntemi, belirli bir alandaki çalışmaları kapsamlı bir biçimde değerlendirerek o alandaki başlıca eğilimleri, araştırma gündemlerini ve öne çıkan konuları görünür hale getirmektedir. Bununla birlikte ilgili alandaki çalışmaların zaman içerisinde geçirdiği evrimi de yansıtan bibliyometrik analiz araştırma alanındaki dinamikleri, kavramsal çerçevede meydana gelen değişimleri ve akademik üretkenlikteki dönüşümleri belirleme açısından önemli bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bilimsel literatürün periyodik olarak bu şekilde taranması, ilgili alanda doyuma ulaşılan konuları ve ortaya çıkan boşlukları saptamaya imkân tanımaktadır (Baker, Kumar ve Pandey, 2021, s. 1029).

Bu araştırma kapsamında sponsorluk alanındaki çalışmaların bir arada değerlendirilmesi de farklı araştırmaların birbirine nasıl referans olduğunu, ortaklaşan veya ayrışan temalar ile zamanla yaşanan paradigma değişimlerini ortaya koymaktadır. Bu yöndeki bakış açısı, sponsorluk araştırmalarının akademik birikime yaptığı katkıyı bütüncül olarak vurgulamaktadır. Aynı zamanda sektörde karşılık bulan eğilimlerin de anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu çalışma aracılığıyla akademik eğilimler ile iş dünyasındaki uygulamalar arasında da bir köprü kurulması mümkün olacaktır. Sonuç olarak sponsorluk konusunda gerçekleştirilen bu araştırma, akademik literatürün geçmişten günümüze seyrini gösterecek, gelecek çalışmalar için yol gösterici olacak ve diğer akademik çalışmalara önemli içgörüler sunacaktır.

1. Kavramsal Boyutuyla Sponsorluk

Sponsorluk kavramının kökleri, Latince ve Antik Yunan devirlerine kadar takip edilmektedir. Latincede ‘spansio’ kelimesinden türeyen ve dini bağlamda ‘sözle yükümlülük üstlenme’ anlamını taşıyan kavram, eski Yunancada ‘söz vermek’ ve ‘vaat etmek’ anlamlarıyla kullanılmıştır (Grassinger, 2003, s. 19; Taşkıran, 2019, s. 26). 1950’li yıllardan sonra kavramın anlamı genişlemiş ve Okay’ın (1998, s. 20) belirttiği üzere Oxford English Dictionary’nin yaptığı eklemeyle beraber “açık bir şekilde tanımlanmış maddi veya ayni yardım” tanımıyla günümüzdeki anlamına en yakın halini almıştır.

Eski çağlardan günümüze kadar farklı biçimlerde varlığını devam ettiren sponsorluk, öncelikle ‘mesenlik’ biçiminde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kraliyet aileleri, aristokratlar ve zenginler nezdinde gerçekleştirilen bir olgu olarak yetenekli sanatçıların ve sporcuların desteklenmesiyle çerçevelendirilmiştir (Taşkıran, 2019, s. 27). Mesenlik konusunda Okay ve Okay’ın (2014, s. 512) belirttiği gibi Roma İmparatorluğu döneminde aristokratlar ise aynı bağlamda gladyatörleri desteklemişlerdir. Bununla birlikte Rönesans döneminde Leonardo Da Vinci, Michelangelo, Botticelli ve Donatello gibi önemli eserlere imza atmış isimlere destek veren Medici Ailesi, mesenlik konusunda uygarlık tarihinin sayfalarında yerini almıştır (Yalaz Seçim, 2003, s. 463). Bilimsel gelişmelerin hızlanması, ekonomik değişimler ve teknolojik atılımlar toplumları değiştirirken, aristokrasi çökmüş ve bunu takip eden süreçte burjuvazi yükselmiştir. Bu doğrultuda ‘hayırseverlik’ adı altında biçim değiştiren sponsorluk, kâr amaçlı ve iki taraflı fayda ekseninde bir destek faaliyeti haline gelmiştir. Özellikle kapitalist yaşam tarzının benimsenmesi, günümüzde kullanılan sponsorluk faaliyetinin saf bir hayırseverlikten ziyade ticari bir iletişim halini almasına aracılık etmiştir (Balta Peltekoğlu, 2016, s. 377).

Sponsorluk, günümüz akademik literatüründe gün geçtikçe büyüyen bir iletişim biçimi, işletme fonksiyonu, tanıtım çalışması ve kurumsal bir faaliyet olarak ön plana çıkmaktadır

(Cornwell ve Maignan, 1998, s. 2; Olson, 2010, s. 181). Bu kapsamda sponsorluğun ne olduğunu, hangi faaliyetlerin 'sponsorluk' dahilinde değerlendirilebileceğini ve neyin sponsorluk olmadığını belirlemek amacıyla farklı kurumlar ve araştırmacılar tarafından tanımlama çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Sponsorluk kavramı, farklı kurumlar tarafından hazırlanan sözlüklerde benzer ancak tamamlayıcı tanımlarla karşılık bulmaktadır. Türk Dil Kurumu'na göre (t.y.) Türkçeye İngilizceden geçmiş olan sponsorluk kelimesi, "destekleyicilik" biçiminde tanımlanırken; Longman Dictionary'de (t.y.) ise "bir etkinlik veya olaya yönelik mali destek" olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte Cambridge Dictionary'de (t.y.) "genellikle bir şirket tarafından bir kişiyi, kuruluşu veya faaliyeti desteklemek için verilen para" biçiminde açıklanan sponsorluk kelimesi; Collins Dictionary'de (t.y.) ise "bir sponsorun verdiği maddi destek" şeklinde açıklanmaktadır. Çeşitli kurumlarca oluşturulan sözlükler tarafından yapılan sponsorluk tanımlarına bakıldığında genellikle finansal destek vurgusunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte sponsorluk, çeşitli araştırmacılar tarafından da farklı bağlamlarda ele alınarak çerçevelendirilmiştir.

Sponsorluğun kavramsal çerçevesini belirlemek üzere yapılan akademik tanımların çoğu, Meenaghan'ın (1983) öncü tanımını temel almaktadır. Meenaghan (1983, s. 9) sponsorluğu "ticari hedeflere ulaşmak amacıyla ticari bir organizasyon tarafından bir faaliyete finansal veya ayni yardım sağlanması" şeklinde tanımlamıştır. Bu temel tanımı takip eden araştırmacılar, sponsorluğun farklı boyutlarını vurgulayan tanımlar geliştirmişlerdir.

Sponsorluğu kurumsal bir yatırım olarak nitelendiren O'Reilly ve Horning (2013, s. 425) ise "pazarlama iletişimi çalışmaları dahilinde gerçekleştirilen bir tutundurma çabası" olarak tanımlamaktadırlar. Buna ek olarak Cornwell (1995, s. 15) sponsorluğu "kurumsal ve pazarlama hedeflerini desteklemek amacıyla olaylara veya etkinliklere yapılan yatırımlar" olarak açıklamaktadır. Sponsorluğu yine ticari bir yatırım olarak değerlendiren Özkan'a (2009, s. 113) göre sponsorluk; spor, kültür, çevre ve sosyal konular gibi geliştirilebilecek alanlarda uygulanmaktadır. Bu görüşü güçlendirir nitelikte Balta Peltekoğlu (2019, s. 254) ise sponsor kurumun destek verdiği alana katkı sağlarken bir yandan sporcuları, sanatçıları, bilim insanlarını, sivil toplum kuruluşlarını veya akademisyenleri de ihtiyaçları doğrultusunda desteklediğini ifade etmektedir.

Kurumlar, sponsorluk faaliyetlerini spor, kültür, sanat, eğlence gibi geleneksel alanların yanı sıra sosyal amaçlar ve toplumsal işlevler üzerinde de gerçekleştirmektedir. Bu çok yönlü sponsorluk yaklaşımı, aktarılan anlamlar aracılığıyla kurumun hedeflediği farklı tüketici segmentlerine etkili bir şekilde ulaşmasına olanak tanımaktadır (Taşkıran, 2019, s. 30). Bununla birlikte Alonso Dos Santos, Rejón Guardia, Pérez Campos, Calabuig-Moreno ve Ko'nun (2018, s. 274) ifade ettiği üzere sponsorluk, çevrimiçi tüketicileri ve niş toplulukları hedeflemek için de kullanılabilen bir iletişim türüdür. Okay'a (2013, s. 166) göre ulaşılmak istenilen hedef kitleye göre sponsorluk türü belirlenirken, sponsor kurumun kimliği ve imajı da bu tercihte önemli bir rol üstlenmektedir.

Bir etkinliğe veya olaya kurum tarafından açıkça ve doğrudan para, eleman, ekipman veya benzeri kaynakların sağlanarak sponsor olunan ile kurumun ilişkilendirilmesini sağlayan sponsorluk faaliyetleri, dünya çapında önem kazanan bir iletişim stratejisi ve dolaylı pazarlamanın bir parçasıdır (Cornwell ve Kwak, 2015, s. 134). Sponsorluğun hayata geçirilebilmesi için taraflar arasında karşılıklı kabul edilmiş şartlar doğrultusunda resmi bir iş anlaşmasının yapılması gerekmektedir. Bu anlamda taraflar, karşılıklı kabul edilmiş şartlar doğrultusunda sponsorluğu gerçekleştirmektedir (Okay, 2013, s. 164).

Kavramın pratik boyutuna odaklanan Woisetschläger, Backhaus ve Cornwell (2017, s. 121) sponsorluğu "spor, sanat, kültür ve eğlence gibi unsurların kullanılabilir ticari potansiyeline erişim karşılığında ödenen nakdi veya ayni ücret" biçiminde tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda sponsorluk, sponsor olan bir kuruluş ile sponsor olunan arasında, bir faaliyeti veya etkinliği

desteklemek amacıyla kurulan amaca yönelik bir değişim ilişkisini kapsamaktadır (Lin ve Bruning, 2021, s. 214). Burada önemli olan nokta ise sponsor olunanın ticari açıdan kullanılabilir veya daha kapitalist bir tabirle 'sömürülebilir' değerinin olmasıdır.

Sponsorluk çalışmaları marka ve sponsor olunan olay arasında bağlantılar sağlayarak marka imajını geliştirmeyi ve güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Silsüpür ve Beşikçi, 2023, s. 173). Bu doğrultuda, kurumlar belirli etkinlikleri veya kişileri sponsorluk yoluyla desteklediğinde sponsor olunan etkinliğin veya kişinin imajı sponsora aktarılabilmekte ve sponsor olan kurumun imajına fayda sağlayabilmektedir (Tuncer, 2025, s. 1593). Sponsor ve olay, tüketici nezdinde eşleştirildiğinde olaya atfedilen anlamların markaya aktarılması muhtemeldir. Buna göre etkinliğin imajının bir kısmı, sponsor markanın imajıyla ilişkilendirilmektedir (Grohs ve Reisinger, 2014, s. 1019). Bu konuda Gwinner (1997, s. 146) bir marka bir olayla ilişkilendirildiğinde, olayla bağlantılı bazı çağrışımların -genç, rahatlatıcı, eğlenceli, hayalperest, cesur, bilge, seçkin vb.- hedef kitlenin hafızasında markayla bağlantılı hale gelebileceğini belirtmektedir.

Sponsorluğa dahil olan tüm kurumlar, tüketici ile çeşitli aktörler -spor takımları, oyuncular, festivaller, turnuvalar, etkinlikler, organizasyonlar, bilim insanları ve sanatçılar- arasındaki duygusal bağı kullanmaktadır. Bu bağ sayesinde kurumlar, logolarını sponsorlu bir nesneyle ilişkilendirerek kendi çağrışımlarını güçlendirebilmektedirler (Karpinska-Krakowiak, 2013, s. 186). Örneğin bir spor etkinliğine yapılan sponsorluk, etkinliğin uyandırdığı duygular aracılığıyla etkinliğin hedef kitlesine istenen marka kişiliğini iletebilir ve ilgili etkinliğe özgü prestij ve statü gibi faydaları markaya aktarabilir. Bu doğrultuda sponsorluk yoluyla marka imajının geliştirilmesinin; sponsor olunan faaliyet, sponsor ve tüketici arasındaki ilişkiye bağlı olduğu söylenebilir (Gwinner ve Eaton, 1999, s. 48).

Sponsorluk faaliyetleri, bariz 'ticari' niyetlerden kaçınmaları, güvenilirlikleri ve sponsora karşı iyi niyet yaratma yetenekleri nedeniyle tüketicilerin algılarını ve tutumlarını olumlu yönde değiştirmede özellikle başarılıdır. Bu bağlamda sponsorluk, hedef kitlenin iyi niyetini kazanmak için de gerçekleştirilmektedir (Haacke, 1991, s. 50; Grohs ve Reisinger, 2014, s. 1019). Sponsorluk, kurumların ürün tanıtımları yerine yalnızca görünüm ve logolar üzerinden hedef kitleleriyle iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Sponsorluk, kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmasında önemli fırsatlar sunarken, bu iletişim sürecinde marka bilinirliği ve farkındalığının geliştirilmesi açısından da önemli bir yere sahiptir (Chebli ve Gharbi, 2014, s. 914).

Keller'a (1993, s. 10) göre tüketicinin markayı 'deneyimlemesine' veya markaya 'maruz kalmasına' neden olan her unsur, bilinirliği ve farkındalığı güçlendirme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda sponsorluk faaliyetleri, tüketicilerin markaya maruz kalmasını sağlayarak bilinirlik ve farkındalık düzeyinde önemli katkılar sunmaktadır (Cornwell, Roy ve Steinard, 2001, s. 43). Sponsorluğun bir mesajın iletilmesinde oynadığı rol Lavidge ve Steiner'ın (1961) etkiler hiyerarşisi perspektifinden ele alındığında sponsorluk en çok farkındalık gelişiminin erken aşamalarında değerli bir iletişim unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Tercih ve satın alma gibi daha üst düzey etkilerin, sponsorluk da dahil olmak üzere herhangi bir iletişimde elde edilmesi görece zordur. Bunlarla birlikte sponsorluk; paydaşlarla doğrudan etkileşim, rakiplerden farklılaşma ve kurum kimliğinin geliştirilmesi gibi faydalar da sunmaktadır (Toan, 2022, s. 70). Bu bilgiler ışığında sponsorluğun sahip olduğu potansiyel göz önüne alındığında, kurumlar için öz sermaye oluşturmada ve kurumların yoğun rekabet ortamında hayatta kalmasında elzem bir nitelik taşımaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışma, Türkiye'de sponsorluk alanında yayımlanan lisansüstü tezleri incelemeyi amaçlamaktadır. Sponsorluk, özellikle pazarlama, marka yönetimi, spor, kültür-sanat ve sosyal

sorumluluk gibi alanlarda önemli bir stratejik iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, akademik literatürde sponsorluk konusuna yönelik akademik ilginin yıllara göre nasıl şekillendiği, öne çıkan temalar, kullanılan veri toplama ve analiz yöntemleri bu araştırmanın konusu olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın temel amacı, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanan sponsorluk konulu yüksek lisans ve doktora tezlerini sistematik bir şekilde analiz ederek, Türkiye'de bu alandaki akademik eğilimleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, tezlerin yıllara ve üniversitelere göre dağılımı, konu başlıkları, metodolojik yaklaşımlar, kullanılan veri toplama teknikleri, çalışılan sponsorluk türleri ve danışmanların unvanları gibi değişkenler incelenmiştir.

Bu araştırma, Türkiye'de sponsorluk alanında yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizine yönelik ilk kapsamlı çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Ulusal literatür incelendiğinde sponsorluk alanındaki akademik çalışmaların farklı yönleriyle ele alındığı görülmekle birlikte bu alandaki lisansüstü tezlerin sistematik bir bibliyometrik analize tabi tutulmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışma, Türkiye'de sponsorluk alanındaki akademik çalışmaların gelişimini anlamak, gelecekte yapılacak araştırmalara yön vermek ve sponsorluk üzerine çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve sektör profesyonelleri için kapsamlı bir kaynak sunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda sponsorluk çalışmalarındaki boşlukları belirlemek ve gelecekte hangi yönelimlerin daha fazla araştırılması gerektiğine dair öngörülerde bulunmak da araştırma kapsamında hedeflenmektedir.

2.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın konusu ve amacı kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Sponsorluk konulu lisansüstü tezlerin yıllara göre sayısal dağılımı nasıldır?
2. Tezler hangi üniversitelerde yazılmıştır ve bu üniversitelerin tür dağılımı nasıldır?
3. Enstitülere ve ana bilim dallarına göre tez sayıları ne şekilde yoğunlaşmaktadır?
4. Lisansüstü tezler hangi dillerde yazılmıştır?
5. Tez yazarlarının cinsiyetlere göre dağılımı nasıldır?
6. Tez danışmanlarının unvanlarına göre dağılımı nasıldır?
7. Tezlerde kullanılan araştırma desenleri ve veri toplama teknikleri nelerdir?
8. Sponsorluğun hangi türleri çalışılmıştır ve en sık hangi anahtar kelimeler kullanılmıştır?

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan ve başlığında 'sponsorluk', 'sponsorship' ve 'sponsor' anahtar kelimelerini içeren tüm lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Evren, Şubat 2025'e kadar Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan tüm lisansüstü tezleri kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemi belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, önceden belirlenen kriterleri bulunduran unsurları derinlemesine incelemek amacıyla kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden biridir (Ergin, 1994, s. 91). Araştırmada kullanılan ölçüt örnekleme yöntemi, çalışmanın hedeflerine paralel kriterlerin saptanması ve bu doğrultuda örneklemin şekillendirilmesine imkân vermektedir (Baltacı, 2018, s. 254). Söz konusu yaklaşım, belirlenen kriterlerle uyumlu olan tüm unsurların örnekleme dahil edilmesini sağlayan bir süreç sunmaktadır (Koç Başaran, 2017, s. 491; Yıldız, 2017, s. 436). Bu araştırmada, başlığında "sponsorluk", "sponsorship" veya "sponsor" kelimeleri geçen ve erişim izni olan tezler ölçüt olarak belirlenmiş, böylece araştırmanın konusuna doğrudan odaklanan ve ayrıntılı incelemeye olanak tanıyan bir örneklem oluşturulmuştur. Bu bağlamda, Ulusal Tez Merkezi'nde erişime açık olan, başlığında "sponsorluk", "sponsorship" ve "sponsor" anahtar kelimelerinden en az birini içeren ve 2024 yılının sonuna kadar yayımlanan lisansüstü tezler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Veri toplama sürecinde öncelikle YÖK Ulusal Tez Merkezi'nin gelişmiş tarama özelliği kullanılarak tez adında 'sponsorluk', 'sponsorship' ve 'sponsor' anahtar kelimelerinin geçtiği ve

erişim izni bulunan tezler filtrelenmiştir. Bu filtreleme sonucunda toplam 138 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Elde edilen 138 tez içerisinden, araştırmanın konusu ve kapsamı dışında kalan 4 tez çıkarılarak nihai örneklem 134 lisansüstü tez olarak belirlenmiştir. Ulaşılan bu 134 tez, bibliyometrik analiz çerçevesinde incelenmiştir. Bu örneklem büyüklüğü, sponsorluk alanındaki lisansüstü tezlerin akademik eğilimlerini belirlemek için yeterli veriyi sağlamakta ve bibliyometrik çözümleme için uygun bir hacim oluşturmaktadır.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, yalnızca Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanmış olan sponsorluk konulu lisansüstü tezleri kapsamaktadır. Veriler Şubat 2025 tarihinde toplanmış olup bu tarihten sonra yayımlanan tezler kapsam dışı bırakılmıştır. Bunun yanı sıra farklı akademik veri tabanlarında yer alan ancak Ulusal Tez Merkezi'nde bulunmayan çalışmalar da analize dahil edilmemiştir. Ayrıca, çevrimiçi erişimin mümkün olmadığı ve yazarlar tarafından erişime kapatılmış olan çalışmalar da araştırmanın kapsamı dışında kalmaktadır. Bununla birlikte, çalışma yalnızca bibliyometrik analiz yöntemine dayandığından, tezlerin içeriksel derinliği kapsam dışı bırakılmıştır. Bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak, araştırma bulgularının Türkiye'deki sponsorluk konulu akademik literatürün genel eğilimlerini yansıttığı, buna karşın alandaki tüm çalışmaları kapsamadığı dikkate alınmalıdır.

2.5. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Çalışmanın veri toplama aşamasında Ulusal Tez Merkezi'nin gelişmiş tarama özelliği kullanılmıştır. Bu bağlamda 'aranacak kelimeler' bölümüne 'sponsorluk', 'sponsorship' ve 'sponsor' anahtar kelimeleri yazılmış olup, yalnızca tez adında geçecek şekilde filtrelenerek tarama gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda 'izin durumu' bölümünden 'izinli' seçeneği seçilerek yalnızca erişim izni verilen tezler özelinde tarama yapılmıştır. Ulusal Tez Merkezi'nin gelişmiş tarama özelliği aracılığıyla yapılan filtrelemeler sonucunda toplam 138 adet lisansüstü teze erişilmiştir. Elde edilen 138 tezin içerisinde dört tez araştırmanın konusu ve kapsamı dışında olması sebebiyle araştırmaya dahil edilmemiştir. Sonuç olarak, araştırmanın konusu ve kapsamı dahilinde erişim izni verilen 134 lisansüstü tez analiz edilmiştir.

2.6. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler bibliyometrik analiz yöntemiyle sistematik bir biçimde çözümlenmiştir. Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki yayınların, yazarların veya kurumların eğilimlerini değerlendirmek için matematiksel ve istatistiksel araçları uygulayan nicel bir yöntemdir (Fu, Mao, Jiang, Luo, Chen ve Xiao, 2023, s. 2). Yazar, kurum, yöntem, veri toplama teknikleri ve anahtar kelimeler dahil olmak üzere her bir yayının metriklerinin çıkarılması ve analiz edilmesi yoluyla bibliyometrik analiz, ilgili alandaki eğilimlerin çerçevesini çizmektedir (Zupic ve Čater, 2015, s. 431). Bununla birlikte bibliyometrik analiz gelecekteki araştırma yönlerini de belirlemeye yardımcı olan nicel bir araştırma yöntemidir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim, 2021, s. 285). Akademik düzlemde bibliyometrik analiz; makale, tez, dergi veya veri tabanı gibi farklı araştırma bileşenlerinde yönelimleri ortaya çıkarmanın yanı sıra mevcut literatürdeki belirli bir alanın entelektüel yapısını keşfetmek için de kullanılmaktadır (Ragazou, Passas, Garefalakis ve Dimou, 2022, s. 5).

Bibliyometrik analizin merkezindeki veriler genellikle kapsamlı ve nesneldir. Büyük hacimli yapılandırılmamış verileri anlamlandırmaya yönelik çabalar aracılığıyla kümülatif bilimsel bilginin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle bibliyometrik araştırmalar birçok akademik alana güçlü bir zemin sağlama potansiyeline sahiptir (Doulani, 2021, s. 918). Söz konusu 'potansiyel' akademisyenlerin farklı bakış açıları kazanmalarını, bilgi boşluklarını belirlemelerini, araştırmaları için yeni fikirler türetmelerini ve alanın ihtiyaç duyduğu katkıyı sunmalarını ifade etmektedir (Donthu vd., 2021, s. 285). Potansiyelin gerçekleşmesi üzerine Passas'ın (2024, s. 1015) altını çizdiği gibi bibliyometrik analiz, çeşitli aşamalardan geçmek durumundadır. Bu bağlamda araştırma hedeflerinin ve amaçlarının tanımlanmasıyla başlayan

analiz süreci, sırasıyla verilerin toplanması, ön işleme tabi tutulması, verilerin analizi, görselleştirme, yorumlama ve raporlama aşamalarından oluşmaktadır.

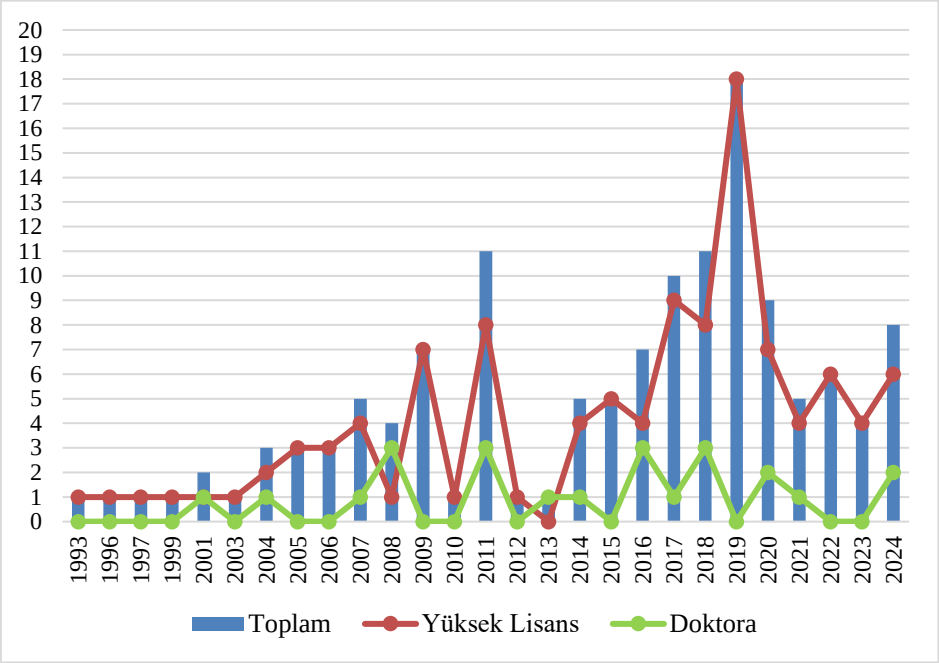
Bu araştırmada Passas'ın (2024, s. 1015) belirttiği aşamalar sistematik bir biçimde takip edilmiştir. Araştırma kapsamında YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden sponsorluk konulu lisansüstü tezler elde edilmiş ve erişim izni olan tezler araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler ulusal tez merkezindeki filtrelemeler aracılığıyla toplandıktan sonra analiz iki araştırmacı tarafından eş zamanlı olarak yürütülmüştür. İlk aşama kapsamında elde edilen ham veri niteliğindeki tezler Microsoft Excel programına aktarılarak araştırma soruları çerçevesinde sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Sınıflandırma sırasında sponsorluk konulu lisansüstü tezlerin; yıllara göre sayısal dağılımı, türleri, yayınlandığı üniversiteler, üniversitelerin türleri, enstitüler, anabilim dalları, yayın dilleri, yazar cinsiyetleri, danışman unvanları, araştırma modelleri, veri toplama teknikleri, anahtar kelimeleri ve sponsorluğun hangi türünü konu edindiği gibi bilgiler Microsoft Excel belgesine sistematik bir biçimde işlenmiştir. Veriler Microsoft Excel aracılığıyla sınıflandırıldıktan sonra Microsoft Word dosyasına aktarılmıştır. Bu aşamada sınıflandırmalardan elde edilen veriler ekseninde ortaya çıkan sonuçların görselleştirilmesini sağlamak amacıyla tablolar ve grafikler oluşturulmuştur. Tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin ve kelime kombinasyonlarının görselleştirilmesi için MAXQDA 2024 nitel veri analiz programı kullanılarak kelime bulutları oluşturulmuştur. Sonrasında ise sırasıyla analiz, yorum ve raporlama aşamalarına geçilmiştir.

Araştırmanın geçerliğini ve güvenirliğini sağlamak amacıyla çeşitli önlemler alınmıştır. Öncelikle verilerin analizi iki farklı araştırmacı tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilmiş ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Verilerin sınıflandırılması ve analizi sürecinde sistematik bir yaklaşım benimsenmiş, olası tutarsızlıklar ve hatalar için kapsamlı bir kontrol süreci yürütülmüştür. Bu doğrultuda araştırmacılar arasında eş zamanlı doğrulama işlemi gerçekleştirilerek verilerin tutarlılığı ve doğruluğu teyit edilmiştir.

3. Bulgular ve Değerlendirme

Bu araştırmada, Türkiye'de sponsorluk konusunda yayımlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında çeşitli değişkenler ekseninde kapsamlı bir inceleme yapılmıştır. Araştırma soruları çerçevesinde örneklemi oluşturan 134 lisansüstü tez analiz edilmiş ve bu tezler; yayımlandığı yıl, üniversite, üniversite türü, enstitü, ana bilim dalı, yayın dili, yazar cinsiyeti, danışman unvanı, araştırma modeli, veri toplama tekniği ve sponsorluk türü gibi değişkenler ekseninde incelenerek, alandaki akademik eğilimler tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Grafik 1. Lisansüstü Tezlerin Yayımlandıkları Yıllara Göre Dağılımı ve Türleri



Grafik 1'de araştırmanın örneklemini oluşturan yüksek lisans ve doktora tezlerinin yıllara göre karşılaştırmalı analizi sunulmuştur. 1994, 1995, 1998, 2000 ve 2002 yıllarında sponsorluk konusunda herhangi bir lisansüstü tez yazılmaması veya bu yıllardaki tezlere erişim izni verilmemesi sebebiyle ilgili yıllar grafikte belirtilmemiştir. 1993-2024 yılları arasında lisansüstü tezlerin dağılımı incelendiğinde, tez üretiminin yüksek lisans ve doktora düzeylerinde farklı dönemlerde yoğunlaştığı ve belirli eğilimler sergilediği gözlemlenmiştir. Yüksek lisans düzeyinde, lisansüstü tezler 1993 yılında 1 yüksek lisans tezi ile başlamış ve 2004 yılına kadar uzun yıllar boyunca düşük seviyelerde seyretmiştir. Buna göre 2003 yılına kadar tez üretilen yıllarda birer yüksek lisans tezi tamamlanırken; 2004 yılı itibarıyla bu sayı 2 ve üzerine çıkmıştır. Özellikle 2005 yılında 3 yüksek lisans tezi tamamlanırken takip eden yıllarda bu sayı ivmelenerek artmıştır. 2010 yılına gelindiğinde yüksek lisans düzeyindeki tezlerde nicelik olarak bir düşüş yaşansa da 2011 yılında 8 yüksek lisans teziyle tekrar bir çıkış gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra 2012 ve 2013 yıllarında toplam yalnızca 1 yüksek lisans tezi tamamlanmıştır. Bu düşüş sonrasında 2014 yılı itibarıyla tekrar yükselişe geçen yüksek lisans tezleri, 2019 yılında en yüksek sayı olarak 18 teze ulaşmıştır. Sonrasında ise yine ortalamanın üzerinde bir ilerleme kaydeden yüksek lisans tezleri, 2024'e kadar yılda 4 tezin altına düşmemiştir.

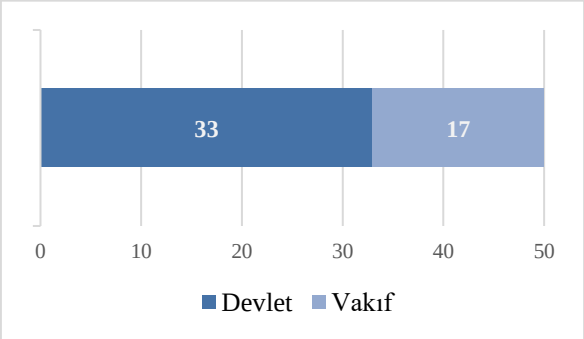
Grafik 1 uyarınca 1993-2024 yılları arasında doktora düzeyinde üretilen tezlerin dağılımı incelendiğinde, bu düzeydeki akademik üretimin toplam üretim içerisinde görece daha sınırlı olduğu ancak yıllar boyunca sürekliliğini koruduğu görülmektedir. İlk doktora tezi 2001 yılında tamamlanmış olup, bu tarihten itibaren belirli dönemlerde artış göstermiştir. Bununla birlikte 2001 sonrası yalnızca 2004 ve 2007 yıllarında birer doktora tezi yazılmış olduğu görülmektedir. 2008 yılında ise bu sayı 3'e yükselmiştir. Bu artış, o dönemde doktora çalışmalarına yönelik akademik ilginin arttığını göstermektedir. 2011, 2016 ve 2018 yıllarında ise yeniden dikkat çekici yükselişler gözlemlenmiştir; bu yıllarda sırasıyla 3'er doktora tezi üretilmiştir. Bu veriler, doktora çalışmalarının zaman zaman yoğunlaştığı dönemleri işaret etmektedir. 2020 yılı ve sonrasına bakıldığında ise üretilen doktora tezlerinde bir toparlanma eğilimi olduğu görülmektedir. 2020 yılında 2 doktora tezi yazılmışken, 2024 yılına gelindiğinde bu sayı tekrar 2 olarak kaydedilmiştir. Özellikle son yıllarda doktora üretiminin düşük seyretmesi, araştırma alanlarındaki eğilim değişikliklerini işaret etmektedir.

Tablo 1. Üniversitelere Göre Lisansüstü Tez Sayıları

Üniversite Adı	Yüksek Lisans	Doktora	Üniversite Adı	Yüksek Lisans	Doktora
Afyon Kocatepe Üni.	1		İzmir Ekonomi Üni.	1	
Akdeniz Üni	2		Kadir Has Üni.	1	
Anadolu Üni.	2	1	Karadeniz Teknik Üni.	1	
Ankara Hacı Bayram Veli Üni.	1		Kırıkkale Üni.	1	
Ankara Üni.	1	1	Kocaeli Üni.	2	1
Bahçeşehir Üni.	9		Kütahya Dumlupınar Üni.	1	
Balıkesir Üni.	1		Maltepe Üni.	3	1
Başkent Üni.	3		Manisa Celal Bayar Üni.	2	
Beykent Üni.	4		Marmara Üni.	17	7
Bolu Abant İzzet Baysal Üni.	3		Mehmet Akif Ersoy Üni.	2	
Çankırı Karatekin Üni.	1		Mersin Üni.	1	
Dokuz Eylül Üni.	1		Nişantaşı Üni.	1	
Ege Üni.	2		Orta Doğu Teknik Üni.	1	
Erciyes Üni.	2		Pamukkale Üni.	1	
Gazi Üni.	6	2	Sakarya Üni.	1	
Hacettepe Üni.	1		Sakarya Uygulamalı Bilimler Üni.	1	
Haliç Üni.		1	Selçuk Üni.	11	3
Hasan Kalyoncu Üni.	1		Sivas Cumhuriyet Üni.	1	
Iğdır Üni.	1		Süleyman Demirel Üni.	3	
İnönü Üni.	1	1	Toros Üni.	1	
İstanbul Aydın Üni.	2		Türk Hava Kurumu Üni.		1
İstanbul Bilgi Üni.	2		Üsküdar Üni.	1	
İstanbul Gelişim Üni.	1	1	Yeditepe Üni.	1	2
İstanbul Teknik Üni.	1		Yaşar Üni.	1	

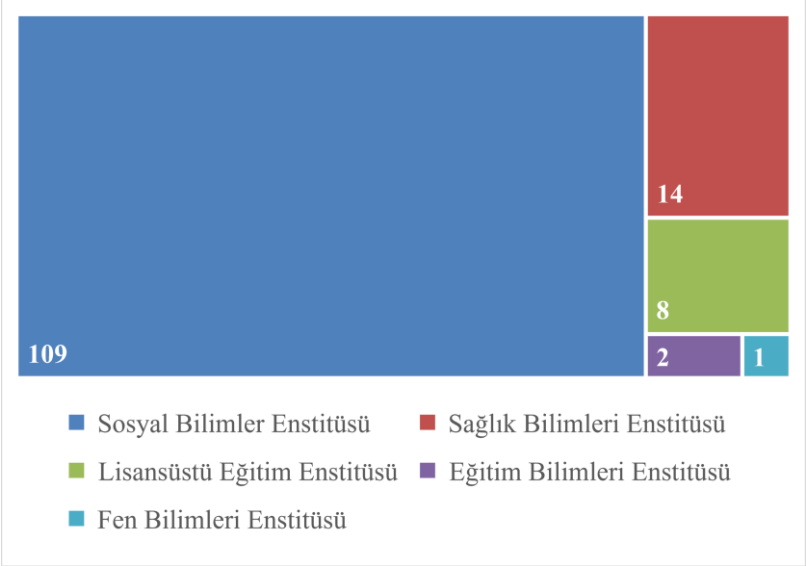
Tablo 1'de 1993'ten 2024 yılına kadar sponsorluk alanında tamamlanan tezlerin üniversitelere göre dağılımına odaklanılmıştır. Tabloda görüleceği gibi 50 farklı üniversite bünyesinde sponsorluk alanında tezler yürütülmüştür. Sponsorluk alanında tez yürütülmeyen üniversitelere tabloda yer verilmemiştir. Tez sayılarına göre toplam 24 tez ile Marmara Üniversitesi bu alanda en fazla tez üretilen üniversite olarak dikkat çekmektedir. Bu 24 tezin 17 tanesi yüksek lisans ve 7 tanesi doktora tezi olduğu göz önünde bulundurulduğunda Marmara Üniversitesi ayrı kategorilerde de başı çektiği görülmektedir. Onu takiben Selçuk Üniversitesi'nin toplam 14 tez ile bu alanda en çok tez üretilen ikinci üniversite olduğu görülmüştür. Bahsi geçen 14 tezin 11 adeti yüksek lisans ve 3 adeti doktora tezi olduğu göz önünde bulundurulduğunda ayrı kategorilerde de Marmara Üniversitesi'nden sonra ikinci sırada yer aldığı saptanmıştır. Başakşehir Üniversite'sinde toplam 9 adet tez tamamlandığı ve bunların tamamının yüksek lisans tezi olduğu görülmüştür. Gazi Üniversitesi'nde ise 6 yüksek lisans 2 doktora tezi ile toplam 8 adet lisansüstü tez tamamlanmış olup İstanbul Üniversitesi 4 yüksek lisans 2 doktora tezi ile toplam 6 tezle listede yer almıştır. Tablonun devamında sırasıyla Maltepe Üniversitesi 4 adet, Anadolu Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi 3 adet, Akdeniz Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi ve Manisa Celal Bayar Üniversitesi 2 adet ve tablodaki diğer üniversitelerin bünyelerinde toplamda 1'er adet lisansüstü tezin tamamlandığı görülmüştür.

Grafik 2. Üniversitelerin Türleri



Grafik 2'de belirtildiği üzere lisansüstü tezlerin tamamlandığı devlet ve vakıf üniversitelerin sayıları ortaya konulmuştur. Verilere göre toplam 50 farklı üniversitede sponsorluk üzerine tez üretilirken; 50 üniversitenin 33'ü devlet, 17'si ise vakıf üniversiteleridir.

Grafik 3. Enstitülere Göre Lisansüstü Tez Sayıları



Grafik 3 tamamlanan lisansüstü tezleri enstitülere göre dağılımını göstermektedir. İncelenen tezler sırasıyla Sosyal Bilimler Enstitüsü (109), Sağlık Bilimleri Enstitüsü (14), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (8), Eğitim Enstitüsü (2) ve Fen Bilimleri Enstitüsü (1) kapsamında tamamlanmıştır.

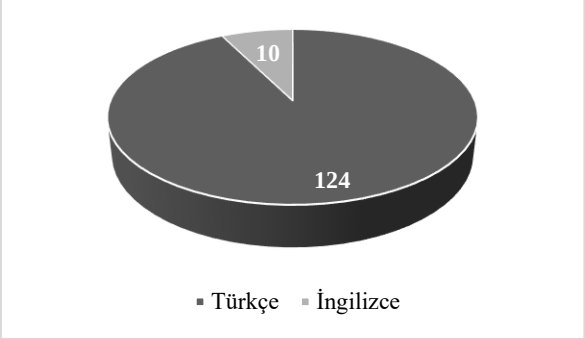
Tablo 2. Ana Bilim Dallarına Göre Lisansüstü Tez Sayıları

Ana Bilim Dalı Ana Sanat Dalı	Tez Sayısı	Ana Bilim Dalı Ana Sanat Dalı	Tez Sayısı
Beden Eğitimi ve Spor	12	Nöropazarlama	1
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri	1	Özel Hukuk	4
Beden Eğitimi ve Spor Öğretimi	1	Pazarlama	1
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	1	Pazarlama İletişimi	2
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi	1	Radyo Televizyon ve Sinema	1
Endüstri Mühendisliği	1	Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi	1
Gazetecilik ve Halkla İlişkiler	1	Sanat ve Tasarım	1
Halkla İlişkiler	7	Sanat ve Tasarım (ASD)	1
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	1	Spor Bilimleri	1
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	24	Spor Yöneticiliği	9
Havacılık Yönetimi	1	Spor Yönetim Bilimleri	2
İktisat	1	Spor Yönetimi	1

İletişim	1	Spor Yönetimi ve Rekreasyon	1
İletişim Bilimleri	6	Turizm İşletmeciliği	1
İşletme	39	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	2
İşletme Yönetimi	1	Uluslararası İlişkiler	1
Lojistik Yönetimi	1	Uluslararası İşletmecilik	1
Maliye	1	Yeni Medya ve İletişim Yönetimi	1
Medya Çalışmaları	1		

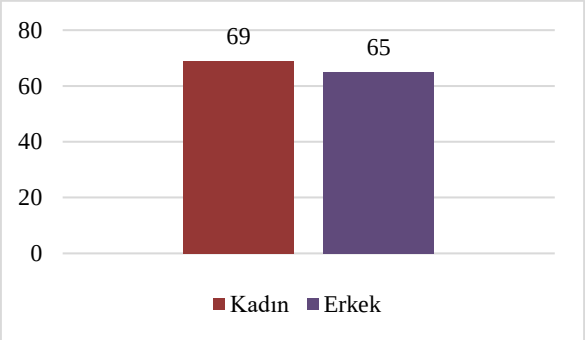
Tablo 2'de belirtilen ana bilim ve ana sanat dallarına göre lisansüstü tezlerin dağılımı incelendiğinde, bazı ana bilim dallarının sponsorluk özelinde akademik üretimde diğerlerinden daha yoğun olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmanın örneklemini oluşturan 134 tezin yalnızca 1 tanesi ana sanat dalında üretilmiştir. Söz konusu ana sanat dalı ise Sanata ve Tasarım olup tabloda (ASD) olarak belirtilmiştir. Bunun yanı sıra kalan 133 tez ise ana bilim dallarında üretilmiştir. Özellikle İşletme, 39 lisansüstü tez ile en fazla tezin üretildiği ana bilim dalı olarak öne çıkarken, Halkla İlişkiler ve Tanıtım 24 tez ile ikinci sırada yer almıştır. Beden Eğitimi ve Spor ana bilim dalı da 12 tez sayısı ile üçüncü olurken; Spor Yöneticiliği ana bilim dalı ise 9 tez ile dördüncü sırada konumlanmıştır. Bunları takiben Halkla İlişkiler ana bilim dalı 7 tez ve İletişim Bilimleri ana bilim dalı 6 tez ile dikkat çekmektedir.

Grafik 4. Lisansüstü Tezlerin Yayım Dilleri



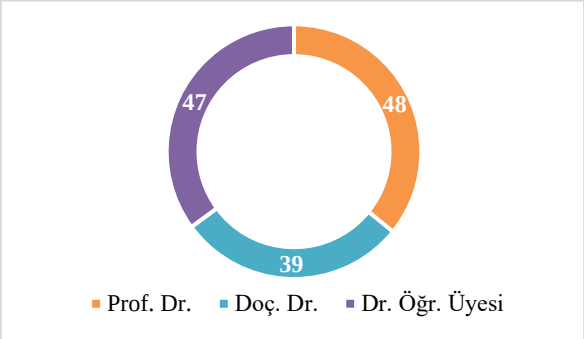
Grafik 4 incelendiğinde 134 tezin 124'ünün Türkçe olarak yazıldığı ve sadece 10 tanesinin İngilizce olarak tamamlandığı görülmüştür. Bu da tamamlanan tezlerin çoğunlukla yerel düzlemde kaldığını göstermektedir.

Grafik 5. Lisansüstü Tez Yazarlarının Cinsiyet Dağılımı



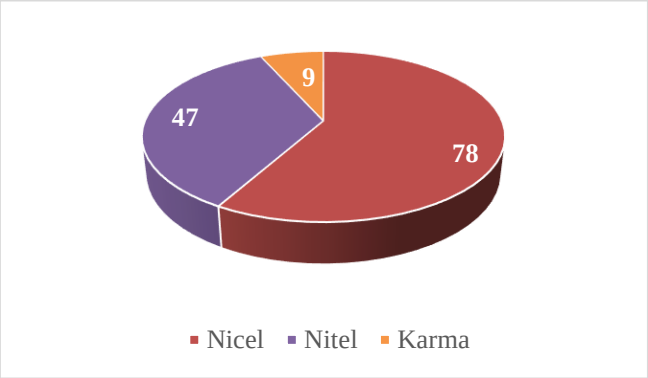
Grafik 5'te yazarların cinsiyet dağılımına ilişkin sunulan veri, lisansüstü tez yazarlarının kadın ve erkek oranlarının oldukça dengeli bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda 69 kadın ve 65 erkek tez yazarının bulunduğu bu dağılım, cinsiyet açısından nispeten eşit bir akademik katılım olduğuna işaret etmektedir.

Grafik 6. Lisansüstü Tez Danışmanlarının Unvan Dağılımı



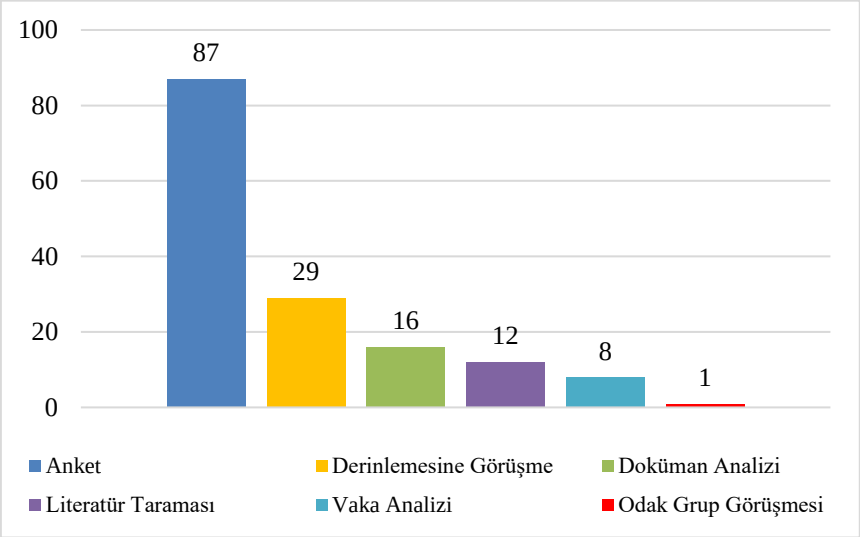
Grafik 6, üretilen lisansüstü tez danışmanlarının unvanlarına göre dağılımını göstermektedir. Grafik 6'ya göre 48 tez profesörler tarafından, 39 tez doçentler tarafından ve 47 tez ise doktor öğretim üyeleri tarafından yürütüldüğü görülmüştür. Profesörler ve doktor öğretim üyeleri arasında dengeli bir dağılım varken doçentlerin sponsorluk alanında yürüttüğü tez sayılarında önemli bir fark olduğu görülmüştür. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2025) verilerine göre üniversitelerin bünyelerinde istihdam edilen öğretim elemanı sayılarına bakıldığında doçent sayılarının diğerlerinde daha az olması, ortaya çıkan bu sonucun bir sebebi olarak gösterilebilir.

Grafik 7. Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Araştırma Modelleri



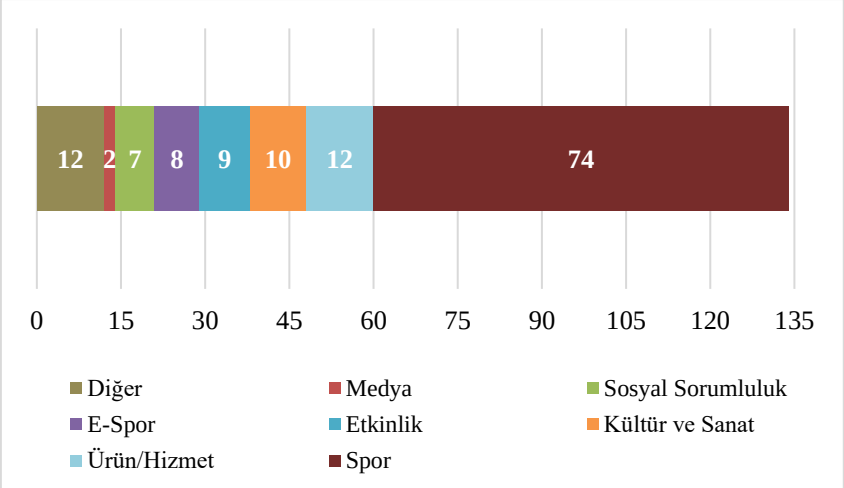
Grafik 7'de lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma modellerinin dağılımına ilişkin veriler yer almaktadır. Elde edilen verilere göre nicel araştırma modellerinin 78 ile açık bir şekilde baskın olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte nitel yöntemlerin ise 47 tezle ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Karma yöntemler, yalnızca 9 tezle sınırlı kalarak daha az sıklıkla tercih edilmiştir. Bu durum, lisansüstü tezlerin büyük ölçüde ölçülebilir, istatistiksel verilere dayalı analizlere odaklandığını, ancak nitel yöntemlerin de önemli bir alternatif olarak tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Karma yöntemlerin görece az kullanımı ise farklı araştırma yöntemlerini birleştiren çalışmaların geçmişten günümüze pek yaygınlaşmadığına işaret etmektedir.

Grafik 8. Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri



Grafik 8 lisansüstü tezlerde kullanılan veri toplama tekniklerini göstermektedir. Grafik 7'de belirtildiği üzere nicel yöntemlerin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmüştür. Nicel araştırma yöntemlerinde ise veri toplama aracı olarak 87 tez ile en çok anket tekniğinin kullanıldığı saptanmıştır. Onu takiben derinlemesine görüşme (29), doküman analizi (16), literatür taraması (12), vaka analizi (8) ve odak grup görüşmesi (1) yapıldığı tespit edilmiş olup tezlerin büyük bir çoğunluğunda anket kullanılarak kişilerin tutum ve düşünceleri saptanmaya çalışılmıştır.

Grafik 9: Lisansüstü Tezlerde Çalışılan Sponsorluk Türlerinin Dağılımı



Grafik 9'da lisansüstü tezlerde çalışılan sponsorluk türlerinin dağılımı gösterilmektedir. Bu veriler ışığında spor sponsorluğu 74 tez ile en çok çalışılan alan olarak ön plana çıkmaktadır. Ürün/hizmet sponsorluğu (12) ve sponsorluk kavramının teorik temelleriyle genel etkilerine odaklanan kavramsal nitelikteki tezleri ifade eden "diğer" kategorisinde yer alan çalışmalar (12) ise ikinci sırayı paylaşmaktadır. Bu dağılımı kültür ve sanat sponsorluğu (10), etkinlik sponsorluğu (9), e-spor sponsorluğu (8), sosyal sorumluluk sponsorluğu (7) ve medya sponsorluğu (2) sırasıyla takip etmektedir.

Şekil 1. Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Kelime Bulutu



Şekil 1'de lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin frekanslarına göre kelime bulutuna yer verilmiştir. MAXQDA 2024 üzerinde yapılan analize göre sponsorluk alanında yazılmış 134 tezde toplam 626 kelime anahtar kelime kullanılmıştır. Bunlar arasında sırasıyla sponsorluk (106), spor (83), marka (65), pazarlama (31), kurumsal (15) ve tüketici (15) kelimelerinin en çok kullanılan anahtar kelimeler olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 2. Lisansüstü Tezlerdeki Anahtar Kelimelerin Kelime Kombinasyonları



Şekil 2 yukarıda belirtilen Şekil 1'in devamı niteliğinde olup anahtar kelimelerin ikili ve üçlü kelime kombinasyonlarını göstermektedir. Buna göre spor sponsorluğu (49), satın alma (21), halkla ilişkiler (15), marka imajı (13), marka değeri (9), sosyal sorumluluk (9) kombinasyonlarının tezlerde sıklıkla anahtar kelime olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bu sebeple yapılan analizde Türkiye'de sponsorluk alanında tamamlanan tezlerde spor sponsorluğu konusunun ve sponsorluğun satın alma üzerindeki etkilerinin sıklıkla çalışıldığı görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Bilimsel bilginin tarih boyunca gösterdiği kümülatif ilerleme, her yeni araştırmanın öncekiler üzerine inşa edilmesini sağlamıştır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler ve pazarlama disiplinleri, başlangıçta uygulamaya dayalı pratikler olarak şekillenirken, zamanla akademik araştırmaların katkılarıyla kuramsal bir temel kazanmışlardır. Sponsorluk kavramı da benzer bir evrim geçirerek, Latince ve Antik Yunan devirlerindeki 'sözle yükümlülük üstlenme' anlamından, günümüzde kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmasında stratejik bir araca dönüşmüştür. Özellikle sponsorluk faaliyetlerinin bariz ticari niyetlerden kaçınması, güvenilirliği ve sponsora karşı iyi niyet yaratma niteliği, tüketicilerin algılarını ve tutumlarını olumlu yönde

değiştirmede başarılı bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda sponsorluk, marka bilinirliği ve farkındalığının geliştirilmesi açısından önemli fırsatlar sunarken, spor, kültür, sanat ve sosyal sorumluluk gibi farklı alanlarda da etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye'de sponsorluk konusundaki lisansüstü tezleri sistematik bir şekilde analiz etmeyi amaçlamıştır. Stratejik bir iletişim aracı olarak öne çıkan sponsorluğun, akademik literatürde nasıl ele alındığı, yıllara göre nasıl şekillendiği ve öne çıkan temaların neler olduğu bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda YÖK Ulusal Tez Merkezi'nin gelişmiş tarama özelliği kullanılarak sponsorluk konulu toplam 134 lisansüstü teze ulaşılmış ve ilgili tezler bibliyometrik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu kapsamda tezlerden elde edilen veriler; yayımlandığı yıl, üniversite, üniversite türü, enstitü, ana bilim dalı, yayın dili, yazar cinsiyeti, danışman unvanı, araştırma modeli, veri toplama tekniği ve sponsorluk türü gibi değişkenler ekseninde incelenerek sponsorluk konusundaki akademik eğilimler tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerden toplam 110 tanesi yüksek lisans teziyken yalnızca 24 tanesi doktora tezidir. Tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde yüksek lisans ve doktora düzeyinde tez üretiminde farklılaşan dönemsel yoğunluklar tespit edilmiştir. Yüksek lisans düzeyinde tez üretiminin özellikle 2000'li yılların ortalarından itibaren yukarı yönde ivmelendiği ve 2019 yılında zirveye ulaştığı belirlenmiştir. Bu veri, ilgili dönemde lisansüstü eğitime ve özellikle yüksek lisans programlarına olan ilginin arttığını göstermektedir. Bununla birlikte yüksek lisans tezlerinin belirli dönemlerde ciddi düşüşler yaşadığı ancak genel olarak sürdürülebilir bir üretim eğilimi sergilediği görülmektedir. Doktora düzeyindeki akademik üretimin yıllara göre dağılımına bakıldığında ise yüksek lisans tezlerine kıyasla daha sınırlı bir seyir görülmüştür. Buna karşın doktora tezlerinde belirli yıllarda gözlemlenen artışlar, o dönemdeki akademik ve sektörel eğilimlere koşuttur. Ancak son yıllarda doktora tez sayılarının düşük seyretmesi, araştırma odaklarının değişmesine bağlı olabilecek bir eğilimi ortaya koymaktadır. Bu verilere ilişkin ortaya çıkan tablo, yüksek lisans düzeyinde sponsorluk alanına yönelik ilginin artarak devam ettiğini, buna karşın doktora düzeyinde akademik üretimin sınırlı kaldığını göstermektedir.

Araştırmaya dahil olan 134 lisansüstü tez kapsamında, tezlerin bağlı bulundukları üniversiteler açısından dikkat çekici bir dağılım gözlemlenmiştir. Bu dağılım incelendiğinde, Marmara Üniversitesi toplamda 17 yüksek lisans ve 7 doktora tezi ile bu alanda en fazla lisansüstü tez üretimi gerçekleştiren kurum olarak öne çıkmaktadır. Marmara Üniversitesi'ni, 11 yüksek lisans ve 3 doktora tezi ile Selçuk Üniversitesi takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 9 yüksek lisans tezi ile Bahçeşehir Üniversitesi yer almaktadır. Veriler, üniversiteler arasında kayda değer bir sayısal fark olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farklılığın, kurumların lisansüstü öğrenci sayıları, akademik kadrolarının uzmanlık alanları ve bu alana verdikleri kurumsal önceliklerle doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle bazı üniversitelerin bu çalışma alanına yönelik sistematik bir yönelim ve akademik birikim geliştirdikleri, tez üretimindeki yoğunluk aracılığıyla açıkça anlaşılmaktadır. Bu bağlamda belirli üniversitelerin ilgili alanda birer odak noktası hâline geldiği ve bu durumun akademik gelenek ve araştırma motivasyonları açısından önemli bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Sponsorluk alanında tamamlanan lisansüstü tezlerin kurumsal dağılımına bakıldığında, toplam 50 farklı üniversitede çalışmaların yürütüldüğü tespit edilmiştir. Bunların 33'ünün devlet, 17'sinin ise vakıf üniversitesi olduğu görülmektedir. Yüzdesel bazda değerlendirildiğinde ise 1993-2024 yılları arasında sponsorluk üzerine tez üreten üniversitelerin %66'sının devlet üniversitelerinden, %34'ünün ise vakıf üniversitelerinden oluştuğu görülmektedir. Üniversiteler özelinde çıkan dağılım, devlet üniversitelerinin sponsorluk araştırmalarında daha aktif bir rol üstlendiğini göstermektedir. Devlet üniversitelerinin sponsorluk araştırmalarındaki görece büyük oransal payı, bu kurumların akademik üretimdeki tarihsel birikimleri, geniş akademisyen ağı ve daha erişilebilir kaynakları ile ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte vakıf üniversitelerinin de azımsanmayacak bir oranla temsil edilmesi, sponsorluk konusunun farklı kurumsal yapılardaki akademik çevrelerde ilgi gördüğünü ve araştırma konusu olarak benimsendiğini ortaya

koymaktadır. Üniversitelerin türlerine ilişkin elde edilen bulgular, devlet üniversitelerinin sponsorluk üzerine araştırmalardaki geleneksel ve güçlü rolünü vurgularken; vakıf üniversitelerinin bu alandaki potansiyelini ve katkısını da göstermektedir. Ayrıca her iki tür üniversite bünyesinde araştırmacılara sunulacak teşvik programlarının, akademik fırsatların ve fon kaynaklarının genişletilmesi, akademik üretkenliğin artmasına destek olacaktır.

Lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı incelendiğinde, tezlerin büyük bir çoğunluğunun (109) Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde tamamlandığı saptanmıştır. Bunu 14 tezle Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 8 tezle Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2 tezle Eğitim Enstitüsü ve son olarak yalnızca 1 tezle Fen Bilimleri Enstitüsü takip etmektedir. Elde edilen veriler, çalışmanın odaklandığı konu başlıklarının büyük ölçüde sosyal bilimler disiplini içerisinde ele alındığını göstermektedir. Bulgular uyarınca sponsorluk konusunun doğası gereği sosyal bilimler perspektifinden değerlendirilme eğilimini yansıtmakta; aynı zamanda bu alanda yürütülen akademik çalışmaların, sosyal bilimler enstitülerinde yoğunlaştığına işaret etmektedir. Diğer enstitülerdeki tez sayısının görece düşük olması ise konunun bu alanlarda henüz yeterince yaygın bir şekilde ele alınmadığını göstermektedir. Ortaya çıkan dağılım, incelenen konunun özellikle sosyal bilimler ekseninde ele alındığını açıkça ortaya koyarken, farklı disiplinlerle kurulabilecek potansiyel etkileşim alanlarının henüz yeterince değerlendirilmediğini de göstermektedir. Elde edilen bulgular yalnızca mevcut akademik yoğunlaşmayı yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda ilerleyen dönemlerde araştırma çeşitliliğinin artırılması ve farklı enstitüler arasında iş birliğine dayalı çalışmalara yönelinmesi gerektiğine işaret etmektedir. Böylece incelenen konu, farklı bakış açıları kapsamında değerlendirilerek bütüncül bir akademik üretim zemini oluşturulabilir.

Sponsorluk alanında tamamlanan lisansüstü tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımı incelendiğinde, disiplinler arası bir ilgi gördüğü ortaya çıkmaktadır. İşletme ana bilim dalı 39 tez ile sponsorluk konusunda en fazla akademik üretim gerçekleştiren birim olarak öne çıkarken, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ana bilim dalı 24 tez ile ikinci sırada yer almıştır. Söz konusu iki ana bilim dalının öne çıkması, sponsorluğun işletme yönetimi ve iletişim perspektifinden özellikle ele alındığını vurgulamaktadır. Bunları takip eden Beden Eğitimi ve Spor ana bilim dalının 12 tez ve Spor Yöneticiliği ana bilim dalının 9 tez ile üst sıralarda yer alması, sponsorluğun spor bilimleri alanında da önemli bir araştırma konusu olarak benimsendiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular uyarınca ana bilim dallarının çeşitliliği, sponsorluk kavramının farklı disiplinler tarafından ele alınabilecek zengin bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Ayrıca dikkat çekici bir diğer bulgu, araştırmanın örneklemini oluşturan 134 tezin yalnızca 1 tanesinin ana sanat dalında üretilmiş olmasıdır. Bu durum, sponsorluk konusunun sanat alanında henüz yeterince çalışılmadığına işaret etmektedir. Bu bulgular, sponsorluk konusundaki akademik üretimin belirli disiplinlerde yoğunlaşmasına rağmen, diğer disiplinlerde görece sınırlı kaldığını göstermektedir. Ana bilim dalları kapsamında daha geniş bir akademik üretim dağılımının sağlanabilmesi için farklı ana bilim ve ana sanat dallarında sponsorluk konusuna yönelik araştırmaların teşvik edilmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra disiplinler arası iş birliği teşvik edilerek, sponsorluk çalışmalarının kapsamlı hale gelmesini sağlarken, akademik bilgi birikimini çeşitlendirecek ve alana yeni bakış açıları sunacaktır.

Lisansüstü tezlerin dilleri incelendiğinde, 134 lisansüstü tezden 124'ünün Türkçe, yalnızca 10'unun ise İngilizce olarak yazıldığı görülmektedir. İlgili sonuçlar, tezlerin büyük çoğunluğunun yerel akademik çevreye hitap ettiğini ve küresel akademik literatüre doğrudan katkı sağlamaktan uzak bir konumda kaldığını ortaya koymaktadır. Tezlerin dil tercihleri yalnızca hedef okuyucu kitlesi açısından değil, aynı zamanda bilginin dolaşımı, etki alanı ve atıf potansiyeli bakımından da önemli bir belirleyicidir. Bu düzlemde İngilizce tez sayısının sınırlı olması, alandaki çalışmaların uluslararası akademik çevrede görünürlük kazanmasının önünde bir engel teşkil etmektedir. Sponsorluk kavramının evrensel niteliği, küresel düzeyde tartışmalara dahil olabilecek potansiyele sahiptir. Tezlerin büyük çoğunluğunun Türkçe kaleme alınmış olması, önemli bir bilgi birikimini yerel düzlemde sınırlı tutmaktadır. Bu anlamda sponsorluğa ilişkin akademik üretimin çeşitli uluslararası çalışmalar ile desteklenmesi gerekmektedir.

Tez yazarlarının cinsiyet dağılımları göz önüne alındığında, sponsorluk alanında üretilen akademik çalışmaların cinsiyet temelinde dengeli bir dağılım sergilediği görülmektedir. Toplam 134 tezin 69'unun kadın, 65'inin ise erkek araştırmacılar tarafından tamamlanmış olması, akademik üretimin cinsiyet açısından eşitlikçi bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Yazar cinsiyetleri özelinde ortaya çıkan bulgular, sponsorluk alanındaki akademik çalışmalarda cinsiyet temelli bir ayrışmanın olmadığını ve her iki cinsiyetin de alana benzer düzeyde katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Söz konusu dengeli dağılım, lisansüstü eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması ve akademik üretimde cinsiyet çeşitliliğinin desteklenmesi açısından önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerin danışmanlık görevini üstlenen öğretim üyelerinin unvanlarına göre dağılımına bakıldığında 48 tezin profesörler, 39 tezin doçentler ve 47 tezin ise doktor öğretim üyeleri tarafından yürütüldüğü tespit edilmiştir. Danışman unvanlarının dağılımı, özellikle profesörler ve doktor öğretim üyeleri arasında görece dengeli bir danışmanlık yükü olduğunu göstermektedir. Buna karşın doçent unvanına sahip öğretim üyeleri tarafından yürütülen tez sayısında diğerlerine göre belirgin bir fark gözlemlenmektedir. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (2025) verileri dikkate alındığında, üniversitelerde görev yapan doçent sayısının, profesör ve doktor öğretim üyesi sayılarından daha az olduğu görülmektedir. İlgili veriler, tez danışmanlığı dağılımında ortaya çıkan farkın önemli bir belirleyicisi olarak değerlendirilebilir.

Sponsorluk alanında tamamlanan lisansüstü tezlerde tercih edilen araştırma modellerinin dağılımı, metodolojik eğilimlere ilişkin önemli bulgular sunmaktadır. Nicel araştırma modellerinin 78 tez ile baskın bir şekilde tercih edilmesi, araştırmacıların ölçülebilir ve istatistiksel verilere dayalı analizlere ağırlık verdiğini göstermektedir. Bununla birlikte nitel yöntemlerin 47 tezde kullanılmış olması, sponsorluk olgusunun derinlemesine anlaşılmasına yönelik çabaların da önemsendiğine işaret etmektedir. Karma yöntemlerin ise yalnızca 9 tezde tercih edilmiş olması, farklı araştırma modellerinin bir arada kullanılmasına dayalı bütüncül yaklaşımların henüz yaygınlaşmadığını ortaya koymaktadır. Bu dağılım, sponsorluk araştırmalarında nicel verilerin ağırlıklı olarak tercih edildiğini, ancak nitel yaklaşımların da önemli bir alternatif olarak benimsendiğini göstermektedir. Bu bağlamda lisansüstü çalışmaların daha geniş bir yöntem çeşitliliğiyle zenginleştirilmesi, gelecekteki araştırma süreçleri için önerilmektedir.

Veri toplama tekniklerinin dağılımı göz önüne alındığında tezlerin büyük çoğunluğunda anket tekniğinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Nitekim 134 tezin 87'sinde birincil veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Bu tekniği sırasıyla derinlemesine görüşme (29), doküman analizi (16), literatür taraması (12), vaka analizi (8) ve odak grup görüşmesi (1) takip etmektedir. Veri toplama teknikleri özelinde ortaya çıkan dağılım, tez yazarlarının çoğunlukla bireylerin tutum, algı ve düşüncelerini ölçmeye yönelik sistematik ve istatistiksel yöntemleri tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Özellikle anket kullanımındaki yoğunluk, belirli örneklem grupları üzerinden genellenebilir sonuçlara ulaşma isteğini ve bu doğrultuda yapılandırılmış veri analizine olan yönelimi ortaya koymaktadır. Bununla birlikte derinlemesine görüşme, doküman analizi ve vaka çalışması gibi nitel tekniklerin görece sınırlı düzeyde kullanılmış olması, tezlerde bağlamsal ve yoruma açık çözümlemelerin ikinci planda kaldığını düşündürmektedir. Özellikle karma yöntemlerin teşvik edilmesi, nicel ve nitel yaklaşımları bir araya getirerek, sponsorluk olgusunun farklı boyutlarıyla ele alınmasına ve daha kapsamlı bulgulara ulaşılmasına olanak tanıyacaktır.

Sponsorluk türlerine göre lisansüstü tezlerin dağılımına bakıldığında, spor sponsorluğunun 74 tez ile en çok çalışılan alan olduğu görülmektedir. Bu yoğunlaşma, spor sponsorluğunun akademik ilgiyi en fazla çeken alan olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan veriler, akademik çalışmaların spor sponsorluğunda yoğunlaştığını, diğer sponsorluk türlerinin ise görece daha az çalışıldığını ortaya koymaktadır. Gelecek araştırmalarda özellikle medya sponsorluğu, sosyal sorumluluk sponsorluğu ve kültür-sanat sponsorluğu gibi daha az çalışılan

alanlara yönelik akademik ilginin artırılmasının, sponsorluk literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Spor sponsorluğu gibi baskın alanlardaki akademik bilgi birikiminin genişlemesi değerli olsa da diğer sponsorluk türlerinin derinlemesine incelenmesi, alanın disiplinler arası bakış açılarıyla zenginleştirilmesine olanak tanıyabilir. Özellikle az çalışılan medya sponsorluğu, sosyal sorumluluk sponsorluğu ve e-spor sponsorluğu gibi alanlarda yeni tez çalışmalarının teşvik edilmesi önerilmektedir.

Tezlerde kullanılan anahtar kelimeler MAXQDA 2024 aracılığıyla görselleştirilerek kelime bulutu oluşturulmuştur. Ulaşılan veriler göz önüne alındığında öne çıkan anahtar kelimeler, sponsorluk kavramının yoğunlukla 'spor', 'marka yönetimi' ve 'pazarlama' bağlamlarında ele alındığını göstermektedir. 'Spor' teriminin en yüksek frekansla anahtar kelime olarak kullanılması, bu alandaki çalışmaların spor sponsorlukları çerçevesinde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Buna göre Türkiye'de akademik ilgi ve sektörel uygulamalar bağlamında spor sponsorluklarının ön planda olduğu öne çıkmaktadır. Benzer şekilde 'marka' ve 'pazarlama' kavramlarının sıklıkla kullanılması, sponsorluk stratejilerinin kurumsal kimlik, marka değeri ve etkileşim kurma gibi pazarlama temelli amaçlarla ilişkilendirildiğine işaret etmektedir. Anahtar kelimelerin ikili ve üçlü kombinasyonlarından ortaya çıkan veriler uyarınca, spor sponsorluğu dışında 'satın alma', 'halkla ilişkiler' ve 'marka imajı' gibi kombinasyonlar ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda elde edilen veriler, sponsorluk konusunun yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirildiğini de göstermektedir. Bu kavramların anahtar kelime olarak sık kullanımı, tezlerde markaların sponsorluk yoluyla hedef kitlelerle kurduğu ilişkilerin yanı sıra marka algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerine de odaklanıldığını göstermektedir. Elde edilen veriler, sponsorluk olgusunun kültürel, sosyolojik, etik veya dijital dönüşüm gibi farklı boyutlarının henüz yeterince keşfedilmemiş olduğunu göstermektedir. İlgili sonuçlar, gelecekte yapılacak araştırmaların kuramsal derinliği açısından önemli bir çıktı sağlamaktadır.

Kaynakça

Alonso Dos Santos, M., Rejón Guardia, F., Pérez Campos, C., Calabuig-Moreno, F. ve Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research, 89*, 273-279. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.053

Baker, H. K., Kumar, S. ve Pandey, N. (2021). Forty years of the Journal of Futures Markets: A bibliometric overview. *Journal of Futures Markets, 41*(7), 1027-1054. https://doi.org/10.1002/fut.22211

Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.

Balta Peltekoğlu, F. (2019). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(1), 231-274.

Cambridge Dictionary. (t.y.). *Sponsorship*. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsorship?q=Sponsorship (Erişim Tarihi: 16.03.2025).

Chebli, L. ve Gharbi, A. (2014). The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 109*, 913-924. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.564

Collins Online Dictionary. (t.y.). *Definition of 'sponsorship'*. https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sponsorship (Erişim Tarihi: 16.03.2025).

Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly,*

4(4), 13-24.

Cornwell, T. B. ve Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising, 27*(1), 1-21. https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539

Cornwell, T. B., Roy, D. P. ve Steinard, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising, 30*(2), 41-51. https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673636

Cornwell, T. B. ve Kwak, D. H. (2015). Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. *Journal of Sport Management, 29*(2), 133-136. https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0055

Dereli, A. B. (2024). Vosviewer ile bibliyometrik analiz. *Communicata*, 28, 1-7. https://doi.org/10.32952/communicata.1517725

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve 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

Doulani, A. (2021). A bibliometric analysis and science mapping of scientific publications of Alzahra University during 1986-2019. *Library Hi Tech, 39*(4), 915-935. https://doi.org/10.1108/LHT-06-2020-0131

Ergin, D. Y. (1994). Örnekleme türleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6, 91-102.

Fu, Y., Mao, Y., Jiang, S., Luo, S., Chen, X. ve Xiao, W. (2023). A bibliometric analysis of systematic reviews and meta-analyses in ophthalmology. *Frontiers in Medicine (Lausanne), 10*, 1135592. https://doi.org/10.3389/fmed.2023.1135592

Grassinger, G. E. (2003). *Sponsorluk sözleşmesi*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Grohs, R. ve Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research, 67*(5), 1018-1025. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.008

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review, 14*(3), 145-158. https://doi.org/10.1108/02651339710170221

Gwinner, K. P. ve Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising, 28*(4), 47–57. https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673595

Haacke, H. (1991). In the vice. *Art Journal, 50*(3), 49-55. https://doi.org/10.2307/777216

Karpinska-Krakowiak, M. (2013). The impact of consumer knowledge on brand image transfer in cultural event sponsorship. *Polish Sociological Review, 2*(182), 185-208.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *5*(47), 480-495.

Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing, 33*(1), 10-15. https://doi.org/10.2307/1248740

Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*. University of Chicago Press.

Lavidge, R. J. ve Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising

effectiveness. *Journal of Marketing, 25*(6), 59-62. https://doi.org/10.2307/1248516

Lin, H. C. ve Bruning, P. F. (2021). Sponsorship in focus: a typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning, 39*(2), 213-233. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2020-0169

Longman Dictionary. (t.y.). *Longman Dictionary of Contemporary English Online*. https://www.ldoceonline.com/dictionary/sponsorship (Erişim Tarihi: 16.03.2025).

Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing, 17*(7), 5-73. https://doi.org/10.1108/eum0000000004825

Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.

Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing, 44*(1/2), 180-199. https://doi.org/10.1108/03090561011008664

O'Reilly, N. ve Horning, D. L. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review, 16*(4), 424-437. https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.01.001

Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Pasadeos, Y., Berger, B. ve Renfro, R. B. (2010). Public relations as a maturing discipline: An update on research networks. *Journal of Public Relations Research, 22*(2), 136-158. https://doi.org/10.1080/10627261003601390

Passas, I. (2024). Bibliometric analysis: The main steps. *Encyclopedia, 4*(2), 1014-1025. https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065

Popper, K. (2017). *Bilimsel araştırmanın mantığı* (İ. Aka ve İ. Turan, Çev.). İstanbul: YKY Yayınları.

Ragazou, K., Passas, I., Garefalakis, A. ve Dimou, I. (2022). Investigating the research trends on strategic ambidexterity, agility, and open innovation in SMEs: Perceptions from bibliometric analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(3), 118. https://doi.org/10.3390/joitmc8030118

Silsüpür, Ö. ve Beşikçi, B. (2023). Sponsorluk faaliyetlerinin marka algısına etkisi: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10, 172-188. https://doi.org/10.56676/kiad.1188822

Stotlar, D. K. (2004). Sponsorship evaluation: Moving from theory to practice. *Sport Marketing Quarterly, 13*, 61-64.

Taşkıran, İ. B. (2019). *Bir halkla ilişkiler aracı olarak e-spor sponsorluğu ve e-spor sponsorluğunun marka bilinirliği ile ilişkisi: Bir örnek olay incelemesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Tellan, D. (2011). Halkla ilişkiler eğitiminin bağlamı: İletişim, sosyal bilimler ya da onay üüretimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15*, 11-31.

Toan, N. D. (2022). Event sponsorship and brand loyalty: Mediating role of attitude toward sponsored events and sponsoring brand. *VNU Journal of Economics and Business, 2*(2), 69-79. https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4752

Tuncer, M. A. (2025). İşletmelerde dijital sponsorluk kavramı: Bibliyometrik bir araştırma. *İşletme*

Araştırmaları Dergisi, *17*(2), 1592-1602. https://doi.org/10.20491/isarder.2025.2053

Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Güncel Türkçe Sözlük*. https://sozluk.gov.tr (Erişim Tarihi: 16.03.2025).

Van Het Hof, S. D. ve Tuncer, M. U. (2011). Halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir eleştiri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15*, 133-144.

Woisetschläger, D. M., Backhaus, C. ve Cornwell, T. B. (2017). Inferring corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions. *Journal of Marketing, 81*(5), 121-141. doi:10.1509/jm.16.0082

Yalaz Seçim, Ö. (2003). Sponsorluk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 457-479.

Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: Nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, *3*(11), 421-442.

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (2025). *Özet Öğretim Elemanı Sayıları Raporu*. https://istatistik.yok.gov.tr (Erişim Tarihi: 27.03.2025).

Zupic, I. ve Čater, T. (2014). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods, 18*(3), 429-472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50