

Türkiye’de Spor Pazarlaması İle İlgili Yayımlanmış Lisansüstü Tezler Üzerine Betimsel Bir İnceleme

Turan Sezan¹

Özet

Bu araştırma, Türkiye Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında “spor pazarlaması” anahtar kelimesiyle yapılan tezleri incelemiştir. Toplamda 1990 ile 2024 yılları arasında yazılmış 35 tez, yayın yılı, dil, üniversite adı, enstitü, lisansüstü program türü, anabilim dalı ve araştırma yöntemi gibi kategorilerde analiz edilmiştir. Araştırma, nitel bir yaklaşım benimseyerek, doküman incelemesi ve içerik analizi yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, spor pazarlaması üzerine yazılan tez sayısında 2000 yılından sonra belirgin bir artış yaşanmış ve 2019 yılında bu alandaki tezlerin sayısı zirve yapmıştır. En fazla tez, Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İşletme ana bilim dalında yazılmıştır. Tezlerin büyük bir kısmında anket yöntemi kullanılmış, ancak nitel araştırma yöntemleri ve daha karmaşık analizler de nadiren tercih edilmiştir. Ayrıca, tezlerin çoğu Türkçe yazılmış, yalnızca birkaçında İngilizce kullanılmıştır. Araştırma, spor pazarlamasının hâlâ gelişmekte olan bir alan olduğunu ve literatürdeki çalışmaların sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun sebepleri arasında spor pazarlamasının multidisipliner doğası, teorik çerçeve eksiklikleri, veri toplama zorlukları ve finansal destek yetersizliği bulunmaktadır. Gelecekte, daha fazla akademik ilgi ve tez yazılacağı öngörülmektedir. Bu alanda daha fazla araştırma yapılabilmesi için akademik kaynakların arttırılması, teorik çerçevelerin geliştirilmesi ve üniversitelerde spor pazarlaması derslerinin yaygınlaştırılması önerilmektedir. Ayrıca, spor organizasyonlarıyla işbirlikleri kurulması ve dijital medya gibi güncel konuların araştırmalara dâhil edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

1 Mardin Artuklu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
ORCID: 0000-0003-4322-1703, Mail: turansezan@otmail.com

1. GİRİŞ

Spor, doğa koşullarını insanların yararına dönüştürerek gelişimlerini sağladığı, belirli kurallar altında bireysel ya da toplu şekilde yapılan, boş zaman ya da tam zaman gerektirebilen, toplumu bir araya getiren, ruh ve bedeni güçlendiren bir etkinliktir (Koçtürk, 1969). Ayrıca, spor, toplumsal bir işlev olarak kültürel gelişime katkı sağlar; sağlıklı ve güzel görünümlü genç nesiller yetiştirmenin yanı sıra, insanları bir araya getirme özelliğine de sahiptir (Sezan, 2024). Spor dünyada geniş kitlelere yayılmakta ve bu yayılmanın oluşturduğu etki alanları da artmaktadır (Sarıkabak ve ark, 2018). Bu bağlamda, sporun toplumsal işlevi ve bireysel gelişim üzerindeki etkisi, spor endüstrisinin genişlemesine ve ticari alanda daha fazla ilgi görmesine yol açmaktadır. İşte tam bu noktada spor pazarlaması devreye girmektedir.

Pazarlama, tüketicilerin var olan ve sınırsız ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin üretimi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tanıtım yoluyla kitlelere yayılma sürecidir (Kurtoğlu, 2007). Spor pazarlaması sporla ilgili ürün ve dağıtımların tanıtılması, satış ve pazarlanması süreçlerini içeren bir pazarlama disiplini. Spor pazarlaması, spor organizasyonlarını, etkinliklerini, sporcuları ve marka iş birleşmelerini hedef almaktadır. Bu süreç, spor endüstrisinin farklı ilişkileri arasında ticari tanıtımlar kurarak, markaların tanıtımını yapmayı ve sporla ilgili istenmeyen talepleri desteklemeyi amaçlamaktadır. Spor pazarlamasının temel araçları arasında sponsorluklar, medya pazarlaması, etkinlik yönetimi ve taraftar etkileşimi de yer alır (Serarşlan, 1990, Argan ve Katırcı, 2002, Çiftçi, 2017, Yılmaz, 2020).

Spor, yalnızca fiziksel bir etkinlik değil, aynı zamanda eğlence ve büyük bir ticaret alanıdır. Spor pazarlaması, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan tüm faaliyetleri kapsar ve spor meraklıları (aktif katılımcılar) ile spor izleyicileri (izleyiciler) olarak iki ana alanda faaliyet gösterir. Spor etkinlikleri, kişisel ve deneyimsel bir hizmet sunar; ancak bu deneyim hava koşulları, oyuncu sakatlıkları ve hakem kararları gibi birçok faktörden etkilenebilir. Spor izlenirken sosyal etkileşim de önemli bir rol oynar, çünkü izleyicilerin eğlencesi genellikle başkalarıyla paylaşılan duygulara bağlıdır. İnsanların yaşadıkları sorunları aşmada ve zorlukların üstesinden gelmesinde, duygusal durumun iyi yönetilmesinin rolü de yadsınmamalıdır (Sarıkabak ve Ark., 2019). Bu duygu süreci spor endüstrisinin büyümesinde büyük katkılar sunmuştur (Güler, 2019). Spor pazarlaması, dinamik ve sürekli büyüyen geniş bir sektördür. Bu alan, sadece profesyonel spor organizasyonları ve kulüpleri değil, aynı zamanda fitness, eğlence, spor ekipmanları, medya, sponsorluklar ve dijital platformlar gibi pek çok farklı bölümü kapsamaktadır.

Bu durum spor pazarlaması ile ilgili araştırmaların kapsamını ve ne sıklıkla yapıldığı ile ilgili merak konusu uyandırmıştır.

Araştırma kapsamında yanıt aranan sorular aşağıda belirtilmiştir:

1. “Spor Pazarlaması” üzerine hazırlanan lisansüstü tezlerin türleri nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. “Spor Pazarlaması” ile ilgili lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımını nasıldır?
3. “Spor Pazarlaması” konulu lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımını nasıl gerçekleşmektedir?
4. “Spor Pazarlaması” üzerine hazırlanan lisansüstü tezlerin yayımlandığı üniversitelere göre dağılımını nasıl bir seyir izlemektedir?
5. “Spor Pazarlaması” konusundaki lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin dağılımını nasıldır?
6. “Spor Pazarlaması” ile ilgili lisansüstü tezlerin izin durumu hakkında bilgi var mıdır?
7. “Spor Pazarlaması” konulu lisansüstü tezlerin dil dağılımını nasıl bir yapıda gerçekleşmektedir?

Bu bilgilerden hareketle çalışmanın amacı, “YÖKTEZ” veri tabanında spor pazarlamasını konu alan lisansüstü tezlerin betimsel olarak analizini yapmaktır. Ayrıca bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara katkı sunmak hedeflenmektedir.

2.GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırma kapsamında tezler, “YÖKTEZ” web sitesinde yer alan arama bölümüne “spor pazarlaması” anahtar kelimesi yazılarak taranmış ve sistem üzerinden ilgili tezler ayrıştırılıp, analize yönelik olarak amacına uygun şekilde kategorize edilmiştir. Elde edilen veriler toplanarak Microsoft Office Excel dosyasında tezlerin yayın yılı, yayın dili, izin durumu, üniversite adı, enstitü adı, lisansüstü program türü, anabilim dalı ve araştırma yöntemi, şeklinde kategorize edilerek bütün halinde değişkenler açısından incelenmiştir.

2.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmada nitel araştırma yöntemi model olarak kullanılmıştır. Nitel araştırma; “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği

araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Nitel yöntemle yapılmış araştırmalarda ele alınan konu hakkında derinlemesine bir kavrayışa ulaşma hedefi vardır (Karataş, 2015, 63).

2.2.Evren ve Örneklem

Araştırma gurubu olarak üniversitelerde spor pazarlaması ile ilgili yazılmış 1990 ile 2024 yılları arasında Türkiye Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) tez merkezinin veri tabanında bulunan 35 adet tez sistematik olarak incelenmiştir.

2.3.Verİ Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak; doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Tez veri tabanı sisteminde yer alan gelişmiş arama bölümünde “spor pazarlaması” anahtar kelimesi kullanılarak arama yapılmıştır. İçerisinde farklı anabilim dallarında ve üniversitelerde spor tarihi alanında yazılmış olan tezlerin “yöntem” veya “materyal ve metot” içerisinde yer alan araştırma yöntemi, veri toplama aracı, üniversite, anabilim dalı, örneklem ve çalışma grubu gibi kısımları incelenerek veriler elde edilmiştir. Araştırma kapsamında verilerin son taraması işlemi “Kasım 2024” tarihinde gerçekleştirilmiştir.

2.4.Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilere içerik analiz yapılmıştır. İçerik analizinde amaç; araştırmanın özüne ilişkin kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları belirlemek hedefiyle verileri dikkatli, detaylı ve sistematik olarak incelemek ve yorumlamaktır (Baltacı, 2019, 377). Araştırmada ilk olarak içerik analizine başlamadan önce Excel dosyası içerisinde farklı kategoriler oluşturulmuştur (yayın yılı, yayın dili, üniversite, lisansüstü program türü, araştırma yöntemi, veri toplama yöntemi, anabilim dalı ve anahtar kelimeler). Oluşturulan kategorilerde kodlamaya gidilmiş ve son olarak IMB SPSS 26 paket programı ile yüzde ve frekans analizleri yapılmıştır.

3.BULGULAR

Tablo 1. Yıllara göre spor pazarlaması ile ilgili yazılmış tez sayısı

Yayın Yılı	N	%
1990	1	2,9
2001	3	8,6
2003	1	2,9
2005	3	8,6
2006	1	2,9
2007	1	2,9
2009	2	5,7
2011	1	2,9
2012	2	5,7
2014	2	5,7
2015	1	2,9
2016	3	8,6
2017	3	8,6
2018	1	2,9
2019	4	11,4
2020	2	5,7
2021	1	2,9
2023	3	8,6
Toplam	35	100,0

Tablo 1'e bakıldığında yıllara göre spor pazarlaması ile ilgili yayımlanmış 35 adet tez bulunmaktadır. Yıl bazında en fazla tez üretilen yılın 2019 yılı olduğu, ancak 1990 yılından 2001 yılına kadar geçen süre içerisinde bu alanla ilgili bir tez yazılmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Spor pazarlaması ile ilgili yazılmış tezlerin üniversitelere göre dağılımı

Üniversite Adı	N	%
İstanbul Üniversitesi	2	5,7
Anadolu Üniversitesi	2	5,7
Ege Üniversitesi	2	5,7
Çukurova Üniversitesi	1	2,9
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	2,9
Trakya Üniversitesi	1	2,9
Marmara Üniversitesi	3	8,6
Dicle Üniversitesi	1	2,9
Gazi Üniversitesi	2	5,7
Ankara Üniversitesi	1	2,9
Süleyman Demirel Üniversitesi	3	8,6
Muğla Üniversitesi	1	2,9
Bahçeşehir Üniversitesi	2	5,7
Fırat Üniversitesi	1	2,9
Akdeniz Üniversitesi	1	2,9
Selçuk Üniversitesi	2	5,7
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	2,9
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1	2,9
Yaşar Üniversitesi	1	2,9
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	2,9
İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa	1	2,9
Maltepe Üniversitesi	1	2,9
Hitit Üniversitesi	1	2,9
İstanbul Gelişim Üniversitesi	1	2,9
Yeditepe Üniversitesi	1	2,9
Toplam	35	100,0

Tablo 2’ye bakıldığında spor pazarlaması ile ilgili en fazla tez üretilen Marmara Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi, her biri 3’er tez ile en fazla tez yazan üniversite olmuştur. Üniversitelerin geneline bakıldığında her üniversitenin en az 1 tez üretildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Spor pazarlaması ile ilgili yazılmış tezlerin enstitü değişkenine göre dağılımı

Enstitü	N	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	25	71,4
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	6	17,1
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	4	11,4
Toplam	35	100,0

Tablo 3’ te spor pazarlaması ile ilgili yayımlanmış olan tezlerin enstitü değişkenine göre dağılımı incelendiğinde en fazla tezin Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yazıldığı görülmektedir. Burada en az sayının Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’ne bağlı olarak yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. spor pazarlaması ile ilgili yazılmış tezlerin anabilim dalı değişkenine göre dağılımı

Anabilim Dalı	N	%
İşletme Ana Bilim Dalı	18	51,4
Spor Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	2,9
Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı	5	14,3
Spor Yönetim Bilimleri Ana Bilim Dalı	2	5,7
Maliye ve Ekonomi Ana Bilim Dalı	1	2,9
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	3	8,6
Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı	3	8,6
Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	2,9
Spor Yönetimi ve Rekreasyon Ana Bilim Dalı	1	2,9
Toplam	35	100,0

Tablo 4’e bakıldığında spor pazarlaması ile ilgili yapılan tezlerin en fazla İşletme Anabilim Dalı’nda yapıldığı görülmektedir. İşletme Anabilim Dalı’nı 5 adet tez ile Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı takip etmektedir.

Tablo 5. spor pazarlaması ile ilgili yazılmış tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımı

Araştırma Yöntemi	N	%
Anket	20	57,1
Doküman Tarama	3	8,6
Görüşme	6	17,1
Analitik Hiyerarşi Yöntemi	1	2,9
Göstergebilim	1	2,9
İçerik Analizi	1	2,9
DeneySEL	1	2,9
Tarama + Görüşme	1	2,9
Görüşme+ Anket	1	2,9
Toplam	35	100,0

Tablo 5 incelendiğinde spor pazarlaması ile ilgili tezlerin araştırma modeli olarak en çok anket tercih edilmiştir. Anketten sonra tercih edilen yöntem ise görüşme olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6. Spor pazarlaması ile ilgili yazılmış tezlerin lisansüstü program türüne göre dağılımı

Program Türü	N	%
Doktora	7	20,0
Yüksek Lisans	28	80,0
Toplam	35	100,0

Tablo 6 incelendiğinde spor pazarlaması ile ilgili yazılmış olan tezlerin lisansüstü program açısından incelendiğinde yüksek lisans programında yazılan tezlerin sayısının doktora programında yazılan tezlerden fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Spor pazarlaması ile ilgili yazılmış tezlerin izin durumuna göre dağılımı

İzin Durumu	N	%
İzinli	34	97,1
İzinsiz	1	2,9
Toplam	35	100,0

Tablo 7’ye bakıldığında YÖKTEZ veri tabanı üzerinde kullanım iznine açılmış tezlerin oranı %97,1 iken izinsiz tezlerin sayısı %2,9 gibi bir oran ile daha azdır.

Tablo 8. Spor Pazarlaması ile İlgili Yazılmış Tezlerin Diline Göre Dağılımı

Dili	N	%
Türkçe	33	94,3
İngilizce	2	5,7
Toplam	35	100,0

Tablo 8’ e bakıldığında spor pazarlaması ile ilgili yazılan tezlerde daha çok Türkçe dilinin hâkim olduğu gözlenirken, %5,7 gibi bir oranla da İngilizce yazıldığı tespit edilmiştir. Yapılan incelemelere göre başka bir dilde spor tarihi ile ilgili yapılan bir tez bulunamamıştır.

Spor pazarlaması genellikle sosyal bilimler perspektifinden incelenir. Pazarlama stratejileri, marka yönetimi, tüketici davranışları, medya ilişkileri gibi konular sosyal bilimler çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu nedenle, Sosyal Bilimler Enstitüsü en büyük paya sahip ve bu alanda yapılan tezler de çoğunlukla sosyal bilimler disiplini ile ilgilidir.

Spor pazarlaması ile ilgili üretilen tezler anabilim dalı değişkeni açısından incelendiğinde İşletme ana bilim dalı, spor pazarlaması alanında en fazla tez yazılan anabilim dalı olmuştur. Spor pazarlaması, ticari bir faaliyet olduğu için pazarlama stratejileri, marka yönetimi, organizasyonel stratejiler gibi konular genellikle işletme perspektifinden ele alınır. Beden eğitimi ve spor, halkla ilişkiler ve spor yöneticiliği gibi alanlar ise daha az oranda katkı sağlamış ve spor pazarlaması ile doğrudan ilişkili alt konularda tezler yazılmıştır. Bu durum spor pazarlamasının çok disiplinli bir alan olduğunu ve farklı akademik alanlardan gelen katkıların bir arada işlendiğini göstermektedir.

Spor pazarlaması ile ilgili yazılmış tezlerin araştırma yöntemine göre dağılımı değişkeni incelendiğinde en fazla kullanılan yöntemin anket olduğu görülmüştür. Çalışmalarda anketin tercih edilmesinin sebebi ise geniş katılımcı gruplardan nicel veri toplamaktır. Diğer yöntemler, nitel veriler toplamak veya daha özel analizler yapmak için kullanılmıştır, ancak bu yöntemlerin kullanım sıklığı daha düşüktür. Özellikle, görüşme gibi nitel araştırma yöntemleri, daha derinlemesine bilgi edinmek için tercih edilmişken, doküman tarama ve daha karmaşık analizler için kullanılan yöntemler (AHP, içerik analizi, vb.) daha spesifik araştırma soruları için kullanılmıştır.

Spor pazarlaması ile ilgili yazılmış tezlerin lisansüstü program türüne göre dağılımı değişkeni incelendiğinde yüksek lisans programında yazılan tezlerin sayısının doktora programında yazılan tezlerden fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte spor pazarlaması ile ilgili ilk doktora tezinin 1990 yılında olması ve sonrasında 2001 yılına kadar doktora tezinin yazılmaması dikkat çekmektedir.

Spor pazarlaması ile ilgili yazılmış tezlerin izin durumuna göre dağılımı değişkeni incelendiğinde YÖKTEZ veri tabanı üzerinde kullanım iznine açılmış tez sayısının 28 olduğu, 7 adet tezin ise izinsiz olduğu görülmüştür. İzinsiz olan tezlerde bilgiye erişim açısından sınırlama getirmektedir. Bunun sebebi ilk yıllarda tezin kullanıma kapatılması ile ilgili yazarın özgürlüğü söz konusuken son yıllarda erişim izninin açık olması zorunluluğu ile açıklanabilir.

Spor pazarlaması ile ilgili yazılmış tezlerin diline göre dağılımı değişkeni incelendiğinde daha çok Türkçe dilinin kullanıldığı, az da olsa ikinci bir dil olarak da İngilizce dilinin kullanıldığı görülmektedir. Yapılan incelemelere göre başka bir dilde spor pazarlaması ile ilgili yapılan bir teze rastlanılmamıştır.

Yapılan çalışmanın sonunda spor pazarlaması ile ilgili yazılan tez sayısının istenilen seviyede olmadığı gözlemlenmiştir. Konu ile ilgili çok fazla çalışmanın olmamasının sebeplerini şu şekilde sıralamak mümkündür. Öncelikle spor pazarlamasının daha yeni bir alan olup, geniş pazarlama teorileri ve literatürüyle karşılaştırıldığında daha sınırlı olduğunu elimizdeki veriler göstermektedir. Ayrıca, bu alanın multidisipliner doğası, teorik çerçeve eksiklikleri ve sürekli değişen dinamikleri, araştırma yapmayı zorlaştırabildiği düşünülmektedir. Veri toplama güçlükleri, kültürel ve coğrafi farklılıklar ile sınırlı akademik kaynaklar da engeller arasında yer alır. Spor pazarlaması, finansal ve kurumsal destek gerektiren bir alan olup, bu da öğrencilerin bu konuda tez yazmalarını zorlaştırabilir. Bu alanda yapılan araştırmalar genellikle daha azdır, ancak gelecekte daha fazla akademik ilgi ve tez yazılması beklenmektedir.

5.ÖNERİLER

Spor pazarlaması alanında daha fazla tez yazılabilmesi için, öncelikle bu alanda akademik kaynakların artırılması ve spor pazarlaması üzerine özgün teorik çerçevelerin geliştirilmesi önemlidir. Üniversitelerde spor pazarlaması derslerinin yaygınlaştırılması, öğrencilere bu alanda derinlemesine eğitim imkanı taniyabilir. Ayrıca, spor organizasyonları ve markalarla işbirlikleri kurarak, araştırmalara yönelik veri toplama süreçleri kolaylaştırılabilir. Hızla değişen dijital medya ve sosyal medya gibi faktörler göz önünde bulundurularak, araştırmaların daha güncel ve dinamik hale getirilmesi sağlanabilir. Bu alanda akademik destek ve finansal kaynakların artırılması da, öğrencilerin daha fazla araştırma yapmalarına ve kapsamlı tezler yazmalarına olanak taniyacaktır.

Kaynakça

- Argan, M. ve Katırcı, H., (2002), “Spor Pazarlaması”, Nobel Yayıncılık, Ankara
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Çiftçi, G. C. (2017). Spor Pazarlaması ve Sponsorluk: Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Vodafone Arasındaki Sponsorluk İlişkisinde Taraftarların Tutumlarının İncelenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Gedik, Y. (2022). Bir Oyundan Daha Fazlası: Spor Pazarlaması Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 169187
- Güler, C. (2019). *Dijital Pazarlamanın Spor Pazarlaması İçerisindeki Yeri ve Öneminin İncelenmesi* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul:
- Karataş, Z. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi Cilt 1, Sayı 1, Ocak. Ss.62-80.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçtürk, O. (1969). Sporcular İçin Besin ve Beslenme El Kitabı. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 125-134.
- Sarıkabak, M., Karakulak, İ., & Sunay, H. (2019). Lise Öğrencilerinin Sosyal Fizik Kaygı Durumları Ve Duygusal Zekâ Düzeylerinin Spor Yapma Durumlarına Göre İncelenmesi. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 17(3), 119-133.
- Sarıkabak, M., Eyüboğlu, E., & Ayrancı, M. (2018). Bocce (Petank) sporcularının duygusal zekâ düzeylerinin, akademik erteleme davranışları üzerine etkisinin incelenmesi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(1), 163-177.
- Sarıyar Sezan, C. (2024). Behçet Kemal Çağlar’ın Türk Spor Kurumu Dergisi’nde Yer Alan Spora İlişkin Görüşleri. Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 14, 314-327.
- Serarslan, M. Z. (1990). Spor pazarlaması: Sporun topluma yaygınlaştırılmasında pazarlama tekniklerinden yararlanma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yılmaz, H. (2020). Spor pazarlamasında tüketicilerin taraftar kimliklerinin sponsor markalara yönelik tercihlerine etkisi: Farklı ilgilenim düzeylerindeki ürün gruplarında deneysel bir araştırma. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.