

İşletmelerde Dijital Sponsorluk Kavramı: Bibliyometrik Bir Araştırma The Concept of Digital Sponsorship in Businesses: A Bibliometric Research

Mehmet Arif TUNCER  ^a

^a İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. arif.tuncer@gedik.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: İşletme Dijital Sponsorluk Bibliyometrik Analiz Gönderilme Tarihi 2 Ocak 2025 Revizyon Tarihi 14 Haziran 2025 Kabul Tarihi 20 Haziran 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmada işletmelerdeki dijital sponsorluk kavramının literatürdeki ulaştığı sınırların belirlenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda kavramın ilişkide olduğu konular tespit edilerek dijital sponsorluğun kavram dönüşümü incelenmiştir. Yöntem - Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi uygulanmıştır. Yapılan tarama neticesinde Scopus veri tabanından elde edilen 182 adet makale çalışması R bibliyometrix programı ile analiz edilerek sonuçları raporlanmıştır. Bulgular – Araştırma bulguları dijital sponsorluk kavramının 50 yıldan daha eski bir süredir literatürde yerini aldığını göstermektedir. Dijital sponsorluğa yönelik çalışmaların son yıllarda popülerlik kazandığı, aynı zamanda kavramın sosyal medya ile yoğun bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Tartışma – Bulgular dijital sponsorluk kavramının özellikle sosyal medya ile ilişkide olduğunu göstermektedir. Özellikle işletme başarısında etkili bir yöntem olan dijital sponsorluğun yöneticiler tarafından önemsenmesi gerekli görülmektedir. Ayrıca yapılan bibliyometrik analiz hangi dijital sponsorluk uygulamalarının incelenebileceği konusunda fikir sunmaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Business Digital Sponsorship Bibliometric Analysis Received 2 Ocak 2025 Revised 14 June 2025 Accepted 20 June 2025 Article Classification: Research Article	Purpose - In this research, it has been aimed to determine the limits reached by the concept of digital sponsorship within businesses in literature. At the same time, the concept transformation of digital sponsorship was examined by identifying the issues that the concept is related to. Design/methodology/approach – Bibliometric analysis method was applied in the research. As a result of the scanning, 182 articles obtained from the Scopus database have been analyzed with the R bibliometrix program and the results have been reported. Findings – Research findings have shown that the concept of digital sponsorship has been in literature for more than 50 years. It has been observed that studies on digital sponsorship have gained popularity in recent years and that the concept has an intense relationship with social media. Discussion – The findings showed that the concept of digital sponsorship is especially related to social media. It is considered necessary for managers to pay attention to digital sponsorship, which is an effective method especially in business success. In addition, the bibliometric analysis provided an idea about which digital sponsorship practices can be examined.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Tuncer, M. A. (2025). İşletmelerde Dijital Sponsorluk Kavramı: Bibliyometrik Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 1592-1602.

1. GİRİŞ

Dijitalleşme, işletmelerin pazarlama ve iletişim stratejilerinde köklü dönüşümler oluşturmuştur (Şen, 2024). Geleneksel sponsorluk modelleri, özellikle dijital mecraların sunduğu esneklik, erişilebilirlik ve etkileşim avantajları sayesinde, yerini giderek dijital sponsorluk uygulamalarına bırakmaktadır (Chu, 2025). İşletmeler, bu dönüşümü yalnızca bir teknolojik uyum süreci olarak değil; aynı zamanda tüketiciyle olan ilişkilerini yeniden tanımlayan stratejik bir fırsat olarak değerlendirmektedirler (Mousavi ve Gobadi Alvar, 2025). Gerçekten de dijitalleşmenin sponsorluk üzerindeki etkilerine odaklanan araştırmalar, dijital platformların kullanımındaki artışın sponsorluk stratejilerinde köklü değişimleri zorunlu hale getirdiğini göstermektedir (Cornwell ve Kwon, 2020).

Dijital sponsorluk, işletmelerin dijital platformlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak, marka bilinirliğini artırmak ve tüketiciyle doğrudan etkileşim kurmak amacıyla yürüttüğü sponsorluk faaliyetlerini kapsamaktadır (Çepni Şener, 2023). Bu tür sponsorluklar sosyal medya, video paylaşım platformları, dijital etkinlikler ve etkileyici (influencer) iş birlikleri gibi çok kanallı yapılar üzerinden gerçekleştirilmektedir (Putra ve Setyabudi, 2025). Özellikle KOBİ'ler ve genç markalar için düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşma olanağı sunması, dijital sponsorluk uygulamalarını cazip hale getirmektedir (Deepa vd., 2025). Literatürde, bu yapının geleneksel sponsorluklarla karşılaştırıldığında daha yüksek ölçülebilirlik, esneklik ve hedefleme kapasitesi sunduğu vurgulanmaktadır (Farrelly, Quester ve Burton, 2006).

Günümüz işletmeleri için dijital sponsorluk, yalnızca reklam alanı satın almakla kalmayıp, içerik üretimi, veri analitiği ve tüketici davranışlarının yönetimi gibi disiplinlerarası beceriler gerektiren stratejik bir sürece dönüşmüştür (Rahmijai ve Shabrina, 2025). Bu bağlamda dijital sponsorluk, marka kimliğini güçlendirme, tüketici sadakatini artırma ve kurumsal itibarı pekiştirme gibi iş hedeflerine hizmet eden çok yönlü bir pazarlama aracı olarak konumlanmaktadır (Alotaibi vd., 2025). Bununla birlikte, literatürde dijital sponsorlukların stratejik uygulamalarına odaklanan çalışmaların büyük ölçüde vaka analizi ya da kavramsal çerçeveye sınırlı kaldığı; bu bağlamda alandaki genel eğilimleri, iş birliklerini ve akademik gelişmeleri sistematik biçimde ortaya koyan kapsamlı analizlerin eksik olduğu dikkat çekmektedir (Papadimitriou, Apostolopoulou ve Dounis, 2008).

Mevcut akademik literatürde dijital sponsorluk konusuna ilişkin dikkat çeken bir büyüme gözlemlenmekle birlikte, işletmelerin bu kavramı nasıl benimsediği, hangi stratejilerle uyguladığı ve sonuçlarının neler olduğu gibi sorulara sistematik yanıtlar sunan kapsamlı analizler hâlâ sınırlıdır (Tanković, 2025). Bu durum, işletmelerin dijital sponsorluk alanındaki eğilimlerini ve stratejik yönelimlerini ortaya koyan bibliyometrik çalışmalara duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Bu çalışma, dijital sponsorluk kavramını işletmelerin bakış açısından bütüncül bir şekilde ele alarak ve bu kavram etrafında şekillenen akademik literatürü nicel analiz yöntemleriyle sistematikleştirerek literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle, dijital sponsorluk konusundaki kuramsal birikimi haritalandıran ve hem akademik çevreler hem de uygulayıcılar için yol gösterici nitelik taşıyan sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olmayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda, çalışma kapsamında dijital sponsorluk kavramını işletmeler perspektifinden ele alarak, konunun akademik literatürdeki gelişimini bibliyometrik yöntemlerle analiz edilmesi amaçlanmıştır. Böylece, işletmelerin dijital sponsorluk stratejilerine yönelik eğilimlerini, anahtar aktörleri, iş birliği yapıları ve akademik üretim yoğunluğunu sistematik biçimde değerlendiren bir çerçeve sunulması hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, literatürdeki mevcut kavramsal ve yöntemsel boşluklara yanıt vererek özgün bir katkı sağlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sponsorluk, "bir sponsorluk veren (sponsor) ile sponsor olunan (sponsee) arasındaki ilişkinin ticari potansiyelinden faydalanmak amacıyla ek pazarlama iletişimlerini kullanılması eylemi" olarak tanımlanabilir (Weeks, Cornwell ve Drennan, 2008). Sponsorluk etkisinin temelinde, tüketicilerin sponsor olunan kişiye ya da etkinliğe duyduğu olumlu duyguların sponsora aktarılması yer alır. Ancak bu duygu aktarımı, yalnızca sponsorluk bağının tüketici için belirgin olduğu durumlarda gerçekleşebilir. Bu bağın tüketici açısından net olabilmesi için, sponsor olan şirketin bunu doğrudan iletişim yoluyla açıkça ifade etmesi gerekir (Herrmann, Kacha ve Derbaix, 2016).

Sponsorluk faaliyetlerinin kökenleri hayırseverlik ve bağış temelli girişimlerden doğmuş olsa da günümüzde sponsorluk biçimleri iki kategoriye ayrılabilir: *hayırsever sponsorluk* ve *ticari sponsorluk*. İlk kategori olan hayırsever sponsorluk, sponsorluk faaliyetlerinin doğduğu bağış temelli yapıdan gelirken; ticari sponsorluk, değer yaratımı potansiyeli açısından daha doğrudan etkiler ortaya koyar. İşletmelerin stratejik hedefleri ile sponsorluk faaliyetleri arasındaki bağın güçlenmesi, markaların ticari sponsorlukları marka bilinirliğini artırmak ve satışları teşvik etmek için kullanmasına olanak tanımaktadır. Öte yandan, hayırsever sponsorluk hâlâ sponsorluk yapan şirketler açısından dolaylı faydalar sağlamak için değerli bir varlık olarak görülmektedir. Bu tür sponsorluklar, şirketlerin toplum nezdinde sosyal tanınırlığını artırmaya ve kamuoyunda olumlu bir imaj geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Masterman, 2007; Herrmann vd., 2016).

Sponsorluk yatırımlarının şirketlerin stratejilerine dahil edilme oranı küresel çapta her yıl artmaya devam etmektedir (Frisch ve Tawast, 2019). Tsordia vd. (2018), 2016 yılında sponsorluk harcamalarının yıllık %4,6 oranında arttığını ve toplamda 60,1 milyar dolarlık bir yatırım gerçekleştirildiğini belirtmektedir. 2017 yılında bu büyümenin %4,5 düzeyine ulaştığı ve toplam sponsorluk harcamalarının 62,8 milyar dolara çıktığı tahmin edilmektedir. Sponsorluk olanaklarının işletmelerin pazarlama karması içinde değerlendirilmesi, sadece sporla sınırlı kalmayıp sanat, toplumsal amaçlar ve diğer kültürel etkinlikleri de kapsayan çok yönlü bir trend olarak değerlendirilmektedir (Fransen vd., 2013).

2.1.Dijital Pazarlama

21. yüzyılın başından bu yana, teknolojiye ileriye gidenlerin sağladığı imkânlar sayesinde şirketler çok kısa bir süre içerisinde büyük değişimlerden geçmiştir. Ürünlerini tanıtmak ve müşterilerini tanımak amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı şirketler tarafından her geçen gün artmıştır. Bu artış yıllar boyunca doğrusal bir şekilde devam etmiştir (Tan vd., 2004). Bunun yanı sıra, şirketler diğer şirketlerle olan ticaretlerinde de bilgi teknolojilerini kullanmaktadır. “İşletmeden işletmeye” (business to business – B2B) olarak adlandırılan bu sistemde elektronik altyapı kullanılmaktadır (İnan, 2002).

Dijital pazarlama, işletmenin hedeflerine ulaşmak amacıyla, tüketici ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılamak suretiyle, potansiyel alıcılara ulaşmak için dijital teknolojilerin kullanımını içeren bir kanal oluşturma süreci olarak tanımlanabilir (Sawicki, 2016). Dijital pazarlama, bir şirketin dijital kimliğidir; bu kimlik aracılığıyla şirket, sanal dünyada çok sayıda kullanıcıya kendini tanıtır. Dijital teknoloji sayesinde bir marka, ürünleriyle her bir tüketiciye ulaşabilmektedir. Dijital pazarlama, ürünlerin ya da markaların bir ya da birden fazla elektronik biçim aracılığıyla tanıtımını kapsamaktadır (Persons, Zeisser ve Waitman, 1996).

O'Reilly ve arkadaşları (2018), pazarlama alanındaki dijital dönüşümün sponsorluk uygulamalarını büyük ölçüde etkilediği vurgulamaktadır. Teknolojik gelişmeler, dijital pazarlama araçları aracılığıyla sponsorların hedef kitlelerle daha gerçek zamanlı iletişim kurmasını ve hem bireysel hem de topluluk düzeyinde ilişkiler inşa etmesini sağlamaktadır. Sponsorluk ilişkilerinde artık “hedefe pazarlama” (marketing to) değil, “hedefle birlikte pazarlama” (marketing with) anlayışı ön plana çıkmaktadır.

2.2.Dijital Sponsorluk

Dijital sponsorluk, bir işletmenin ürün, hizmet veya marka mesajını dijital platformlar aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırmak amacıyla yürüttüğü sponsorluk faaliyetlerini ifade eder. Bu faaliyetler; sosyal medya kanalları, dijital yayın platformları, web etkinlikleri, çevrimiçi içerik üreticileri (influencerlar) ve mobil uygulamalar gibi dijital ortamlar üzerinde gerçekleştirilmektedir (Bezhovski, 2025). Literatürde dijital sponsorluk, dijital pazarlama stratejileri içerisinde kullanıcı etkileşimini artırma ve marka değerini pekiştirme açısından etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Luxton, Reid ve Mavondo, 2015). İçerik üretimiyle entegre biçimde işleyebilmesi, hedef kitleyle doğrudan etkileşim kurabilmesi ve sonuçlarının ölçülebilir olması gibi nitelikleriyle dijital sponsorluk, geleneksel sponsorluk yaklaşımlarından belirgin biçimde ayrılmaktadır.

Geleneksel sponsorluklarda marka görünürlüğü genellikle fiziksel etkinlikler, basılı materyaller veya medya reklamları üzerinden sağlanırken, dijital sponsorluk etkileşime ve kullanıcı deneyimine dayalı olarak daha dinamik bir yapı sunmaktadır (Rejón-Guardia vd., 2025). Örneğin bir etkinliğe sponsorluk sağlamak yalnızca logonun afişte yer almasıyla sınırlıyken, dijital sponsorlukta kullanıcıların içeriği paylaşması, yorum yapması ya da sponsorlu içeriklerle etkileşime girmesi beklenir (Chukwuka, 2025). Bu durum, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin sınırlı bütçelerle daha etkili kampanyalar yürütmesini mümkün kılmaktadır. Nitekim

Tiago ve Verissimo'nun (2014) çalışması, dijital platformları etkin biçimde kullanan küçük ölçekli işletmelerin, marka bilinirliğini artırma ve müşteri etkileşimini geliştirme konusunda kayda değer avantajlar sağladığını ortaya koymuştur.

Dijital sponsorluk, aynı zamanda "marka ile kullanıcı arasında sosyal medya tabanlı ortak içerik üretimi" gibi yenilikçi formlara olanak tanır. Influencer pazarlaması bu dönüşümün önemli bir parçası olup, özellikle genç hedef kitlelerle iletişimde tercih edilen yöntemlerdendir (Sabrin vd., 2025). Bu bağlamda Breves ve Schramm (2021), mikro influencer'lar yoluyla gerçekleştirilen sponsorlu içeriklerin, tüketici güveni üzerinde daha güçlü bir etki yarattığını göstermiştir. Ayrıca, dijital sponsorluklar gerçek zamanlı geri bildirim ve performans ölçümleri ile desteklenerek işletmelere veri odaklı karar alma imkânı sunar (Thomas ve Duffett, 2025).

Dijital sponsorluk, işletmelerin marka iletişimini dijital mecralar üzerinden yürüttüğü, ölçülebilir ve hedef odaklı stratejilere dayalı bir pazarlama yaklaşımıdır. Geleneksel sponsorluklardan farklı olarak, dijital sponsorluklar veri temelli karar verme, etkileşimli içerik üretimi ve kullanıcı deneyimini merkeze alma gibi modern iletişim unsurlarını bünyesinde barındırır (Thomas ve Duffett, 2025). İşletmelerin dijital sponsorluk stratejilerinde en yaygın uygulamalardan biri, içerik sponsorluğudur. Bu modelde markalar, ilgi çekici ve özgün içeriklerle sosyal medya, video platformları veya bloglar aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşime girerler. Bu yaklaşım, özellikle genç ve dijitalde aktif kullanıcıları hedeflemek için oldukça etkilidir (Varea-Calero vd., 2025).

3. METODOLOJİ

Bu araştırmada, amaç, kapsam ve incelenen literatürün büyüklüğüne en uygun yöntem olan bibliyometrik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bibliyometrik çalışmalar, akademik araştırmaların veya belgelerin, çeşitli kriterle (yazar, yayın bilgisi, atıf vb.) belirli niteliklerinin istatistiksel olarak değerlendirilmesi şeklinde açıklanabilir (Yılmaz, 2021). Bibliyometrik analizlerde ulaşılan sonuçlar kapsamında belirli bir disiplinde genel yapının ortaya konulması ve literatürün ulaştığı sınırların belirlenmesi mümkün kılınmaktadır (Al, 2008; Al ve Tonta, 2004). Aynı zamanda, bibliyometrik çalışmalar alanın doğası, sosyal yapıları ve güncel ilgi alanlarına ait birtakım ipuçları sağlamaktadır (Zupic ve Cater, 2015). Özetle bibliyometrik araştırmalar, konuyla alakalı büyük resmin görölmesine yardımcı olmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017; Esen, 2024).

Bu açıklamalardan hareketle işletmelerde dijital sponsorluk kavramına yönelik çalışmaların belirlenebilmesi için iki aşamadan oluşan bir süreç belirlenmiştir. Birinci aşamada, bibliyometrik analiz için gerekli olan araştırmaların elde edileceği kaynaklar tespit edilmiştir. Bu bağlamda her ne kadar literatürde farklı veri tabanları olsa da en kapsamlı veri tabanlarının Scopus ve Web of Science olduğu söylenebilir (Martin vd., 2018). Diğer taraftan Scopus veri tabanında yer alan çalışmalar farklı veri tabanlarında da taranabilmekte ve diğer veri tabanlarının araştırmaya dahil edilmesi duplikasyona neden olabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı yalnızca Scopus veri tabanında yer alan çalışmaların araştırmaya dahil edilmesine karar verilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında 20.09.2024 tarihinde Scopus veri tabanı üzerinde 'digital' ve 'sponsorship' anahtar kelimelerini kullanarak bir tarama gerçekleştirilmiş ve yapılan inceleme sonucunda 387 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Öte yandan bu çalışmalar farklı dillerde yazılmış kitap bölümleri, konferans bildirileri, editör incelemeleri gibi dokümanların tümünü kapsamaktadır. Bu araştırmada kullanılacak kelime bulut görselleri ve çalışmaların yayımlandığı dergilerin net olarak belirlenebilmesi için daha spesifik bilgilere ulaşabilmek adına yalnızca İngilizce dilinde yazılmış makale çalışmaların incelenmesine karar verilmiştir. Bu noktadan hareketle gerekli sınırlandırmalar yapılarak ikinci bir tarama gerçekleştirilmiş ve 182 adet makale çalışmasına ulaşılarak araştırma analizleri uygulanmıştır. Bibliyometrik analizlerin tamamlanmasında araştırmacılara belirli kolaylıklar sunan ve görsel anlamda avantajları sebebiyle R bibliyometrix programı (Aria ve Cuccurullo, 2017) kullanılmıştır.

Bu çalışmada, "dijital sponsorluk" kavramına ilişkin sorulara yanıt aramak amacıyla; makalelerin yayımlandığı dönem, toplam makale sayısı, yıllık artış oranı, kullanılan anahtar kelime sayısı, ortalama makale yaşı, yayın başına düşen ortalama atıf, tek yazarlı çalışmaların sayısı, toplam yazar sayısı, makale başına yazar ortalaması, toplam referans sayısı ve uluslararası ortak yazarlık oranı gibi bibliyometrik parametrelerden faydalanılmaktadır.

4. BULGULAR

Tablo 1, dijital sponsorluk temalı Scopus veri tabanında taranan makalelere ait genel bulguları göstermektedir.

Tablo 1: Makalelere Ait Genel Bulgular

İncelenen Dönem	1969-2024
Makale	182
Makale yıllık artış oranı (%)	4,83
Kullanılan toplam anahtar kelime	676
Makale ortalama yaşı	8,46
Yayın Başına Ortalama Atıf	15,53
Tek Yazarlı Yayınların Sayısı	54
Toplam Yazar	524
Makale Başına Düşen Yazar	2,98
Toplam Referans	8.259
Uluslararası ortak yazarlıklar (%)	18,68

Araştırma amacına bağlı olarak dijital sponsorlukla ilgili yapılan taramada toplamda 182 adet makale çalışmasına ulaşılmıştır. İlgili çalışmalar değerlendirildiğinde ilk çalışmanın 1969 yılında yapıldığı ve çalışmaların 56 yıllık bir geçmişe sahip olduğu göze çarpmaktadır. Ek olarak ortalama 8,46 yaşa sahip olan makalelerin yıllık artış oranı %5'e yakındır. Değerlendirilen çalışmalarda 676 adet anahtar kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan yayın başına yaklaşık 15 atfın yapıldığı makalelerde 8.259 adet kaynak kullanılmıştır. Ayrıca makalelerde yazar sayısı ortalama yaklaşık olarak üç olarak belirlenmiş ve söz konusu 182 makalede toplamda 524 adet yazar olduğu tespit edilmiştir. Tek yazarlı çalışmaların sayısı ise 54'tür. Son olarak uluslararası ortak yazarlıkların oranı ise %18,68 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Yıllara Göre Yayın Sayısı

Yıl	Yayın Sayısı
1969-1979	6
1980-1989	4
1990-1999	4
2000-2009	19
2010-2019	39
2020-2024	110

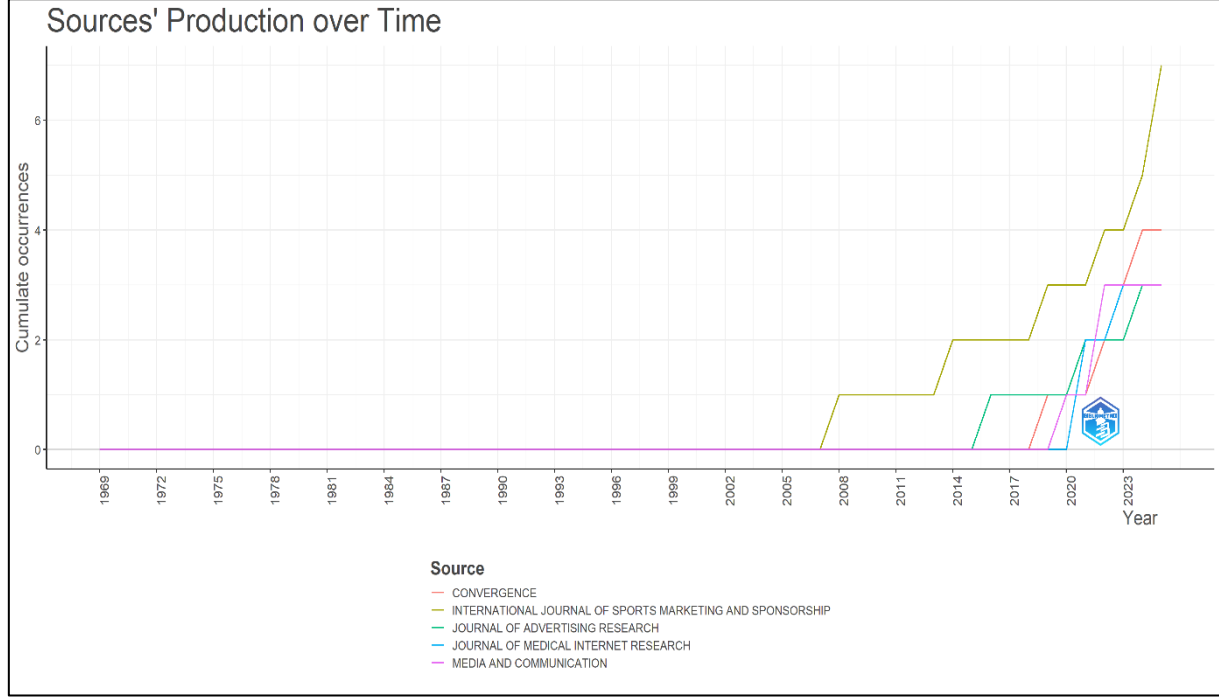
Dijital sponsorluğa yönelik Scopus veri tabanındaki çalışmaların yıllara göre yayım sayıları değerlendirilmiş ve 10'ar yıllık periyotlardaki çalışma sayıları tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo değerleri değerlendirildiğinde 1969-2000 yılları arasındaki çalışmaların çok az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Öyle ki, 31 yıllık süreç içerisinde yalnızca 14 çalışmanın olduğu göze çarpmaktadır. Diğer taraftan 2000'li yıllardan sonra konuya yönelik ilginin giderek arttığı söylenebilir. Zira, 2010-2019 yılları arasında 39'a çıkan çalışma sayısının, 2020-2024 yılları arasındaki süreçte 110'a yükseldiği dikkat çekmektedir.

Tablo 3: Dijital Sponsorluğa Yönelik En Fazla Makale Yayımlayan Dergiler*

Dergi İsmi	Makale Sayısı
International Journal of Sports Marketing and Sponsorship	7
Convergence	4
Journal of Advertising Research	3
Journal of Medical Internet Research	3
Media and Communication	3
Communication and Society	2
Computers and Composition	2
Computers in Human Behavior	2
Critical Studies in Media Communication	2
Electronic Commerce Research	2

*İlk 10 dergi sunulmuştur.

İşletmelerdeki dijital sponsorluk kavramına yönelik çalışmaların en fazla yayımlandığı ilk 10 dergi incelenerek Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo sonuçlarına göre "International Journal of Sports Marketing and Sponsorship" dergisinde "Dijital Sponsorluk" temasına ait yedi adet makalenin yayımlandığı göze çarpmaktadır. Geri kalan dergilerde ise ilgili konuya yönelik yayımlanan makale sayılarının birbirlerine yakın olduğu söylenebilir.



Şekil 1: Zaman İçinde Makalelerin Üretimi

Temaya yönelik makalelerin yayımlandıkları dergilerdeki yıllara göre dağılımlar değerlendirilerek Şekil 1'de sunulmuştur. Sonuçlara göre tüm dergilerdeki yayım sayıları 2015 yılından itibaren artmaya başlamıştır. En büyük artışın ise 2007 yılından itibaren International Journal of Sports Marketing and Sponsorship dergisinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Dijital Sponsorluğa Yönelik En Fazla Atıf Yapan Ülkeler*

Ülke	Atıf Sayısı
Amerika	737
Avustralya	319
Singapur	231
Çin	208
Birleşik Krallık	183
Kanada	182
İspanya	119
Güney Kore	70
Romanya	43
Gürcistan	32

*İlk 10 ülke sunulmuştur.

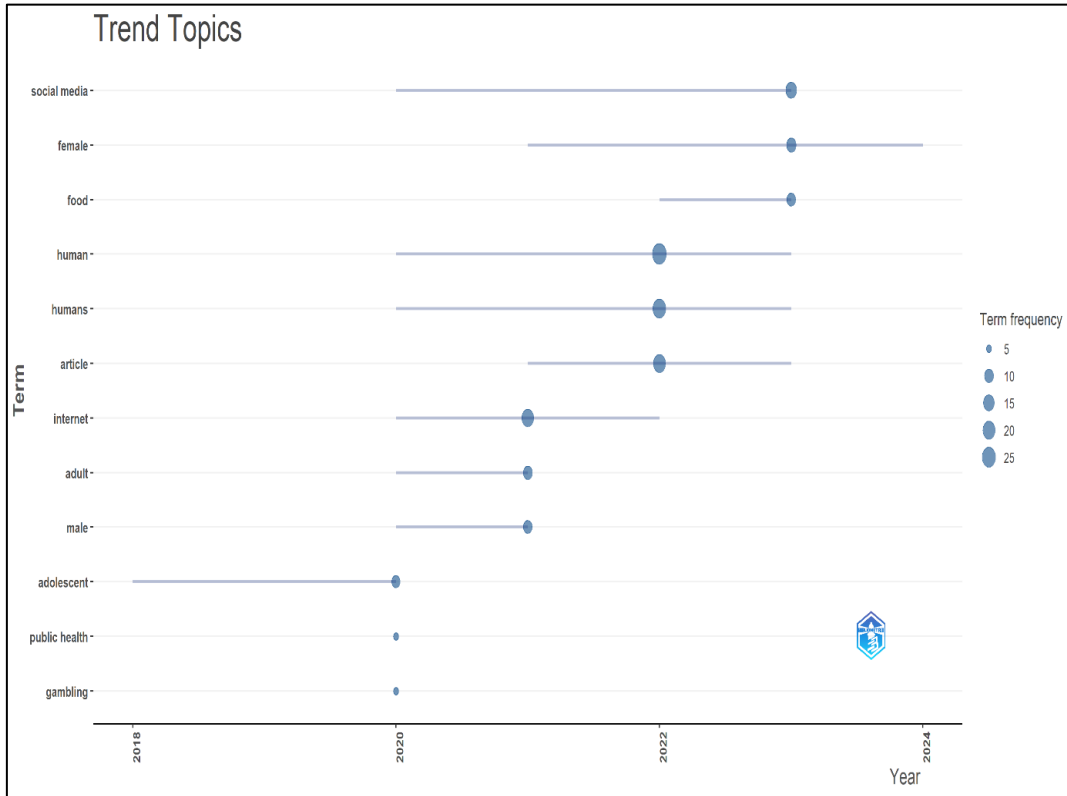
Dijital sponsorluk kavramına ilişkin en fazla atıf yapan ülkeler değerlendirilmiş ve sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Tablodaki verilere göre konuya ilişkin en fazla atıf yapan ülkenin Amerika (n=737) olduğu söylenebilir. İkinci sırada bulunan Avustralya'nın ise Amerika'ya kıyasla yarı oranında atfının olduğu belirlenmiştir (n=319). Dijital sponsorluğa yönelik Singapur ve Çin 200 dolaylarında atıfta bulunurken,

İspanya, Kanada ve Birleşik Krallık 100-200 arası ve Güney Kore, Gürcistan ve Romanya'nın atıf oranı 0-100 arasında olduğu tespit edilmiştir.



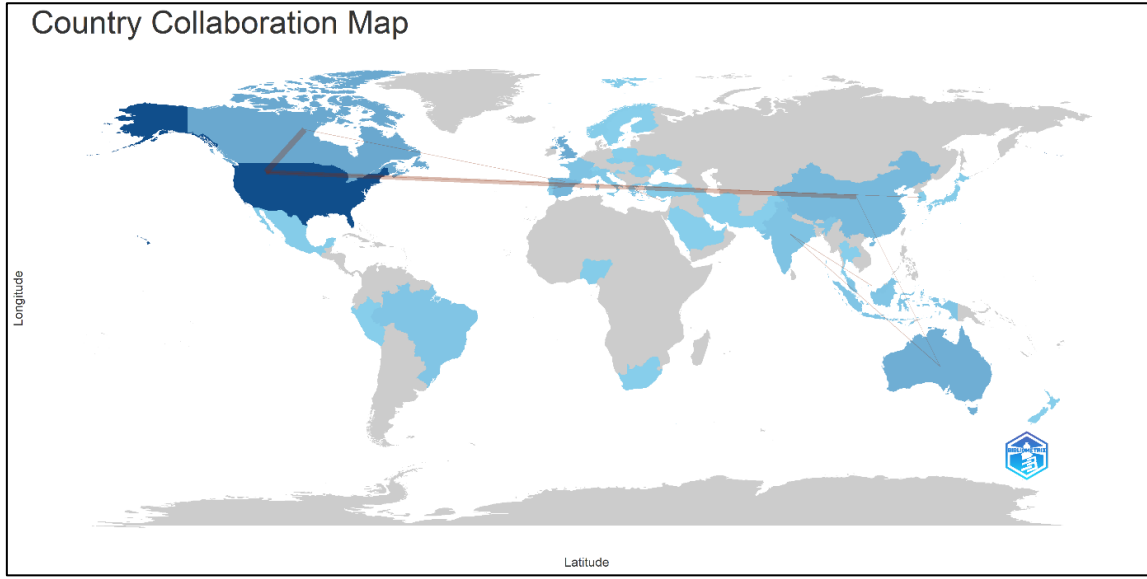
Şekil 2: Makalelerin anahtar kelimelerinde en fazla kullanılan kelimelere ilişkin kelime bulut görseli

Kavrama yönelik elde edilen 182 çalışmadaki anahtar kelimelerden oluşturulmuş kelime bulut görseli Şekil 2'de gösterilmektedir. Şekilde yer alan kelimeler incelendiğinde pazarlama, insan, internet, sosyal medya ve reklam kelimelerinin sıklıkla tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca şekildeki sonuçlar, tütün endüstrisi, yiyecek gibi anahtar kelimelerle çalışmanın yapıldığı sektöre dair kanıtlar sunmaktadır. Ek olarak nitel çalışmalar, kadın, erkek gibi anahtar kelimelerin hatırı sayılır bir düzeyde kullanıldığı belirlenmiştir. Anahtar kelimelerde Çin, Amerika, Birleşik Krallık gibi kelimelerin kullanılması ise çalışılan örneklem hakkında bilgi vermektedir.



Şekil 3: Trend konular

Şekil 3'te ise dijital sponsorluğa yönelik trend konular yer almaktadır. Temaya yönelik son yıllarda en fazla ilişkilendirilen konular arasında sosyal medya, internet ve yiyecek kavramları göze çarpmaktadır.



Şekil 4: Dijital sponsorluk alanında dünyadaki iş birliği haritası

Dijital sponsorluk kapsamında dünyada çalışma yapan ülkeler ve iş birliği haritası Şekil 4'te gösterilmektedir. Ülkelerin renkleri çalışma sayıları hakkında bilgiler vermektedir. Öyle ki, ülkelerdeki mavi renklerin koyuluğu arttıkça çalışma sayılarının da arttığı söylenebilir. Gri renkte yer alan ülkelerde ise konuya yönelik çalışmalar yok denecek kadar azdır. Kırmızı hatlar ise ülkeler arasındaki iş birliği haritasını göstermektedir. Şekildeki sonuçlar incelendiğinde Amerika dünya genelinde konuya yönelik en fazla çalışma yapılan ülke olduğu tespit edilmiştir. Öte taraftan Avustralya, Çin, Hindistan, Pakistan, İran, Türkiye, Güney Afrika, Kanada, Brezilya, Peru, Romanya, Ukrayna, İsveç ve Norveç gibi ülkelerde dijital sponsorluğa yönelik çalışmaların az sayıda olduğu söylenebilir. Afrika kıtası ve Güney Amerika sınırları içerisinde olan ülkelerde ve Rusya'da ise konu kapsamında çalışma yok denecek kadar azdır. Ülkeler arası iş birliği incelendiğinde ise iş birliğinin yalnızca Amerika ve Çin ile Amerika ve Kanada arasında olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, işletmelerdeki dijital sponsorluk kavramının literatürde ulaştığı sınırların belirlenmesi amacıyla bibliyometrik analiz yöntemiyle yürütülmüştür. Araştırma kapsamında Scopus veri tabanı üzerinden 182 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre dijital sponsorluk kavramı her ne kadar son yıllarda popülerlik kazansa da (Burton vd., 2024; Koronios vd., 2020), 50 yıldan fazla bir geçmişe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, sponsorluk kavramının evrimsel sürecine dair yapılan geçmiş literatürle örtüşmektedir (Meenaghan, 2001).

Araştırmadan elde edilen bulgular, dijital sponsorluğun özellikle 2020 yılından itibaren belirgin bir yükseliş ivmesi kazandığını göstermektedir. Nitekim, 182 çalışmanın 110'unun son beş yıllık periyotta yayımlanmış olması, dijital dönüşüm sürecinin akademik çalışmalara etkisini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Sponsorship and digital media ilişkisinin pandemi sonrası dönemdeki artışına işaret eden araştırmalarla da örtüşmektedir (Cornwell ve Kwon, 2020). Ayrıca, konuya yönelik çalışmaların yayımlandığı dergilerdeki tarihsel dalgalanmalar, bu yükselişin akademik platformlara da yansıdığını göstermektedir. Dijital sponsorlukla ilgili konuların yayımlandığı dergilerin çoğunun yüksek etki faktörüne sahip olması, konunun akademik ciddiyetini ve güncelliğini pekiştirmektedir. Örneğin, en fazla yayım yapılan ilk on dergiden sekizinin Social Science Citation Index (SSCI) ve Science Citation Index Expanded (SCIE) tarafından indekslenmesi, dijital sponsorluğun artık ana akım pazarlama araştırmaları içerisinde yer aldığını göstermektedir.

Dünya genelinde birçok gelişme birbirini etkiler niteliktedir ve bu gelişmeler yeni uygulamalara öncülük etmektedir. Dijital çağın başlamasıyla birlikte, özellikle sosyal medya platformlarının yükselişi, pazarlama iletişiminin yapısını kökten değiştirmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyanın sponsorluk

faaliyetlerinin yürütülmesinde aktif rol oynaması, hem akademik hem de sektörel çalışmalarda yoğun ilgi görmesine neden olmuştur. O'Hallarn ve arkadaşları (2019), sosyal medyanın dijital sponsorluk stratejilerinde merkezi bir konumda yer aldığını vurgulamış; benzer şekilde, bu çalışmada da sosyal medyanın en baskın eğilim olarak öne çıktığı saptanmıştır. Bu durum, dijital platformların sponsorluk uygulamalarında kullanılmasının artık opsiyonel değil, zorunlu bir unsur haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde, yiyecek-içecek sektörü de dijital sponsorluk stratejilerini benimseyen sektörler arasında ön plana çıkmaktadır. Damasceno vd. (2023) tarafından yapılan çalışma, bu sektörün özellikle genç kitleye ulaşmak için dijital sponsorluklardan faydalandığını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarında bu sektöre yönelik vurgu yapılması, mevcut literatürle paralellik göstermekte ve sektörel uygulamaların akademik yansımaları desteklemektedir.

Araştırmanın önemli bulgularından biri de en fazla yayım yapan ülkeler ve uluslararası iş birliği haritasıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nin en fazla çalışmaya sahip ülke olarak ön plana çıkması, dijital pazarlama ve sponsorluk alanında teknolojik liderliğini koruduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Erkan (2020)'ın bibliyometrik analiz çalışmasıyla da örtüşmektedir. ABD'nin konuya en fazla atıf yapan ülke olması ve anahtar kelime analizinde de sıkça geçmesi, bu alandaki küresel öncülüğünü kanıtlamaktadır. İş birliği analizleri ise Çin ve Kanada ile güçlü ilişkiler olduğunu, diğer ülkelerle olan iş birliklerinin ise daha zayıf kaldığını ortaya koymuştur. Bu durum, dijital sponsorluk araştırmalarında bölgesel kümelenmelerin varlığına işaret etmektedir (Vu, Hoang, Hoang ve Nguyen, 2025).

Bu çalışma, bibliyometrik analiz yöntemiyle dijital sponsorluk konusunu anlamlı bir bütünlük içerisinde değerlendirmiştir. Ancak sadece Scopus veri tabanı ile sınırlı kalması, alanın tüm yönleriyle kavranmasına engel olabilir. Bu nedenle, gelecek çalışmalarda Web of Science, Dimensions ya da Google Scholar gibi alternatif veri tabanları da kullanılarak karşılaştırmalı analizlerin yapılması önerilmektedir. Ayrıca, Türkiye'de ve Avrupa'da dijital sponsorluk konulu lisansüstü tezlerin sistematik incelemesiyle literatürün ulaştığı nokta daha net bir biçimde belirlenebilir. Böyle bir analiz, bölgesel uygulama farklarını anlamada önemli katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışmanın gösterdiği üzere dijital sponsorluk giderek daha fazla ilgi gören, disiplinler arası ve dinamik bir araştırma alanıdır. Gelişen teknolojiyle birlikte konuyla ilgili çalışmaların sayısında artış yaşanması doğaldır. Bu sebeple, benzer bibliyometrik analizlerin periyodik olarak tekrarlanması, hem literatürün gelişim yönünü izlemek hem de akademik bilgi ile sektör uygulamaları arasındaki etkileşimi değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, dijital sponsorluk ile ilgili stratejik kararlar alacak işletmeler için akademik literatürün sistematik biçimde izlenmesi gereklidir. Bu kapsamda üniversite-sektör iş birliğinin artırılması, araştırma sonuçlarının daha pratik faydalar üretmesine imkân tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Al, U. (2008). *Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: Atıf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Al, U. ve Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Alotaibi, E.K., Khanfar, I.A., Ismaeel, B. ve Shkeer, A.S. (2025). Analyzing the influence of direct marketing strategies on consumer purchasing decisions. *Heritage and Sustainable Development*. 7(1), 329-338.
- Aria, M., ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Azmi, M.A.S. (2025). Analisis Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Space Team Indonesia Di Banjarbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab Banjarmasin).
- Bezhovski, Z. Influencer Marketing Strategies for Small Businesses: Navigating the Digital Landscape with Limited Resources.

- Breves, P. ve Schramm, H. (2021). Bridging psychological distance: The impact of immersive media on distant and proximal environmental issues. *Computers in Human Behavior*, 115, 1-9.
- Burton, N., Michael L.N. ve Scott, O. (2024) Exploring Paralympic digital sponsorship strategy: An analysis of social media activation, *Managing Sport and Leisure*, 29(1), 90-106.
- Chu, S.C. (2025). From the guest editor: Online advertising and marketing of service businesses in today's AI-powered era. *International Journal of Advertising*, 1-3.
- Cornwell, T.B., Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 607-629.
- Çepni Şener, B. (2023). Sosyal medyada marka bilinirliği: Tüketicilerin tutumları ve niyetleri üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11, 76-99.
- Damasceno, R.R., Bonvini, O., de Sousa Martins, N., Bastos, R.M., Garcez, T.C., de Goes Carneiro, A.P., ve de Alencar Costa, E. (2023). How can gastronomy impact the social change of a vulnerable population assisted by social programs? The case of Brazilian social gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100728.
- Deepa, M., Ghosh, M., Rani, R.J., Jebadurai, D.J. ve Aroman, B. (2025). Digital era: The effect of electronic word of mouth, online communities, and online advertising on brand image and loyalty. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 12(2), 171-189.
- Erkan, İ. (2020). Dijital pazarlamanın dünü, bugünü, geleceği: Bibliyometrik bir analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.
- Esen, O. (2024). Turizm alanında destinasyon imajına ilişkin çalışmaların bibliyometrik analizle incelenmesi: Scopus dergileri üzerine bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(4), 1104-1114.
- Farrelly, F. ve Quester, P.G. (2006). Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 1016-1026.
- Fransen, M.L., van Rompay, T.J.L. ve Muntinga, D.G. (2013). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2). 37-50.
- Frisch, Y.F. ve Tawast, J.A. (2019). Digital Sports Sponsorship The Impact of Digital Communication Channels on Sponsorship Relationships. Master's Thesis. University of Umea.
- Herrmann, J.L., Kacha, M. ve Derbaix, C. (2016). I support your team, support me in turn! the driving role of consumers' affiliation with the sponsored entity in explaining behavioral effects of sport sponsorship leveraging activities. *Journal of Business Research*, 69, 604-612.
- İnan, H. (2002). Yeni bir pazarlama aracı olarak internet ve firmalar arası pazarlamada internet kullanımını etkileyen faktörlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9).
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I. ve Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 100373.
- Luxton, S., Reid, M. ve Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. ve López-Cózar, E.D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160-1177.
- Masterman, M. (2007). Sponsorship for A Return on Investment. 1st ed. Oxford: Elsevier.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Mousavi, S.N. ve Gobadi Alvar, A. (2025). Identifying and prioritizing factors affecting the digital marketing ecosystem using the FCM method. *Commercial Strategies*.
- O'Hallarn, B., Shapiro, S.L., Wittkower, D.E., Ridinger, L. ve Hambrick, M.E. (2019). A model for the generation of public sphere-like activity in sportthemed Twitter hashtags. *Sport Management Review*, 22(3), 407-418.

- O'Reilly, N., Stroebel, T., Pfahl, M. ve Kahler, J. (2018). An empirical exploration of sponsorship sales in North American professional sport: Is it time to rethink our approach?. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(1), 15-34.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. ve Dounis, T. (2008). Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 212-222.
- Persons A.J., Zeisser M. ve Waitman R. (1996). Organizing for digital marketing, Current research, The McKinsey Quarterly, no. 4.
- Putra, A.S.N. ve Setyabudi, D. (2025). Peningkatan brand awareness e-radio Semarang sebagai media strategist & production manager. *Interaksi Online*, 13(2), 1027-1041.
- Sabrin, A., Alviansyah, A. ve Anca, A. (2025). The Ethics of Influencer Marketing: Transparency, Trust, and Consumer Perceptions.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing, *World Scientific News*, 48, 82-88.
- Shabrina, A.A. ve Rahmaji, L.R. (2025). Peningkatan brand awareness melalui event "Dim-Fun cooking class" Dan "Taigersprung Jalan-Jalan" Sebagai media planner, content planner dan creative. *Interaksi Online*, 13(2), 1200-1214.
- Şahingöz, S.A. (2018). *Sosyal medya ve gastronomi*. A. Akbaba, N. Çetinkaya (Editörler) Gastronomi ve yiyecek tarihi içinde, (ss. 188-210). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şen, B. (2024). Pandemi döneminde dijitalleşmenin tüketici davranışlarına ve e-ticaret stratejilerine etkisi. *Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 11-20.
- Tan, A., Baydas, A. ve Aksen, N. (2004). Kahramanmaraş ilindeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internet'i kullanma eğilimleri. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7(2), 83-89.
- Tanković, C.A. (2025). Data Threat, Social Media and Smartphone Usage Shaping Ad Transparency Perceptions. In Conference Proceedings of the 6th International Conference on the Economics of the Decoupling (ICED) (pp. 613-629). Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Thomas, S. ve Duffett, R. (2025). Leveraging Social Media Marketing in Healthcare-Based Non-Profit Organisations: Insights from the Technology Acceptance Model. In Information Management and Technology: The Proceedings of the 10th International Conference on Business and Management Dynamics (ICBMD) (pp. 91-111). West Bengal, India: BP International.
- Tiago, M.T.P.M.B. ve Veríssimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tsordia, Ch., Papadimitriou, D. ve Parganas, P. (2018). The Influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.
- Uche, M.A. ve Chukwuka, E.J. (2025). Music monetization strategies and revenue streams technology: An entrepreneurial approach to financial freedom. *World Journal of Innovation and Modern Technology*, 9(5).
- Varea-Calero, A.D., Rejón-Guardia, F., Ramírez-Hurtado, J.M. ve Berbel-Pineda, J.M. (2025). Impact and development of sport sponsorship: a three-decade bibliometric analysis (1993-2024). *Sport, Business and Management: An International Journal*, 15(2), 176-203.
- Vu, T.T.H., Hoang, H.H., Hoang, T.N.N. ve Nguyen, X.L. (2025). Bibliometric and content analysis of global trends in digital transformation and rural tourism. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 58(1), 161-175.
- Weeks, C., Cornwell, T. ve Drennan, J. (2008). Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology and Marketing*, 25(7), 637-654.
- Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, Meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490.
- Zupic, I. ve Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.