TC
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE KÜLTÜR ve SANAT SPONSORLUĞU: Türkiye İş Bankası Efes Pilsen ve TÜRSAK Örneklerinde Sorunlar - Çözüm Önerileri

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
PROF. DR. UĞUR DEMİRAY

HAZIRLAYAN
BERRİN AVCI ÇÖLGEÇEN

KONYA, 2008

DOKTORA TEZ ÖZÜ

TÜRKİYE'DE KÜLTÜR ve SANAT SPONSORLUĞU: Türkiye İş Bankası Efes Pilsen ve TÜRSAK Örneklerinde Sorunlar - Çözüm Önerileri

Berrin AVCI ÇÖLGEÇEN
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat, 2008
Danışman: Prof. Dr. Uğur DEMİRAY

Bilgi ve iletişim çağında yaşanılan bu dönemde, gerek kamu, gerekse özel sektör kuruluşları, değişen ekonomik, politik ve sosyal koşullarla birlikte, artan rekabet ortamıyla hedef kitleleri üzerinde farkındalık yaratabilmek, olumlu bir imaj oluşturabilmek ya da var olan imajlarını sürdürebilmek için, halkla ilişkiler uygulamaları arasında, sponsorluk etkinliklerine de yönelmişlerdir.

Kamuoyunu ilgilendiren kültür ve sanat ya da spor alanındaki ciddi bir çalışmanın içinde yer almak, kurumlar için son derece saygın bir iş haline gelmiştir. Bu tür sponsorluklar, kamu ve özel sektördeki kuruluşlara çok kısa yoldan etkili bir tanıtım olanağı vermektedir. Aynı zamanda kuruluşların reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarına da hizmet etmektedir. Bu nedenle, sponsorluk çalışmaları pek çok kurum tarafından, ağırlıklı olarak, özel sektör kuruluşları tarafından tercih edilmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'de özel sektör kuruluşlarının sponsorluk yaparak kültür ve sanat alanındaki çalışmalara destek olması gerekliliğinden hareketle, günümüzde, ne tür ve düzeyde sponsorluk desteğine yer verildiği, ne tür etkinliklere gereksinim olduğu ve olması gerektiği konusu, Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve TÜRSAK gibi, kuruluşların bakışı ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Literatür tarama, kuramsal temel oluşturma ve araştırmacının gözlem, deneyim ve kuruluşların yetkilileriyle yaptığı görüşmelerine dayanarak, elde ettiği bilgiler çerçevesinde incelenmiştir.

Özel sektör kuruluşlarının, kültür ve sanat etkinliklerinin gelişmesine, alternatif bir katkı olarak sunduğu sponsorluk desteğinin, Türkiye'de, 1990'lı yıllardan bu yana gelişim çizgisine bakıldığında, bugün, pek çok sıkıntı yaşandığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, Türkiye'de sponsorluğun yasal sınırlarının net bir şekilde çizilememesinden, sağlıklı ve pratiğe uygun yasal bir statüye kavuşamamasından kaynaklanmaktadır. Yasal düzeydeki eksiklikler, toplumsal yaşama da sağlıksız bir şekilde yansımaktadır. Diğer bir neden ise, Türkiye'de kültür ve sanat sponsorluğu, özel sektör kuruluşları tarafından daha çok kurumsal itibar elde etmeye yönelik bir çaba olarak görülmektedir.

ABSTRACT

CULTURE AND ART SPONSORSHIP IN TURKEY:
Problems and Solution Suggestions Based on the Samples of Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen and TÜRSAK

Berrin AVCI ÇÖLGEÇEN
Public Relations and Publicity Department
Selçuk University Social Sciences Institute, February, 2008
Advisor: Prof. Dr. Uğur DEMİRAY

In the era of information and communication, both public and private institutions focus on sponsorship activities as a part of their public relations applications to create awareness, form a positive attitude or maintain their available image on their target audience because of the increasing competition caused by changing economical, political and social conditions.

Being involved in a remarkable cultural, artistic or sportive activity recognised by public has become a quite respectable event for the institutions. These sponsorships provide a quick and effective publicity for the institutions. At the same time, they are useful for the advertising, marketing and public relations activities of these institutions involved. Therefore, sponsorship activities are preferred by many institutions, especially privates ones.

In this study, it has been tried to evaluate what kind and level of sponsorship is supported and what kind of activities are needed or should be needed under the views of institutions like Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen and TÜRSAK based on the thought that private institutions should support cultural and artistic events via sponsorship activities. The literature review of the study has been investigated in order to form theoretical framework based on the observation, interviews with the authorities of the institutions involved and the experience of the researcher.

When studied the developmental process of sponsorship activities of the private institutions as an alternative support of cultural and artistic events since 1990s in Turkey, today it can be seen that there are some problems. One of the most important reasons of this is that the legal process about sponsorship in Turkey is not clear and there is not a sound and practical legal status of sponsorship. The legal deficiencies affect the social life in the same, negative way, too. Another reason is that the culture and art sponsorship in Turkey is still seen as an event to obtain institutional confidence by private institutions.

ÖZGEÇMİŞ

Berrin AVCI ÇÖLGEÇEN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doktora

Eğitim

Yüksek Lisans	1996	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema-Televizyon Ana Bilim Dalı
Lisans	1987	Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema-Televizyon Bölümü
Lise	1983	Tepebaşı Lisesi

İş

1992	Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Radyo Televizyon Yapım Merkezi
	- Yapım görevlisi
	- Kameraman
	- Senaryo yazarı
2001-2003	Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
	- Araştırma görevlisi
2005-2007	Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
	- Öğretim görevlisi
2004- devam etmekte	Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
	- Öğretim görevlisi

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Eskişehir/1965 Cinsiyet: Kadın Yabancı Dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ……..ii
ABSTRACT…….iii
ÖZGEÇMİŞ……..…….iv
GİRİŞ.…….ix

BÖLÜM I

1. SORUN…….1
2. AMAÇ…….2
3. ÖNEM…….2
4. SAYILTILAR...…….3
5. SINIRLILIKLAR…….4
6. YÖNTEM…….4
6.1. Bilgilerin Toplanması…….4
6.2. Bilgilerin İşlenmesi…….5
7. TANIMLAR……..…….5

BÖLÜM II
SPONSORLUK TÜRLERİ AMAÇ ve POLİTİKALARI

1. HALKLA İLİŞKİLER ve SPONSORLUK…….7
2. SPONSORLUK NEDİR?.....11
3. SPONSORLUK TÜRLERİ……...….16
3.1. Sosyal Sponsorluk……...…….18
3.2. Spor Sponsorluğu……...…….20
3.3. Kültür ve Sanat Sponsorluğu…….24
3.3.1. Radyo-Televizyon programları ve film sponsorluğu…….27
3.3.2. Gösteri sanatları sponsorluğu…….29
3.3.3. Müzik sponsorluğu……..…….31
3.3.4. Sergi sponsorluğu…….33

3.3.5. Yayın sponsorluğu…….....34
4. SPONSORLUK AMAÇLARI…….……...…….....35
4.1. Sponsorluğun pazarlama amaçları…….…….....38
4.2. Sponsorluğun reklam amaçları…….....40
4.3. Sponsorluğun halkla İlişkiler amaçları…….…….....43
5. KURUMLARIN SPONSOR OLMA NEDENLERİ, POLİTİKA ve STRATEJİSİ…….....46
5.1. Kurumların sponsor olma nedenleri…….....46
5.2. Kurumların sponsorluk politikası ve stratejisi…….....54

BÖLÜM III
KÜLTÜR ve SANAT SPONSORLUĞUNUN GELİŞİMİ ve TÜRKİYE'DE TARİHSEL TOPLUMSAL YASAL BOYUTU

1. KÜLTÜR ve SANAT SPONSORLUĞUNUN GELİŞİMİ.....60
2. TÜRKİYE'DE KÜLTÜR ve SANAT SPONSORLUĞU.....…….....66
2.1. Türkiye'de Kültür ve Sanat Sponsorluğunun Tarihsel Boyutu……...66
2.1.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kültür ve sanatı destekleme Çalışmaları…… 73
2.2. Türkiye'de Kültür ve Sanat Sponsorluğunun Toplumsal Boyutu…..….....81
2.3. Türkiye'de Kültür ve Sanat Sponsorluğunun Yasal Boyutu…….....88

BÖLÜM IV
TÜRKİYE İŞ BANKASI EFES PİLSEN ve TÜRSAK ÖRNEKLERİNDE SPONSORLUK UYGULAMALARI

1. TÜRKİYE İŞ BANKASI.....100
1.1. Türkiye İş Bankası'nın Sponsorluk Alanları.....102
1.1.1.Türkiye İş Bankası'nın spor sponsorluğu.....102
1.1.2. Türkiye İş Bankası'nın kültür ve sanat sponsorluğu……..…..….106
1.1.2.1. ***Resim sergileri***……..…….....108
1.1.2.2. ***Kültür yayımları***…….....109

1.1.2.3. *Ödüller*.....110
1.1.2.4. *Konserler*.....111
1.1.2.5. *Film ve sahne sanatları*.....111
1.2. Türkiye İş Bankası'nın Kültür ve Sanat Sponsorluğunun Değerlendirilmesi.....112
2. EFES PİLSEN.....118
2.1. Efes Pilsen'in Sponsorluk Alanları.....119
2.1.1. Efes Pilsen'in spor sponsorluğu.....119
2.1.2. Efes Pilsen'in kültür ve sanat sponsorluğu.....122
2.1.2.1. *Efes Pilsen ve müzik*.....123
2.1.2.2. *Efes Pilsen ve arkeoloji*.....125
2.1.2.3. *Efes Pilsen ve tiyatro*.....126
2.1.2.4. *Efes Pilsen ve sinema*.....127
2.2. Efes Pilsen'in Kültür ve Sanat Sponsorluğu'nun Değerlendirilmesi.....132
3. TÜRSAK (Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı).....140
3.1. TÜRSAK'ın Sponsorluk Alanları.....142
3.1.1. TÜRSAK'ın kültür ve sanat sponsorluğu.....143
3.1.1.1. *Uluslararası çevre filmleri festivali*.....145
3.1.1.2. *Uluslararası sinema ve tarih buluşması*.....146
3.1.1.3. *Uluslararası komedi filmleri festivali*.....147
3.1.1.4. *Mini Bank uluslararası çocuk filmleri festivali*.....148
3.1.1.5. *Uluslararası Antalya altın portakal film festivali*.....149
3.1.1.6. *Uluslararası Avrasya film festivali*.....155
3.1.1.7. *Avrasya film marketi*.....155
3.2. TÜRSAK'ın Kültür ve Sanat Sponsorluğunun Değerlendirilmesi.....156

SONUÇ.....162
ÖNERİLER.....167
1. Çalışmaya İlişkin Öneriler.....167
2. Geleceğe Yönelik Öneriler.....167
KAYNAKÇA.....172
Kitaplar.....172

Makaleler……..…….....…….....176
Gazeteler……..….....178
Kataloglar……..…….....178
Elektronik kaynaklar…….....179
Kaynak kişilerle görüşme..…….....181
EK I.....182

GİRİŞ

Yaşanılan yüzyılın en önemli özelliklerinden biri, küreselleşme sürecidir. Bu süreçle birlikte farklı algılama tarzları ve ortamlarının oluştuğu, en önemlisi de teknolojik alt yapının değiştiği ileri sürülmektedir. Teknolojik alt yapıyla birlikte oluşan ortamlar, toplumları ve bu toplumu oluşturan bireyleri dolaylı ya da doğrudan etkilemektedir. Küreselleşme süreci ya da küreselleşme kavramı, yapısal olarak yeni olmayan, ancak, yeni teknolojiler ve iletişim araçlarıyla hızlandırılan bir süreci tanımlamaktadır.[1]

Son yıllarda yaşanan büyük gelişmeler, iletişim teknolojilerinin küreselleşen bir dünyada bu denli hızla yayılması ya da başka bir deyişle, küreselleşmenin iletişim teknolojileri sayesinde mümkün olması, toplumları sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda etkileyebilmekte, yeni teknolojiler aracılığı ile bilgi ve görüntü mekânlarının yeniden yapılandırılması, yeni iletişim ortamlarını ortaya çıkarmaktadır.[2] Yeni iletişim ortam ve araçlarına bağlı olarak iletişim olgusunun hızlanması, teknolojinin günlük yaşamda söz sahibi olması, geçmişten günümüze çeşitli alternatif arayışları ve alternatif iletişim ortamlarını (medyayı) gündeme getirmektedir. Ulusal sınırları aşan küresel ekonominin ve inanılmaz hızda gelişen teknolojinin iş dünyası açısından tek bir anlamı vardır. Bu da, "*Rekabetin hâkim olduğu bir piyasa sistemi"* [3] dir. Kamu ve özel sektör kuruluşları da rekabetin yoğun olduğu bu küresel ekonomide piyasada başarılı olabilmek, üstelik herşeyden önemlisi, ayakta kalabilmek için kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayacak arayışlara yönelmektedirler. Halkla İlişkiler disiplini de bu sürece bağlı olarak, iletişimde yeni alternatif arayışlara ve yeni iletişim teknolojilerine kayıtsız kalmamakta, yeni uygulama alanları, yöntemleri ve araçlarından yararlanmaktadır."*Küreselleşmiş, postmodern ortamın vazgeçilmez uygulaması olacak bu teknikleri*"[4], çeşitli kamu ve özel sektördeki halkla ilişkiler birimleri uygulamalarında kullanmaktadırlar.

---

[1] Ümit Atabek, "Alternatif Medya ve İletişim Teknolojileri", http://www.ilet.gazi.edu.tr/atabek/docs/altermedya.html, Ziyaret tarihi: Nisan 2003.

[2] David Morley ve Kevin Robins, **Kimlik Mekânları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar.** Çev: Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997, s.18.

[3] Süleyman Türkel, **Toplam Kalite Yönetimi Uygulama Rehberi.** Konya: Life Ajans, 2001, s.1.

[4] Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler.** 4. basım Ankara: Turhan Kitabevi, 2002, s.277.

Son yıllarda, kimi kuruluşlar, özellikle özel sektör, sundukları hizmet veya ürünü hedef kitlelerine tanıtmak, onlar üzerinde kurum imajını oluşturmak ve güçlendirmek ve böylece dolaylı yoldan ve genellikle de uzun bir dönemi kapsayan süre içinde hedef kitlelerinin satın alma tercihlerini etkilemek üzere sponsorluk uygulamalarına yönelmişlerdir. Çünkü sponsorluk, hedef kitlelere ulaşmada çok kısa yoldan en etkili tanıtım olanağı veren uygulama araçlarından biridir.[5] Sponsorluk yoluyla kuruluşlar, televizyon ve radyoda reklamı yasak olan ürünlerinin tanıtımını da yapabilmektedirler.

Sponsorluk etkinlikleri, firmaların adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtımın ötesinde, kamuoyu yararı düşünülerek, saygınlığı geliştirmek, topluma hizmet sunmak amacıyla yapılan etkinliklerdir.[6] Sponsorluk, Aynı zamanda, halkla ilişkiler kavramının içinde yer alan "toplumsal sorumluluk" bilincinin bir uzantısıdır. Bu sorumluluğun yansıması spor, sanat, kitap yayımları ve ödülleri, sergiler, geziler, eğitim, sağlık ve konserler gibi devletin, kurum, kuruluş ya da kişilerin yeterince uzanamadığı boşlukların doldurulmasıdır.[7] Sponsorluğun tecimsel boyutu ve amaçları, bu etkinliğin halkla ilişkiler kapsamında yalnızca kamu yararı gözeterek hayır işi gerçekleştirme biçiminde algılanmasını engeller.[8] Dolayısıyla, kamu ve özel sektördeki halkla ilişkiler etkinliklerinde uygulama alanı bulan sporsorluk desteğinin, bir hayırseverlik davranışı olarak algılanmaması gerektiği ifade edilebilir.

Günümüzde, en yaygın sponsorluk uygulaması, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de spor alanında yapılmaktadır. Bazı ülkelerde açık artırma yoluyla kurumlara sponsor olma yetkisi verilmektedir. İkinci olarak da kültür ve sanat sponsorluğu gelmektedir. Opera-bale, tiyatro, film gösterimleri, konserler, kitap ödülleri ve birçok kültürel organizasyon, kuruluşların sponsorluk uygulamasıyla ayakta kalmayı başarmaktadırlar.[9] Sponsorluk, kitle iletişim araçlarına verilen reklamlara oranla daha ekonomiktir. Bu nedenle, pek çok kurum, sponsor olmayı tercih etmektedir. Öyle ki, kimi sponsorluklarda kurum ya da kuruluşlar vergiden düşeceği için daha cazip hale gelebilmektedir.

---

[5] **Aynı**, s.281.
[6] Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002, s.169.
[7] Filiz Susar, "İstanbul'da Yer Alan Halkla İlişkiler Şirketlerinin Profili", **Selçuk İletişim Dergisi,** Selçuk Üniversitesi**,** Konya, Temmuz 2003, s.57.
[8] Rüveyde Akyürek, **Sponsorluk Planlaması.** Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayımları, 1998, No:135.s.47.
[9] Aydede, **ön. ver**., s.169.

Türkiye'de özel sektörde başarıyla uygulanan sponsorluk etkinlikleri, kamu kesiminde de giderek yaygınlaşmakta ve önemli bir uygulama alanı bulmaktadır. Bu nedenle, kamuoyunu ilgilendiren kültür ve sanat ya da spor alanındaki ciddi bir çalışmanın içinde yer almak, kurumlar için son derece saygın bir iş haline gelmiştir. Bu tür sponsorluklar, kamu ve özel sektördeki kuruluşlara çok kısa yoldan etkili bir tanıtım olanağı vermektedir. Bu fırsatı başka bir yöntemle bulmak, çok kolay olamamaktadır. Ayrıca, maliyeti yüksek olabilir. Bu nedenle sponsorluk çalışmaları pek çok kurum tarafından özellikle, özel sektör kuruluşları tarafından çok tercih edilmektedir.

Bu çalışmada ele alınan konu, genelde Türkiye'de Kültür ve Sanat Sponsorluğu, özelde ise, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk bankası ve en eski sponsor kuruluşlardan biri olan Türkiye İş Bankası'nın, özel sektör kuruluşlarından Efes Pilsen ve bir sivil toplum örgütü olan TÜRSAK'ın (Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı) kültür ve sanat sponsorluğu örneklerinde sorunlar ve çözüm önerileridir.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde, sorun, amaç, önem, sayıltılar, sınırlılıklar ve yöntem başlıkları altında araştırmanın izleyeceği yol konusunda bilgiler sunulacaktır. Tanımlar başlığı altında ise, çalışmanın içinde adı geçen bir takım kavramların sözlük anlamlarına yer verilecektir.

Toplum ve örgüt yaşamında, bir iletişim ortamı olarak halkla ilişkiler süreci ve sponsorluk etkinliklerinin ele alındığı ikinci bölümde; sponsorluğun tanımı, önemi ve temel özellikleri ile sponsorluğun pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler amaçları anlatılacak, halkla ilişkilerde kullanılan araç ve iletişim ortamı olarak kurumların sponsorluk yapma nedenleri, politikası ve stratejisi açıklanacaktır. Belli başlı sponsorluk türlerinden olan sosyal sponsorluk, spor sponsorluğu ve çalışmanın ana konusunu oluşturan kültür ve sanat sponsorluğu ve bu sponsorluğun alt başlıkları olan Radyo-Televizyon programları ve film sponsorluğu, gösteri sanatları sponsorluğu, müzik sponsorluğu, sergi sponsorluğu ve yayın sponsorluğu ele alınacaktır.

Çalışmanın temel konusunu oluşturan, kültür ve sanat sponsorluğunun dünyada ve Türkiye'deki gelişimi ile, tarihsel, toplumsal ve yasal boyutu, ayrı başlıklar halinde ayrıntılarıyla üçüncü bölümde ele alınacak, sponsorluğun dünyada ilk ortaya çıkışına ve tarihsel gelişimine bu bölümde yer verilecektir. Sponsorluğun dünyadaki gelişime bakıldığında, özellikle Amerika ve İngiltere'de, özel sektörün kültür ve sanat alanındaki sponsorluk etkinliklerinin, iktidarda dolaylı yoldan söz sahibi olma ve kendi gündemini

oluşturma çabasının yeraldığı görülmektedir. Türkiye'de kültür ve sanat sponsorluğunun gelişim sürecine bakıldığında, ise, daha çok kurumsal itibar elde etmeye yönelik çaba görülmektedir. Gerek, sponsorluk yapacak olan özel sektör kuruluşları için, gerekse sponsor olunan kişi, grup ya da kuruluşlar için, yasal sınırlar net bir şekilde çizilemediğinden, yasal düzeydeki eksiklikleri, toplumsal yaşama da sağlıksız bir şekilde yansımaktadır. Araştırmanın konusunu oluşturan kuruluşların özelliklerine ve bu yansımadaki etkilerine değinilecektir.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise, Türkiye'de kültür ve sanat sponsorluğu yapan, Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve TÜRSAK'ın uygulamalarına yer verilecektir. Türkiye İş Bankası'nın, resim sergileri, kültür yayınları, ödüller, konserler, film ve sahne sanatları alanındaki sponsorlukları, Efes Pilsen'in, müzik, arkeoloji, tiyatro ve sinema sponsorlukları, TÜRSAK'ın, çevre, sinema ve tarih, komedi, çocuk filmleri festivallerinin yanı sıra, Antalya Altın Portakal Film Festivali, Avrasya Film Festivali ve Uluslararası Film Market'in sponsorluk etkinliklerinden örnekler verilecektir. Bu kuruluşların örneğinde, Türk toplum yapısıyla birlikte, bu kuruluşların sponsorluk anlayışı ve uygulamaları irdelenecek ve daha sonra, elde edilen veriler doğrultusunda, araştırmacının görüş ve düşünceleriyle birlikte değerlendirme yapılacaktır.

Son bölümde, çalışmanın araştırmaya ilişkin ulaşılan sonuçları anlatılacak, öneriler başlığı altında ise, çalışmaya ilişkin öneriler ve geleceğe yönelik öneriler verilmeyeçalışılacaktır.

BÖLÜM I

1. SORUN

Pek çok kurum ya da kuruluş hedef kitlelerinin anlayış, sempati ve desteğini belirli yöntemler kullanarak elde etmek ve yaratılan bu desteği, imajı devam ettirmek için yeni yaklaşım yöntemlerinden veya araçlarından yararlanmaktadır.

Sponsorluk, tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de giderek yaygınlaşmaya başlayan ve geniş bir uygulama alanı bulan bir halkla ilişkiler yöntemi ve tekniğidir.

Son yıllarda, kimi kamu kurumları ve özellikle de özel sektördeki kuruluşlar, sundukları hizmet ya da ürünü hedef kitlelerine tanıtmak, onlar üzerinde kurum imajını oluşturmak ve güçlendirmek için sponsorluk uygulamalarına yönelmektedirler. Böylece, dolaylı yoldan ve genellikle de uzun bir dönemi kapsayan bir süre içinde hedef kitlelerinin satın alma tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Çünkü sponsorluk, hedef kitlelere ulaşmada çok kısa yoldan en etkili tanıtım olanağı veren uygulama araçlarından biridir. Sponsorluk uygulamalarıyla gerek kamu, gerekse özel sektördeki kuruluşların hem imajının güçlenmesi, hem de tanıtımının sağlanması amaçlanmaktadır. Kamuoyu gözünde ise, yararlı etkinlikler yaptıkları için takdirle karşılanmaktadırlar.

Dünyada ve Türkiye'de ilk olarak sanat ve spor alanlarında gerçekleştirilen sponsorluk etkinlikleri, daha sonra kültür ve sanat sponsorluğu, gezi sponsorluğu ve toplumsal amaçlı sponsorluk olarak da uygulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda yukarıda yer verilen bilgilerin ışığı altında, çalışmanın sorun cümlesi, Türkiye'de uygulanan kültür ve sanat sponsorluğunun hem sponsor olan kurum ya da kuruluş, hem de sponsor olunan kişi, kurum ya da kuruluş açısından karşılaşılan sorunları neler olabilir, şeklinde ifade edilebilir.

Çalışmada, Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve TÜRSAK'ın örnek kuruluşlar olarak seçilmelerinin nedeni, üç ayrı sektörde hizmet veren kuruluşlar olmalarıdır. Türkiye İş Bankası, kültür ve sanat alanında yatırım yapan en eski finans kuruluşlarından biridir. Efes Pilsen, sermaye kuruluşu olarak kültür ve sanat sponsorluğu yapan en eski kuruluşlardan biridir. Efes Pilsen'in diğer bir özelliği ise, yasal olarak ürünlerinin reklamının, radyo ve televizyonda yasaklanmış olmasıdır. TÜRSAK ise, bir sivil toplum kuruluşu olarak hem sponsor olunan, hem de sponsor olan bir vakıftır.

2. AMAÇ

Bu araştırmanın amacı, temelde Türkiye'de kültür ve sanat sponsorluğunun uygulanma süreci ele alınarak, sıklıkla karşılaşılan sorunları ortaya koymak, hem de bu konuda elde edilebilecek bilgiler ışığında belirlenen sorunların üstesinden gelebilmek için, neler yapılabileceği ve yapılması gerektiği konusunda çözüm önerileri geliştirmektir. Araştırma boyunca bu genel amaç çerçevesinde aşağıda yer verilen alt amaç sorularına yanıt aranacaktır:

1- Bir halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk sistemi nedir?
2- Sponsorluk alanları ve türleri nasıl sınıflandırılabilir?
3- Sponsorluğun pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler amaçları neler olabilir?
4- Kurumların sponsorluk yapma nedenleri neler olabilir?
5- Sponsorluk bir halkla ilişkiler etkinliği olabilir mi?
6- Türkiye'de kültür ve sanat alanlarında uygulanan sponsorluk etkinlikleri neler olabilir?
7- Türkiye'de kültür ve sanat sponsorluğunun tarihsel boyutu nedir?
8- Türkiye'de kültür ve sanat sponsorluğunun toplumsal boyutları neler olabilir?
9- Türkiye'de kültür ve sanat sponsorluğunun yasal boyutları neler olabilir?
10- Türkiye'de kültür ve sanat sponsorluğunda karşılaşılan sorunlar neler olabilir?
11- Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kültür ve sanat etkinliklerine katkı boyutu nelerdir?
12- Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve TÜRSAK'ın sponsorluk uygulamaları özellikle hangi alanlarda yoğunlaşmaktadır.
13- TÜRSAK'ın kültür ve sanat sponsorluğu uygulamalarında sinema sektörüne katkıları nelerdir?
14- Sponsorluk ilişkilerinde biçimsel olmayan ilişkilerin payı nelerdir?

3. ÖNEM

Bu araştırma sonucunda elde edilecek bilgiler, özel sektörde uygulanan kültür ve sanat sponsorluğu etkinliklerinin uygulanma sürecini ortaya koyacak, Türkiye'deki uygulamalar konusunda, varsa iyileştirilmesi gereken yönlerini gösterecek ve çözüm önerileri getirecektir. Elde edilecek sonuçlar, özel sektördeki halkla ilişkiler

uzmanlarına ve uygulayımcılarına ışık tutabileceği gibi, kamu kesimindeki sponsorluk uygulamalarına da ışık tutabilecektir.

Çalışma, sponsorluk yapacak ya da yapmakta olan kurumlara, kamu ve özel sektördeki yöneticilere, halkla ilişkiler uzmanlarına, iletişim danışmanlarına, yetkililerine ve bu alanda çalışan kişilere, bu konuda bilimsel çalışma yapan araştırmacılara, bilgi ve veri sağlaması açısından önemli görülmelidir. Diğer yandan, sponsorluktan yararlanacak kişi, grup ya da örgütlere rehber olma özelliği taşıyacaktır. Yine çalışma, ileride benzer çalışmalara örnek olması açısından da önem taşımaktadır.

Çalışma, İletişim Fakültelerinde benzer konularda çalışacak genç iletişimci araştırmacılara da ışık tutması açısından önemli görülmelidir.

4. SAYILTILAR

Çalışma süresince aşağıda sıralanan konular birer sayıltı olarak kabul edilmiştir:

- ✓ Sponsorluk, tek başına kural ve ilkeleri olan bir uygulama olmayıp, halkla ilişkiler
  içinde yer alan bir teknik bütünüdür.
- ✓ Kamu ve özel sektör kuruluşlarında kültür ve sanat alanında sponsorluk etkinlikleri
  gerçekleştirilmektedir ve toplumsal gelişmeye katkıda bulunmak anlamında bu etkinliklere daha fazla gereksinim vardır.
- ✓ Özel sektöre oranla kamuda, halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamında yapılan sponsorluk uygulamalarının önemi yeteri kadar kavranamamıştır.
- ✓ Araştırma yapılırken başvurulan yazılı kaynaklar, yapılan görüşmeler, gözlemler geçerli ve güvenilirdir.
- ✓ Kültür ve sanat alanında sponsorluk uygulamasını gerçekleştiren, çalışma örneklerinde yer alan Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen, TÜRSAK gibi kuruluşlarla yapılan görüşmelerde elde edilen bilgiler, araştırmacı tarafından geliştirilen ve bu kurumlara yöneltilen sorulara verilen yanıtlar, doğru bilgilerdir.(bakınız: sorular EK I)

5. SINIRLILIKLAR

Araştırma; Türkiye'de

- ✓ Finans sektörünün en eski sponsor kuruluşlarından biri olan Türkiye İş Bankası, sermaye kuruluşu olarak, sponsorluk yapan en eski kuruluşlardan Efes Pilsen ve bir sivil toplum kuruluşu olan TÜRSAK'ın uyguladığı kültür ve sanat sponsorluğu etkinlikleriyle sınırlıdır.
- ✓ Türkiye'de belli başlı film festivallerine sponsorluk yapan Efes Pilsen ve TÜRSAK'ın faaliyetleri ile sınırlıdır.
- ✓ Çalışma ile ilgili bilgilerin elde edilmesi, ilgili kaynaklar, gözlemler ve görüşmelerle sınırlıdır.
- ✓ Araştırma bir tez çalışması olduğu için, tez süresi, tez danışmanın yönlendirmeleri ve tez yazım ilkeleriyle sınırlıdır.

6. YÖNTEM

Çalışma, literatür taraması, görüşme, zaman zaman gözlemlere dayalı, betimsel türde bir çalışma olup, çalışmada örnek alınan kuruluşlara, sponsor olmada ve sponsor bulmada ne gibi güçlüklerle karşılaştıkları ve bu sorunu nasıl çözümlediklerine ilişkin, bir dizi soru düzenlenmiştir.

Özel sektörde halkla ilişkiler uygulaması sürecinde, sponsorluk konusu ile ilgili alanlara ilişkin bilgiler toplanması amaçlanmıştır. Bunlar; halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk, sponsorluk türleri, sponsorluğun pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler amaçları, kurumların sponsor olma nedenleri, politikası ve stratejisi, sponsorluk etkinliklerinin uygulanacağı ülkenin koşullarına göre önemi, Türkiye'de kültür ve sanat sponsorluğunun tarihsel, toplumsal ve yasal boyutu, Türkiye'de özel sektörde uygulanan sponsorluk etkinlikleri, Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve TÜRSAK kuruluşlarında uygulanmakta olan sponsorluk anlayışı, sistemin işleyiş sürecinde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileridir.

6.1. Bilgilerin Toplanması

Yazılı kaynakları tarama (kitap, araştırma, tez, gazete, broşür), internette ilgili kurumların web sayfalarını tarama, sponsorluk uygulaması gerçekleştiren Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve TÜRSAK'ın iletişim direktörleriyle yapılan görüşme sonucu

elde edilen bilgiler yer alacaktır. Kültür - sanat sponsorluğu yapan en eski kuruluşlardan biri olan Türkiye İş Bankası'nın, Uluslararası İstanbul Film Festivali'nin sponsorlarından olan Efes Pilsen'in ve Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin resmi sponsoru olan REAL'in ve bu festivalin organizasyonunu üstlenen TÜRSAK'ın çalışmalarına ve katılımcıların gözlemlerine yer verilecektir.

6.2. Bilgilerin İşlenmesi

Toplanan bilgiler, birer özel sektör kuruluşu olan Türkiye İş Bankası ve Efes Pilsen ile bir sivil toplum kuruluşu olan TÜRSAK'da uygulanan, örnek kültür ve sanat sponsorluğu etkinliklerinin değerlendirilmesiyle birlikte, birbirleri ile örtüşen, yinelenen ya da farklılık gösteren özellik ve boyutları belirtilerek yorumlanmış ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

7. TANIMLAR

Araştırma boyunca çalışmada sıklıkla kullanılan terim ve kavramların tanımları aşağıda yer almaktadır.

Halkla İlişkiler : Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönetmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.[10]

Sponsorluk : Kurumsal amaçlara ulaşmak için, spor, kültür-sanat veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür.[11]

Mesenlik : Eski çağlarda soyluların ve kraliyet ailelerinin herhangi bir beklentileri olmadan kişi, grup ya da faaliyetleri desteklemeleri mesenlik faaliyetleri içinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla mesenlik faaliyetleri sanat koruyuculuğu anlamında kullanılmıştır. Bunun

[10] Alaeddin Asna, **Public Relations Temel Bilgiler**. İstanbul: Der Yayınları, 2. Basım, 1998, s.13.
[11] Michael Dinkel, **Sportsponsoring als Marketing Konzept**. Frankfurt am Main, Peter Lang 1996, s.34 den aktaran Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**. İstanbul: Beta Yayınları, 3.Basım, 2004, s. 290.

nedeni, Roma imparatoru Augustus'un yakın dostu ve kültür işlerini yönetmeyi görev verdiği danışmanı Gaius Clinius Maecenas'ın (M.Ö.70-M.Ö.8) dönemindeki bilim ve sanat adamlarını korumasından ileri gelmektedir. Mesen kelimesi de onun soyadından türetilmiştir. Bu isim, bilimin ve sanatın koruyucusu olarak yerleşmiştir. Sanatı ve sanatçıları koruyana mesen, koruma çalışmalarına da mesenlik denilmiştir.[12]

Reklam **:** Bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç ya da düşünceyi yaymak veya reklamcı nın istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamu duyurularını ifade eder.[13]

Bağışçılık : Bağışçılık, karşı taraftan herhangi bir çıkar gözetmeksizin bağışın yapıldığı kurum veya kavramla oluşabilecek yakınlığı gözeten bir yardım şekli olarak değerlendirilebilir. Bağış yapan kurum ile ilgili olarak bağışın duyulması beklentisi yoktur.[14]

İş-Sanat : İlk kurulduğunda, Ankara'da hizmet veren Türkiye İş Bankası Genel Müdürlük binası, 2000 yılında İstanbul'a taşınmıştır. Banka, kültür ve sanat etkinliklerine gittikçe zenginleşen sponsorluk alanlarıyla İstanbulda'da devam etmektedir. Bu alandaki etkinliklerini Levent'deki yeni Genel Müdürlük Binası bünyesinde hizmete giren İş-Sanat Kültür Merkezi'yle kurumsallaştırmıştır. 4 Kasım 2000 tarihinde açılan Genel Müdürlük Kompleksi içinde yer alan, bünyesinde 800 kişilik bir konser salonu ve bir sanat galerisi barındıran İş-Sanat Kültür Merkezi, bugün Türkiye'nin en önemli konser salonlarından biri olarak, dünyanın pek çok ünlü sanatçı ve topluluklarını ağırlamakta, nitelikli yerli ve yabancı prodüksiyonları müzikseverlerle buluşturmaktadır.[15]

---

[12] Metin And, Ergun Şenlik, Erkan Çanak, **Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar**. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1981, s.30

[13] "Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi", Bölüm 1, Genel Hükümler, Madde 2. **Resmi Gazete**, 12.12.1993.

[14] Sibel Asna, "Sponsorluk Bir Ekip ve Sevgi Çalışmasıdır" **MediaCat,** No:43, Ankara, 1998, s.21.

[15] Türkiye İş Bankası Halkla İlişkiler Uzmanı Gökçen Kazaklıoğlu ile 01 Kasım 2003-15 Ocak 2004 tarihleri arasında yapılan görüşme.

BÖLÜM II

SPONSORLUK, TÜRLERİ, AMAÇ ve POLİTİKALARI

1. HALKLA İLİŞKİLER ve SPONSORLUK

Günümüzde, demokratik yönetimlerde kamuoyunun önemi yadsınamaz bir gerçekliktir. Bilindiği gibi halkın inanmadığı, güvenmediği ve desteklemediği bir şeyi gerçekleştirmek kolay değildir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin varoluş nedenine bakıldığında, kamuoyunu bir şekilde etkilemek, ele alınan bir konuda halkı ikna etmek, desteğini ve güvenini kazanmak olduğuna göre, kamu ve özel sektördeki kimi kurum ve kuruluşlar politikalarını, tutum ve davranışlarını, halkın eğilimlerini, toplumsal yapısını gözönünde bulundurarak belirlemeleri gerekmektedir. Özellikle siyasetçiler, sinema-televizyon-tiyatro oyuncuları ve sporcular gibi bir dizi meslek gruplarında bu çok daha önem taşımaktadır.[16]

Ülkemizde kamu sektörünün önemli bir sorunu olan halkla ilişkilere son yıllara kadar önem verilmediği konusuna çeşitli yazar ve araştırmacıların kitaplarında yer verildiği bilinmektedir.[17] Özellikle yetmişli yıllara dek halkla ilişkilerin varlığı bilinmesine karşın toplumsal ve yönetsel sistemimiz halkla ilişkilere gereken önemi vermemiştir. Demokrasi geleneğimiz, halkın baskı grubu olarak örgütlenmesi, ekonomide amaçları birbirinden farklı olan grupların ortaya çıkması ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, hem kamu, hem de özel sektörün halkla ilişkilere yer ayırmasındaki önemli etkenlerdir.[18] Bugün, halkla ilişkiler birimlerine sahip kamu kurum ya da özel sektör kuruluşlarının müşterileriyle ya da hedef kitleleriyle daha sağlıklı iletişim kurdukları görülmektedir.

1960'lardan sonra giderek güçlenen özel sektör kuruluşları, örgütlü toplum kuruluşlarına, özellikle tüketici kimliği ile örgütlenen kimi derneklere, gruplara kendi savunmalarını yapabilmek için halkla ilişkiler yöntemini kolaylıkla benimsemişlerdir. 1960'lı yıllardaki değişim hareketleri, toplumların örgütlenme çabaları ve etkinliklerini giderek artırmaları, özel sektörü daha titiz ve duyarlı olmaya sevketmiştir. Kamuoyunun önemini anlayan özel sektör, karşısındaki bu güçle daha gerçekçi bir yaklaşım içine

[16] Asna, **ön. ver**., 1998, s.26.
[17] Bkz. Alaeddin Asna, **ön. ver**., 1998, s.223; Kazancı, **ön. ver**., 2002, s.11.
[18] Kazancı, **ön ver**., 2002, ss. 11-12.

girmiştir. Aynı şekilde, 1961 Anayasası'nın yürürlüğe girmesinden sonra, yeni anayasal hakların kullanımı, belli çıkar gruplarının bu yasalardan güç alarak örgütlenmeye gidişleri, en önemlisi de halkın değişik siyasal tercihlerle iktidara karşı koyma gücü, kamuoyunu da hareketlendirmiştir. Dolayısıyla, pek çok kamu kuruluşu, halkla ilişkileri bir yönetim işlevi olarak görüp, kurum çatısı altında halkla ilişkiler birimleri oluşturmaya başlamışlardır.[19] Halkla ilişkiler, kamu kurum ya da özel sektör kuruluşlarının kendilerini gerek hedef kitlelerine, gerekse, kurum içi çalışanlarına daha iyi ifade etme ve onlar üzerinde olumlu bir imaj yaratma yöntemlerinden biri olarak görülmektedir.

Özel sektördeki halkla ilişkilerin düzenli bir çaba olarak ortaya çıkmasının teknolojik, toplumsal ve ekonomik değişikliklerin bir sonucu olduğu ileri sürülebilir. Devletin, günümüzde yönetilen kesim üzerindeki fiziki baskısını eskiye oranla oldukça azalttığı görülebilir. Devletin vatandaşı ile ilişkisini evrensel hukuk kurallarının sınırları içinde yürütmesi gerekmektedir. Bunun dışına çıkılması durumunda tüm dünyada tepki toplamaktadır. Devlet, artık yönetilenin denetimini baskıcı yöntemlerden uzak, çağdaş gelişmenin yarattığı teknolojik ve ideolojik araçlarla sağlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla yönetilenin üzerindeki ideolojik etkinin ön plana çıktığı söylenebilir. Devlet, ideolojik aygıtları çok etkin bir biçimde kullanan en büyük güçtür. Yönetilenin, egemen ideolojinin etkilediği, belirli düşünce ve davranış kalıpları içinde yer alan bir varlık olduğu ifade edilebilir. Devletin ideolojik araçlarını aile, eğitim kurumları, hukuk sistemi, siyasal sistem, sendikalar, kültürel sistemler, din ve kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Bu sistemlerin, devlet veya devletin dışındaki bir takım örgütler tarafından da kullanılmakta olduğu görülebilir. Devlet egemenliğini devam ettirmek ve sağlamlaştırmak için, her zaman ideolojik araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bugün, gelişen iletişim teknolojisi, ülke sınırlarının kalkması ve sermayenin küreselleşmesinin ideolojinin sacayağını oluşturduğu ileri sürülebilir. İnternet, uydu sistemleri ve olanakları, cep telefonları küreselleşmenin ideolojik destekleyicisi ve sisteme inandırıcılığı artıran en önemli teknik yenilikler olarak nitelendirilebilir. Çünkü bunlar, insanların yaşamını kolaylaştırdığı gibi, diğer yandan, sisteme olan inançlarını ve memnuniyetlerini de artırmaktadır denilebilir.[20]

---

[19] **Aynı**.
[20] **Aynı**, ss.15-16.

Bu tür iletişim olanaklarının getirdiği nimetlere getirilebilecek en önemli eleştirilerden biri, bir süre sonra bu araçlardaki ileti kirliliği ya da ileti çokluğunun demokratik bir toplumda karmaşaya neden olmasıdır. Diğer yandan, bu araçlar, bireyi ya da halkı denetim altına almakta ve dolaylı yoldan baskı altında tutmaktadır.

Birçok ülkede özel sektör kuruluşlarının halkla ilişkiler etkinlikleri, egemen devletin ideolojisine hizmet etmektedir. Devlet ve özel sektör, topluma çeşitli adlar altında ideolojik aşılama yapmaktadır. Ancak burada iletişimin, halkla ilişkilerin veya iletişim kurumlarının asıl önemi, baskıcı ideolojilerle yer değiştirmesinden kaynaklanmaktadır. Baskıcı devlet anlayışının ağırlığını yitirmesindeki son gelişme, halkı, baskıcı yöntemlere başvurmaksızın denetleyebilecek araçların çoğalmasıdır.[21] Son yıllarda, dünyayı etkileyen küreselleşme olgusuyla ve sermayenin uluslararası bir nitelik kazanmasıyla giderek gelişen ve güçlenen özel sektörün, kendi ideolojisini halkla ilişkiler uygulamalarıyla yaymaya başladığı ileri sürülebilir.

Tarihsel anlamda değerlendirildiğinde, kaba gücün egemen olduğu ilkel toplumlarda, yerleşik toplum biçimlerine geçilip, toprak mülkiyetinin geçerli olduğu feodal toplumlardan günümüz kapitalist toplumlarına kadar, yönetimi elinde bulunduran (ekonomik ve siyasal iktidar) kişi, grup ya da zümrelerle, halk arasında kaçınılmaz olarak sürekli bir ilişki vardır. Gücün egemen olduğu yapılarda halk zaman zaman baskı ve şiddet olgusu ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bunun nedenlerinden biri, güçlü konumdaki kişi, sınıf veya grubun kendine tabi olan halk üzerinde iktidarını hissettirip onu kolayca yönlendirmek ve iktidarını sürdürmek istemesinden kaynaklanmaktadır. Bu tür bir yapı genellikle, otoriter ve totaliter rejimlerde, din temeline dayalı teokratik yönetimlerde görülmekte, şiddet, baskı, din ve tanrı korkusu gibi olgular halk üzerinde bir yaptırım aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak, demokratik yapının önem kazandığı, bireyin sadece insan olarak yaşamda varolmasının önem kazandığı, yurttaşlık bilincinin değerli olduğu aydınlanma döneminde, yönetici sınıfın iktidarını uygulama yöntemlerinin değişime uğradığı gözlemlenebilir. Baskıcı ve zorba yöntemler, göreceli olarak bir kenara bırakılmış, yönetileni ikna yöntemleri önem kazanmıştır.[22]

İnsanların içinde yaşadığı sistemle özdeşleştirilmesi, yönlendirilmesi ve sistemin bir parçası haline getirilmesi ideolojik araç ve yöntemlerle gerçekleştirilmeye

---

[21] **Aynı**.

[22] İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım**. 4. basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003, s.94.

çalışılmaktadır. Bu çağdaş ülkelerde, çağdaş hukuk anlayışının da izin verdiği bir girişim olarak kabul edilmektedir. Günümüz demokratik devlet anlayışında, dünyadaki hiç bir devlet, baskıcı ve fiziksel şiddet uygulayan bir yönetim olarak görülmek istemez. Küreselleşmenin getirdiği evrensel bir takım yaptırımlar ve çağdaş insan hakları, bu tür bir yaklaşımı hoşgörmemektedir. Bu nedenle, çağdaş devletler varlıklarını, yönetilenler üzerindeki iktidarlarını, zor kullanmadan sürdürmektedirler ya da sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bu çabalarında, devletin yanında yer alan ve ona destek olan bir takım özel sektör kuruluşlarının sayısı da artmaktadır. Özel sektör, devletin bazı konularda yükünü hafifletmek ve kimi ideolojik görevleri yüklenmek zorunda kalabilmektedir. Genel sistemin ideolojik etkisinde kalan kamuoyu, içinde bulundukları konumu ve yaşadıkları koşulları unutarak, yönetime bilinçli veya bilinçsiz olarak destek vermektedir.[23] 1980'li yıllarda küreselleşmeyle birlikte çok büyük bir ekonomik gücü elinde bulunduran çokuluslu tecimsel kurum veya kuruluşlar, hem, ticari iletişimlerini güçlendirmek, bunun yanında ideolojilerini de yaymak adına halkla ilişkiler birimleri oluşturup etkinlikler yapmaya başlamışlardır.

Kazancı, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, adlı çalışmasında, halkla ilişkiler tekniğinin içinde önemli bir yer tutan ve kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim olayının, devletin ideolojik çabasına katkıda bulunduğunu ve inanç aşılamanın bir aracı olduğunu belirtmektedir. Buna göre gerek kamuda, gerekse özel sektör kuruluşlarında uygulanan halkla ilişkiler etkinlikleriyle ideolojik amaçlı uygulamalar aynı düzlemde ele alınabilmektedir. Bu da, devletin ya da özel sektör kuruluşlarının ideoloji aşılama konusundaki genel amaçlarıyla ilişkilendirilebilmektedir.[24]

Diğer yandan devletler, özelleştirme politikalarıyla kamu kaynaklarını küçülterek, eğitim, sağlık, spor, kültür ve sanat gibi konulardaki yatırımlarını azaltmak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle de özel sektör, devletin yetişemediği bu gibi alanlarda sosyal sorumluluk kapsamında projeler üretmeye başlamıştır. Bu projeler, desteklemenin yanında, kurumsal itibarın sağlanmasına yönelik çalışmalar olarak değerlendirilebilir.[25] Küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında özel sektördeki kuruluşlar, doğal

[23] Kazancı, **ön ver**., 2002, ss.21-22.
[24] **Aynı**, s.22
[25] Bıçakçı, **ön. ver**., s.95.

olarak, kendi bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimlerinin etkinlikleriyle toplumsal yaşamın içine katılmışlardır.

Özel sektör kuruluşları halkla ilişkiler uygulamaları içinde spor, sağlık, eğitim, kültür ve sanat alanlarında projeler üreterek, toplumsal yaşama katkı sağlayan bu çalışmaları, sponsorluk etkinlikleriyle desteklemektedirler.

2. SPONSORLUK NEDİR?

Halkla İlişkiler, farklı uzmanlık alanları gerektiren alt alanlara ayrılmaktadır. Halkla ilişkilerin, reklam, propaganda, pazarlama vb. çeşitli etkinliklerden farklı bir takım uygulamalara, işleve sahip olduğu bir çok yazar ve araştırmacı tarafından belirtilmektedir.[26] Sponsorluk da bu özel uzmanlık alanlarından biridir. Halkla ilişkilerin diğer uzmanlık gerektiren alanlarında olduğu gibi, sponsorluk da kurum ya da kuruluşlara dolaylı da olsa finansal destek sağlamaktadır. Tecimsel anlamda yararı gözetmesiyle özünde bir pazarlama yöntemi olarak da değerlendirilen sponsorluğu diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran en önemli etken, mesajın içeriğiyle aktarıldığı aracın aynı olmasıdır.[27]

Özel bir kişi, etkinlik ya da kurum için karşılıklı ya da karşılığı olmayan herhangi bir finansal ya da buna benzer bir destek biçimi olarak tanımlanabilen sponsorluk, eski çağlarda soyluların ve kraliyet ailelerinin herhangi bir beklentileri olmadan kişi, grup ya da etkinliği desteklemeleri, mesenlik çalışmaları içinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, mesenlik etkinlikleri sanat koruyuculuğu, bir başka deyişle, sanat hamiliği anlamında kullanılmıştır. Kültür, spor ve toplumsal etkinliklere yapılan kurumsal katkıların tarihi Gaius C. Maecenas'a (MÖ 7.- M.Ö. 8. Yüzyıllara) dayanır. Dönemin Horace ve Virgil gibi çağdaş şairlerin maddi destekçisi olan Gaius, güzel sanatların bonkör koruyucusu olarak bilinir.[28] Bugün, küreselleşme ve artan rekabet ortamıyla birlikte anlamı değişse de tarihte mesenlik ve bağışçılık kavramları sponsorluğun temeli sayılmaktadır.

---

[26] Bkz. Cemal Mıhçıoğlu, **Halkla ilişkiler ve Reklâmcılık Ders Notları**. Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın Yayın Yüksekokulu, Ankara, 1980, s.3.; Filiz Peltekoğlu **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul: Beta Basım, 5. Baskı, 2007, s.19; Kazancı, **ön. ver**., 2002, s.34.

[27] Tony Meenaghan and David Shipley, "Marketing Effect in Commercial Sponsorship", **European Journal of Marketing**, Bradford: 1999, Vol. 33, Iss., 329.

[28] Tench ve Yeomans, **Exploring Public Relations**. England: Pearson Education Limited, 2006. s.522.

Mesenlikte bilindiği gibi, yapan kurum ya da kuruluş açısından ün ya da itibar elde etmek dışında bir fayda ya da tanıtım söz konusu değildir. Aksi yapıldığında, bir başka anlatımla, reklam ve tanıtım amaçlı kullanıldığında, yapılan mesenlik tanımına uymamaktadır. Diğer yandan, bağışçılık kavramı mesenliğin daha ileri bir aşamasını ifade etmektedir. Bağışçılık, karşı taraftan herhangi bir çıkar gözetmeksizin bağışın yapıldığı kurum veya kavramla oluşabilecek yakınlığı gözeten bir yardım şekli olarak değerlendirilebilir. Bağış yapan kurum ile ilgili olarak bağışın duyulması beklentisi yoktur.[29] İşletmelerin kendileri hakkında olumlu bir imaj yaratmak adına toplumsal sorunlara ve beklentilere duyarlı bir kuruluş olarak kamu yararına çalışan kuruluşlara ve yardıma muhtaç insanlara para, malzeme ve hizmet desteği vermeleridir. Bu anlamda, sponsorlukla bağışın pek çok farklı yönleri bulunmaktadır. Kamu kurum ve kişilerine bağış yapan işletmelerin amacı, bazen sponsorluğun amaçlarıyla karıştırılmaktadır. Bu nedenle; zaman zaman bağışın, sponsorlukla karıştırıldığı görülmektedir. Oysaki, bağışların sponsorluktan en önemli farkı, bağış yapılana her hangi bir sorumluluk yüklememesidir.[30]

Bir başka deyişle, burada temel olan, bağış yapan kurumun toplumsal yararı gözetmesidir. Herhangi bir tanıtım, reklam ya da karşılık beklentisi içine girmemesidir. Diğer yandan, bağış yapılanın sorumluluk altına girmemesidir.

Yardımsever bağışlar, başkalarına yönelik desteğin bir ifadesi olarak değerlendirilebilir. Toplumsal konumlar önemli bir rol oynamaktadır ve doğru anlamda, imajın özendirilmesi ya da yardım yapan kişinin iyi bir vatandaş olarak temsil edilmesinin, daha uzun dönemde elde edilebilen yararlar için yapıldığı söylenebilir. Yardımsever bağışların en önemli boyutu, yardımı kullanan kurum, kuruluş veya kişinin bu yardımı nasıl kullandığının kontrol edilmemesidir.[31] Kurumsal toplumsal sorumluluk ile pazarın yönlendirilmesi, kurumsal insanseverlikte buluşabilir. Bu, rekabetçi avantajlar düşüncesine daha yakındır. Bağışların, tecimsel kapitalistleşmede hedeflenen proaktif iletişim yaklaşımının, bir başka deyişle, kamuda ya da özel sektördeki iletişimin, sorun çözmekten çok, fırsat yaratmaya yönelik çabalarının[32] bir parçasına dönüşmesini sağlar. Parayı veren kendi insansever davranışlarının kurumla yakın bağlı

[29] Sibel Asna, **ön.ver**., 1998, s.21.
[30] Nihat Karakoç, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. İzmir: Mey Ofset, 2002, ss.243-244.
[31] Tench ve Yeomans, **ön. ver**., s.523.
[32] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**. İstanbul: Beta Yayınları, 2. Basım, 2001, s.54.

olduğunu görür. Karşılığında kurum onun çabalarını kamusallaştırır. Japon firmaları kurumsal insanseverliği gösterme konusunda tanınmışlardır. Örneğin, bir araba firması olan Toyota'nın kurumsal insanseverliği, eğitim, çevre, kültür ve sanat, uluslararası değişim, yerel birimler gibi, beş alandaki finansal desteğine dayanır:[33]

Ancak, burada bağışı alan kuruluşun, bağış yapan kuruluş hakkında doğru bilgilere de sahip olması gerekmektedir. Bir başka deyişle, kurumun amaçları ve etik değerlere olan saygısı mutlaka incelenmelidir. Bu konuda Avrupa Parlamentosu, Avrupa Birliği ve Maastricht Sözleşmesi çerçevesinde bir dizi öneri gerçekleştirmektedir.[34]

Bugün, birçok kurum ve kuruluşun ilgi gösterdiği sponsorluk kavramına bakıldığında, uygulama alanlarının ve çeşitliliğinin çok olmasından dolayı, pek çok tanıma rastlanabilmektedir. Sponsorluk sözcüğü Latince "*ağır vaat*" anlamına gelen *spondere* sözcüğünden gelmektedir. Hıristiyanlık bağlamında dua, yalvarış, yakarı *sponderis'*e dayanmaktadır. Sponsor kimdir denildiğinde;

- ✓ Bir kişiden ya da nesneden sorumlu insan
- ✓ Tanıtım amaçlı olarak medyada yayın zamanı satın alan ya da bunu finanse eden kişi ya da varlık
- ✓ Başka bir kişi adına yükümlülük sahibi kişi
- ✓ Bebeğin vaftiz töreni esnasında ona sahip çıkan çocuğun dini eğitiminde ona gerekli vasıfları kazandıran, sözleri yerine getiren kişi[35], anlaşılmaktadır.

Sponsorlukla ilgili diğer bazı tanımlamalara bakıldığında;

> …Sponsorluk; parasal, hizmetlere dair, know-how ya da benzer desteklerin, kurumların ya da örgütlerin potansiyel ticari ve psikolojik etki bırakacak etkinlikler aracılığıyla belirlenmiş kurumsal iletişim hedeflerine ulaşabilmek amacıyla spor, kültür, yardım, çevre, eğitim, ya da yayıncılık gibi alanlarda bireylere, gruplara ya da kurumlara tahsis etmesini sağlayan piyasa-yönelimli karar verme süreçlerinin bütünüdür"[36].

Şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanımı destekleyen bir başka tanıma göre; "Sponsorluk, kuruluşun bazı etkinliklere katılarak topluma katkıda bulunması ve uzun dönemli ticari yararlar elde etmesine olanak sağlamasıdır"[37], denmektedir.

---

[33] Tench ve Yeomans, **ön. ver**., ss.523-524.
[34] Sibel Asna, "Sponsorluk", **Marketing Türkiye.** İstanbul: Birleşik Basın Dağıtım, Sayı:111, 05.12.1995.
[35] Tench ve Yeomans, **ön. ver**., s.525.
[36] **Aynı**.
[37] Sehavet Gürdal, **Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar**. İstanbul: Simge Ofis

Diğer bir tanıma göre; "…kuruluşun kendi sorumluluk alanı dışında kalan planlı bir olay ya da etkinliğe kar ya da tanıtım amacıyla maddi destek vermesidir"[38],diye ifade edilmektedir.

İlk tanımdan da anlaşıldığı gibi, anlaşma yapan iki taraf arasında karşılıklı olarak bir yarar ilişkisi vardır. Kuruluşlarca hedeflenen, belli bir etkinliğin desteklenmesi ile ürettikleri ürünleri ya da markaları hakkında bir imaj yaratmak, dolayısıyla, kurumun imajını oluşturmak ya da varolan imajlarını güçlendirebilmektir. Sponsorluk, temel olarak karşılıksız bir yardım değildir. Sponsorluğu mesenlikten veya hayırseverlikten ayıran bu yarar ilişkisidir. Hayırseverlik amaçlı mesenlikten ve vakıflardan farklı olarak, sponsorluk yapan kurum ya da kuruluşa tecimsel bir katkı sağlanması söz konusudur.[39]

İkinci tanımda da sosyal sorumluluk bilincinin uzantısı olan bir yaklaşım söz konusudur. Bu tanımda da sponsor olan ya da sponsor olunan arasında karşılıklı yarar beklentisi vardır.

Michael Brückner ve Sabine Schormann, Sponsoring Kommpass adlı çalışmalarında, sponsorluğu yardımseverlikten ve mesenlikten ayıran üç önemli özellikten söz etmektedir. Bunlar; sponsorun ayni ya da parasal olarak desteklediği kişi ya da gruplardan bir karşılık beklemesi, yatırımın para, araç, gereç ve hizmet olarak geri dönmesi ve firma adının (logosunun) panolarda ve kıyafetlerde baskı şeklinde yer alarak medyaya açıklanmasıdır.[40] Sponsorluk yapan kurum ya da kuruluş, aynı zamanda tecimsel yarar beklentisi içindedir. Bu beklentinin gerçekleşmesi kaydıyla sponsor olanla, sponsor olunan arasında karşılıklı yarar sağlanması söz konusudur.

Dolayısıyla, sponsorluk, bir kişiyi, kuruluşu ya da etkinliği karşılıksız olarak desteklemek anlamına gelmemektedir. Aksine, sponsor olan kuruluş, karşılığında şirketinin ya da ürününün hedef kitlelere tanıtımının yapılmasını beklemektedir. Bu anlamda, desteklenene bir takım sorumluluklar yüklenebilir. Düzenlenen etkinliğin içinde, kurumun isminin bir şekilde yer alması beklenebilir. Örneğin, Efes Blues Festivali, Akbank Jazz Festivali vb. gibi. Sponsorluğu yapan kuruluşların, özellikle özel

---

Matbaacılık, 1997, s.143.

[38] Kazancı, **ön. ver**., 2002**,** s.279.

[39] Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi.** İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 3. Basım, 2003. s.344.

[40] Michael Brückner, Sabine Schormann, **Sponsoring Kompass**, Heidelberg: I.H.Sawer Verlag Gmbh, 1996, ss. 50-54 den aktaran Filiz Peltekoğlu, **ön. ver**., 2007, ss. 364.

sektörün önde gelen tecimsel kuruluşlarının adının, sponsorluğunu yaptıkları etkinliğin adıyla birlikte anıldıkları, bir başka deyişle, etkinlikle özdeşleştikleri görülmektedir.

Sponsorluk kavramı önceleri başkaları için kefil, güvence sağlama olarak belirtilmiş ise de 1950'lerin sonlarına doğru, bir başkasının görevlerinin sorumluluğu ve bilinci olarak ifade edilmiştir. 1950'lerden sonra finansal değer yaratma amaçlı etkinlik gösteren kuruluşların anlayışlarında değişimler gözlenmiştir. Kuruluşlar toplumsal sorumluluk bilinciyle kendi üretim alanlarından farklı yerlere çeşitli harcamalar yaparak karlarından fedakârlık etmektedirler. Bu yöntem, kuruluşların uzun vadede daha istikrarlı bir şekilde kar etmelerine olanak sağlamaktadır.[41] Bu anlamda sponsorluk, halkla ilişkileri, pazarlama ve reklama yaklaştıran bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kuruluşun hizmetinin ya da ürettiği ürünün imaj olarak oluşturulması ve kamuoyunda tanınıp benimsenmesi söz konusudur.[42] Belli bir etkinliğin desteklenmesiyle ürün veya marka hakkında bir imaj yaratmak ve varolan imajı güçlendirmek hedeflenmektedir.

Betül Mardin'in sponsorluk tanımında ise, olumlu bir imaj oluşturma kaygısı ön plana çıkmaktadır. Ona göre, sponsorluk kavramı; "…kamuoyunu ilgilendiren bir konuda veya özel bir etkinlikte maddi destek sağlayarak kurum, kuruluş ya da kişilere saygınlık kazandırmaktır"[43].

Sibel Asna'da sponsorluğun topluma değer katarken, sponsor olan kurum, kuruluş ya da kişiye de tecimsel anlamda katkı sağlayan etkinlik olduğunu ifade etmektedir. Ona göre yaratıcılık ve konuya hakimiyet her iki tarafın avantajlarını artıran etkenlerdir.[44] Sibel Asna'nın tanımından da anlaşıldığı gibi, sponsorluk, bir hayır işi değildir.

Sponsorlukla ilgili olarak yapılan diğer tanımlarda da;

"...sponsorluk işletmenin olağan çalışmalarının doğrudan bir parçası olmayan, ancak işletmenin katılmakla ticari yararlar sağlayabileceği olay ya da etkinliklere para ya da materyal sağlamasıdır"[45]. Denilmektedir.

---

[41] Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Ankara Ün. İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 1996, s.50.
[42] Suat Gezgin, "Uzun Dönemli Kar Artırımı", **İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Sayı: 6, 1997, s.5.
[43] Betül Mardin, **Değerli Dostum**. İstanbul: Sanimat Ltd, 1994, s.75.
[44] S. Asna, **ön. ver**., 1998, s.21.
[45] A, Stevens, Brandstanding: Long Lived Production Promotion. **Harward Business Review**, May, 1981, s.56'dan aktaran Rüveyde Akyürek, **Sponsorluk Planlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı, No:135, 1998, s.6.

Diğer bir tanıma göre;

"…sponsorluk, kurumsal ya da pazarlama amaçlarına yönelik, doğrudan medya kanallarını satın almadan gerçekleştirilen olay ya da nedenler için yapılan ticari bir yatırımdır"[46]. Şeklinde yorumlanmaktadır.

Uluslararası Reklamcılar Birliği (IAA)' nın tanımına göre ise sponsorluk,

"Desteklenen alanla ilgili olan, yararlanılabilecek ticari bir potansiyele ulaşmayı amaçlayan nakdi ya da ayni bir yatırımdır"[47]. Şeklinde ifade edilmektedir.

Yine başka bir tanımda ise; "Sponsorluk başka bir şirketin adını, mal ya da hizmetini tanıtarak yaygınlaştırmak amacıyla bir sanat ya da spor kuruluşuna paralı ya da parasız olanakların sağlanmasıdır"[48]. Şeklinde tarif edilmektedir.

Michael Dinkel'in "Sportsponsoring als Marketing Konzept" adlı çalışmasındaki sponsorluk tanımına göre; "Kurum ya da kuruluşun hedeflediği amaçlara ulaşabilmesi için kültür-sanat, spor ve sosyal alanlarda kişi, grup ya da organizasyonların desteklenmesi, planlanması, yürütülmesi ve kontrolüdür"[49]. Denmektedir.

Bütün bu tanımların ortak özelliklerine baktığımızda, sponsorluk kavramında destekleme ve toplumsal faydanın yanı sıra, sponsor olan kişi kurum ya da kuruluşun ekonomik ve manevi yarar beklentisi içinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle sponsorluk uygulamaları reklam ve medya çalışmalarıyla birlikte yürütülen geniş bir iletişim organizasyonu olarak da değerlendirilebilir.

3. SPONSORLUK TÜRLERİ

Günümüzde sponsorluk, profesyonelleşmesine ve stratejik yönelimine karşın çok yüzlü bir etkinliktir. Çok yüksek profilli sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarından, yerel, genç bir futbol takımının desteklenmesine kadar uzanan, geniş bir alanı içeren etkilere sahiptir. Sponsorluk; spor, eğitim ya da sanat gibi farklı alanları yansıtmakta ve iletişim amaçlarını biraraya getirmektedir.[50] Ancak sponsorluk, hedef kitle üzerinde sonuçları uzun sürede alınabilen ve başarılı olması için süreklilik gerektiren bir etkinliktir.

---

[46] Tony Meenaghan, "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix", **International Journal of Advertising**, C.10, S.1, 1991, p.41.
[47] S.Milmo and C.Pfaff, "Culture Sports Draw Sponsors", **Advertising Age**, 22 June 1981, p.21.
[48] John A. Meenaghan, "Commercial Sponsorship", **Europan Journal of Marketing,** Special Issue, 7, 1991, p.22
[49] Michael Dinkel, ön. ver., s.34'den aktaran Filiz Balta Peltekoğlu, **ön.ver**., 2004, s.290.
[50] Tench ve Yeomans, **ön. ver**., s.530.

Geniş bir hedef kitle tarafından tanınırlık oranlarını artırmak için kimi kuruluşlar, çeşitli alanlarda sponsorluk yaparlar. Bu sponsorluklar, çeşitli kültür ve sanat olaylarına katkıda bulunmak (film festivalleri, orkestralar, galeriler, sergiler...), spor ve eğitim alanındaki aktiviteleri desteklemek, ödül törenlerini düzenlemek, cemaat etkinlikleri (yerel festivaller, şölenler...), seferler ve mekan sponsorluğu gibi, yeni bir takım sponsorluklar yapmak şeklinde çeşitlendirilebilir.

Farklı alanlarda sponsorluk yapmak, kuruluşların farklı hedef gruplarına ulaşmalarını kolaylaştırır. Birden fazla sponsorluk alanında sponsor olmak kuruluşların tanınırlığını artırabilir, ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, birden çok imaj oluşturmamaktır. Sponsorlukta önemli olan, hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturmaktır.

Sponsorluk etkinliklerinin günümüzde bu kadar gündemde ve yaygın olmasının nedenlerinden biri, rekabet olgusudur. Çünkü teknolojiyle birlikte sanayileşmenin artması insanları tüketime zorlamaktadır. Bu tüketim olgusu beraberinde rekabeti de getirmektedir. Bu artan rekabet ortamında kuruluşlar, ekonomik anlamda ayakta kalmak, diğer rakip kuruluşların statüsüne ulaşmak veya hizmet ya da ürününün yeterince tanıtımını yaparak daha çok hedef kitleye ulaşarak saygınlıklarını artırmayı hedeflerler. Bu nedenle, sponsorluk, kuruluşlara çok kısa yoldan etkili tanıtım olanağı veren bir teknik olarak çok sık kullanılan bir etkinliktir. Diğer yöntem ve tekniklerde bunu yakalamak kuruluşlar için oldukça külfetlidir.[51]

Ayrıca, sponsorluk, imaj transferi potansiyeli açısından da eşdeyişle, bir markanın sponsorluğunu üstlendiği bir etkinliğe katılan tüketicilerin, etkinlikle ilgili olumlu duygularını başkalarına aktarabilme yeteneğini de geliştirir. Örneğin, Ellen MacArthur, 2005 yılında tekseferde tekneyle dünyayı dolaşan en hızlı insan oldu ve sponsoru B&Q'ya ilişkin olumlu açıklamalarda bulunmuştur.[52]

Kuruluşların belirledikleri hedef gruplarına göre değişik türde sponsorluk alanları vardır. Bunlardan en iyi bilinenleri ve en yaygın olanları; sosyal sponsorluk, spor sponsorluğu ve kültür ve sanat sponsorluğudur. Çok çeşitli sponsorluk alanları olmasına karşın bunların ortak sponsorluk özellikleri tutku pazarlama, imaj transferi imkanı,

[51] Kazancı, **ön. ver**., 2002, s.282.
[52] Tench ve Yeomans, **ön. ver**., s.521.

bütünleşik iletişim, hissedar yaklaşımı, performans ve zorunluluk şeklinde değerlendirilebilir.[53]

3.1. Sosyal Sponsorluk

Salt kar amacı güden kurum ya da kuruluşlar, zaman içinde kamuoyundan yeterli ilgi görememe riskiyle karşı karşıya kalabilirler. Bu nedenle, bu tür kuruluşların yeterli itibar elde edebilmeleri için, sosyal sorumluluk taşıyan çalışmalara ya da etkinliklere ağırlık vermeleri gerekebilir. Böylece, rakipleri arasından daha kolay sıyrılabilirler.

Sosyal sponsorluk, kuruluşların yapacakları etkinliklerin hedef kitle üzerinde bırakacağı etkinin, etkinlikten önce etraflıca düşünülmesidir denebilir. Kamuoyunun, hizmet ya da ürününü satın aldığı kuruluşlar hakkında bilgi edinmek istediği ve sosyal sorumluluk projelerine destek veren kuruluşları tercih ettiği görülmektedir. Kuruluşlar, insanseverlik, gönüllülük ve sosyal sorumluluğun diğer yönlerini desteklemenin gerekliliğinin değerinin uzun süredir farkındadırlar. Günümüzün küresel ekonomisinde, kuruluşlar sürekli olarak, rekabette kendilerini diğerlerinden ayırma çabasındadırlar.[54] Bunu da, sosyal sponsorluk projeleri ile bir ölçüde başarabilmektedirler.

Sosyal sponsorluk, kuruluşların kar amacı taşımadan yaptıkları sponsorluk türüdür. Bu sponsorluk türü, diğer sponsorluk türlerine göre, kuruluşların topluma karşı sorumluluk bilincini daha çok yansıtan bir tür olarak değerlendirilebilir. Ancak bu tür sponsorluklarda da sponsorluğu yapılacak olan alanın, kuruluşun amaçlarıyla ilişkilendirilmesi gerekebilir.[55] Örneğin, tütün ya da alkol üreten bir kuruluşun, sağlık alanında destek olması toplumda samimi karşılanmayabilir.

Sponsor kuruluş, sağlık konusunda topluma destek verebilir. Bunlar; iyileştirme hizmetleri, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı ile savaşıma destek, yaşlılara ve çocuklara sosyal yardım merkezleri kurarak, bununla ilgili yardımları artırmak gibi konularda olabilir. Bu tür sosyal destek, genellikle, kurulan vakıflar ve dernekler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bunun dışında, kuruluşlar, sempozyum, çalıştay, sergi, dia gösterisi, konser gala yemeği gibi organizasyonlar düzenleyerek özürlülere, çocuklara,

---

[53] **Aynı**, s.530.

[54] Prema Nakra, "Corporate Reputation Management: CRM" with a strategic twist?", **Public Relations Quarterly**, Summer 2000, ss. 35-42. Çeviren: Filiz Otay, **Kurgu Dergisi**, Sayı:18. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Temmuz, 2001, s.404.

[55] Peltekoğlu, **ön. ver**., 2004, s.302.

yaşlılara ya da belli bir hastalık grubuna destek verebilirler. Ayrıca, bu organizasyonları spor etkinlikleriyle birleştirerek sosyal yardım yapabilirler.[56]

Sosyal yardım amaçlı yapılan bu tür etkinliklerde binaya kuruluşun adı verilebilir. Etkinlik dönemsel olarak tekrarlandığında da kuruluşun ismiyle etkinlik özdeşleşebilir.

Öte yandan, yaptıkları üretimle çevre kirliliğine neden olabilecek kuruluşlar, çevreye karşı duyarlı olduklarını ve çevrenin korunmasına önem verdiklerini göstermeleri için, bu konuda sponsorluk etkinlikleri yapmalı ve bu konuda etkinlik gösteren kuruluşları desteklemelidirler.[57] Böylece, kurum ya da kuruluşların toplumsal yaşamı geliştirme ve yaşatmaya yönelik çabaları, hedef kitlesi üzerinde daha etkili ve inandırıcı olabilecektir.

Kurum ya da kuruluşların sosyal sponsorluk etkinlikleriyle kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları zaman zaman karıştırılabilmektedir. Sosyal sorumlulukta kurum, yapmış olduğu herhangi bir etkinlikte kendisini tanıtmak için çabaya girmez. Oysa sponsorlukta kuruluşun yapmış olduğu faaliyetlerde kendini tanıtması esastır.

Günümüzde, kuruluşların içinde yaşadıkları şehir ve çevreden kaynaklanan problemleri, baskı gruplarından, azınlıklardan ve yetersiz kuruluşlardan meydana gelen sorunları farketmeleri yeterli değildir. İçinde yaşadıkları toplumda varlıklarını uzun süre devam ettirebilmeleri, bu sorunlar konusunda kökten bir takım çözümler bulabilmeleri ve katkı yapmalarıyla mümkündür denilebilir. Toplumun beklentileri, kuruluşun gittikçe büyüyen ve genişleyen kar hacmi ile aynı paralellikte artmaktadır.[58] Sosyal sponsorluk etkinlikleri yapan kuruluşların kitle iletişim araçlarında tanıtım olanağı elde etmesi, olumlu bir imaj elde etmesi, topluma yararı olan bir çalışmaya çaba sarfetmesi ve katkıda bulunmasıyla mümkündür. Kuruluşların sosyal sponsorluk çalışmalarıyla hedef kitlesinin, ürünlerine yönelik satın alma davranışlarını geliştireceği söylenebilir.

Sosyal sponsorluk içinde değerlendirilebilecek diğer bir alan da eğitim sponsorluğudur. Okul yapımı, fakir okulların ya da öğrencilerin ihtiyaçlarının giderilmesi, üniversitelere nakdi ya da araç yardımı yapılması, bilimsel araştırma projelerinin ve vakıfların desteklenmesi gibi konuları kapsamaktadır. Türk Eğitim

---

[56] **Aynı**, ss.302-303.
[57] Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1998, ss.137-138.
[58] Ayla-Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları.** İstanbul: Der Yayınları 2002, s.635.

Gönüllüleri Derneği ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin çalışmaları bu kapsamda değerlendirilebilir.

Kuruluşlar, bulundukları il ya da ilçede düzenlenen ve çeşitli alanlarda yapılan yerel festivalleri de destekleyerek o yörenin tarihi ve turizm açısından tanıtımına katkıda bulunmaktadırlar.

Sosyal sponsorluk, daha çok yardım amaçlı gibi görünse de, algılamaya yönelik amaçları gerçekleştirmede etkili bir sponsorluktur. Halk bu tür yardımları yapan kuruluşları takdir etmekte ve onları desteklemektedir. Bu da kuruluşun kamuoyunda sempati uyandırarak, olumlu bir imaj bırakmasına neden olmaktadır. Ancak, yardım konusundaki hassasiyet, kurumun bünyesine işlemelidir. Yapılan destek, reklam kaygısı taşımamalıdır.[59]

Sosyal sponsorluk alanında (eğitim, sağlık vb.) yapılan çalışmalar, kamuoyunda her zaman ilgi görmekte ve önemsenmektedir. Çünkü bu çalışmalar, kuruluşlara karşı güven duygusunu oluşturmakta, varsa da bunu pekiştirmektedir. Kamuoyunda tanınan ve sosyal değeri artan kuruluşun çeşitli gruplarla (Örneğin; bilim, sanat, edebiyat çevresi) iletişimi artabilir. Sivil toplum örgütleriyle, medya ile ilişkilerini geliştirebilir. Reklam çalışmalarına canlılık kazandırabilir. Kuruluş küçük bütçelerle etkili faaliyetler gerçekleştirebilir. İşletmenin yöresel etkinlikleri desteklemesi, hedef kitlesini oluşturan kitlelerce çevresel duyarlılığa sahip olduğu imajını kazandırabilir. Kurumun bu tür sosyal yardımları, kendi bünyesinde çalışan elemanlarını da olumlu yönde etkileyebilir. Bu durum, çalışanların kendi kurumlarına karşı hem güven duygusu oluşturur, hem de kurumlarıyla gurur duymalarına neden olabilir.[60]

Sosyal sponsorluk kapsamında kurum ya da kuruluşlar, elde ettikleri karları dışında sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, bulundukları ortamın sosyal çevresinde hem kabul görmek, hem de saygınlıklarını artırmak için, o yörenin varolan sorunlarını çözmeye yönelik katkıda bulunurlar.

3.2. Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, diğer sponsorluk türlerine göre en eski ve en çok uygulanan alanlardan biridir. Spor, tüm dünyada geniş kitlelere hitap etmekte, hedef gruplarıyla daha kolay iletişim kurmakta ve medyada bu tür etkinliklere daha çok yer ayırmaktadır.

[59] **Aynı**, ss.596-597.
[60] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2004, s.303.

Sporun tüm dünyada anlaşılması ve ilgi duyulan bir alan olması nedeniyle kuruluşlar, ürünlerini, markalarını ve hizmetlerini tanıtmak için bu tür sponsorluk uygulamalarını tercih etmektedirler.

Bunun dışında sağlıklı, aktif ve toplumsal yararı gözeten kuruluşlar olarak algılanmak isteyen kuruluşlarda spor etkinliklerini, para, malzeme vb. yollarla desteklemeyi tercih etmektedirler.[61]

Spor alanına yapılan sponsorluklarda genellikle geniş bütçeler ve büyük isimler söz konusudur. Sağlıklı ve etkili bir imaja sahip olma kaygısıyla spor sponsorluğunu üstlenen kuruluşlar, bu nedenle, çeşitli alanlarda artan sponsorluk uygulamaları içinde spor alanına büyük bir harcama ayırmaktadırlar. Almanya'da özellikle otomobil üreticileri, büyük sigorta şirketleri ve bira işletmeleri spor sponsorluğunda başı çekmektedir.[62]

Ülkemizde de Türkiye'nin önde gelen bankalarından biri olan İş Bankası, bira üretimi yapan Efes Pilsen, spor alanında büyük takımlara destek vermektedir. Farklı hedef kitlelere ulaşabilmek için değişik spor dallarına sponsorluk desteği veren kuruluşlar, futboldan sonra tenis, motor sporları, atçılık, boks, golf ve kayak sporları gibi, giderek bireyselleşen sporlara destek olarak sporu yapan kişilere ulaşmayı hedeflemektedirler.

Spor sponsorluğu ile sanat sponsorluğu aslında birbirleriyle bağlantılıdır. Bu bağlantı sigara reklamlarının yasal olarak yasak olmasına dayanmaktadır. Örneğin, tütün şirketleri, televizyon gibi her türden hedef kitleye ulaşabilen bir iletişim aracında reklam veremez, ancak spor sponsorluğu sayesinde şirketin ismi ve logosu televizyonda uzun süre görünebilir. Bu nedenle tütün şirketleri reklam pastasını daha düşük bütçeyle kullanabilirler. Spor sponsorluğu belli bir kısıtlamaya ve düzenlemeye sahiptir. Sanat sponsorluğunda bu kısıtlama söz konusu değildir.[63]

İngiltere ve Amerika'da tütün şirketleri, sanat sponsorluğu yaparak televizyonun izleyici kitlesine değil, sosyo-ekonomik yapısı yüksek bir kesime hitap etmeyi sağlayan bir tanıtım için yatırım yapmaktadırlar.

---

[61] Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994, s.85.
[62] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2004, s.296.
[63] Wu, Chin- tao **Kültürün Özelleştirilmesi**. Çeviren: Esin Soğancılar, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002, s.216.

Sponsorluğu yapan kuruluşun ulaşmak istediği hedef kitleyle, sponsorluğu yapılan spor dalının hedef kitlesi ya da ulaşılmak istenen imaj, gözönünde bulundurulmalıdır. Uzun dönemli etkili bir imaj oluşturmak ve tanınırlılığı pekiştirmek için geleneksel sporları desteklemek, kuruluş açısından daha avantajlıdır. Çünkü herkesce iyi bilinen ve gelenekselleşmiş yapısı olan sporların uzun yıllara dayanan yerleşik bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. Popüler ve yeni spor dallarının, hedef kitlesinin sınırlı olmasından dolayı izlenilirliği daha azdır. Bu spor dalları, uzun dönemde, sponsor kuruluşların yatırımı için uygun alanlar değildirler. Dinamizm, dayanıklılık ve geleneği ifade eden futbol, gerek, bireysel, gerek kulüp ve organizasyonlar olarak, en çok desteklenen spor dallarından biridir. 2001 yılında FIFA tarafından yapılan açıklamada, dünya çapında 240 milyon insan düzenli olarak futbol oynamaktadır. 1,5 milyondan fazla futbol takımı ve 300.000 den fazla futbol kulübü bulunmaktadır.[64] Durum böyle olunca, sponsor kuruluşlar için futbol takımlarına ve oyuncularına sponsor olması, en karlı yatırımdır. Kuruluşlar, sponsorluk yapacakları zaman ulusun en çok sevdiği spor dalına yatırım yapmayı tercih ederler. Bunların başında, futboldan sonra, tenis, atletizm, golf, otomobil, motorsiklet ve at yarışları gelmektedir.[65]

Bu arada kuruluş tarafından desteklenen spor dalının hedef kitlesinin yaş ortalaması ile kuruluşun ulaşmayı amaçladığı hedef kitlesinin yaş ortalamaları birbirine yakın olmalıdır. Spor dalının taraftarlarının sayısı, kuruluşa bunun getirisi ve reklam giderleri gibi maliyet konuları üzerinde de durulmalıdır. Sponsor kuruluş, desteklediği takım, kulüp veya sporcunun giydiği forma vb. üzerine logosunu, markasını ve adını yerleştirerek satışını artırmaya yönelik promosyona doğrudan sporcuyu da katar. Firma adının karşılaşmalarda sürekli yinelenmesi ve ilan panolarının yayınlanması sonucu, reklam amacıyla sponsorluktan yararlanılır.[66]

Spor sponsorluğu genellikle üç kategoride değerlendirilmektedir: Bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu. Bireysel spor sponsorluğunda, amatör ya da profesyonel dalda başarılı olmuş ve desteklenirse, ileride daha da başarılı olacak olan sporcuların malzeme ve daha çok maddi anlamda desteklenmesidir. Ancak sporcuyu desteklemek için sadece

---

[64] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2004, s. 296

[65] Erdem Taşdemir, "Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk." **Selçuk İletişim**. Selçuk Üniversitesi, Konya, Temmuz 2001, s.99.

[66] Peltekoğlu, **ön**. **ver**.,1998, s.207.

başarı yetmemektedir. Sporcunun aynı zamanda sempatik olması, özel yaşamında da kamuoyuna örnek olması ve medyatik olması, sponsorluk yapacak kuruluşlar için önemli özelliklerdir. Bu sayede kuruluş, ürün ve marka, desteklenen sporcu sayesinde, ulusal veya uluslararası alanda çok kısa sürede tanınmaktadır.[67]

Yine aynı şekilde, herhangi bir spor takımının sponsorluğunda da kurumun ismi, ürün veya marka logosu, oyuncuların giydikleri formada, kullandıkları malzemede yapılarak izleyicilere tanıtılmaktadır. Örneğin, Arçelik kuruluşu, bireysel spor sponsorluğunda, atletizm alanında, bayanlar Avrupa şampiyonu olan milli atletimiz, Süreyya Ayhan'ın sponsorluğunu yapmıştır. Ayhan'ın formasında yer alan Arçelik ismi ve logosu sayesinde, kuruluşun uluslararası yarışmalarda adının sıkça geçmesi sağlamıştır

Sporcuların çeşitli reklamlarda yer alması sağlanarak, sponsor kuruluşun izleyiciyle iletişim kurmasına aracılık edilmektedir. Spor takımlarının sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğuna göre daha az risklidir. Spor takımlarının bazı karşılaşmalarının televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında naklen yayınlanması, bir başka deyişle, takım sporlarının medyada daha çok yer bulması dolayısıyla, sponsor kuruluşların adı sık sık tekrarlanmakta ve izleyici tarafından daha çok tanınmakta ve akılda kalmaktadır.[68]

Spor organizasyonlarının sponsorluğu ise daha çok resmi sponsorlukları gerektirmekte, çok büyük kuruluşlar tarafından üstlenilmektedir. Çünkü, bu tür sponsorlukların maliyeti yüksektir. Örneğin olimpiyatların organizasyonlarının maliyeti, reklam ve televizyon yayın haklarından sağlanan gelirlerden değil, ana sponsorların katkılarıyla sağlanmaktadır.[69]

Ülkemizde de Türkiye İş Bankası, kurulduğu yıldan itibaren sanata ve kültüre yatırım yapmış, bunu günümüze kadar sürdürerek, Türk kültür ve sanat yaşamının gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Daha çok, böyle bir misyonla tanınan İş Bankası, son yıllarda hedef kitlesini genişleterek, spor alanında da sponsorluk yapmaya başlamıştır. Kurulduğundan bu yana hiç bir sporcuya ve spor etkinliklerine de sponsor olmayan bankanın, Türkiye Milli Futbol Takımlarına sponsor olmak için, Futbol

[67] Taşdemir, **ön**. **ver**., s.100.
[68] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2004, s.297.
[69] Ayla-Aydemir Okay, **ön**. **ver**., ss.586-588.

Federasyonu ile bir protokol çerçevesinde imzaladığı sözleşme, çok önemli bir ilk olmuştur.

3.3. Kültür ve Sanat Sponsorluğu

Kurumun imajını oluşturma, tanıtma ve algı değişikliği yaratma amaçlı sponsorluklarda en çok yatırım yapılan alanlardan biri, kültür ve sanat sponsorluğudur. Kurum imajının hedeflendiği sponsorluklarda kuruluşların en fazla yatırım yaptığı alanlardan biridir. Bu sponsorluk türü, destek olunacak kültürel ve sanatsal etkinliğe hizmet şeklinde olduğu gibi, kültür ve sanat alanlarında çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için genellikle finansal yönden yapılan destekleri kapsamaktadır. Bu tür sponsorluklarda hizmetten çok nakdi yardım ön plandadır.

Kültür ve sanat ağırlıklı sponsorluk, toplumsal yaşama katkı ve kamu yararı çerçevesinde müzik, tiyatro, film, opera, bale, konser, kişisel sanat sergilerini, çeşitli film festivallerini olduğu gibi, yerel yönetimlerin yöresel festivallerini, kitap yayımlarını, radyo ve televizyon programlarını, ödül dağıtımı vb gibi alanları kapsamaktadır. Kitap ödüllerinin sponsorluğunun üstlenilmesi, bir yayının finanse edilmesi, eğitim bursu, ödüllü yarışmalar, kısa ve uzun süreli araştırma bursu gibi uygulamalar, gelişmekte olan ülkelerde insanlara yaratacağı yeni ufuklar nedeniyle özel önem taşımaktadır.[70]

Kültür ve sanat sponsorluğu, diğer sponsorluk çeşitlerine (çevre, sosyal vb.) bakıldığında- zaman zaman bunlarda dahil olmak üzere-son yıllarda önemli bir destek artışı olmasına rağmen, yine de spor alanında yapılan sponsorluk desteğine ulaşamamıştır.[71] Bunun sponsor olan kuruluş açısından olduğu gibi, sponsor olunan kişi, grup ya da kuruluşlar açısından, karşılıklı olarak değerlendirilebilecek pek çok nedeni vardır. Ancak yine de, küçük bütçelerle gerçekleştirilebilmesi mümkün olduğundan, spordan sonra en çok sponsorluk yapılan alan, kültür ve sanat sponsorluğudur.

Kültür ve sanat sponsorluğunun hedef grupları, spor sponsorluğuna göre daha küçük ve buna ayıracakları bütçeleri daha az olabilir. Tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de kurumların en çok tercih ettikleri ve destekledikleri alan spor sponsorluğudur. Dünyada 2005'te gerçekleşen 30 milyar dolarlık sponsorluk harcamasının yüzde 66'sını spor sponsorlukları oluşturmaktadır. Ondan sonra kültür ve

[70] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2004, s.301
[71] **Aynı**, s.295.

sanat sponsorluğu gelmektedir.[72] En yaygın sponsorluk spor alanında olmasına karşılık, 1980'li yıllardan sonra sanata olan ilginin artmasıyla birlikte, kültür ve sanat alanında da spor sponsorluğuna yakın bir artış görülmüştür.[73]

Kültür ve sanat sponsorluğunun hedef kitlesi daha küçük olduğu için sponsorluk etkinlikleri yapılırken, toplumun hangi kesimine hitap edilebileceği başlangıçta tespit edilebilir. Kültür ve sanat sponsorluğu yapan bir kuruluşun sponsorluk faaliyeti daha kolay ve net bir biçimde topluma duyurulabilir. Çünkü, bu alanda yapılan sponsorluk aracılığıyla toplumun kültür-sanat ihtiyaçları karşılanmaya çalışılır. Kültür ve sanat sponsorluğunun hedef grupları spor sponsorluğuna göre daha küçüktür. Ancak bu tür sponsorlukta dikkat edilmesi gereken önemli öğelerden biri, kültür ve sanat sponsorluğunu üstlenme aşamasında, kuruluşun hedef kitlesinin yaşı, gelir düzeyi sosyal statüsü ve tüketim biçimidir. Bu desteklenecek etkinlik ile kuruluşun yaratmak istediği imaj arasındaki bağ açısından önemlidir.[74] Ayrıca, kültür ve sanat sponsorluğu yapılan bireyler, gruplar ve topluluklar sponsor olan kuruluştan daha duyarlı ve duygusal davranış beklentisi içindedirler.

Günümüzde bazı kuruluşlar, özellikle de bankalar, sahip oldukları kimi koleksiyonları vb. hedef gruplarına gösterebilmek için, kendi sergi salonlarını açmaktadırlar. Çeşitli sanat dallarında verilen ödüller de kültür ve sanat sponsorluğu içinde değerlendirilebilir. Kimi kuruluşlar, değerli bilim ve sanat adamlarının adını taşıyan ödüllerin organizasyonu üstlenirler.

Yayın sponsorluğu ise yazılı eserlerin, (kitap, dergi, çeviri, atlas gibi) yayımlanmasına katkıda bulunmaktır. Sponsorun adı, yayımlanan basılı materyalde yer alır. Kültürel faaliyetlerle firmalar hem toplum tarafından tanınmakta, hem de halk üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadırlar. Sonuçta, yapılan kültür ve sanat faaliyetleri toplumun bu yöndeki bir eksiğini karşılamakta, hem de kültür ve sanat etkinliklerini geliştirmektedir.

Kültür ve sanat sponsorluğuna yapılan harcamalar, son yıllarda bir çok ülkede artış göstermektedir. Kültür ve sanat sponsorluğunda müzik, opera, tiyatro, heykeltraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları, bale, operet, orkestra, koro, edebiyat,

---

[72] Aylin Löle, "Sponsorluk Yarışı", **Vatan Gazetesi**. 10 Eylül 2006, s.12.
[73] John Naisbitt, Patricia Aburdene, **Megatrends 2000**. Çev. Erdal Güven, İstanbul: Form Yayınları, 1990. s. 57'den aktaran Okay, **ön**. **ver**., ss.101-102.
[74] Peltekoğlu**, ön**. **ver**., 1998, s.227.

kişisel sanat/sanatçı, film/televizyon programı, sergi, müze gibi alanlar desteklenmektedir. Bunun dışında bireylere burs verme, yetenekli sanatçıların desteklenmesi, araç-gereç yardımı, çalışma alanlarının sağlanması, kişilerin kendilerini geliştirebilmeleri için çeşitli kongrelere katılımlarının sağlanması, grupların ve bölgelerin desteklenmesi şeklinde de olabilir. Destek biçimi daha önce de belirtildiği gibi, mali katkının yanında hizmet ya da ayni katkı şeklinde de olabilmektedir.

Kültür-sanat sponsorluğu kuruluşların adını, ürününü ve hizmetini tanıtmaya yönelik olsa da genel olarak hedef gruplarında iyi bir izlenim bırakarak, medyanın dikkatini çekmek, kuruluş ve sanat dalı arasında bir ilişki kurarak birbirleri arasında imaj transferi sağlamayı hedeflemektedir. Diğer yandan kuruluş, bulunduğu yerdeki idari ve yerel yönetimle iyi ilişkiler kurarak, kamuoyunun kendisini ve ürününü tanımasına yardımcı olmaya olanak yaratmaktadır.[75]

Bir kuruluşun tüm iletişim stratejisi içerisinde bazen pazarlama karması, reklam, halkla ilişkiler veya tüm bunların karması şeklinde bir iletişim paketi olarak tanımlanan bu unsurların içinde[76] yer alan kültür ve sanat sponsorluğu, sponsorun çok kesin olarak tanımlanmış hedef kitlesine yönelmesine olanak sağladığı gibi, kendi çalışma konuları dışındaki alanlarda sponsorluğunu yaptığı kültür ve sanat organizasyonunun veya etkinliğinin itibarını ve değerini ödünç olarak kendi kuruluşuna adapte edip, yapmış olduğu sponsorluktan bir yarar elde etmeye çalışmaktadır.

Her kuruluşun ürettiği ürün, malzeme ya da hizmet farklıdır. Dolayısıyla bunların pazarlanmasında duyulan reklam ihtiyacı, kuruluşlara göre değişmektedir. Gıda sektöründeki bir kuruluşun reklam ihtiyacı ile bir petrol, tütün ya da silah kuruluşunun reklam ihtiyacı farklılık göstermektedir. Özellikle, olumlu imaj oluşturmak isteyen kuruluşlar için kültür ve sanat sponsorluğu başarılı sonuçlar vermektedir. Amerika'da sanat sponsorluğuna en çok yatırım yapan kuruluşlar, Exxon ve Mobil Petrol kuruluşlarıdır. İngiltere'de British Petroleum (BP) en büyük sanat sponsorlarından biridir ve 1990'dan beri her seferinde beşte biri teşhir edilen Tate Gallery Koleksiyonu'nun sergilenmesine sponsorluk yapmaktadır. ABD'de deki tütün şirketi Philip Morris, özellikle görsel sanat sponsorluğundan yararlanmakta ve tüm sanat

[75] Ayla-Aydemir Okay, **ön**. **ver**., s.595-596.
[76] Aydede, **ön**. **ver**., s.170.

dallarıyla birlikte Amerika'daki ve dünyadaki pek çok sanat kurumuna yardım etmektedir.[77]

Kuruluşların kültür ve sanat alanında hangi projelere sponsorluk yapacaklarını belirleyen en önemli etken, kuruluşun hedef kitle üzerinde yaratmak istediği imajla ilgilidir. Böylece, bir yandan kültür ve sanat olayı desteklenirken, bir yandan da stratejik olarak hedeflenen imaj oluşturulmaktadır. Ünlü ve saygın kişilerle çalışmak veya uç örnekleri desteklemek, kuruluşa modern bir imaj kazandırırken, geniş bir hedef kitleye sahip bir alanın desteklenmesi, sempati ve güven duygusu yaratmaktadır. Ancak aynı şekilde başarısız bir konser, film ya da televizyon programı, kuruluşun imajını bir anda olumsuz bir yönde etkileyebilir. Bu nedenle, destek olunacak grup ya da kişilerin hedef kitle tarafından sevilip sevilmediği, tanınmışlığı ve kurumun imajı ile sanatçının imajının örtüşüp örtüşmediği gibi konular önemle araştırılmalıdır.[78]

Kültür ve sanat sponsorluğu, kuruluşun hedef kitlesiyle iletişim kurmasında etkin bir araç haline gelmiştir. Bugün, birçok kuruluş potansiyel hedef kitlesi durumunda bulunan gençlikle müzik sponsorluğu aracılığıyla iletişim kurmaya çalışmaktadır. Örneğin, İngiltere'de tütün kuruluşları, Amerika'dakinin aksine daha çok müzik sponsorluklarına yatırım yapmışlardır. 1980'lerin başında Londra'nın üç önemli orkestrası, tütün kuruluşları tarafından desteklenmiştir. Kuruluşların başındaki yöneticiler, daha çok klasik müziğe ve operaya yatırım yapmışlardır.[79] Sponsor kuruluş, sanatın ulaştığı mükemmellikle, kurumun perspektifiyle ve markası arasında bir bağ oluşturmaya çalışarak, kuruluşun hedef kitle tarafından olumlu olarak tanınmasına çalışmaktadır. Hem de kurum çalışanlarının yapılan sanat faaliyetleri nedeniyle kuruluşlarından gurur duymalarını sağlamaya yönelik çaba göstermektedir. Kültür ve sanat sponsorluğunun uygulama alanı bulan pek çok dalı vardır.

3.3.1. Radyo-Televizyon programları ve film sponsorluğu

Sanat ve kültür sponsorluğu içinde değerlendirilebilecek sponsorluklardan biri, radyo ve televizyonda yayınlanan programların sponsorluğudur. Özel televizyon ve radyo kanallarının artmasıyla çok sık rastlanan ve kitle iletişim araçlarının geniş bir izleyici kitlesine hitap etmesinden dolayı, kısa sürede sponsor kuruluşun tanınmasına

[77] Wu, **ön**. **ver**., ss.216-217.
[78] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2004, ss.298-299.
[79] Wu, **ön**. **ver**., s.218.

yardımcı olan bir sponsorluk türüdür. Sponsor kuruluşlar, hedef gruplarına hitap eden ve mesajlarını en iyi verebilecekleri bir programı seçerek sponsor olurlar. Bugün özel televizyon ve radyo kanallarına bakıldığında, bir çok program ve dizinin sponsor desteğiyle yayınlanmakta olduğu görülmektedir. Radyo ve televizyon alanında, özel kanal sayısının artmasıyla bu desteğin gün geçtikçe yaygınlaştığı görülmektedir. Programın başlangıcında, süresince ve sonunda sponsor kuruluşun veya markanın adı tekrarlanarak tanıtımı yapılmakta, kuruluşun, ürünün veya markanın adının, hedef grupların akıllarında pekişmesi sağlanmaktadır.

Pek çok televizyon programı ve dizileri, özel sektör kuruluşlarının sponsorluğuyla desteklenmektedir. Sponsorlukla gerçekleştirilen televizyon programlarının kural ve ilkeleri, Türkiye'de Radyo ve Televizyon yasasınca belirlenmiştir:

> Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Destekleyen taraflar, programın içeriğine ve yayınlanış biçimine, yayıncının sorumluluğu ve bağımsızlığını etkileyecek hiç bir müdahalede bulunamazlar. Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilecektir. Programlar, alkol ve tütün ürünleri, reçete ile satışına izin verilen ilaçları üreten ve tedavi hizmeti veren mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzel kişilerce desteklenemez. Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez[80].

Teknolojik bir takım özellikleri sayesinde sinema, radyo ve televizyon çok büyük kitlelere ulaşabilen en önemli kitle iletişim araçlarındandır. Kitle iletişim araçlarında sponsorluğun yer alması, önce sinemayla başlamış, daha sonra radyo programlarıyla devam etmiştir. Televizyonun tüm dünyada yayına başlamasıyla birlikte bu üç araç, çift yönlü iletişime pek olanak vermese de halkla ilişkiler, reklam ve pazarlamada hem tanıtım, hem de kamuoyu oluşturmada yaygın bir şekilde kullanılmışlardır.

Radyo-televizyon programlarına ya da filmlere sponsor olan kuruluşların ismi yayınlanmakta olan programın ekranında, film perdesinde, radyoda sözel olarak, afişlerde, basın bildirilerinde, ilgili olay ve etkinliklerde yer almakta, sponsorluk süresi boyunca sık sık tekrarlanmaktadır. Günümüzde, hemen her evde herkesin "*olmazsa olmaz*"ı haline gelen, kolayca izlenme olanağı bulunabilen televizyon, çağımızın en etkili ve yaygın kitle iletişim araçlarındandır. Bu nedenle halkla ilişkilerin bir çok amacını gerçekleştirmede etkili bir yayın aracıdır denilebilir. Sponsor olan kuruluşlar,

---

[80] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, **Resmi Gazete**. 21911; 20.04.1994, http://www.hukuki.net/hukuk/index.php?article=270**,** Ziyaret tarihi: 15.12.2007.

kamuoyunda olumlu imaj oluşturmak için, dizilerden magazin programlarına, ana haber bültenlerinden reklamlara, spor ve talk show programlarından açık oturum ve belgesellere kadar bir çok programda kendilerine yer bulabilmektedirler.[81] Sponsor olan kuruluş, adının geçtiği programın tüm masraflarını anlaşmalı olarak karşılamaktadır.

Son yıllarda, özellikle sabah kuşağında ve öğleden sonra yayınlanan kadına yönelik programlarda birden çok kuruluşun sponsor olarak adı geçmektedir. Örneğin, 2006 yılında yayınlanan Flash TV'deki "Kadının Sesi" programı Medipol tarafından finanse edilmiştir. Yine, 2007'de Beyaz'ın sunduğu, NTV'de yayınlanan "Biri Bize Anlatsın" programı, Sony Ericsson, Okan Bayülgen'in hazırlayıp sunduğu "Televizyon Makinası", Nokia tarafından finanse edilmiştir.

Amerika'da da kadınlara yönelik pembe dizilerin sponsoru Procter & Gamble uzun yıllar sponsorluğunu yaptığı pembe diziler sayesinde büyük çapta reklamlar vermiş, dizi içerisinde kendi isminin görülmesini sağlamıştır. Procter & Gamble uzun yıllar bu dizi sayesinde satışlarını artırmıştır.[82]

Bu alanlardaki yapımlara sponsor olan kuruluşlar, toplumun sosyo-kültürel gelişimine katkıda bulunduğu gibi, bu amaca ulaşmak için yapılan çeşitli yayınların gerçekleştirilmesine de yardım etmektedir.[83]

Kuruluşlar, yapımına katkıda bulundukları programların başlangıç ve bitiş jeneriğinde ve reklam arasında isimlerini duyurmakta, böylece, programları izleyen geniş bir hedef kitleye ulaşmaktadırlar. Kültür ve sanat sponsorluklarında kitle iletişim araçlarından yararlanılması, kuruluşun hedeflerine kısa yoldan ulaşmada en etkili yöntemlerden biridir.

3.3.2. Gösteri sanatları sponsorluğu

Gösteri sanatları sponsorluğu, tiyatro, bale, mim, opera, operet, yerel, ulusal ya da uluslararası film festivallerini olduğu gibi, gösteri amaçlı diğer festivalleri, yöresel bir takım şenlik organizasyonlarını da kapsamaktadır.[84]

Özellikle yeni kurulmakta olan ve sektörde kendine ve ürünlerine pazar arayan pek çok yeni kuruluş, bu tür sponsorluk etkinliklerini üstlenmeye çalışırlar ve böylece

[81] Bıçakçı, **ön**. **ver**., ss. 131-132.
[82] SLR Wilson, **Mass Media/Mass Culture An Introduction**. Mc Graw-Hill, USA. 1995, s. 263
[83] Aydede, **ön**. **ver**., s.170.
[84] Karakoç, **ön**. **ver**., s. 230.

en kısa yoldan kendilerini kamuoyuna tanıtıp, olumlu bir imaj oluşturmaya çalışırlar. Böylece, amaçlarının sadece kar elde etmek olmadığını ve sosyo-kültürel etkinliklere finansal destek sağlayarak toplumsal gelişmeye de duyarlı olduklarını göstermeye çalışırlar. Diğer sponsorluklarda olduğu gibi, burada da kuruluşun amacı, kendini ve ürününü hedef kitlesine tanıtmaktır.

Gösteri sanatları sponsorluğunda sponsor olan kuruluşun ismi, hazırlanan etkinliğin afişinde, basın bültenlerinde, gazetelerde, etkinlikle ilgili radyo, gazete, ve TV haber ve programlarında sık sık yeralır. Böylece kuruluşun adı, bu tür gösterileri izleyen hedef kitle tarafından tanınır ve akılda kalıcılığı sağlanır. Gösteri sanatları sponsorluğu kuruluşun kendini kamuoyuna tanıtmasında ve imaj elde etmesinde büyük rol oynar. Örneğin, Türkiye'de, İstanbul film festivalinin organizasyonunun ana sponsorluğunu üstlenen Akbank ve Antalya Film festivalinin organizasyonunun sponsorluğunu üstlenen TÜRSAK Vakfı ve ona sponsor olan Real Market daha büyük bir hedef kitleye ulaşma imkanı bulmuşlardır. 1965 yılından beri her yıl yapılan ve günümüze kadar gelen Antalya Film Festivali, yapılan organizasyonun başarısı sayesinde uluslararası bir festival niteliğini kazanmıştır. Festivali düzenleyen TÜRSAK gibi kurum ve kuruluşlar sayasında, hem festivalin, hem de o bölgenin saygınlığı artmış, oradaki ekonomik yaşam canlanmıştır. Bu tür sponsorluklar, kuruluşlara ulaşılması en zor hedef kitleye bile kendilerini tanıtım açısından büyük bir olanak sağlamaktadır.

Gösteri sanatları sponsorluğu içinde değerlendirebilecek festivaller, sinema, tiyatro, folklor, müzik gibi sanatsal alanlarda olduğu gibi, yöreye özgü ürünlerin tanıtılmasına ilişkin yöresel festivalleri de içermektedir. Örneğin, Tekirdağ Kiraz Festivali, Sakarya Festivali, Baston Festivali, Fethiye Festivali, Aliağa Festivali, Eskişehir Beyaz Altın Festivali, Şarköy Şarap Festivali, Nevşehir Çayağal Festivali, Akçay Festivali, Karayazı At Yarışları, Hazar Gölü Şenlikleri, Uluslararası Hitit Festivali, Tarsus Beyaz Üzüm Festivali, Safranbolu Mimari Değerler Haftası, Gemlik Turizm Festivali, Devrek Yedigöller Festivali, Bozcaada Ayazma Şenlikleri vb. Türkiye'de 875 ilçe ve 81 il bulunmaktadır. Bu nedenle, bu festivallerin sayısını artırmak olanaklıdır. Türkiye'de belediyelerin düzenlediği ortalama üç bin festival bulunmaktadır ve belediye başına üç fuar, festival ya da şenlik düşmektedir. 14 Haziran 2005 tarihli Vatan Gazetesi yazarlarından Mustafa Mutlu'nun köşesinde belirttiği gibi, bu festivallere çok ünlü sanatçılar davet edildiğinde, festivalin genel bütçesinin

neredeyse üç yüz milyara varan rakamlara çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla, yöresel bir festival düzenlemek bile oldukça maliyetli bir iştir. Eğer, yöre dışından güçlü bir sponsor desteği yoksa, belediyeler her yıl esnafı, zoraki olarak bu festivale doğal ve kadrolu sponsor yapmaktadırlar.[85] Festivalleri düzenlemek ya da festivallere sponsor olmanın kuruluşlara sağlayacağı pek çok yarar vardır. Bunlar;

- ✓ Yörenin tanıtımında ve ekonomisinde kuruluşun önemli bir yeri olduğunu göstermek,
- ✓ Yöre halkının temsilcileri ve kamu kuruluşlarının yöneticileri ile iletişim kurmak,
- ✓ Toplumun değerlerine önem veren ve bu değerleri yaşatan bir kuruluş olduğu görüntüsü çizmek, olarak sıralanabilir.

Ancak, küçük ve orta ölçekteki bir kuruluşun, finansal açıdan, festivalin tüm organizasyonunu üstlenmesi oldukça zordur. Bu nedenle, genellikle, festivallerde başka kuruluşlarla işbirliği yapılması yoluna gidilir ve böylece festivalin yükü azaltılabilir.[86]

3.3.3. Müzik sponsorluğu

Müzik sponsorluğu, özellikle genç hedef kitleye ulaşmada en etkili yöntemlerden biridir**.** Bilindiği gibi, müzik, evrensel bir dildir ve insanlık tarihindeki en eski iletişim kurma yöntemlerinden biridir.

Müzik sponsorluğuna soyunan kuruluşlar, bu tür sponsorluğu, hedef kitlesinin yaşına (genç veya yaşlı olması) ya da eğitim ve sosyo-ekonomik statüsüne bakarak hedef kitlesinin tercih ettiği müzik türüne hitap ederek, kendi hizmet veya ürünlerinden haberdar olmaları için ve onlarla iletişim kurmanın bir yöntemi olarak tercih ederler.[87]

Müzik sponsorluğu yapan kuruluş, ulaşmak istediği hedef kitleye göre müzik çeşidini belirlemektedir. Müzik türü, etkinliğe katılan grupların ve sanatçıların isimleri, kuruluşun imajının hedef kitleye ulaşmasını sağlayabilir. Örneğin, Efes Pilsen'in Blues Festivali, Akbank'ın Caz festivali, İş Bankası'nın Klasik Müzik, Caz, Dünya müziğinden seçkin örnekleri, Pepsi'nin Spice Girls konserleri basında görsel ve yazılı basında geniş yer bulmakta ve hedef kitlesinin dikkatini çekmektedir.

---

[85] Mustafa Mutlu, "Festival Festivali!", **Vatan Gazetesi**. 14 Haziran 2005, s.17.
[86] Karakoç, **ön. ver**., s.232.
[87] Okay, **ön**. **ver**., s.103.

Müzik sponsorluğunun kapsamına giren alanlar, kişi ya da topluluk konserleri, orkestralar, turneler, müzik festivalleri, korolar vb.dir. Kuruluşlar, müzik sponsorluğu kapsamındaki alanları, gerek finansal açıdan, gerekse, sadece malzeme açısından destekleyebilir.

Amerika'daki bir çok kuruluş, sponsorluk sıralamasında sanat müzelerine öncelik verirken, İngiltere'deki bir çok kuruluş, özellikle de tütün kuruluşları, müzik sponsorluğuna öncelik tanımaktadırlar. 1980'lerin başlarında, İngiltere'deki tütün kuruluşlarının müzik sponsorlukları, çok ciddi bir boyuta ulaşmıştır. Londra'nın üç önemli orkestrası tütün kuruluşları tarafından desteklenmektedir. Londra Filarmoni orkestrası bir sigara markası olan "du Maurier Orkestrası" olarak anılmaktadır. İngiltere'deki kuruluşların başındaki yöneticiler, klasik müzik ve operaya destek vermeyi tercih etmektedirler.[88]

Diğer kültür ve sanat sponsorluklarında olduğu gibi, müzik sponsorluğunda da sponsorluk desteği veren kuruluş, sponsor olduğu, bireysel ya da grup konserlerinde, festivallerde, kendi ismini rahatlıkla kullanabilir. Adının, hedef kitlesi tarafından tanınmasını ve hatırlanmasını sağlamak için, davetiyelerde, afişlerde, basın bildirilerinde, gazetelerde, radyo-televizyon haber ve reklam programlarında, sahnede sözlü ya da yazılı olarak kullanma hakkına sahiptir. Aynı zamanda şirket, logosunu basılı materyallerde gösterebilir.

İş Bankası'nın bünyesinde bulunan İş-Sanatın etkinlikleri ve sponsorlukları arasında konserler büyük bir yer tutmaktadır. 800 kişilik büyük konser salonunda klasik müzik, Türk caz ve dünya müziğinden seçkin örnekler sunulmakta, bunun dışında müzik-şiir dinletileri gerçekleştirilmektedir. Her yaşa yönelik eğitici müzik programları gibi projelere ek olarak, şair ve bestecileri de içeren programlar üretilmektedir.

Türk ve yabancı sanatçıları biraraya getiren projeler üretmek ve genç yeteneklere konser imkanı tanımak, İş-Sanat'ın üstlendiği önemli görevler arasındadır. Bu bakış açısıyla her ay bir konser genç yeteneklere ayrılmaktadır. Türk bestecilerin eserleri, dünyaca ünlü solist ve topluluklar tarafından seslendirilmektedir.[89]

---

[88] Wu, **ön**. **ver**., s.218

[89] Türkiye İş Bankası Halkla İlişkiler uzmanı Gökçen Kazaklıoğlu'nun 22 Kasım 2003 tarihinde araştırmacıya gönderdiği Türkiye İş Bankası ile ilgili belgelerden yararlanılmıştır.

3.3.4. Sergi sponsorluğu

Sergi sponsorluğu, büyük kuruluşların sponsorluk etkinliklerinde önemli bir yer tutan bir sponsorluk alanıdır. İlgi duyanların gezip görebilecekleri yerlere, belli bir düzen içinde, sürekli ya da belli süreler içinde yerleştirilip gösterilen eserleri kapsamaktadır.[90] Türkiye'de, genellikle bankaların desteklediği bu sponsorluk uygulaması, resim, fotoğraf, heykel gibi daha bireysel yapılan sanat çalışmalarını kapsamaktadır. Bu sponsorluk türü, Türkiye'de pek yaygın olmamakla birlikte sanat müzeleri ya da diğer alanlardaki müze sponsorluklarını da içermektedir.

Sergiler, kuruluşların kendi sektörleriyle ilgili çalışmalarını, yani toplumsal sorumluluğa olan duyarlılıklarını, araştırma ve geliştirmeyle ilgili çabalarını, tarihi bir mimari yapının yenilenmesiyle ilgili fotoğraflarını ve belgelerini izleyicilerine aktarmak üzere düzenlenebilir. Ayrıca, kuruluşlar, fotoğraf, resim, heykel gibi eserleri üreten sanatçıların kişisel sergilerini ve kamu kuruluşlarının düzenlediği sergileri, yer, araç-gereç ve finansal yönden destekleyebilirler.

Serginin açılışının bir törenle organize edilmesi ve ünlü konukların bu törene davet edilmesi, yine sergi ile ilgili yazılı ve görsel malzemelerin basına verilmesi ve kitle iletişim araçlarında duyurulması, serginin kamuoyunda ilgi uyandırmasına neden olmaktadır. Bu açılış törenine medya çalışanları özellikle davet edilirler.

Bu tür sponsorluklarda kuruluşlar, sergi salonu, bina, ulaşım ve malzemelerin sağlanmasında finansal yardımda bulunabilirler. Eğer, kendi bünyelerinde bir sergi salonu varsa, bu salonu, destekledikleri resim, fotoğraf vb. sergisinin hizmetine açabilirler. Sponsor kuruluşun böyle bir olanağı yoksa sergi süresince salonu kiralayabilir.

Sergi sponsorluğu yapan bir kuruluş, adını ve etkinliğini davetiyelerde, sergi afişlerinde, özel tanıtım toplantılarında, sergi tanıtımının yapıldığı broşürlerde duyurarak, şirket imajının hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmasını sağlamaya çalışabilir. Genellikle, çok büyük kuruluşlar, toplumun kültür ve sanat yaşamına katkıda bulunmak ve kamuoyunda bu yönde tanınmak amacıyla bu tür sponsorlukları finanse edebilirler. Örneğin, Koç Holdingin katkılarıyla oluşturulan Modern Sanat Müzesi, bir çok ressamın ve fotoğraf sanatçısının sergisine ev sahipliği yapmaktadır.

---

[90] Karakoç, **ön**. **ver**., s.227.

Türkiye İş Bankası, Akbank, Yapı Kredi gibi büyük bankaların yanı sıra, Pınar Süt gibi kuruluşlarda bu tür sponsorluğu desteklemektedirler. Sergi sponsorluğuna büyük bir bütçe ayıran Türkiye İş Bankası'nın, plastik sanatlarla ilgili uzun yıllar öncesine dayanan gelenekselleşmiş bir desteği ve sanatın geniş bir kitle tarafından paylaşılması hedefi bulunmaktadır.

Türkiye'de güzel sanatlar alanında özel koleksiyon yapma bilincinin bir düşünce olarak bile gündemde olmadığı günlerde, İş Bankası Resim Koleksiyonunun ilk nüvesi, 1940 yılında oluşturulmuştur. (O tarihte İstanbul Devlet Resim Heykel Müzesinin açılışının üzerinden henüz iki yıl geçmiştir.) Bu tarihten başlayarak gerçek bir koleksiyonerlik anlayışıyla birbirinden değerli yapıtları içeren çok zengin ve nitelikli bir koleksiyon oluşturulmaya başlanmıştır.[91]

İngiltere'de önde gelen kuruluşlar, müzik sponsorluğuna öncelik tanırken, Amerika'daki benzer kuruluşlar, müzeleri tercih etmektedir. Bütçe oranları farklı da olsa, iki ülkede büyük oranda sanat müzelerini desteklemektedirler. Sanat müzelerinin ziyaretçileri, diğer müze ziyaretçilerine göre daha az olsa da buraya gelen ziyaretçilerin demografik yapılarına (sosyo-ekonomik ve kültürel) bakıldığında, diğer ziyaretçilere göre daha üst seviyededir. Örneğin; ABD'de 1975'de sanat müzesi ziyaretçilerinin % 48'i en az üniversite eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Diğer müzelerin ziyaretçileriyle kıyaslandığında bu oran % 34,4, toplam nüfus içindeyse % 13,9 dur.[92]

Sanat müzelerini destekleyen kuruluşlar için sosyo ekonomik yapıları yüksek bir hedef kitlesi, iş dünyası açısından iyi bir nüfuz oluşturma yanında, iyi bir pazar da oluşturmaktadır. Düzenlenen sergi açılışları, kokteyler, kuruluşun müşterileriyle ilişki kurması için uygun ortamlardır. Basılan sergi katalogları ve kuruluşunun yöneticisinin, kuruluşun yaptığı hayırseverlikler ve desteklediği diğer sponsorluk yatırımlarını açıkladığı yazılar, kuruluşun hedef kitlesi üzerinde olumlu bir imaj yaratmasına fırsat yaratmaktadır.

3.3.5. Yayın sponsorluğu

Kuruluşlar, yayım sponsorluğunda genel olarak, başta kitap olmak üzere süreli yayımları, dergileri, yıllıkları ve broşürleri desteklemektedirler. Burada önemli olan, kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmada kolaylık sağlayacak bir takım yayınlara öncelik

[91] Kazaklıoğlu, **ön**. **ver**., 22 Kasım 2003.
[92] Wu, **ön**. **ver**., ss. 218-219.

vermeleridir. Yine diğer sponsorluklarda olduğu gibi, kuruluşun ismi ya da logosu basılı materyalde yer alabilir. Günümüzde gazete ve dergiler promosyon amaçlı çeşitli alanlarda (sağlık, yemek, hatta roman) kitaplar dağıtmakta, bu kitaplarda sponsor olan kuruluşların ismi ve logosu yer almaktadır.

Bugün, Türkiye'de yayım sponsorluğunu istikrarlı bir şekilde sürdüren en önemli kuruluşlardan biri, Yapı Kredi ve İş Bankasıdır. Kendi bünyelerinde kurdukları Kültür-sanat yayımlarıyla yıllardır bu sponsorluğu desteklemişlerdir.

Etkinliklerini kuruluş misyonunun bilinciyle sürdüren İş Bankası'nın en önemli girişimlerinden biri, 1956 yılında kurulan Türkiye İş Bankası Kültür Yayımlarıdır. Kurulduğu yıldan bu yana çağdaş çizgisiyle sanattan felsefeye, ekonomiden, edebiyat ve sosyolojiye kadar uzanan geniş bir yelpazede yayımladığı 600'ü aşkın kitapla ükenin entelektüel birikiminin zenginleşmesinde etkin bir rol oynamaktadır.[93]

Günümüzde, daha çok İngiltere ve Amerika'da yaygın örneklerini gördüğümüz kültür ve sanat sponsorluğu etkinlikleri, Türkiye'de yeni uygulama alanı bulmaktadır. Kurum veya kuruluş olarak günümüze kadar sürdürülen ilk örnekler, bankaların destekledikleri sponsorluk çalışmalarında görülmektedir. Kimi özel sektör kuruluşları da zaman zaman sponsorluk yapmaktadırlar, ancak bu çalışmalar istikrarlı bir şekilde sürdürülememekte, kesintiye uğramaktadır. Bunun nedenlerinden biri, kamu kurum veya özel sektör kuruluşlarının kendi bünyelerinde planlı ve sistematik bir şekilde sponsorluk yapılanmasının bulunmaması olarak belirtilebilir.

Sponsorluğun kuruluşlar açısından pek çok yararları bulunmaktadır. Çünkü sponsorluk, kuruluşlara en kısa sürede etkili bir tanıtım olanağı sağlamakta, aynı zamanda kuruluşların pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler amaçlarına da hizmet etmektedir.

4. SPONSORLUK AMAÇLARI

Sponsorluk yapan her kuruluşun, finans ya da organizasyon desteğinden belli bir beklentisi vardır. Yapılan herhangi bir sponsorluk, etkinliği yapan kuruluşun reklam ve satış amaçlarına hizmet ettiği gibi, halkla ilişkiler amaçlarına da hizmet etmektedir. Başka bir deyişle, sponsorluk etkinliklerinin amaçları bazen birbiriyle örtüşebilir, bu nedenle kesin çizgilerle birbirinden ayırmak güçleşebilir. Ama unutulmamalıdır ki;

[93] Kazaklıoğlu, **ön**. **ver**., 22 Kasım 2003

sponsorlukta temel amaç, karşılıklı yarar elde edebilmektir. Sponsorluğun reklam ve pazarlama amaçları arasındaki ilişki ile kurumsal ve pazarlama amaçlarıyla etkileşimi, sponsorluğu iletişim stratejisinin temel taşı haline getirmektedir.[94]

Kuruluşların genel olarak sponsor olma nedenlerini bir çok araştırmacı ve yazar kurum kimliğinin tanınmasına ve pekişmesine katkıda bulunmak, kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak, kuruluşun tanıtımına katkıda bulunmak, kurum imajını güçlendirmek, kurum kültürünü geliştirmek, topluma katkıda bulunarak halkın iyi niyetini kazanmak, kurum içi iletişimi desteklemek, personelin motivasyonunu ve kuruluşlarına karşı olan sadakatlerini artırmak, kitle iletişim araçlarında yer almak, yeni bir ürünü tanıtmak, satışları desteklemek ve çeşitli eğlence imkanları sunmaktır.[95] şeklinde sıralamışlardır.

Sponsorluk, halkla ilişkileri, pazarlama ve reklama yaklaştıran bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, kuruluşun hizmeti ya da ürettiği ürünün imaj olarak oluşturulması ve kamuoyunda tanınıp benimsenmesi söz konusudur.[96] Belli bir etkinliğin desteklenmesi ile ürün ya da marka hakkında bir imaj yaratmak ve varolan imajı güçlendirmek hedeflenmektedir. Sponsorluğun reklam ve pazarlama amaçlarından farklı olarak halkla ilişkiler amaçları, daha çok kurumun imajı ve kimliğiyle ilgilidir.

Kuruluşlar, halk üzerinde olumlu imaj oluşturmaya, kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya çalışırlar. İnsanlar satın aldıkları ürünün markasının getirdiği ünden etkilenebilirler.[97] Kuruluşların ya da ürünlerinin isminin ünü ve tanınmışlığı, hedef kitlesi üzerinde olumlu duygular oluşturabiliyorsa, bu kurum açısından avantaj oluşturabilmektedir. Böylece, kurumun varolan olumlu imajını sürdürebilmesi sağlanabilmektedir. Bu durum, hedef kitlenin satın alma tercihlerini de etkileyebilir.

Kuruluşun ekonomik hedeflerinin sonuçları, sponsorluğu süresince veya sponsorluğunun hemen bitiminde satışlarda meydana gelen değişikliklerde görülebilmektedir. İletişime yönelik hedefler ise, ekonomik hedeflere göre farklı bir süreç gerektirebilir. Çünkü bu hedeflerin gerçekleşmesi için uzun bir süreye gereksinim duyulmaktadır. Kuruluşu tanıtmak, olumlu duygular oluşturmak, kişilerin algılarını değiştirmek, zamanla gerçekleştirilebilecek oluşumlar olarak değerlendirilebilir. Eğer,

---

[94] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2007, s.360.
[95] Tench ve Yeomans, **ön**. **ver**., s.520; Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2007, s.366.
[96] Gezgin, **ön**. **ver**., s.5.
[97] P. Lesly, "Halkla İlişkilerin Doğası ve Rolü", Çev: Nuran Yıldız ve Aslı Yağmurlu, **İLEF Yıllığı**. Ankara Üniversitesi, 7, s.300 den aktaran Taşdemir, **ön**. **ver**., s.103.

kalıcı bir takım olgu ve durumlar yaratılmak isteniyorsa, sponsorluğun uzun süreli olması gerekebilir.

Bunun sonucunda, kuruluşların çalıştığı alanın özelliğine, hizmet ya da ürettiği ürüne göre amaçladıkları ekonomik ve iletişime yönelik hedeflerinin süreçleri farklılık gösterebilmektedir denilebilir.

Diğer yandan, sponsorluğun kurumlara sağladığı vergi muafiyetinin yanı sıra, toplumsal duyarlılıklarını hedef kitlelerine sunmak için önemli fırsatlar vermesi de sponsorluğu kuruluşlar açısından cazip hale getirmektedir.[98]

Kuruluşların farklı alanlarda uyguladıkları sponsorluk uygulamaları vardır. Bu da hedef gruplarının farklı olması demektir. Dolayısıyla, farklı hedef gruplarının olması, kuruluş hakkında birden fazla imajın oluşmasına etki edebilir. Önemli olan birden çok imajın oluşması değil, olumlu bir imajın elde edilebilmesidir. Bu nedenle, kuruluşla sponsorluğu yapılan alan, kişi ya da organizasyon arasında iyi bir bağlantı kurulması sağlanmaya çalışılmalıdır. Sponsor olan kuruluşun hedef gruplarıyla sponsor olunan alan, kişi, grup ya da organizasyonun hedef grubunun ve amaçlarının örtüşmesine özen gösterilmelidir. Sponsorluğun amacına ya da hedefine ulaşması ve başarılı olabilmesi için bu, çok gerekli bir özellik olarak değerlendirilebilir.

Halkla ilişkilerin diğer uzmanlık gerektiren alanlarında olduğu gibi sponsorluk da kurum veya kuruluşlara dolaylı da olsa finansal destek sağlamaktadır. Sponsorluğun pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler amaçları farklıdır. Özel sektörde gerçekleştirilen bir çok sponsorluk etkinliklerinde sponsorluğun, farklı uzmanlık gerektiren pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler amaçlarına da hizmet etmesi beklenebilir.

Düzenlenen bir etkinlikte, sponsor kuruluş hem hem halkla ilişkiler, hem, reklam, hem de pazarlama amaçlarının üçünü de birarada uygulayarak gerçekleştirmeyi hedefleyebilir. Burada önemli olan şey, üçü arasındaki amaçların farklılıklarını anlamaktır.

Bu farklılıklar anlaşıldığı takdirde, kurum ya da kuruluşlar hizmet ettikleri alana göre amaçlarını belirlerler ve sponsorluk etkinliklerini başarıyla gerçekleştirebilirler. Aşağıdaki bölümde, sponsorluğun pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler amaçları, Frank

[98] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2007, s. 366.

Jefkins'in, "Advertising" adlı kitabında yaptığı sınıflandırmadan yola çıkılarak oluşturulmuştur:[99]

4.1. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Sponsorluğun temel amacı, sponsor olan kuruluşun ürününün satışının hemen artması değildir. Pazarlama için sponsorluğu cazip kılan iki temel özellikten biri, kamuoyunun gündeminde olan konularda gerçekleştirilebilir olması, diğeri de, başka pazarlama yöntemleriyle uyum sağlayarak, medya planlamacılarına alternatif iletişim olanakları sunmasıdır.[100]

Pazarlama amaçlı sponsorluklarda sponsor olan kuruluş, düzenlenen etkinliklerde birden fazla sponsorla birlikte yer alıyorsa, kulanılan afiş, logo, renk ve yazı stili gibi kuruluşun kimlik göstergelerine ilişkin bilgiler, diğer sponsor kuruluşların ürünlerinin logoları arasında yer alacağından karmaşaya yol açabilir. Bir başka deyişle, sponsor kuruluş açısından verilmek istenen mesaj, diğerlerinin arasından yeterli şekilde görülemeyeceği (gözden kaçma, hatırlanamama, algılanamama riskinden dolayı) için hedef kitlesi tarafından tam algılanamayacaktır.[101] Bir ileti kirliliği yaşanabilir. Bu tür bir sponsorluk, kuruluşlar için her zaman risk taşıyabilir. İletiler, birden fazla amaca odaklanabilir. Diğer sponsor kuruluşların iletileriyle birbirine karışan iletiler, kavram kargaşasına yol açabilir. Günümüzde, etkinlikle sponsor arasındaki ilişki, (imaj örtüşmesi) çok büyük önem kazandığından, bazı kuruluşlar, yıllardır sürdürdükleri sponsorluklardan vazgeçebilmektedirler.

Bunun dışında, köklü, yıllardan beri sponsorluk yapan ve geniş bir hedef kitleye sahip olan çok büyük kuruluşların arasında sponsor olarak yer almak da yeni pazara giren ve ürününü ya da markasını tanıtmak isteyen kuruluşlar için risklidir. Sponsorluğun pazarlama amaçları, bir ürünü konumlandırmak, bayileri desteklemek, pazarlama politikasında değişimi desteklemek, uluslararası pazarlamada yer almak, ürün kullanımını desteklemek şeklinde belirtilebilir.

Bir ürünü konumlandırmak; Kuruluşların, ürünlerini, yaş, cinsiyet ve gelir grubu açısından belli bir bölüme göre sınıflandırması, sponsorluğun alanlarını da

---

[99] Bkz. Jefkins, Frank. **Advertising**. United Kingdom: Prentice Hall, 4. Edition, 2000, s.188.
[100] Anne Marie Grey& Kim Skildum-Reid, **Sponsor's Toolkit**, Australia: Mc Graw Hill, 20001, s.3'den aktaran Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2007, ss. 370-371.
[101] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2007, s.371.

belirlemektedir. Böyle bir sınıflama yapmak, erkeklerin, kadınların, gençlerin, çalışan kesimin, orta kesimin ya da üst gelir kesiminin ilgisini çekebilir. Bu nedenle, bazı kuruluşlar farklı alanlarda, farklı sponsorluk etkinliklerinde bulunarak, farklı hedef gruplarına ulaşmayı amaçlarlar.[102]

Örneğin, Turkcell, Efes Pilsen, Coca Cola ve Türkiye İş Bankası gibi kuruluşlar, farklı alanlarda sponsorluklar yaparak, farklı hedef kitlelerine sponsorlukla ulaşmayı hedeflemektedirler.

Bayileri desteklemek; Herhangi bir kuruluş tarafından gerçekleştirilen başarılı bir sponsorluk, markaya olumlu bir imaj transferi yapabilir. Dolayısıyla, bu olumluluk bir şekilde satışlara da yansıyabilir. Bir yarışta birinci olan bir araba markası veya performansı kanıtlanmış bir ürün, bayiler tarafından da satılmak veya teşhir edilmek üzere tercih edilebilir.[103]

Örneğin, Anadolu Grubuna bağlı Çelik Motor'un dağıtımcılığında, Güney Kore'den ithal edilen KİA marka arabaların Sorento marka Jeep'leri, teşhir edilmek üzere bayiler tarafından özellikle tercih edilmektedir.

Pazarlama politikasında değişimi desteklemek; Kuruluşların, firmaların ya da işletmelerin pazarda var olan ürünlerinin veya hizmetlerinin yelpazesini genişletmeye karar vermesi, ürüne veya hizmetine yeni kullanım alanları yaratarak, farklı ve yeni bir hedef kitle tarafından kullanılmasını hedeflemesi, pazarlama stratejisinde yapılması planlanan radikal değişiklikleri göstermektedir. Bu tür pazarlama stratejileri için kuruluşlar, yeni stratejilerini hedef kitleye anlatabilmek için sponsorluğu tercih edebilirler. Örneğin, bir bebek şampuanı üreten bir kuruluş, pazarına erişkinleri dahil ettiğinde, üretici kuruluş, sponsor olacağı gençlik konserleriyle pazardaki yeni konumunu anlatabilir.[104]

Yazın plaj turizmine hizmet veren bir otel, kış sezonunda otelinde büyük bir kütüphane hazırlayarak sadece okur-yazar Avrupalı turistlere hizmet verebilir. Bu kütüphanede yayınevlerinin tanıtım standlarını oluşturup, kendini yeni hedef kitlesine tanıtabilir.

Uluslararası pazarlama; Uluslararası bir kuruluşun, pazara girdiği yerdeki yerel bir etkinliğe ya da uluslararası bir etkinliğe sponsor olması, kuruluşun pazarlama

[102] Jefkins, **ön**. **ver**., s.162.
[103] **Aynı**.
[104] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2007, s.372.

amaçlarına destek veren bir sponsorluk biçimidir. Örneğin bazı Japon firmaları, İngiliz golf turnuvalarına sponsor olarak, İngiliz televizyonunda ürünlerinin reklamlarının görünmesini sağladıkları gibi, uydu aracılığıyla Japon televizyon kanallarından da izlenmesini sağlamaktadırlar.[105]

Türkiye'de uluslararası bir Alman firması olan REAL marketler zinciri, bir kaç yıldır uluslararası olarak düzenlenen Antalya Altın Portakal Film Festivali'ne sponsor olarak, yerel bazda ülkemizde varlığını hissettirmektedir.

Ürün kullanımını desteklemek; Çeşitli etkinliklere sponsor olmak, sponsor kuruluşun ürün pazarını geliştirmeye yardımcı olabilir.[106] Ürünü ya da markayı tanıtmaya ve farkına varılmasını sağlamaya yönelik olumlu her tür sponsorluk, ürünün kullanımını da artırabilir. Olimpiyat oyunlarının sponsoru olan Coca Cola'nın 20 milyon adet tüketilmesi, ürün kulanımının desteklendiğini göstermektedir.[107]

4.2. Sponsorluğun Reklam Amaçları

Sponsorluğun reklam amaçlarının çeşitli olanakları bulunmaktadır. Bunlar; tütün ve alkol gibi reklam yasağı olan ürünlerin bir şekilde görsel medyada yer almasını sağlamak, reklamı duyurmak, ürünleri tanıtmak, yeni bir ürün tanıtmak ve diğer reklam olanaklarını yaratmaktır.

Tütün ve alkol gibi reklam yasağı olan ürünlerin bir şekilde görsel medyada yer almasını sağlamak; İngiltere, Fransa, İspanya gibi pek çok Avrupa ülkesinde olduğu gibi, Türkiye'de de tütün ve alkol reklamları yazılı, görsel ve işitsel medyada yasaktır. Bu yasak, üreticiler tarafından sponsorluk sayesinde aşılabilmektedir. Bu nedenle, sponsorluk, bu üreticiler ve imalatçılar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır ve ürün medyada bir şekilde görülebilmektedir.

Sinemada ve spor karşılaşmalarının yapıldığı programlarda (futbol, basketbol, araba ve motor yarışları) ekranda bir şekilde görülebilen tütün ve alkollü içki reklamları, televizyon ve radyo programlarında yasaklanmıştır.[108] Türkiye'de kanunlar, bu ürünleri üreten kuruluşların televizyon ve radyo programları sponsorluğunu da yasaklamaktadır. Örneğin, Efes Pilsen bira sektörü, bu sponsorluğun en iyi örneklerinden biridir. Biracılık

---

[105] Jefkins, **ön**. **ver**., s.163.
[106] **Aynı**.
[107] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2007, s.372.
[108] Jefkins, **ön**. **ver**., s.158.

sektörüne 1969 yılında başlayan Efes Pilsen, 1984 yılında biranın alkollü içkiler kapsamına alınmasıyla televizyon ve radyo dışındaki iletişim yöntemlerini denemeye başlamıştır.[109] Bu anlamda, Efes Pilsen'in Türkiye'de, özellikle sinema sektörüne, film sponsorluğu alanında çok büyük katkıları olmaktadır.

Reklamı duyurmak; Sponsorluk yapan kuruluşun adının ya da ürettiği ürünün markasının görsel göstergeler şeklinde etkinliğin afişinde, broşüründe, logo olarak yer alması sağlanabilir. Futbol, basketbol, voleybol gibi spor karşılaşmalarının yapıldığı stadyumlarda, araba ve motor yarışlarında, konserlerde reklam afişlerinde televizyon ekranlarında yer alması sağlanabilir. Böylece, tütün ve alkol reklamının televizyon yasağı, sponsorluk yöntemiyle aşılabilir.[110]

Sponsor olan kuruluş tarafından düzenlenen etkinliğin içinde kurumun isminin bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Örneğin, Efes Blues Festivali, Akbank Jazz Festivali vb. gibi. Sponsorluğu yapan kuruluşların, özellikle özel sektörün büyük tecimsel kuruluşlarının adının, sponsorluğunu yaptıkları etkinliğin adıyla birlikte anıldıkları, bir başka deyişle, etkinlikle özdeşleştikleri görülmektedir.

Ürünleri tanıtmak; Yapılan sponsorlukla ürün farkındalığı yaratmak da denilebilir. Bir başka deyişle, Bazı ürünlerle anılan markalar, ürettikleri diğer ürünlere de dikkati çekebilmek için, sponsorluğu tercih edebilirler. Örneğin, fotoğraf makinalarıyla tanınan Canon markasının, futbol maçlarında kenar panolarındaki reklamlarından, ofis malzemeleri de ürettiği anlaşılmaktadır. Bu, sponsor kuruluşlarca çok sık kullanılan bir yöntemdir.[111]

Yeni bir ürün tanıtmak;Yeni bir ürünün piyasaya çıkış aşamasında da sponsorluk kullanılan en iyi yöntemlerden biridir. Örneğin Cem Yılmaz'ın konusu uzayda geçen "Gora" filmine Avea, Yedigün, Samsung ve J&B sponsor olmuşlardır. Filmin senaryosunda bu sponsorlar için özel bölümler eklenmiştir. Buna göre, Avea için filmde yer alan "uzaydan Avea hattı kullanarak telefonla görüşülmesi" sahnesi ile uzay çağının operatörü olduğu mesajını vermektedir. Yedigün için uzayda özel olarak geliştirilen bir makinanın içine portakal atılmakta, ardından aynı makinadan otomatik olarak şişelenmiş halde Yedigün içeceği çıkmaktadır. Samsung ürünleri, filmde geçen

---

[109] Anadolu Grubu İletişim Direktörü Arzu Demirel ile 20 Haziran 2005'de saat 11.00 ve 12.00 arasında yapılan görüşme notlarından derlenmiştir.
[110] Jefkins, **ön**. **ver**., s.159.
[111] **Aynı**.

cep telefonu görüşme sahnelerinde kullanılmaktadır. J&B ürünü ise, filmde bar sahnesinde görülmektedir. "Gora" filminin, uzayda geçen fantastik senaryonun yanı sıra, ürün yerleştirme taktiklerinde de hayli iddialı olduğu görülmektedir. Avea Genel Müdürü Cahit Paksoy, "Gora" filmi için hazırlanan "OkiDoki tarifesi"ne gençlerin yoğun ilgisi olduğunu ve tanıtım için önemli bir adım atıldığını belirtmektedir. Avea bu tarifenin yanı sıra, filmin melodisi, replikleri ve java tabanlı oyununun da mobil platformda pazarlamasını üstlenmiştir.[112]

Ancak, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, GORA filminde, örtülü reklam yapıldığı gerekçesiyle 45 bin YTL para cezası verme kararı almıştır. 12 Nisan 2005 tarihinde yapılan toplantı sonucu, GORA filminde Avea GSM operatörünün, "Yedigün" marka içeceğinin, Samsung marka televizyonun, J&B marka içkinin, Tekel 2000 sigarasının, Yeni Rakı'nın ve Kütahya Porselen'in örtülü reklamının yapıldığı gerekçesiyle 4077 Sayılı Yasa'nın 4822 Sayılı Yasayla değişik 16. maddesi hükmüne aykırı olduğuna karar verilmiş ve reklam verene 45 bin YTL idari para cezası ile durdurma ve düzeltme cezaları verilmesine karar verilmiştir.[113]

Türkiye'de sponsorluğun yasal boyutu günümüzde hala tartışılmaktadır. Ülkemizde, henüz salt sponsorluğu ele alan bir sponsorluk yasası yoktur. Bu nedenle, Türkiye'de kurum veya kuruluşların daha sağlıklı bir uygulama gerçekleştirebilmeleri için, sponsorluğun yasal sınırlarının net bir şekilde çizilmesi gerekmektedir.

Diğer reklam olanaklarını yaratmak; Genelde bu fırsatı yakalamak sponsorlar için çok kolay olmamaktadır. Özellikle, ürün gösteri ve uygulamaları, sergi ve teşhirleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Markanın düzenlenen bir etkinlikte katılımcılarla birlikte, televizyonda, basında, afişde ve posterlerde görsel olarak birlikte yer alması da bir reklam fırsatı olarak değerlendirilebilir.[114]

Deterjan, kozmetik, giyim, tekstil ve zayıflama ürünlerinin uygulamalı tanıtım kampanyaları, (televizyondaki bazı kadın programlarında, 'Deryalı Günler' ve 'Seda Sayan Show' programında bu tanıtım formu çok sık kullanılmaktadır.) bu kapsamda değerlendirilebilir.

---

[112] Şükrü Andaç, "Teknoçağ- Avea ile Gora Birbiriyle Kesişiyor", **Milliyet Gazetesi**. 15 Kasım 2004, s.6
[113] BayramKaygusuz, "Goraya örtülü reklam cezası geldi", http://www.milliyet.com/2005/04/30/magazin/amag/html/ , Ziyaret tarihi: 10.06.2007.
[114] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2007, s.379.

4.3. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

Sponsorluğun pazarlama ve reklam amaçlarından farklı olarak halkla ilişkiler amaçları, daha çok kurumun imajı ve kimliğiyle ilgilidir denebilir. Çünkü, sponsor olunan kurumun adının, mutlaka bir şekilde ekranda, yayında ya da ilgili olayda yer almasını gerektirir. Sponsor olunan olayın medyada bir biçimde yer alması, sponsor olan kuruluşların bu etkinlikten bekleyeceği en büyük yarardır. Böylece hem kurumun imajı güçlenmekte, hem de tanıtımı sağlanmaktadır. Böylece, kuruluş daha geniş bir hedef kitleye ulaşma olanağı bulabilecektir. Hedef kitlenin, bu kuruluşun kendisine ya da ürününe yönelmesi beklenebilir. Bu, hedefe ulaşmak için önceden planlanmış amaçlardan biri sayılabilir. Sonuç olarak, hedeflerin bir şekilde yakalanması gerekmektedir.[115] Böylece, aynı zamanda sponsorluk yapan işletmelerin pazarlama politikasına da yardımcı olunmaktadır.

Sponsorluğun amaçları, aynı zamanda halkla ilişkilerin amaçlarının bir bölümünü oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin temel amaçlarına bakıldığında;

- ✓ Halkta kuruluşlara karşı olumlu bir imaj yaratma, halkı aydınlatma, kuruluşu ve onun izlediği politikayı benimsetme
- ✓ Mal ve hizmetlerin kamuoyunda benimsetilmesini sağlama,
- ✓ Halkın yönetimle/kuruluş ile olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırma, gerekli konularda bilgi verme,
- ✓ Kuruluşların aldığı kararların isabet derecesini artırmak için kamuoyundan bilgi alarak, onların tavsiye, dilek ve şikayetlerini, ortaya çıkan aksaklıkların giderilmesinde dikkate alma,
- ✓ Kamuoyu ile işbirliği sağlayarak, hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlama, hizmetlerin görülmesinde halkın işbirliğini sağlama,
- ✓ Çalışanların iyi niyetlerini kazanma,
- ✓ Kuruluşa yeni eleman çekilmesine olanak yaratma,
- ✓ Kuruluş içi sorunları çözme,[116] şeklinde sayılabilir.

Dolayısıyla, sponsorluk, kurum ya da kuruluş olarak sponsor olunacak kişi, grup ya da organizasyonlara katkıda bulunurken, halkla ilişkiler çalışmalarındaki gibi,

---

[115] Kazancı, **ön**. **ver**., 2002, s.280.

[116] Mıhçıoğlu, Cemal. **Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Ders Notları**. Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın Yayın Yüksekokulu, 1980, ss.3-4.;
Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**. Ankara:Yargı Yayınevi, 2003, ss.19-20.

etkinliği ölçülebilen ve sponsora da yarar sağlayan bir halkla ilişkiler tekniği olarak değerlendirilebilir.

Ancak, halkla ilişkilerde kamuoyunun yönetimden beklentisinin ne olduğunun bilinmesi önem kazanırken, sponsorlukta böyle bir amaç söz konusu değildir. Halkla ilişkilerde işletmeler, genel bir kamuoyunu, bir başka deyişle, daha geniş bir kesimi hedef alırken, sponsorluk yapan işletmelerin hedeflediği kesim, kendi hedef kitlesidir. Hukuki anlamda bakıldığında ise, sponsor olarak desteklediği kurum, kuruluş, grup ya da kişilerdir. Sponsorlukta iki tarafı da bağlayan karşılıklı bir sözleşme geçerliyken, halkla ilişkilerde tek taraflı bir davranış söz konusu olabilir.[117] Halkla ilişkilerin sponsorluk amaçlarına bakıldığında, kamu ya da özel sektör kuruluşlarının kurumlarına yönelik olumlu imaj oluşturmaya ya da varolan olumlu imajlarını sürdürmeye yönelik oldugu görülmektedir. Bu amaçlar, kurumların sosyal sorumluluk gerektiren çalışmalara da duyarlı olduklarını göstermeleri gereken özelliklerden oluşmaktadır. Bunlar; İyi niyet, kurumsal kimlik ve imajın oluşturulması, konukseverlik, medyanın dikkatini çekme ve duyuru olanağı yaratmaktır.

İyi niyet; kuruluşlar, yerel, ulusal ve uluslararası arenada, hedef kitleleri arasında kendileri hakkında iyi niyetli bir kuruluş oldukları imajını yaratmak isterler. Bu, pek çok kuruluşun en önemli halkla ilişkiler amaçlarından biridir. Topluma karşı duyarlı olduklarını sosyal sorumluluk projeleri kapsamında hedef kitlelerine göstermeye çalışırlar. Kütüphane, okul, tiyatro, hastane, tıbbi araştırma kuruluşlarına ve sivil toplum örgütlerine parasal yardımda bulunurlar. Sanat veya spor aktivitelerine ayni veya nakdi katkıda bulunarak halkın veya müşterilerinin ilgisini harekete geçirebilirler. Sponsorluk, hiç tanınmayan, bilinmeyen ve ön yargı ile yaklaşılan şirketlere, satışla elde etmeleri olanaksız olan dostça bir tutum yaratmasına yardım etmektedir.[118]

Sosyal sorumluluk anlayışı, sosyal talepler ve beklentiler doğrultusunda oluşmaktadır. Bu nedenle, kuruluşun çevresiyle iletişim kanallarını açık tutması, beklenti ve taleplerin oluşumunda etkili olabilen unsurlarla ilişkiler kurması, bu ilişkiler sonucu elde edilen verileri değerlendirerek buna göre sosyal sorumluluk çalışmaları yapması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışını bir halkla ilişkiler politikası olarak

[117] Gülçin Elçin Grassinger, **Sponsorluk Sözleşmesi**. Ankara: Seçkin Yayınları, 2003, s.42.
[118] Jefkins, **ön**. **ver**., s.160.

benimsemek ve çalışmaları bu doğrultuda yürütmek, kuruluşlara çevreye uyarlanma ve rekabet sürecinde oransal üstünlükler kazandırabilir.[119]

Örneğin, "43.Uluslararası Antalya Film Festivali" ne sponsor olan REAL, kurumsal olarak incelendiğinde, Real, Metro Cash&Carry, Praktiker, Kaufhoff'un da bulunduğu bir Alman hipermarketler zinciridir. Türkiye'deki geçmişine bakıldığında, ilk ofisini 1997 yılında İstanbul'da açtığı görülmektedir. 1998 yılından itibaren de ilk Real hipermarketini Ankara'da açmış, yatırımlarını genişleterek bunu Gaziantep, Bursa, İzmit, Kartal, Adana ve Konya izlemiştir. Real, 2006 yılında hipermarketler zincirinin bir halkasına Antalya'yı da eklemiştir.[120]

Uluslararası bir firma olan Real, yerel bir kültür-sanat etkinliği olarak değerlendirebileceğimiz Antalya Altın Portakal Film Festivali'ne, 2005 yılında sponsor olarak, bu etkinliği uluslararası bir platforma taşımıştır. REAL, 2007 yılında da sürdürdüğü bu sponsorluk desteğini, sosyal sorumluluk projelerinden biri olarak değerlendirmektedir.

Kurumsal kimlik ve imajın oluşturulması; Her insanı diğerlerinden ayıran bir kimliği olduğu gibi, kurumları da diğerlerinden ayıran bir takım nitelikleri vardır. Müşteriler de bir ürün veya hizmete ilişkin seçimlerini kurumların kimliklerine göre yapmaktadırlar. Kamuoyu ile en doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç da kurum kimliği olarak değerlendirilebilir. Kurum kimliğinin etkililiğini, uyguladığı alanlarda tutarlı ve sabit oluşu sağlamaktadır. Bir başka deyişle, kuruluş, adını taşıyan her türlü malzeme üzerinde kimliğini doğru ve değişmez bir standartla yansıtırsa, hemen her yerde tanınacak ve tüketicinin zihninde bir imaj yaratabilecektir. Bu nedenle, Kurum veya kuruluşların sahip olmak istedikleri kimliğe ulaşabilmesi için gereken koşullar arasında organizasyon yapısı, tanıtım ve halkla ilişkiler stratejileri, görsel yapısı önem taşımaktadır. Bunun için, kurumun gücü ve yönünü yansıtan bir kimlik, çarpıcı ve akılda kalıcı bir görsel imaj yaratmakla mümkün olmaktadır.[121]

Kurum kimliği ya da kurumsal imajın oluşturulması, şirketin müşterilerini oluşturan hedef kitle için önemlidir. Kurumun adı, kurum için sadece bir ad olabilir. İmaj ve kimlik, kurum için isimden öte bir anlam ifade eder. Kurumun adının sunuluşu

---

[119] Biber**, ön**. **ver**., ss.148-149.
[120] Elif Ergu, "Türkler Sosyalleşmek için Alış-veriş Yapıyor", **Vatan Gazetesi**. 13 Ağustos 2006, s.10.
[121] Sevil Uzoğlu, "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj **Kurgu Dergisi**. Sayı:18, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, 2001, s.337.

ve kurumun yaptığı iş, kurum kimliği ve kurum imajının yerleşmesi açısından önem taşımaktadır.[122]

Bu nedenle, kurum ya da kuruluşlar sponsorluk yaparak, kurumsal kimliklerini ve imajlarını oluşturabilirler. Bunun en temel yapılış yöntemlerinden biri, sponsorluk sözleşmesinde, sponsorun adının bir şekilde logo, afiş, broşür gibi basılı materyallerde yer almasıdır. Bu yöntem, sponsor kuruluşun kimliğinin yerleşmesine katkıda bulunur. Bu nedenle, sponsorluk yapılan kuruluş, kişi, grup, birey ya da etkinlik dikkatlice seçilmelidir. Çünkü bu etkinliğe sponsor olmakla imaj transferi yapılmaktadır.[123]

Bu nedenle, sponsorluk desteği verecek olan kurum ya da kuruluşların ya da sponsorluk desteği alacak olan kişi, grup ve kuruluşların amaçlarının birbirleriyle örtüşüp örtüşmediğine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Konukseverlik, medyanın dikkatini çekme ve duyuru olanağı yaratmak; Bir sponsor kuruluşun konukseverliği, sosyalleşme anlamında sayısız fırsatlar sağlayabilir. Kuruluşun yöneticisi, sponsorluk etkinliklerine iş arkadaşlarını ve önemli müşterilerini davet edebilir. Doğru sponsorluk ile doğru etkinliğin bir araya gelmesi medyanın da dikkatini çekebilir. Medyadaki yorumcular, sponsor kuruluşun katkıda bulunduğu etkinlik nezdinde kurumun ismi, ürünü veya hizmetini hakkında basında yorumda bulunurlar ve geniş bir kesim tarafından tanınılırlığını sağlayabilirler. Gazeteciler tarafından sponsorun konu ya da alanları hakkında yazı yazıldığında, bilgi ve becerisi için gazetecilere, gazete adını taşıyan basın ödülü sunmak ise çok popülerdir.[124]

2.5. KURUMLARIN SPONSOR OLMA NEDENLERİ, POLİTİKA ve STRATEJİSİ

5.1. Kurumların Sponsor Olma Nedenleri

Son yıllarda, kimi kuruluşlar, özellikle özel sektör, sundukları hizmet veya ürünü hedef kitlelerine tanıtmak, onlar üzerinde kurum imajını oluşturmak ve güçlendirmeyi hedeflemektedirler. Böylece, dolaylı yoldan ve genellikle de uzun bir dönemi kapsayan süre içinde, hedef kitlelerinin satın alma tercihlerini etkilemek üzere sponsorluk uygulamalarına yönelmektedirler. Sponsorluk, kuruluşlar için uzun vadede sonuçları

[122] Jefkins, **ön**. **ver**., s.161.
[123] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2007, s.373.
[124] Jefkins, **ön**. **ver**., s.161.

alınabilen, etkili bir tanıtım olanağı sağlamakta, aynı zamanda, reklama göre daha ekonomik bir yöntem olarak tercih edilebilmektedir.

Bazı yazarlar sponsorluğu tek başına kural ve ilkeleri olan bir uygulama olarak değil, halkla ilişkiler içinde yer alan teknikler bütünü olarak ele almaktadır. Bu nedenle sponsorluk tek başına ne reklam, ne propaganda, ne de pazarlama olarak değerlendirilmektedir. Onda bütün bu tekniklerin etkisi ve payı bulunmaktadır.[125] Sponsorluk, tüm bu tekniklerden yararlanarak hem sponsor olan kuruluş için, hem de, kuruluşun desteklediği kişi, grup ya da kurum için, bir başka deyişle, iki taraf için de yarar sağlamaktadır.

Dolayısıyla, kuruluşların destekledikleri sponsorluk etkinliğinin sonucunda, maddi beklentinin yanısıra, kuruluşun olumlu bir kimlik ve imajının oluşturulması ve hedef kitlenin zihninde bu olumlu kimlik ve imajın yerleştirilmesi beklentisi vardır.

Bugün himaye etmenin, desteklemenin, çağdaş bir yapısı olarak görülen sponsorluğun uygulayıcıları olan büyük endüstriyel kuruluşlar, bir başka deyişle, özel sektör, geçmişteki hayırseverlerin yerini almışlar denilebilir. Bunun nedenlerinden biri, sanayi devrimi ile güçlenen tecimsel kuruluşların, bu tip etkinliklerin tecimsel yararlarını görmelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, burada vurgulanması gereken en önemli nokta, sponsorluğun geçmişteki çıkış noktasından farklı olarak salt iyilik yapma felsefesinden kaynaklanmadığı, aynı zamanda aktarılan parasal desteğin sponsor olan kuruluş yararına bir şekilde geri dönüşünün de beklendiğidir. Sadece iyilik yapma felsefesi üzerine kurulmayan sponsorlukda, sponsor olan kuruluşlar, finansal yönden ya da ayni dediğimiz araç gereç yönünden desteklediği kişi, grup, kurum, kuruluş ve organizasyondan karşılık bekleyebilir. Bu beklenti, kişilerin reklamlarda, televizyon programlarında, sinema filmlerinde ürünü, kurumu ya da kuruluşu, bir şekilde tanıtması ya da festivallerde, çeşitli yarışmalarda (müzik, film, televizyon gibi), sergilerde, gösterilerde kuruluşun ya da markanın adının görünmesini sağlamak için düzenlenmesidir.[126] Bu yaklaşım, kuruluşların maddi olarak yardım ettiği kişi, grup ya da organizasyonlara hayırseverlik ve bağış anlayışından farklı bir yapıyı içermektedir.

Sponsorluk etkinlikleri, kuruluşların adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtımın ötesinde, kamuoyu yararı düşünülerek, saygınlığı geliştirmek, topluma hizmet sunmak amacıyla yapılan etkinliklerdendir. Günümüzde opera-bale, tiyatro, film

[125] Kazancı**, ön. ver**., 2002, s.279.
[126] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2004, s.289.

gösterimleri, konserler, kitap ödülleri, sanat tarihi ve arkeolojik kazılar ve bir çok kültürel organizasyon, özel sektördeki kuruluşların sponsorluk uygulamasıyla ayakta kalmayı başarmaktadırlar.[127]

Sponsorluk, aynı zamanda, halkla ilişkiler kavramının içinde yer alan "toplumsal sorumluluk" bilincinin uzantısıdır. Buna göre, Alâeddin Asna'nın tanımından da anlaşıldığı gibi, "…sponsorluk, toplumun bir parçası olan işletmelerin ya da kişilerin topluma karşı olan sorumluluklarının bir gereği olarak kültür, eğitim, sağlık, spor gibi alanlarda devletin yanısıra, destek olmasıdır"[128], diye ifade edilebilir. Bu sorumluluğun yansıması spor, sanat, kitap yayımları ve ödülleri, sergiler, geziler, eğitim, sağlık, arkeoloji-sanat tarihi ve konserler gibi çok çeşitli alanlarda görülebilmektedir. Sponsorluğun tecimsel boyutu ve amaçları, bu etkinliğin halkla ilişkiler kapsamında yalnızca kamu yararı gözeterek hayır işi gerçekleştirme biçiminde algılanmasını engellemektedir. Dolayısıyla, sponsorluğu gerçekleştiren kuruluşun sponsor olduğu kişi, grup, kurum ya da organizasyondan beklentisi vardır.

Kuruluşların genel olarak sponsorluk yapma nedenlerini, Ralph Tench ve Liz Yeomans, Exploring Public Relations**,** adlı çalışmalarında; ürün ve hizmetlerini desteklemek, medyanın ilgisini çekebilmek, kurumsal kimliği güçlendirmek, iyi niyeti inşa etmek, bütünleşik bir kampanyanın bir parçası olarak, reklamın yerine (sigara, alkol, doğum kontrol hapları gibi ürünlerde)[129], şeklinde açıklamaktadırlar.

Türkiye'de kavram olarak henüz tam bir tanıma ve örgütlenmeye kavuşamayan sponsorluk, ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerde uygulanması hukuki ve etik kurallara göre belirlenmiş etkin bir iletişim ve pazarlama etkinliği olarak önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, sponsorluk etkinlikleri, sağladığı destek dolayısıyla hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratmakta, medyanın da ilgisini çekerek onunla ilişkileri güçlendirmektedir. Bu, kurum açısından olumlu bir imaj oluşturulmasında en önemli etkenlerden biridir.[130]

Birçok kuruluşu sponsorluk yapmaya iten pek çok etkenden bahsedilebilir; Bunlardan biri, etkinliğin bir satış kampanyası içeriği de taşımasıdır. Eğer kuruluşun ürünleri veya hizmetleriyle desteklenen etkinlik, sanat kurumu ya da kişiler arasında

---

[127] Aydede, **ön**. **ver**., s.169.
[128] Alaeddin Asna, "Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi**"**. Ed: Hikmet Seçim, **Halkla İlişkiler**. Böl. 2, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 898, Eskişehir, 1996. s.34.
[129] Tench ve Yeomans, **ön**. **ver**., s.520.
[130] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2004, s.291.

doğru bir bağlantı kuruyorsa, doğrudan olmasa da bir satış kampanyası niteliği taşımaktadır. Diğer yandan, kuruluşun ürünleriyle desteklenen etkinliğin, sanat kurumu ya da kişiler arasında doğrudan bir bağlantısı olmasa da sanatla kurulan ilişkiyle "aydınlanmış" şirket imajının reklamı yapılmaktadır.[131]

Örneğin, bira sektörünün öncü kuruluşlarından biri olan Efes Pilsen, kültür ve sanatın pek çok alanında sponsorluk yapmaktadır. Bu anlamda, Efes Pilsen için, "aydınlanmış" şirket imajının reklamını da yapmaktadır denilebilir.

Araştırmanın konusunu oluşturan kültür ve sanat sponsorluğuna bakıldığında, özel sektör kuruluşlarının kültür ve sanat sponsorluğu yapma nedenlerini tek bir etken üzerinde değerlendirmek mümkün değildir. Ancak, kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olan kuruluşlar, uzun dönemde tecimsel bir yarar elde etme amacıyla, belirledikleri hedef kitlelerine ulaşmak, kurumu ve kurum imajını tanıtıp, geliştirmek, toplumda iyi niyet oluşturmak ve kuruluş içinde çalışanları motive etmek amacıyla kültür ve sanat sponsorluğuna yönelmektedirler. Başka bir deyişle, kuruluşların uzun bir sürece yayılan karşılıklı bir yarar beklentisi içinde oldukları söylenebilir.

Diğer yandan, kültür ve sanat sponsorluğu yapan şirketler müze ve galerilerle işbirliği yaparak hümanist bir anlayışı paylaştıkları izlenimi vermekte, oysa ki, bunu yapmakla özel çıkarlarının üzerini, evrensel bir ahlak cilasıyla örttükleri yönünde bir görüşle de eleştirilmektedirler.[132]

Kültür ve sanat sponsorluğunun, şirketlere cazip gelmesinin bir diğer önemli nedenlerinden biri, kuruluşların özelleşme atmosferi sonucu, kendi gündemlerini oluşturma kolaylığı sağlamasıdır. Çünkü, ideolojik perspektifle bakıldığında, iş dünyası, devlet eliyle yapılan her tür düzenlemeyi serbest piyasa sistemine yönelik bir tehdit olarak algılamaktadır. Örneğin, Amerika'da federal hükümetin 1965 yılında kurduğu Ulusal Sanat Vakfı'na karşılık, iş dünyası, 1967'de sanatı desteklemek için, Özel Sektör Sanat Komisyonu'nu kurmuştur. Kültür ve sanat sponsorluğunun halkla ilişkilerde kullanılan bir teknik olmasının en önemli diğer nedenlerinden biri de, herkes tarafından bilindiği gibi, kuruluşların vergiden düşüyor olmasıdır. Amerika ve İngiltere'de bu çok yaygındır. İngiltere'deki kuruluş bütçelerinde sanat sponsorluğuna harcanan para çok az yer tutmaktadır. ABD'de de kuruluşların pazarlama/halkla ilişkiler bölümünden sponsorluk için çıkan paralar ya da yardım amaçlı harcamalar vergiden düşebilmektedir.

[131] Wu, **ön**. **ver**., 2002, s.209.
[132] **Aynı,** s.210.

İngiltere'de sanat sponsorluğunu teşvik etmek ve vergi indiriminden yararlanmak için hükümet ve Özel Sektör Sanat Sponsorluğu Derneği, sponsorluğa farklı bir tanım getirmiştir. Bu tanıma göre; sponsorluk ticari bir sözleşmedir. Bir başka deyişle, bir işletmenin ismini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak amacıyla bir sanat kurumuna yaptığı bir ödemedir. Bu tanım, vergi indiriminden yararlanmak amacıyla yapılan hayırseverlik ya da bağıştan farklı bir uygulamayı içermektedir. Sponsorluk, halkla ilişkiler kampanyalarına dahil edilip, tecimsel bir tanıtım aracı olarak kabul edilmektedir.[133]

Kültür ve sanat sponsorluklarında kuruluşlar, uzun dönemde, tecimsel bir yarar sağlamak için hedef gruplarına ulaşmayı hedeflerler. Eskiden soylular sanat ve sanatçı koruyuculuğu adına yaptıkları destekten bir ün beklentisi içine girer, maddi bir kaygı gözetmezlerdi. Dünyada, zaman içinde soyluların yanı sıra, zenginlerin de kültür ve sanat koruyuculuğu işine soyundukları görülmektedir.

Özellikle 1980'lerde Amerika ve İngiltere'de arka arkaya iktidara gelen Reagan ve Thatcher iktidarının iş dünyası çağdaş kültüre müdahale etmeye başlamıştır. Amerika ve İngiltere'deki özel sektör kuruluşları, nüfuz alanlarını genişletmek ve kültür dünyasına girmek için kaynaklarını bu alana aktarmaya başlamışlardır. Özellikle, Amerika'nın işletme kültürü tarzını benimseyip uygulayan İngiltere'de, kültürel yaşam dönüşüme uğramış, 1980'lerin sonunda kuruluşlar için sanat müzeleri, İngiltere ve ABD'de halkla ilişkiler aracına dönüşmüştür. Bugün ise, bu dönüşümün sonuçları, ülkemizde de görülmektedir. 1980'ler öncesi elit bir kitleye hitap eden sanat müzeleri, 1980'ler sonrasında artan orta sınıf sanat tüketicileriyle birlikte, bugün, eğlence saraylarına dönüşmüşlerdir.[134] Türkiye'de 2005'de açılan Modern Sanat Müzesi de bu kapsamda değerlendirilebilir.

Kuruluşların kültür ve sanat alanında hangi projelere sponsorluk yapacaklarını belirleyen en önemli etken, kurum ya da kuruluşların hedef kitle üzerinde yaratmak istediği imajla ilgilidir. Böylece, bir yandan kültür ve sanat olayı desteklenirken, bir yandan da stratejik olarak hedeflenen imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ünlü ve saygın kişilerle çalışmak veya uç örnekleri desteklemek, kurum ya da kuruluşlara modern bir imaj kazandırırken, geniş bir hedef kitleye sahip bir alanın desteklenmesi, sempati ve güven duygusu yaratmaktadır. Ancak, aynı şekilde, başarısız bir konser, film

[133] **Aynı**, ss.208-214.
[134] **Aynı**, ss. 206-207.

ya da televizyon programı, kurum ya da kuruluşun imajını bir anda olumsuz bir yönde etkileyebilir. Bu nedenle, destek olunacak grup ya da kişilerin hedef kitle tarafından sevilip sevilmediği, tanınmışlığı ve kurumun imajı ile sanatçının imajının örtüşüp örtüşmediği gibi konular önemle araştırılmalıdır.[135]

Bazı kuruluşlar hem spor, hem de kültür ve sanat alanının her ikisi içinde sponsorluk yapabilmektedirler. Bunun nedeni, kültür sanat ve alanlarının yüksek gelir grubuna ait hedef gruplarına ulaşmak, çeşitli sanat dallarının oluşturduğu imaja sahip olmaya çalışmaktır.

İş dünyasındaki kuruluşlar, çağdaş bir yenilik anlayışıyla kuruluş stratejilerini, sanat kavramıyla bağdaştırarak sponsorluk yapmaktadırlar. Bu stratejinin gerçekleştirilmesinde üst düzey kuruluş yöneticilerinin çok büyük katkısı olmaktadır. Bu yöneticiler için "sanatla ilgilenmek, elit statülerinin ve sınıfsal emellerinin dayandığı bir toplumsal temayüz (social distinction) kaynağıdır"[136], diye ifade edilebilir.

Wu, "Kültürün Özelleştirilmesi" adlı çalışmasında, Pierre Bourdieu'nün, 'kültürel sermaye' kuramından söz etmektedir. Bu kurama göre, elitler, sanat sponsorluğuna katılarak, kişisel çıkarlar elde etmek ve sosyal statülerini güçlendirmek için, kuruluşlarındaki konumlarını kullanabilirler. Şirketin ekonomik sermayesini kendi ekonomik amaçları için kültürel sermayeye dönüştürebilirler. Sanat hamisi olarak görülmek, yüksek kültürle ilgilenmek ve bunun sosyal bir etkinlik haline gelmesi, toplumun bu elit kesiminde onaylanan bir yaşam tarzı olabilir. Bu yöneticiler, sanat mekanlarında düzenlenen özel ortamlarda bir araya gelebilir, tanışabilir ve adları görsel ve yazılı basında sık sık sanat sponsoru olarak geçebilir. Bourdieu'nün kavramının, Paul DiMaggio tarafından geliştirilmiş şekline göre, bu kişilerin elde ettikleri kültürel sermaye, ahbaplıklarla kurdukları bağlantı sonucunda, sosyal sermayeye dönüştürülebilir. Bu da, tekrar, ekonomik sermaye birikimi sağlamak için kullanılabilir.[137]

Kuruluşlar, hedef kitlelerinin genel kamu olduğunu iddia etseler de, aslında, onlara sanat müzeleri sponsorluklarının cazip gelmesinin nedenlerinden biri, ziyaretçilerinin demografik yapılarıdır. Kuruluşun, genel kamu yararına kullandıkları ifadeler, kuruluşun asıl çıkarlarını gizlemekte, sadece kuruluş hayırseverliğiymiş gibi

[135] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2004, ss.298-299.
[136] Wu, **ön. ver**., s.212.
[137] **Aynı**, s.213.

gösterilmesine yaramaktadır. Asıl amaç, kuruluşun ürünlerini ve hizmetlerini hedef kitleye olumlu bir imaj yaratarak tanıtmaya, hatta satmaya çalışmaktır. "Kültürün Özelleştirilmesi" adlı çalışmasında, Wu, kuruluşların sanat müzelerini desteklemesini, vergi indirimleri dışında, politik bağlamda açıklamaktadır. Bu kuruluşlar, verdikleri destekle kamu sektöründe yer almaktadırlar. Amerikan sanat müzeleri bağlamında kamusal saygınlığın ve otoritenin söz konusu olması nedeniyle, sanat müzelerinin ayrıcalıklı bir konumda olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, sanat müzeleriyle ilişkide olmak, iktidarın ve sosyal saygınlığın bir göstergesi konumundadır. Sanat müzeleri, buraya yatırım yapan kuruluşları, ideolojik olarak politik süreçlere katılmaktan kurtardığı için, bu müzelerin ziyaretçileri olan üst düzey bürokratlarla, politikacılarla ve önemli liderlerle biraraya gelebilecekleri, en güvenli mekanlar olarak değerlendirilmektedir.[138]

Dünyada pek çok kurum ve kuruluş, rock konserlerinden, müze sergilerine ve spor olaylarına kadar, çeşitli kişi ve kuruluşlardan gelen sponsorluk talepleriyle karşılaşmaktadırlar. Sonuçta, her kuruluş, kendi pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarını en iyi destekleyen sponsorları seçmektedir. Türkiye'de örneği çok az da olsa, kimi kurum ve kuruluşlar çeşitli organizasyonlara kendileri sponsorluk önermektedirler.

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiyede de en yaygın sponsorluk alanı, spor dallarında görülmektedir. Türkiye'de spor sponsorluğunun yaygınlaşmasının nedeni ise, bu olayın bir yasa ile düzenlenerek, kurumlar için karlı bir yatırım alanı olmuş olmasıdır. Resmi gazetede yayınlanan 4644 Sayı ve 12 Nisan 2001 Tarihli yasa, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek için sponsorluğa izin vermekte, uluslararası resmi spor organizasyonları ve spor tesislerinin yapımını desteklemek amacıyla yapılacak sponsorluklarda kuruluşlarca harcanan parayı vergiden düşmeyi mümkün kılmaktadır.[139]

Türkiye'de sponsorluk etkinlikleri eğitim, sağlık, kültür, sanat ve spor alanlarında finans ya da organizasyon desteği sağlanarak gerçekleştirilmektedir. Yine bu alanlardan bir ya da bir kaçıyla ilgili kalıcı eserler yaptırmak da sponsorluğun ilgi alanlarına girmektedir. Son yıllarda bazı şirketlerin, özellikle de bankaların adlarıyla bütünleşen kültür, sanat, spor etkinliklerinin organizasyonu, kapsamlı bir halkla ilişkiler

[138] **Aynı**. s.219.
[139] Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, **Resmi Gazete**. 21.04.2001. http:// rega.basbakanlik.gov.tr. , Ziyaret tarihi: 23.07.2007.

etkinliklerini gerektirmektedir. İstanbul'daki halkla ilişkiler şirketlerinin hemen hemen dörtte üçünün (% 74,6) sponsorluk hizmeti verdiği tespit edilmiştir.[140]

Bir etkinliği desteklemek üzere sponsorluk anlaşması yapacak olan bir şirket, öncelikle şu soruları yanıtlayarak, kriterlerini belirlemelidir:

- ✓ Kuruluş, mali zorunlulukların altından kalkabilir mi? Sponsorluk ücreti başlangıç noktasıdır. Etkinlik gerçekleştiğinde ikiye katlanabilir.
- ✓ Etkinlik ya da örgüt, kuruluşun değerleri ve misyonuyla uyumlu mudur?
- ✓ Etkinlik, kuruluşun hedef kitlesine erişebiliyor mu?
- ✓ Kuruluşun sponsorluğu etkin kullanabilmesi için etkinlikten önce yeterince zaman var mı?
- ✓ Etkinliği düzenleyecek olan kişiler deneyimli ve profesyonel mi?
- ✓ Etkinlik, kuruluşun adını kamuoyunda duyurmasına yetecek kadar haber değeri taşıyor mu?
- ✓ Etkinlik televizyonda görüntülenecek mi?
- ✓ Satış ekibi etkinliği destekleyecek ve etkinlik satışı artıracak mı?
- ✓ Etkinlik, kuruluşun yeni iş bağlantılarına ulaşmasına ve iş olanakları geliştirmesine şans tanıyacak mı?
- ✓ Etkinlik uzun dönemde kuruluşun değerlerinin yapımına katkıda bulunacak mı?
- ✓ Çalışanların katılımı sağlanacak mı? Kurumsal sponsorluk çalışanların ahlakı ve takım çalışmasının sağlanması için kullanılabilir.
- ✓ Etkinlik, kuruluşun ürünlerinin "kişiliği"yle uyumlu mu?
- ✓ Kuruluş etkinliği destekleyecek mi? (Eğer yanıt evet ise, bir önceki sorular için kuruluşun sponsorluğa desteği yüksek olacaktır) gibi, soruları sormalıdır.[141]

Hem sponsor olan kuruluş, hem de desteklenecek kişi ya da grupların birbirlerinden karşılıklı yarar beklentisi söz konusudur. Kimi kuruluşlar, desteklenecek etkinliğe ana sponsor olabilecekleri gibi, sadece yan sponsor da olabilirler. Bu etkinliğin şartlarını beklentilerini de içerecek şekilde yazılı olarak belirtirler. Ana sponsor ya da yan sponsorların destekledikleri etkinliğin kişi ya da gruplarından beklentileri, aradaki fark az da olsa farklıdır.

---

[140] Susar, **ön**. **ver**., s.58.

[141] John M. Barry, "Maximising the Value of Sponsorships", **Public Relations Journal**. April 1993, s.30'dan aktaran Dennis L. Wilcox ve diğerleri, **Public Relations Strategies and Tactics**. Sixth Edition, Longman, 2000, p. 302.

Ana sponsorların beklentileri:

- ✓ Tüm basılı materyal ve reklam gereçlerinde logo kullanabilmek,
- ✓ Katalog, program ve dergilere reklam verebilmek,
- ✓ Davetiye almak,
- ✓ Müşteri ve çalışanları için imkanlar yaratmak,
- ✓ Ürünü tanıtma olanağı elde etmek,
- ✓ Resmi destekleyici tanımını bir süre kullanabilmek olarak başlıklandırılabilir.

Yan sponsorların beklentileri

- ✓ Basın toplantılarına katılmak,
- ✓ Panolarda yeralmak,
- ✓ Tüm program içinde tek bir gösterinin sponsorluğunu yapmak ve firmaya ait bir gösteri düzenlemek,
- ✓ Katologda firma adının anılması, reklamının basılması,
- ✓ Reklam gereçlerinde kuruluş logosuna yer verilmesidir.[142] Şeklinde sıralanabilir.

Destekleyen ve desteklenen tarafların karşılıklı beklentileri nedeniyle sponsorluk uygulamaları, profesyonel bir şekilde önceden anlaşmayı gerekli kılan bir biçimde düzenlenmeli ve detaylandırılmış bir şekilde planlanıp organize bir biçimde yürütülmelidir.[143] Sponsor olan kurum ya da kuruluşların, sponsorluğunu yapacakları kuruluş, grup ya da kişilerle biraraya gelerek, gerek büyük bütçelerin söz konusu olduğu, gerekse daha az bütçelerle gerçekleştirilen sponsorluk çalışmalarını, profesyonel bir planlama çerçevesinde yapmaları gerekmektedir.

2.5. Kurumların Sponsorluk Politikası ve Stratejisi

Sponsorluk faaliyetlerinin hedefleri, ekonomik ve iletişime yönelik hedefler olarak belirtilebilir. Bu hedefler, kuruluşun yaptığı sponsorluk etkinliğinin başarıya ulaşıp ulaşmadığını anlamaya yardımcı olmaktadır. Çok kısa süreli etkinliklerde sponsorluğun etkilerinin, kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmeye yetmeyeceği gözönünde bulundurulmalıdır.[144] Sponsorluk, kurum ve kuruluşlara, hem kurumsal kimlik ve imajının oluşturulmasında, hem de ürünlerinin pazarlanması anlamında, en

---

[142] Michael Brückner, Sabine Schormann, **Sponsoring Kompass**. Heidelberg: I.H.Sawer Verlag Gmbh, 1996 ss. 50-54 den aktaran Filiz Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2007, s.300.
[143] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2007, s.289.
[144] Ayla-Aydemir Okay, **ön**. **ver**., s. 602.

kısa yoldan tanıtım olanağı sağlamaktadır. Ancak, sponsorluk etkinliği süreklilik taşıdığı takdirde, kurum veya kuruluşlar amaçladıkları hedeflerini gerçekleştirme olanağı bulmaktadırlar.

Günümüzde, stratejik önemine ve giderek artan profesyonelleşmeye karşın sponsorluk etkinliklerinde, önceden belirlenmiş iletişim amaçlarının yerine, işletme tercihlerine ilişkin kararlar öne çıkmaktadır. Modern sponsorluk çalışmaları planlıdır ve belli bir takım çalışmaların sonucunda alınmış kararlara dayanmaktadır. Sistemli ve sürece dayalı sponsorluk anlayışının örnekleri sıralandığında, fırsat analizi (sponsorluk yapılacak fırsatı belirlemek), senaryo planlama (sponsorluğun olası farklı sonuçlarını, ne olabileceğini göz önüne almak ve canlandırmak), alternatif hedef üretme (alternatif hedef kitleleri düşünme, gözönüne alma), strateji seçimi (bir sponsorluk stratejisi belirlemek), bütçe ve zaman doğrultusu seçimleri, pazarlama karmasında entegrasyon iletişim kanallarının koordinasyonu, değerlendirme ve denetim mekanizmalarıdır. Bu terimler, aynı zamanda sponsorluğun stratejik işletme içerisine nasıl entegre edilebileceğini de açıklamaktadır..[145]

Bugün, sponsorluk pazarlama ve iletişimin vazgeçilmez bir aracıdır. Sponsor olan kuruluş ya da sponsor olunan kuruluş açısından karşılıklı beklentiler olması nedeniyle sponsorluk uygulamaları, her iki tarafında planlı bir şekilde hareket etmesi gereken bir etkinliktir. Yoksa, karşılıklı beklentileri şansa bırakarak sonuçlarını beklemek, her iki taraf için de uzun vadede olumsuz bir çaba olarak değerlendirilebilir.

Sibel Asna, sponsor arayan kuruluşu, "etkinliği kanıtlanmış, hedef kitlesi belirli, spor, sanat, toplumsal fayda, çevre gibi bir çok alanda etkinlik gösteren, kimi zaman sivil toplum örgütlerince yürütülen çalışmaların sahibi taraf" olarak tanımlamaktadır. Asna'ya göre, iletişimciler için önemli olan iki nokta, etkinliği kanıtlanmış ve hedefi çizilmiş sözcükleridir. Sponsor arayan firma öncelikle bu noktaları açık ve net bir şekilde ortaya koymalı ve talep ettiği destek karşılığında, ne gibi imkanlar sunduğunu açıkça belirtmelidir. Gerek sponsor olan, gerekse sponsor olunan kuruluş açısından hedef kitleye doğrudan ulaşmak en büyük özlemlerden biridir. Sponsor arayan kuruluş açısından ulaşabilirlik, kitlenin doğru tanımı, ulaşma oranı ve şekilleri gözönünde tutulması gereken en önemli kıstaslardır. Bir uygulamanın "yaratılmış etkinliği" ve

[145] Tench ve Yeomans, **ön**. **ver**., s.526.

"alıcılar"ından, bedeli karşılığı yararlanmak isteyen kurum veya kişi olarak tanımlanan sponsor kuruluş açısından,"yaratılmış etkinlik" ve "alıcı", önemli kavramlardandır.[146]

Sponsorluk politikasını ve stratejisini belirleyen en önemli etken, kurum ya da kuruluşların yönetim kademesinin başında bulunan kişilerdir denilebilir. Bu kademedeki yöneticiler, sponsorluk yönetiminin stratejisi ve taktiklerini bir birim altında şekillendirebilirler. Büyük ve orta ölçekli işletmelerde, halkla ilişkiler/iletişim stratejileri ve taktikleri aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır:

Kararların bütünü; analiz, planlama, organizasyon, yürütme, koordinasyon, denetim.

Sponsorluğun tipi; para, hizmet, know-how (insan uzmanlığı)

Hangi ortaklarla; kişiler, gruplar, kuruluşlar, örgütler, oluşumlar, etkinlikler

Hangi alanlarda; spor, kültür, hayırseverlik, çevre, yayıncılık, eğitim

Hangi amaçla; ticari kazanç, psikolojik kazanç, örgütsel kazanç[147]

Sponsorluk etkinliğine profesyonel olarak destek veren kuruluşlar, işe analiz ve tanı aşamasıyla başlamaktadırlar. Stratejik aşama denilen bu ilk basamak, öncelikle, enformasyonun toplanması ve değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Bu aşamada diğer iletişim etkinlikleriyle koordinasyonlu olarak sponsorluk senaryoları üretilebilir. Hedef kitle (hedef kitle kim olacaktır?), hedefler (kısa, orta ve uzun vadeli amaçlar ne olacaktır?) ve mesajlar (neyin iletişimi yapılacaktır?) gibi etkenler göz önüne alınarak, sponsorluk etkinlikleri belirlenmekte ve bir ön eleme yapılmaktadır. Stratejik aşamanın ardından, somut eylem aşaması olan taktik aşaması gelmektedir. Sponsorluğun taktik aşaması, kısa dönemli -genelde bir finansal yılı kapsayan- bir zaman çerçevesinden oluşmaktadır. Bu aşamada stratejik formüller, operasyonel ve günlük sponsorluk etkinliklerine dönüştürülmektedir. Bu bireysel bileşenler, bütçe ve zamanlama, özel etkinliklerin seçimi, sözleşme konuları ve diğer iletişim faaliyetleriyle koordinasyonu kapsamaktadır. Bu aşamada dikkatler, sponsorluğun örgütlenme boyutuna odaklanmaktadır. Gerçekleştirme aşaması, sadece stratejik programın seçimi ve bunun nasıl koordine edileceğini değil, bu stratejinin nasıl uygulanacağını da içermektedir. Etkinlikler, sponsorluk sürecinde en zayıf halkaları meydana getirmekte ve başarılı bir kampanya için iyi bir plan her zaman yeterli olamamaktadır. Sponsorluk, ani

[146] Sibel Asna, "Sponsorluk", **Marketing Türkiye**. Sayı: 111, İstanbul: Birleşik Basın Dağıtım, 05.12.1995.
[147] Tench ve Yeomans, **ön**. **ver**., s.526.

değişimlere ve eğilimlere de duyarlıdır. Etkinlikler kesintiye uğrayabilir ve bu da sponsorun kamuoyu gözündeki imajını zedeleyebilir. Ayrıca bir sponsorluk kampanyası birçok iç ve dış departmanlar arasında işbirliğine gereksinim duyabilir. Bir yönetici, sponsorluğun her aşamasına katılmalıdır. Değerlendirme ve denetim aşamasında, sponsorluk etkinlikleri denetimli bir ortamda yapılmadıkları için, ölçme çok önemlidir. Sponsorluk faaliyetinin etkinliğini ölçmek için temas noktaları (logo TV'de kaç kez göründü?), cost ratio (tüketici başına maliyet), fırsat analizi (reklam maaliyeti eşdeğer mi?), skor kart yaklaşımı (sponsorun yatırımı farklı boyutlarda ne kadar?) gibi teknikler kullanılabilir.[148]

Halk üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak, kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya çalışmak ve uzun dönemde tecimsel yarar sağlamak, günümüz rekabet koşullarında pek çok kuruluşun ortak tercihidir. Dolayısıyla, kuruluşun ekonomik hedeflerinin sonuçları, sponsorluğu süresince veya sponsorluğunun bitiminde satışlarda meydana gelen değişikliklerde hemen görülebilir.

Kuruluşların farklı alanlarda uyguladıkları sponsorluk uygulamaları vardır. Ancak sponsor kuruluşla, sponsorluğu yapılan alan, kişi ya da organizasyon arasında iyi bir bağlantı kurulması gerekmektedir. Hangi alanda sponsorluk yapılırsa yapılsın, sponsor olan kuruluşun hedef gruplarıyla sponsor olunan alan, kişi, grup ya da organizasyonun hedef grubunun örtüşmesine özen gösterilmelidir. Sponsorluğun hedefine ulaşması ve başarılı olabilmesi için bu çok gerekli bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Sponsorluk uygulaması, profesyonel bir organizasyonu gerektirmektedir. Bu nedenle, sponsorluğu yapılacak organizasyonun ilk aşamasında ve daha sonraki aşamalarında da durum analizi yapılarak amaçlar saptanmalı ve her aşaması planlı bir şekilde yürütülerek kontrol edilmelidir.[149]

Araştırmada, Türkiye'deki sponsorluk uygulamalarına bakıldığında, özel sektördeki kimi büyük kuruluşların dışında- ki onlar da her sponsorluk etkinliği için bunu yapmamaktadırlar- bu tür bir analiz yapılmamakta ve düzenli bir plan dahilinde yürütülmemektedir.

---

[148] **Aynı**.

[149] Manfred Bruhn, "Sponsoring als Instrument der Markenartikel werbung", **Markenartikel.** Heft 5, 1987, s.190 ve Werner Brünen, **Sportsponsoring**. Verlag Die Blaue Eule, Essen, 1995, s.8'den aktaran Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2007, s.363.

Sibel Asna, sponsorluk etkinliğinin olumlu sonuçları açısından, yaratıcılık ve konuya hakimiyetin, iki taraf içinde, başka bir deyişle, gerek sponsor olan kurum ya da kuruluş, gerekse, sponsor olunan kişi, grup ve kuruluş için, mutlaka bulunması gereken özellikler olarak belirtmektedir. Sponsorluk desteği bulmaya çalışan taraf ile pazarlama ve iletişim etkinlikleri için belirli bütçesi olan ve hedef kitlesi ile buluşma yöntemleri arayan diğer taraf, koşullarını net bir şekilde ortaya koyarak anlaşmaya varmalıdır. Sponsor kuruluş için en önemli nokta, kurum kültürü ve davranışsal tutarlıklar çerçevesinde, üstlenmek istediği sponsor faaliyetinin içinde ne şekilde yer alacağının belirlenmesidir. Burada, hedef kitle önem taşımaktadır. Hedef kitleye doğrudan ve yoğun biçimde ulaşmak sponsorun ana hedefidir. Dikkate alınması gereken hususlar şöyle özetlenebilir: Hedef kitle, hedef kitleye ulaşma yoğunluğu ve desteklenen etkinlik ile sponsor dengesinin eşit olması ve etkinliğin eşit dağılabilmesidir.[150] Sponsorluk stratejisinin belirlenmesinde dikkat edilecek bir takım ilkeler şöyle sıralanabilir:[151]

- ✓ Sponsor olacak kuruluş, yapılacak etkinlikte ne şekilde yer alacağını net bir şekilde bilmelidir.
- ✓ Sponsorluğun hedef grupları belirlenmelidir.
- ✓ Kuruluşun etkinlik alanıyla sponsorluğunu yapacağı kuruluş kişi ya da grubun etkinliği arasında bir ilişki olmasının yararı gözönünde bulundurulmalıdır.
- ✓ Sponsorluk etkinliğiyle imaja katkının mı, yoksa ürün tanıtımının mı ? hedeflendiği açıkça ortaya konmalıdır.
- ✓ Sponsorluk süresi belirtilmelidir. Sponsonsorluğun sürekli olup olmayacağı konuları üzerine düşünülmelidir.
- ✓ Sponsorluk için ayrılan bütçe belirlenmelidir. Farklı sponsorluk alanlarının farklı maliyeti gözönüne alınmalıdır.
- ✓ Üstlenilen davetlerde, konuk sayısında anlaşmaya varılmalıdır.
- ✓ Sponsor kuruluşun resepsiyonuna anlaşma yapılan oyuncu ya da sporcunun katılımı sağlanmalıdır.
- ✓ Kuruluşu tanıtıcı güncel bilgilerin yer aldığı broşür, katolog gibi yayınlar,

[150] S. Asna, **ön**. **ver**., 1998, s.150.
[151] Aydede, **ön**. **ver**., ss.171-172.; Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2004, ss.292-293.

fotoğraf ve slayt gibi görsel malzemelerle desteklenmelidir.

- ✓ Sponsorluk sırasında verilecek mesaj belirlenmeli, hedef kitlenin ilgisini çekecek yaratıcılıkta olmalıdır.
- ✓ Sponsorluğun diğer iletişim araçlarıyla birlikte uygulanması gerekmektedir.

  Radyo ve - Televizyon programları ya da reklam filmleri gibi.
- ✓ Sponsorluk uygulamalarında basın toplantıları ve basın bültenleri araç olarak kullanılmalıdır.
- ✓ Basın toplantısının yapılacağı yer, zaman, saat medyanın ilgisini çekebilecek diğer olaylarla çakışmamalıdır.
- ✓ Medyaya her türlü çalışma kolaylığı yaratılmalıdır
- ✓ Sponsorluk araç olarak başka olayla çakışmamalıdır.
- ✓ Üstlenilen yükümlülüklerin neler olduğu karşılıklı olarak belirlenmelidir

Medya çalışmalarıyla desteklenen sponsorluk, kurum ya da kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, kuruluşların iletişim stratejilerinin de bir yönünü oluşturmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, kültür ve sanat sponsorluğunun dünyadaki gelişiminden bahsedilerek, Türkiye'deki tarihsel, toplumsal ve yasal boyutu ele alınmaktadır.

BÖLÜM III

KÜLTÜR ve SANAT SPONSORLUĞUNUN GELİŞİMİ ve TÜRKİYE'DE TARİHSEL TOPLUMSAL YASAL BOYUTU

1. KÜLTÜR ve SANAT SPONSORLUĞUNUN GELİŞİMİ

Sponsorluk, tarihi gelişim süreci içinde incelediğinde, aristokrasi gibi seçkin bir sınıfın ve saray dünyasının üstlendiği, sanatı veya sanatsal bir takım olayları destekleme işlevinin bir uzantısı olarak görülmektedir.

Eski çağlardan bu yana, soylular, kraliyet mensubuna bağlı aileler, daha sonra varlıklı ve nüfuzlu bir takım insanlar, herhangi bir çıkar beklentileri olmaksızın bir kişi ya da etkinliği desteklemişlerdir. Bu aileler doğrudan veya vakıflar aracılığıyla ün ya da prestij sağlamak adına, konusunda başarılı sanatçılara destek olmuşlardır.

Eski çağlarda soyluların ve kraliyet ailelerinin herhangi bir beklentileri olmadan kişi, grup ya da faaliyetleri desteklemeleri mesenlik faaliyetleri içinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla mesenlik faaliyetleri sanat koruyuculuğu anlamında kullanılmıştır. Bunun nedeni, Roma imparatoru Augustus'un yakın dostu ve kültür işlerini yönetmeyi görev verdiği danışmanı Gaius Clinius Maecenas'ın (M.Ö.70-M.Ö.8) dönemindeki bilim ve sanat adamlarını korumasından ileri gelmektedir. Mesen kelimesi de onun soyadından türetilmiştir. Bu isim, bilimin ve sanatın koruyucusu olarak yerleşmiştir. Sanatı ve sanatçıları koruyana mesen, koruma çalışmalarına da mesenlik denilmiştir.[152] Bugün, küreselleşme ve artan rekabet ortamıyla birlikte anlamı değişse de tarihte mesenlik ve bağışçılık kavramları, sponsorluğun temeli sayılmaktadır.

Roma İmparatorluğu'nun kültür işlerini yöneten Maecenas, aynı zamanda bir yazardır. Sanatın sarayın bir süsü olmadığını, aynı zamanda toplumsal bir işlevinin de olduğunu savunan Maecenas, döneminin yetenekli sanatçılarını korumuş ve onları daha rahat eser üretmeleri için maddi yönden desteklemiştir. Kariyeri ve imparator Augustus'a olan yakınlığı, sanatçıların toplumda tanıtılmasına kolaylık sağlamıştır. Maecenas'ın İmparator Augustus'un ülke yönetiminde izlediği politikayı desteklemek adına, himayesindeki sanatçıları resmi basın gibi kullandığı iddia edilmektedir.[153]

[152] Metin And ve diğerleri, **ön**. **ver**., s.30.
[153] Okay, **ön**. **ver**., s.37.

Tarihte birçok kral ya da soylu kişi, sanat ve sanatçılara destek olarak, sanatın toplumsal gelişmeye ve ortak yaşamın estetize edilmesine katkıda bulunmuştur. Ancak bu sanatseverler, kendilerini Maecenas kadar duyuramamışlar ve kendi adlarıyla bir tanım oluşturamamışlardır. Maecenas gibi, destekledikleri sanatçıların eserlerinde yer almamışlardır. İlk çağlarda, şairler dışında güzel sanatlarla uğraşan sanatçılar, eserlerini elle yapmak zorunda olduklarından, yüksek tabaka tarafından hor görülmüşlerdir. Mesenler, destekledikleri sanatçıların eserlerinde yer aldıklarından, toplum tarafından tanınmakta, ün sahibi olmaktadırlar. Orta çağda ise, mesenliğin zengin ailelere geçtiği görülmektedir. Örneğin, İtalya'da Donatello, Leonardo Vinci, Michelangelo, Novalis, Boticelli gibi pek çok sanatçıya ve sanat yapıtlarına destekte bulunan ünlü ailelerden biri, Medici ailesidir. Aslında bankerlik yapan bu aile sanata karşı duyarlı ve bilgilidir. Platon Akademisini kurmuş ve kütüphane, kilise gibi bir takım eserler de yaptırmışlardır.[154]

Sanat ve bilim adamlarını koruyan kimse anlamına gelen mesenlik etkinliklerinin ilk örneklerini ünlü Medici ailesi vermiştir. Medici ailesi, 1434–1737 yılları arasında Floransa ve daha sonra Toscana'da hüküm süren ve rakiplerini zor kullanmak yerine, parasal güçleriyle yanlarına çekmeyi tercih etmişlerdir. Bu ailenin en önemli özellikleri sanat, edebiyat ve mimarlık tutkunu olmasıdır. Boticelli, Verocchio ve Leonardo da Vinci ile 15 yaşından itibaren ailenin bir ferdi gibi yetiştirilen Michelangelo, Avrupa'nın en büyük sanat koruyucusu olan Floransalı devlet adamı Lorenzo de Medici'nin himaye ettiği sanatçılar arasındadır.[155]

Kaynaklarda, Medici ailesinin mesenliğe başlamasının aslında bir zorunluluktan da kaynaklandığı belirtilmektedir. Bankacılıkla uğraşan Medici ailesi kazancını, kilisenin tefecilik yasağı koymasından dolayı kullanamamış, bu nedenle gelirlerinin büyük bir bölümü hayır işlerine harcanmıştır. Mediciler gelirlerinin büyük bir bölümünü binalara, kamu yararına yapılan işlere ve vergilere vermişlerdir. Mediciler döneminde sanatçılar eser üretirken büyük bir özgürlüğe sahip değillerdir.[156] Bunun nedeni, finansal desteğe sahip olmalarına rağmen, mesenlerin isteklerine göre eserlerinin belirlenmesidir.

---

[154] Barlas Tolan, **Toplumbilimlerine Giriş**. Ankara: Kalite Matbaası, 2. Baskı, 1978, s.258.
[155] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2004, ss.297-298.
[156] Okay, **ön**. **ver**., s.38-40.

Yirminci yüzyılın mesenleri olarak bilinen Rockefeller, Ford, Ağa Han, Rotschild ve Paul Getty gibi aileler, mesenlik etkinliklerini daha sonra kurdukları vakıflar aracılığıyla sürdürmüşlerdir.[157] Kültür ve sanat alanında oldugu gibi, çeşitli alanlardaki çalışmaları destekleyen bu vakıfların toplumsal hayata da katkıda bulundukları görülmektedir. Devletin maddi olarak yetişemediği toplum ihtiyaçlarının giderilmesinde, vakıfların çok büyük bir boşluğu doldurdukları ve çok büyük bir eksikliği giderdikleri görülmektedir. Bu nedenle vakıfların toplumların ilerlemesinde ve gelişmesinde çok büyük katkısı olmaktadır denilebilir. Batı'da "vahşi kapitalizm"in ortaya çıkışından sonra, ticari kuruluşların belli bir çıkar karşılığında maddi veya ayni destek vermeleri, yeni bir destekleme faaliyetinin, bir başka deyişle, sponsorluğun ortaya çıkmasına neden olmuştur.[158]

Tarihsel gelişim içerisinde, sanatın toplumsal bağları güçlendirip, sosyo-kültürel gelişmeyi ve dolayısıyla ekonomik canlanmayı ne denli etkilediği düşünülürse, sponsorluğun, sanata olan katkısı dolayısıyla, toplumların sosyo-kültürel gelişmesine de katkıda bulunduğu yadsınamaz.

Dünyadaki gelişmelere bakıldığında, 20.yüzyılda büyük aile kapitalistleri ortadan kalkmaktadır. Wu, bu kavramı, 'Kültürün Özelleştirilmesi' adlı kitabında, Amerikalı sosyolog Paul DiMaggio'nun, "Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston" Media, Culture and Society adlı makalesinden alıntılayarak açıklamaktadır. Dimaggio'nun sözünü ettiği ondokuzuncu yüzyılın büyük sermayedar sanat hamilerinin, bir başka deyişle, kültür kapitalistlerinin örnekleri tükenmektedir. Kültürel sevk ve idare kapitalistleri denilen bu çok güçlü takım elbiseli insanlar, DiMaggio tarafından, aile kapitalizminin kurumsal kapitalizme dönüşme sürecinin-henüz tamamlanmamış bir süreci olarak değerlendirilmektedir-bir yan ürünü olarak görülmektedir.[159] Yirminci yüzyılda büyük aile kapitalistlerinin yerini, iyi eğitimli, şirket sermayesinde payı olan şirketin en üst yönetiminde bulunan yöneticilerin aldığı ileri sürülmektedir.

Wu, bu dönüşüm sürecinin geçiş evresinin en iyi temsilcisi olarak David Rockefeller örneğini vermektedir. Rockefeller çok büyük bir kişisel servete sahiptir ancak, Amerika'da 1960'lı yıllarda Chase Manhattan Bank'ın yönetim kurulu

---

[157] Akyürek, **ön**. **ver**., s. 10.
[158] Okay, **ön**. **ver**., s.41.
[159] Paul DiMaggio, "Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston" **Media, Culture and Society**. 4. cilt, 1982, s. 35'den aktaran Wu, **ön**. **ver**., s.26-27.

başkanlığını yürüttüğü yıllarda, şirketi için bir sanat koleksiyonu da oluşturmaya başladığı bilinmektedir. Yirminci yüzyılın "kültürel sevk ve idare kapitalistleri olarak tanımlanan bu insanların servetleri, ondokuzuncu yüzyıldaki kapitalistlerden farklı olarak, aileleri tarafından kendilerine bırakılan mirasa dayanmamaktadır. Rockefeller gibi, aile mirasına konmuş değillerdir. Ancak yine de çeşitli biçimlerde önemli bir sermayeye sahiptirler. Bu kişiler, şirketlerin üst düzey yönetiminde yer alan sevk ve idare devrimi olarak adlandırılan gelişmenin yarattığı profesyonel yöneticilerden oluşmaktadır. Şirkette sahip oldukları nüfuz ya da güç, ailelerinden değil, şirkette edindikleri iyi konuma dayanmaktadır. İki açıdan kapitalist olarak değerlendirilmektedirler Birincisi, şirketin en tepesinde yer alarak, büyük sermayeyi yönetmektedirler. Dolayısıyla, şirketin karında önemli çıkarları vardır. İkincisi, hem yöneticilikten, hem de sermaye sahipliğinden kaynaklanan çıkarları birbirinden ayrılamamaktadır. Bu kişilerin hemen hemen hepsi iyi eğitimli, üst sınıfa mensup insanlardan oluşmaktadır. Özellikle Amerika ve İngiltere'de, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra genel yüksek öğrenim olanakları artırıldıktan sonra, üst düzey şirket yönetimi, ekonomik olarak ayrıcalıklı, sosyal statüsü ve eğitim düzeyi yüksek bir sınıfın egemenliğinde devam ettirildiği ileri sürülebilir.[160] Wu, bunların dışında, Amerika ve İngiltere'de sıfırdan başlayıp kendi olanaklarıyla yükselen bir kesimin varlığından da bahsetmektedir.

Sanat ve kültür ürünlerinin temsil ettiği sosyal statü ve değerler nedeniyle, ileri kapitalist ülkelerde sanatın, toplumdaki güç ve statü sahibi olanlar tarafından himaye edildiği söylenebilir. Sanat ürünleri de ticari bir meta olmanın ötesinde sosyal bir statü simgesi olarak görülmektedir. DiMaggio''nun "Social Structure, Institutions and Cultural Goods: The Case of the United States" adlı makalesinden aktaran Wu, DiMaggio'nun şöyle dediğini belirtir: "Kültür ürünleri' toplumsal ilişkilerin ve kimliklerin üretim sürecindeki girdiler olarak, onları tüketenler hakkında tüketenlerin kendilerine ve başkalarına ilettikleri mesaj uğruna tüketilirler"[161].

Max Weber'e göre 'statü ayrımı', her zaman sınıfsal ayrımla bağlantılı olmasa da DiMaggio'nin açıklamasında, iki olgunun aynı olduğu görülebilir. Bu şirketlerin en

[160] Wu, **ön**. **ver**., ss.27-28.
[161] Paul DiMaggio, "Social Structure, Institutions and Cultural Goods: The Case of the United States", Pierre Bourdieu ve James s. Coleman (ed.), **Social Theory for a Changing Society.** (Boulder, CO: Westview Press ve New York: Russel Sage Foundation, 1991, s.33'den aktaran Wu, **ön**. **ver**., s.28.

üstünde yer alan seçkinler, ya da sanat hamileri, popüler iletişim araçları aracılığıyla bilerek ya da bilmeyerek, günümüz Medici ailesinin yerini aldıkları imgesini yaratmaktadırlar. Bu insanlar, en ağır yöneticilik görevleri arasında bile, galerileri gezip, sanatçı atölyelerini ziyaret etmekte ve eserler satın almaktadırlar. Seçkin bir takım kulüplerin, işadamları derneklerinin, yardımlaşma ve kültür kurumlarının etkin birer üyesidirler. Toplumsal hayattaki hâkim konumlarını, bu tür ekonomik ve sosyal etkinliklerle güçlendirerek sürdürmeye çalışırlar. Yöneticisi oldukları şirketleri sanat ve kültür etkinliklerine dahil etmelerinin nedeni, bu stratejinin bir parçasıdır.[162] Joseph Galaskiewicz tarafından Minneapolis/St. Paul'deki şirketlerin bağış ekonomisi hakkında gerçekleştirilen deneye dayalı bir çalışmada, şirket bağışlarının şirketin piyasadaki konumunu sağlamlaştırdığı gibi, işadamlarının kendi çevrelerindeki konumlarını da garantilediği iddiası ortaya atılmıştır.[163] Üst düzey şirket yöneticilerinin toplumsal gelişmeyi etkileyen bir takım sosyo kültürel etkinlikleri desteklemede çok önemli bir işlevi olduğu görülmektedir.

Dünyada şirketlerin sanata müdahale etmesinin tarihine bakıldığında, 1980'li yıllardan itibaren arttığı görülmektedir. Amerika'da Reagan yönetiminin, İngiltere'de de Thatcher yönetiminin iktidara gelmesinden sonra, toplumsal dönüşüm sürecine girilmekte ve işletme kültürü olgusu ortaya çıkmaktadır. 1980'lerden itibaren, özelleştirme süreci içinde, Amerika ve İngiltere'deki şirketler, sanat koleksiyonculuğu çalışmalarını artırmışlardır. Kendi bünyelerinde oluşturdukları sanat bölümü ve galerilerinde, kendi ekonomik güçleriyle oluşturdukları koleksiyonları, yurtiçi ve dışında sergilemeye başlamışlardır. Sanat müzelerini, kendi şirketlerinin birer tanıtım aracına dönüştürmüşlerdir. Kamu müzeleri ve sanat kurumlarının sosyal statüsünden yararlanarak, bu kurumların toplumsal işlevini devralmışlardır. Şirketler bunu yaparak, sanatın, gündelik yaşamın iş pratiklerinin ayrılmaz bir parçası gibi görülmesini sağlamışlardır. Diğer yandan, sanatsal çabaları ödüllendirmek adına, ödül dağıtım törenleri düzenleyerek kamuoyunun ilgisini çekip, kendilerini çağdaş kültürün beğeni uzmanı konumuna yükseltmeye çalışmışlardır. Ancak bilindiği gibi, İngiltere'de ulusal ve yerel yönetime ait bütün müze ve galeriler kamu bütçesinden karşılanmaktadır. Özel

[162] Wu, **ön**. **ver**., s.29.
[163] Joseph Galaskiewicz, **Social Organization of an Urban Grants Economy: A study of Business Philanthropy and Nonprofit Organizations**. Orlando, FL: Academic Press, 1985. aktaran Wu, **ön**. **ver**., s.29.

şirketlerin bu alana yatırım yapmaları oldukça şaşırtıcıdır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, sanat finansmanı ile ilgili politikaların değişmesidir. İkincisi de, Thatcher hükümetiyle birlikte esen serbest piyasa politikalarıdır.[164]

1980'li yıllardan önce, Amerika ve İngiltere'de hiç bir şirket, yüksek kültür üzerinde bu kadar hâkim olamamıştır. Şirketler bir süreden beri kültür ve sanata bir takım katkılarda bulunmuşlardır, ancak bu, kendilerinden istenildiğinde gerçekleşen bir katkıdır. Daha çok 1970'li yıllarda edilgin bir şekilde sürdürülen bu katkı, gittikçe artan bir biçimde kendini göstermeye başlamıştır. Daha önce çağdaş kültür ve sanata kısıtlı ölçüde katkıda bulunan şirketler, etkin bir şekilde çağdaş kültür söylemini oluşturmaya başlamışlardır. Günümüzde, şirketlerin kültür ve sanata müdahalesi çok yaygın bir olgudur. 1980'lerin sonuna gelindiğinde, Amerika'da ve onun işletme kültürü politikasını benimseyen İngiltere'de sanat müzeleri ve şirketler, birer halkla ilişkiler aracına dönüşmüşlerdir. Örneğin ABD'de Los Angeles Eyalet Sanat Müzesi ve New York'taki Lincoln Merkezi'nde olduğu gibi, müzelerin ve konser salonlarının bahçelerinde düzenli olarak Lexus arabaları teşhir edilmiştir. 1980 öncesinde özel, elit kültürün sunucusu olan sanat müzeleri, 1980'lerde giderek kalabalıklaşan orta sınıf sanat tüketicileri için eğlence saraylarına dönüşmüşlerdir.[165]

Bugün, Amerika'da bulunan çoğu sanat müzeleri Amerika'nın zengin ailelerinin parasıyla yapılmıştır. Şimdiki varisler, bu kurumların mütevelli heyetinde görev yapmakta ve müzeleri yönetmektedirler. Bu nedenle Amerika'daki sanat müzelerinin özel kurumlar olduğu tartışmalı bir kavramdır. Amerika'daki hayırseverlik geleneği yaygın olmasına rağmen, hayırseverler sanat alanına bağışta bulunmasalardı, para, vergi olarak ellerinden alınacaktı. Dolayısıyla, Amerika'daki vergi mükellefleri, birey veya şirket olarak sanata katkıda bulunarak vergiden düşen hayırsever sanat hamilerinin özel tercihlerinin maliyetine ortak olmak zorunda kalmaktadırlar.[166]

Sponsorluğun dünyadaki gelişime bakıldığında, özel sektörün kültür ve sanat alanındaki sponsorluk etkinliklerinin, iktidarda dolaylı yoldan söz sahibi olma ve kendi gündemini oluşturma çabasının yeraldığı görülmektedir. Türkiye'de kültür ve sanat sponsorluğunun gelişim sürecine bakıldığında, ise, daha çok kurumsal itibar elde etmeye yönelik çaba görülmektedir. Gerek, sponsorluk yapacak olan özel sektör

[164] **Aynı**, ss. 16-18.
[165] **Aynı**, ss.16-207.
[166] **Aynı**, ss.19-20.

kuruluşları için, gerekse sponsor olunan kişi, grup ya da kuruluşlar için yasal sınırlar net bir şekilde çizilemediği için, yasal düzeydeki eksiklikleri, toplumsal yaşama da sağlıksız bir şekilde yansımaktadır.

2. TÜRKİYE'DE KÜLTÜR VE SANAT SPONSORLUĞU

2.1. Türkiye'de Kültür ve Sanat Sponsorluğunun Tarihsel Boyutu

Çağımızda ayakta kalabilmek, her şirket ya da örgüt için yaşamsal bir önem taşır. Hedef kitlesine ulaşabilmek ve gün geçtikçe hedef kitlesini olabildiğince genişletmek, onlar üzerinde olumlu bir imaj yaratmak, hizmet veya ürününü doğrudan ya da dolaylı yoldan sattırmak, her şirketin en önemli hedeflerinden biridir. Dolayısıyla sponsorluk, çağımızda hemen hemen her şirketin etkinlik raporunda adı geçen bir halkla ilişkiler tekniği olarak bugün gün geçtikçe daha fazla yer almaktadır.

Osmanlı dönemine bakıldığında, padişahların kültür ve sanat alanında çalışan sanatçıları ve sanat çalışmalarını destekledikleri, onları koruyup kolladıkları görülmektedir. Sanatla uğraşan bu kişilerin arasından yetenekli olanların bir bölümü sarayda, saray hizmetine yönelik yararlanılmakta, bu kişiler, *has* ya da *hassa* olarak adlandırılmaktadır. Saray dışında faaliyet gösteren sanatçılar, bilim adamları ve zanaatkârlar da *ulufe* denilen maaşa bağlanmakta, sarayın ve padişahın koruması altında bulunmaktadırlar. Saraya bağlı olarak el yazması bir eserin yazılarını yazan, cildini, süslemelerini, minyatürlerini yapan kişilere *hassa nakkaşları* denilmektedir. Osmanlı padişahının sarayı, yalnızca devlet idaresinin yürütüldüğü bir yer değil, aynı zamanda bir sanat akademisi gibidir. Ancak, Osmanlı döneminde padişahlar, destekte bulundukları kimselerden herhangi bir istekte bulunmamışlardır.[167]

Osmanlı İmparatorluğu döneminde sosyal yardım amaçlı birçok vakıf kurulmuştur. Kurulan vakıflar aracılığıyla padişahlar kültür ve sanatın koruyucuları olarak katkıda bulunmuşlardır. Kurulan vakıflar, kamunun yükünü azalttığı gibi, halkın gündelik yaşamını sürdürmesini kolaylaştıran, halka hizmet eden bir takım yardımlar da yapmıştır. Bu vakıflar, aynı zamanda dönemin kültürel ve sanatsal etkinliklerine de destek olmuşlardır. Örneğin, han, hamam, cami gibi mimari yapıları korudukları gibi, imarethanelerin içinde halkın yararlanabilmesi için kitaplıklar oluşturmuşlardır. Yine II.

[167] And ve diğerleri, **ön**. **ver**., ss.18-37.

Beyazıt tarafından ruh hastalarının tedavisi için kurulan Edirne Darüşşifası'nda müzik dinletileri düzenlenmiştir.[168]

Cumhuriyetle birlikte, Türkiye'nin yapısını oluşturan modernleşme hareketlerine tarihsel bir perspektifle bakıldığında, cumhuriyetin ilk yıllarında birçok yeni oluşumun devlet tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu oluşumlar, devletin kültür-sanat ve eğitim alanındaki resmi politikasını da göstermektedir. Bilindiği gibi, Cumhuriyet 1930'lara gelinceye kadar, ülkede siyasi, hukuki ve sosyal alanlarda birçok devrim gerçekleştirilmiştir.

Tanzimatla başlayan bir bütün olarak değerlendirilmesi gereken modernleşme felsefesinin temel taşını egitim, kültür ve sanat alanları oluşturmaktadır. Tanzimatla birlikte başlayan eğitimin çağdaşlaştırılması çabaları, Cumhuriyet dönemi aydınları tarafından inançla sürdürülmüş ve biçimsel sonuca ulaştırılmaya çalışılmıştır. Bunun en önemli etkenlerinden biri, ondokuzuncu yüzyılda kurulan okullarda büyük zahmetlerle eğitilen elit kesimin yetiştirilmesidir. Cumhuriyet Türkiyesi'nde eğitim, kültür ve sanat alanında bir çok kurum, modern Türkiye'yi yaratacak, sosyal ve siyasal devrimi yapacak, sorumluluk ve karar sahibi idareci elit tarafından oluşturulmuştur. Bu alanda var olan bir takım kurumlar geliştirilip, yeni ilaveler yapılarak zenginleştirilmiştir. Kültür ve sanat alanındaki bir çok kurum, imparatorluktan miras alınmış, bir kısmı da genç Türkiye'nin, Cumhuriyet ve Atatürk devrimlerinin bir ürünü olarak oluşturulmuştur.[169]

Cumhuriyet dönemi aydınlarının en önem verdikleri konulardan biri, eğitim alanıdır. Cumhuriyet hükümetinin temel felsefesi "tevhidi tedrisat" yani, eğitim birliği anlayışına ve laik sistemin benimsenmesine dayalıdır. 1927'den sonra sanat ve meslek okulları Belediyelerden alınarak merkezi yönetimin sorumluluğuna verilmiştir. 1940'da kurulan "Köy Enstitüleri" bir öğretmen yetiştirme modeli olarak devletin desteklediği, ancak Cumhuriyetin en çok tartışılan eğitim modelidir. Köy Enstitüleri girişimi, 1947'de kaldırıldıktan sonra bile bugün hala tartışılan en önemli kültür projelerinden biridir. Dönemine göre, örneğine rastlanmayacak bir proje olan Köy Enstitüleri, II. Dünya Savaşı yıllarının sıkıntısı içinde siyasal çekişmelere kurban gitmiştir. Ancak, bu enstitülerde bir çok yetenekli sanatçı, yazar ve eğitimci ortaya çıkarılmıştır. Devletin

[168] **Aynı**. ss.22-23.
[169] Sina Akşin, **Türkiye Tarihi-Çağdaş Türkiye (1908-1980)**. İstanbul: Cem Yayınevi, 4. Cilt, 4. Baskı. 1995, s.394.

desteklediği diğer eğitim modelleri ise, 1927'de açılan Ankara'daki Gazi Eğitim Enstitüsü, ikincisi, İstanbul Üniversitesinin kuruluşunun ardından liselere öğretmen yetiştirmek için kurulan "Yüksek Öğretmen Okulu"dur. Genç Cumhuriyetin laikleşme ve Batılılaşma hareketleri içinde, her yaş ve cinsten insanın yararlanabileceği resmi yapının dışında kalan sivil bir kuruluş da Halkevleridir. Halkevleri, Cumhuriyet düşünce yapısını ve Atatürk ilkelerini aydınlar ve mahalli önderler aracılığıyla bütün halka götürme, tanıtma, yaygınlaştırma ve kültürel dünyayı canlandırma çabasıdır. Halkevleri, halkla buluşacak ve halktan kaynaklanacak kültür merkezleri görevini yerine getirmiştir. Tek partili dönemde CHP'ye bağlı olan Halkevleri, çok partili döneme geçildikten sonra iktidara gelen Demokrat Parti tarafından çıkartılan özel bir kanunla 1951 yılında kapatılmıştır. Halkevlerinin verdiği olanaklarla bir çok araştırmacı, yazar ve sanatçı bu ortamdan yararlanarak başarıya ulaşmışlardır. Devletin desteklediği en önemli kültür devrimlerinden biri de, Harf ve dil devrimiyle, Türk Dil Kurumu'nun açılışıdır.[170]

Osmanlı döneminde tanzimatla birlikte başlayan modernleşme çabaları, Cumhuriyet Türkiyesi'nde de sürdürülmeye çalışılmış, kimi reformlar gerçekleştirilirken, kimi reformlar, siyasi çekişmelerin kurbanı olmuşlardır.

Yine Cumhuriyetin kültür yapısı içinde önem verdiği bir başka konu da müzik ve sahne sanatlarıdır. Sahne sanatlarının modernleştirilmesi ve Batı zevkinin benimsenip, yerleştirilmesi ve bu alanda eğitimli ve yeterli insan gücü yetiştirilmesi bu anlayışın hayata geçirilmesi açısından çok önemlidir. Bu nedenle sanat alanlarında (müzik, tiyatro) okulların ve konservatuarların açılması teşvik edilmiştir. 1923'de ülkemizde müzik ve sahne sanatlarıyla ilgili iki resmi kuruluş bulunmaktadır: Osmanlı yönetiminde Maarif Nezaretine bağlı "Darül Elhan", yani, konservatuar ve ikincisi de İstanbul Belediyesi'ne bağlı "Darülbedayi", yani, Şehir Tiyatroları'dır. 1926'da "Darül Elhan"ın adı "Konservatuar" olarak değiştirilmiş, eğitim sisteminde de Batı musikisi tarzı ağırlık kazanmıştır. Daha sonraki yıllarda 1 Kasım 1924'de Musiki Muallim Mektebi açılmış ve Ankara'da öğretime başlamıştır. Öğretim kadrosunun güçlendirilmesi için, Avrupa'ya öğrenci gönderilmiştir. 1926'da Halil Bedii Yönetken ve Nurullah Şevket Taşkıran yollanmıştır. İkinci grup olarak, Ulvi Cemal Erkin, Cezmi Ekrem, Zeki Ün ve şan için de Afife Hanım gönderilmiştir. 1930'lardan itibaren bu

[170] **Aynı**, ss.404-413.

sanatçılara Necdet Remzi Atak, Ferhunde Erkin, Adnan Saygun'da katılmıştır. 1937 yılı sahne sanatları ve konservatuarda gelişmelerin hızlandığı bir dönemdir. Yine aynı yıl, Dolmabahçe Resim ve Heykel Müzesi de kurulmuştur. 1936 yılında konservatuarın müzik ve tiyatro bölümü hayata geçirilmiştir. 1934'deki kanunla kurulması öngörülen "Müzik ve temsil akademisi" diğer bir deyişle, konservatuarın tiyatro bölümü için yurt dışından uzman getirilmiştir. 20 Mayıs 1940'da yeni bir kanun çıkarılır. 3829 Sayılı "Devlet Konservatuarı Kanunu"na göre konservatuar iki kesimden oluşur: Müzik ve Temsil. Bale bölümü ise, önce İstanbul'da Yeşilköy'de bir okulda çalışmalarına başlar. Daha sonra Ankara'ya Devlet Konservatuarı'na taşınır. Ankara Devlet Tiyatro ve Operası'nın temelini oluşturan "Tatbikat Sahnesi" konservatuar mezunlarının ilk görevlendirildikleri sahnedir. Bu sahne hem oyuncular, hem de seyirciler için bir tiyatro eğitim merkezi gibidir. Daha sonra Ankara Halkevleri Sahnesi'nde de opera ve tiyatro temsilleri verilmeye başlanır. Devlet desteğiyle oluşturulan konservatuarların amacı, "*ülkedeki müzik, tiyatro, opera ve bale kültürünü işlemek ve yetkili sanatkâr yetiştirmek*"tir. Ankara Devlet Konservatuarı, devlet eliyle kurulan büyük sanat kurumlarının temel kaynağını oluşturmuştur. Senfoni orkestraları, Devlet Tiyatroları ve Operaları, kurulan özel tiyatrolar bu kaynaktan beslenmişlerdir.[171]

Tiyatro gösterileri, Cumhuriyetin ilk yıllarından bu yana çeşitli topluluklarca sergilenmiştir. Oldukça büyük maddi olanaklarla gerçekleştirilmesi gereken bir işletme ve sanat dalı olduğu için, o dönemin sanat yönetmeni olan Muhsin Ertuğrul, genellikle ödenekli, yani devletin ya da belediyelerin bütçelerinden destek alan tiyatro kuruluşlarını savunmuştur. 1950'li yıllarda devletin desteği dışında ilk defa bir kuruluşun sanat kurumuna sponsorluk çalışması yaptığı görülmektedir. İlk özel tiyatro olan Küçük Sahne, Muhsin Ertuğrul'un yönetiminde, Yapı Kredi Bankası tarafından kurulmuştur. Bundan sonra sırasıyla "Kenterler Tiyatrosu" ve "AST (Ankara Sanat Tiyatrosu) gibi özel tiyatrolar kurulur. Yapı Kredi Bankası daha sonra Muhsin Ertuğrul'un ilk renkli Türk filmi olan "Halıcı Kız" (1953) filmine de sponsor olacaktır.[172]

Devlet, 1927 yılında çıkarttığı bir yasayla her yıl sergiler düzenlemekte, sanat yapıtı satın alarak ya da sanatçıları ödüllendirerek resim sanatının da gelişmesine

[171] **Aynı**, ss.423-438.
[172] Alim Şerif Onaran, **Muhsin Ertuğrul'un Sineması**. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1981, s.312.

katkıda bulunmaktadır.[173] 1925'te ödül kazanan beş ressam, (Şeref Akdik, Cevat Dereli, Mahmut Cuda, Refik Epikman, Muhittin Sebati) Parise gönderilmişlerdir. Bunu, 1929'da Hamit Görele ve Cemal Tollu, 1930'da Turgut Zaim ve Ali Çelebi, 1931'de Nurullah Berk gibi ressamlar ve Zühtü Müridoğlu gibi heykeltraşlar izlemiştir. 1928'de Elazığ'da ressam Cemal Tollu'nun, ertesi yıl Arif Uygar'ın resim sergileri açılmıştır. O dönemin siyasal yaşamının tek partisi olan CHP, 1939'dan itibaren düzenlediği "Yurt Gezileri" sergilerinin giderlerini karşılayarak başarılı ressamların yurt içinde ve dışında Türk resmini tanıtmaları için sergiler açmalarını sağlamıştır. 1938 yılında Mahmut Cuda, Cevat Dereli, Ali Çelebi, Turgut Zaim, Ayetullah Sümer, Bedri Rahmi Eyuboğlu, Abidin Elderoğlu gibi ressamlar, çeşitli tablolar yapmak üzere devletin maddi katkısıyla yurdun çeşitli illerine gönderilmişlerdir. Dönüşlerinde "Yurt Gezileri Sergisi" açılmış ve ödüller verilmiştir. Sergilenen eserler, Parti ve Halkevleri tarafından satın alınmıştır.[174] "*Bu programın amacı, resim sanatını teşvik ederken, ona yeni olanaklar-duyarlılıklar kazandırmak, yeni sanat zevkini yaygınlaştırmak, sanatçı ile halk ve coğrafya-çevre arasında iletişim kurmak gibi hedeflerden oluşmaktadır*"[175]. Cumhuriyetin aydınlanma ve kalkınma dönemlerinde, devletin içinde bulunduğu ekonomik yoksunluğa ve sefalete rağmen, resim alanında da destekleme ve himaye çalışmaları az da olsa yapılmaya çalışılmıştır.

Cumhuriyet döneminde Türkiye'de kültür ve sanatın devlet tarafından desteklendiği görülmektedir. Cumhuriyetin kuruluşunu izleyen yıllarda batı kültürünü aktarma çalışmaları hızlandırılmış, Osmanlı dönemi kültürel mirası ürünleri üzerinde pek durulmamıştır. Daha çok Osmanlı öncesi Türk kültür ürünlerine dönme çalışmalarına tanık olunmuştur.[176]

Devletin 1930'dan sonra büyük oranda artış gösteren kültür ve sanat alanında destekleyici ve koruyucu girişimlerinden biri de 1939 yılında başlatılan "Devlet Resim ve Heykel Sergileri" dir. Osmanlı döneminde 1883 yılında açılan, o zamanki adıyla Sanayi-i Nefise Mektebi olan Güzel Sanatlar Akademisi'nin Batı tarzında reform çabaları sonucu, ürünlerini sergilemek amacıyla Milli Eğitim Bakanlığı, "Devlet Sergisi" sistemini kurar. Her ülkeden resim ve heykel sanatçısının katılabildiği ve

[173] Akşin, **ön**. **ver**., s.557.
[174] A. Asna, **ön**. **ver**., 1998, ss.214-215.
[175] Akşin, **ön**. **ver**., s.458.
[176] And ve diğerleri, **ön**. **ver**., s.141.

yalnızca Türk sanatçıların ödüllendirildiği Devlet Resim ve Heykel Sergileri, özel galericiliğin kuruluşuna kadar, ülkede uzun yıllar sürdürülmüş olan en önemli sanat faaliyetlerindendir.[177]

1937 yılında Türk resmi, Atina'da Yunan kamuoyuna tanıtılmış, Ankara, Bursa, Zonguldak, Balıkesir ve Samsun halkevlerinde sergiler açılmıştır. Atatürk tarafından Resim ve Heykel Müzeleri açılmıştır. Türk eserlerini Avrupa'ya tanıtmak için Akdeniz'e açılan Gülcemal vapurunda, gezici sergiler düzenlenmiş, bu geziye Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası da katılarak, çeşitli şehirlerde konserler verilmiştir.[178]

1950'li yıllarda ilk kez devletin desteklediği sergiler dışında, Maya Sanat Galerisi'nin başlangıcıyla, büyük illerde özel galeriler kurulmaya başlanmıştır. Bu galeriler, kolleksiyonculuğu oluşturmuşlardır. Sanata yatırım yapan bir kitle oluşmuş ve sanatçıların az da olsa ekonomik anlamda rahatlamasına neden olmuştur. Sanat çalışmalarıyla ilgili resmi ve özel kurumların çoğalması sonucu, sanat, belli bir kitlenin uğraş alanı olmaktan çıkmış, geniş kitlelerce paylaşılan bir etkinlik olmuştur.[179]

Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'nın çekirdeği 1826'da kurulan, Muzikayi Humayundur. Ordunun modernizasyonu nedeniyle düşünülen bu bandonun ilk üyeleri, sarayda "Enderun"dan seçilen gençlerdir. 1846'da sarayda müzisyen yetiştirmek için okul açılmış, İtalyan müzikçilerin eğitiminde bir saray orkestrası meydana getirilmiştir. II. Meşrutiyete kadar İtalyan ve Fransız şefler tarafından repertuar geliştirilmiş ve 1918'de orkestra, ilk defa Avrupa turnesine çıkmıştır. Berlin, Dresden, Münih, Budapeşte ve Sofya'da konserler vermişlerdir. Orkestra, İstanbul'da halka açık konserler de vermeye başlamıştır. Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası, 1924 yılında Ankara'ya taşınır. Orkestranın Ankaraya taşınmasının nedeni, hükümetin yenileşme isteğinin bir sonucudur. O dönemde, Batı müziği alanında yetişmiş üyeler, sadece bu orkestradan oluşmaktadır. Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olan orkestra, 1924 yılında "Riyaseticumhur Filarmonik Orkestra Heyeti" adıyla Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlanır. Bando bölümü, Milli Savunma Bakanlığı'nda kalır. Ankara'ya getirilen orkestra, Batı müziğiyle eğitim yapan Musiki Muallim Mektebi'nin temelini oluşturur. 1925'lerde devletin katkısıyla Romanya ve bazı Avrupa ülkelerine turneye gidilir.

[177] Akşin, **ön**. **ver**., ss. 453-457.
[178] A. Asna, **ön**. **ver**., 1998, s.215.
[179] Akşin, **ön**. **ver**., s.557.

1934'de çıkartılan 2541 Sayılı "Musiki ve Temsil Akademisi" kanunuyla bu akademi içinde yer alan orkestranın, 1937'de, konservatuarın kuruluşundan önce tüzel kişilik kazanması sağlanır. Başına da diğer sanat kurumlarında olduğu gibi, yabancı bir şef getirilir. Günümüzde, "Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası" adı altında çalışmalarını sürdüren orkestranın kaynağı Devlet Konservatuarı'ndan oluşmaktadır.[180]

Devletin kültür ve sanat alanındaki, özellikle müzik dalındaki teşvik yöntemlerinden biri de, özel bir kanunla, harika çocukları yurt dışına gönderme girişiminin başlatılmasıdır. 1948 yılında kabul edilen 5245 Sayılı yasa ile Cumhuriyetin ilk yıllarında da pek çok sanat dalında yetenek gösteren gençlere örneğin, müzik dalında (piyanist İdil Biret, kemancı Suna Kan gibi.) destek olunmuş, bu çocukların yurtdışında eğitim görmeleri sağlanmıştır. 1956 yılında 6660 sayılı kanunla uygulama genişletilmiş, müzik alanında üstün yeteneği saptanmış çocukların, aileleriyle birlikte yurt dışına gidip uygun eğitim koşullarında solist olarak yetiştirilmeleri hedeflenmiştir. (Piyanist Verda Erman, kemancı İsmail Aşan gibi)[181]

Onca yokluk ve ekonomik sıkıntıya rağmen, Cumhuriyetin ilk otuz yılında Atatürk'ün hedeflediği ve izlediği kültür politikasının benimsendiği ve onun doğrultusunda izlendiği görülmektedir. Bu yıllarda devletin kültüre çok büyük bir önem verdiği görülmektedir.

Cumhuriyet döneminde yine devlet tarafından desteklenen, ödenekli sanat kurumlarından biri de Şehir Tiyatroları ve Devlet Tiyatrolarıdır. Meşrutiyet zamanında kurulan Darülbedayi, 1934'de değiştirilen yeni adıyla, İstanbul Şehir Tiyatroları, günümüze kadar Batı Tiyatrosu anlayışını sürdüren en eski sahne kurumudur. 1927 yılında sanat yönetmeni olarak başına getirilen Muhsin Ertuğrul tarafından, dünya tiyatrosunun önemli sayıda eseri sahnelenmiş ve İstanbul'da tiyatro sevgisi yayılmaya çalışılmıştır. Merkez sahnesi Tepebaşı Tiyatrosu olan Şehir Tiyatroları'nın Fatih, Üsküdar, ve Kadıköy'de de yeni sahneleri açılmıştır. Zaman zaman, siyasi nedenlerle Belediye'den ayrılması veya Devlet Tiyatroları'na bağlanması düşünülmüştür. Yıllardır yerel yönetimin desteğiyle ayakta kalan Şehir tiyatroları, geleneksel yapısı ile İstanbul'un sanat dünyasına ışık tutmuş ve izleyiciyi tiyatro aracılığıyla sanatla buluşturarak evrensel sanat anlayışını ve zevkini geliştirmiştir. Merkezi Ankara'da olan Devlet Tiyatroları'nın kanunu, 1941 yılında Devlet Konservatuarı mezunlarının sürekli

[180] Akşin, **ön**. **ver**., ss.439-440.
[181] A. Asna, **ön**. **ver**., 1998, s.214.

temsilleri ve 1949 yılına kadar tatbikat sahnesi olarak isimlendirdikleri dönemden sonra çıkartılır. O zamanki adı, "Devlet Tiyatro ve Operası Genel Müdürlüğü'dür. 1970'de çıkan bir kanunla Devlet Tiyatroları ve Operası birbirlerinden ayrılır. Dekorları, araç-gereçleri ve zengin teknik donanımlarıyla özel kanunu bulunan Genel Müdürlük, ülkenin en büyük sahne topluluğudur. Ancak Devlet Tiyatrosu kurulduğundan bu yana sahnelenen yerli oyun sayısı, yabancı oyun sayısını geçememiştir.[182]

2.1.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Kültür ve Sanatı Destekleme Çalışmaları

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra pek çok ülke, savaşın getirdiği yıkım ve acıyla toplumsal sorunlarına sahip çıkmak istemiş, doğayla kültür ve sanatla ilgilenmeye başlamıştır. Devlet eliyle başarılı oldukları alanlarda çeşitli sanat okulları kurulmuş, kültür ve sanat kuruluşları özellikle Avrupa ülkelerinde çoğalmıştır. Bunun sonucunda, devletin, kültür ve sanatı desteklemesinin başlıca görevlerinden biri olduğu kabul edilmiştir.

Ülkemizde de kültür ve sanat olaylarını desteklemek, teşvik etmek, tanıtmak ve korumak adına Kültür Bakanlığı kurulmuştur.[183] Bugün, Türkiye'deki kültür ve sanat etkinliklerinin bir kısmı, iktidardaki hükümet tarafından desteklenmektedir. Bugünkü adıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bünyesinde devlet, sanatla ilgili çalışmaları doğrudan kendi destekleyici yönetimine almıştır. Ancak Türkiye'de hiç bir hükümet, Türkiye gerçeklerine uygun bir sanat politikası ortaya koyamadığı için, bu konuda hep başarısız olunmuştur.[184]

Kültür Bakanlığı'ndan önce devletin kültür ve sanat işleriyle ilgili merkezi örgütü Milli Eğitim Bakanlığı'nın bünyesindedir. 1970'li yıllardan sonra bu alanlarla ilgili bazı görevler, Kültür Bakanlığı'na devredilmiştir. Maddi ve manevi kültür mirası, kitaplar ve yayınlar, güzel sanatlar, sahne ve müzikle ilgili örgüt yapısı, resmi kültür yapısını oluşturmaktadır.[185]

Kültür Bakanlığı'nın çeşitli yerlerde yayınlanan kuruluş tarihçesine bakıldığında, kuruluş tarihi olarak 13.07.1971 yılı görülmektedir. Talât Sait Halman ise, ilk Kültür Bakanı olarak tanınmaktadır. Oysa Cumhuriyet dönemine bakıldığında, kültürü

[182] Akşin**, ön**. **ver**., ss.443-445.
[183] Okay, **ön**. **ver**., 1998, s.257.
[184] And ve diğerleri, **ön**. **ver**., s.140.
[185] Akşin, **ön**. **ver**, s. 497.

araştırma, değerlendirme, yaşatma ve geliştirme görevi, 01.06.1933 tarihinde yürürlüğe giren 2287 Sayılı kanun ile Millî Eğitim Bakanlığı'na verilmiştir. Kültür hizmetlerini yürüten birimler, bu bakanlığın altında toplanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Atatürk zamanında 1935-1938 yıllarında Kültür Bakanlığı kurulmuş, vilâyetlerde, Kültür Müdürlüğü oluşturulmuş ve bir çok etkinlikte bulunulmuştur. Halen, eğitim kurumları adı verilen okullar, Mart 1939 tarihli resmî evrakta, kültür kurumları olarak geçmektedir.[186]

1965 yılında Millî Eğitim Bakanlığı içerisindeki kültür hizmetlerini yürüten birimler, Kültür Müsteşarlığı'nda toplanmıştır. 1971 yılında "Kültür Bakanlığı" kurulmuş ve Kültür Müsteşarlığı ile ilgili görevler bu bakanlığa devredilmiştir. 1972 tarihinde yeni bir kararla söz konusu bakanlık, yeniden müsteşarlık haline getirilmiş ve Başbakanlığa bağlanmıştır. 1974 tarihinde Kültür Bakanlığı yeniden kurulmuş ve aynı tarihte Kültür Müsteşarlığı'nın görevleri de yeni kurulan bu bakanlığa verilmiştir. 1977 yılında Kültür Bakanlığı kaldırılarak Millî Eğitim ve Kültür Bakanlığı kurulmuştur. Aynı yıl içerisinde, Millî Eğitim ve Kültür Bakanlığı kaldırılarak yeniden Kültür Bakanlığı kurulmuştur. 1982 yılında Kültür Bakanlığı kaldırılarak, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile birleştirilmiş ve adı da "Kültür ve Turizm Bakanlığı" olmuştur. 1989 tarihinde Kültür Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan ayrılarak yeniden Kültür Bakanlığı olarak faaliyetini sürdürmüş 29 Nisan 2003 tarihinde çıkartılan 4848 Sayılı yasa ile Kültür ve Turizm bakanlıkları birleştirilmiştir.[187]

Bakanlık, 29 Nisan 2003 tarihinden itibaren bugün, halen Kültür ve Turizm Bakanlığı adı altında hizmet vermektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internetteki resmi iletişim sitesinde, Bakanlığın kuruluş amacı ve görevleri;

> Kültür ve Turizm Bakanlığı 16.4.2003 Tarih ve 4848 Sayılı Kanun ile kurulmuştur. Bu Kanunun amacı; kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihî ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığının

[186] http://www.sadibayram.com. Ziyaret tarihi: 05.07.2007.
[187] Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, http://www.kulturturizm.gov.tr. , Ziyaret tarihi: 05.07.2007.

kurulmasına, teşkilât ve görevlerine ilişkin esasları düzenlemektir[188] , şeklinde belirtilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığının Görevleri İse;

a) Millî, manevî, tarihî, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle millî bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak,

b) Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak,

c) Tarihi ve kültürel varlıkları korumak,

d) Turizmi, millî ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdu turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,

e) Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek,

f) Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak,

g) Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek,

h) Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmaktır.[189] Şeklinde sıralanmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı kendi teşkilat bünyesinde kurduğu araştırma ve eğitim, telif hakları ve sinema, tiyatro, yurtdışı tanıtım faaliyetleri, güzel sanatlar, opera ve bale, kültür varlıkları ve müzeler, kütüphaneler ve yayımlarla ilgili alanları genel müdürlükleri aracılığıyla destekleyerek kültür ve sanatın gelişimini sağlamaya çalışmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın özelde sinema ile ilgili çalışmalarına bakıldığında, Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü altında, Türk sinemasına hizmet verdiği görülmektedir. Genel Müdürlüğün tarihçesine bakıldığında;

> ...başlangıç olarak; 2936 Sayılı Kanunla değişik 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun yayımlanmasından sonra, 14.12.1983 tarih ve 18251 Sayılı Resmi

[188] Bakanlık, http://www.kulturturizm.gov.tr. , Ziyaret tarihi: 05.07.2007.
[189] **Aynı**.

> Gazete'nin mükerrer sayısında yayımlanan Kültür ve Turizm Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında 187 no'lu Kanun Hükmünde Kararname ile "Fikir ve Sanat Eserleri Dairesi Başkanlığı" olarak oluşturulmuştur. Adı geçen Daire Başkanlığı ile Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğüne bağlı Sinema Dairesi Başkanlığı'nın konu ve hizmet bakımından benzerlik göstermesi sebebiyle, iki Başkanlık birleştirilerek 6 Kasım 1989 tarih ve 20334 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 379 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile "Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü" olarak teşkilatlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın iki ayrı bakanlık olarak teşkilatlanması ile Genel Müdürlük, 354 Sayılı Kültür Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun gereği Kültür Bakanlığı'nın icra birimi olarak öngörülmüştür. Kültür ve Turizm Bakanlıklarının 16.04.2003 Tarih ve 4848 Sayılı Kanun ile birleştirilmesi ile Genel Müdürlük iş ve işlemlerini Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ana hizmet birimlerinden bir tanesi olarak yürütmeye devam etmiştir...[190].

şeklinde belirtilmektedir. Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü'nün kuruluş amaçlarına bakıldığında,

> ...5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile 3257 Sayılı Sinema Video ve Müzik Eserleri Kanunu çerçevesindeki iş ve işlemleri yürütmek üzere kurulmuştur. Genel Müdürlüğe bağlı olarak görev yapan İstanbul Telif Haklan ve Sinema Müdürlüğü ise Bakanlar Kurulu'nun 90/1090 Sayılı Kararı'nda yer alan Kültür Bakanlığı Taşra Teşkilatında Doğrudan Merkeze Bağlı Olarak Kurulması Uygun Görülen Birimler Listesi'nde yer almak suretiyle kurulmuştur...[191].Denilmektedir.

Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ana hizmet birimlerindendir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un 11 inci Maddesi uyarınca Genel Müdürlüğün görevleri;

a) 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile verilen görevleri yürütmek,

b) Birliklerin idari ve mali yönden denetimini sağlamak,

c)Eser sahipleri ile birliklerle bakanlık arasındaki ilişkileri düzenlemek,

d) Fikir ve sanat eserlerinin işaretlenmesi ile ilgili çalışmaları yürütmek, kontrol etmek ve denetlemek,

e) 3257 sayılı Sinema Video ve Müzik Eserleri Kanunu ile verilen görevleri yapmak,

f) Milli varlıklarımızı yurt içinde ve yurt dışında tanıtmak amacıyla film gösterileri ve festivaller düzenlemek veya desteklemek, belgesel filmler sağlamak, yaptırmak ve film satın almak,

---

[190] TarihçeBölümü, http://www.kulturturizm.gov.tr/telifsinema , Ziyaret tarihi: 05.07.2007.
[191] Kuruluş Amacı ve Görevleri Bölümü, http://www.kulturturizm.gov.tr/telifsinema , Ziyaret tarihi: 05.07.2007.

g) Film, video ve benzeri konularda arşiv kurmak, geliştirmek ve faydalanılmasını sağlamak,

h) Telif hakları konusunda milletlerarası kuruluşlarla işbirliği yapmak ve gerekli çalışmaları yürütmek,

i) Bakanlıkça verilecek benzeri görevleri yapmaktır, şeklinde yer almaktadır.

Bugün Türkiye'de, devletin Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla verdiği kültür, sanat, eğitim, araştırma, yayın, sergi, müze ve çevre konusundaki destek çalışmaları, kurulan vakıflar ve büyük sanayi kuruluşları aracılığıyla da yürütülmektedir. Günümüzde, Türkiye'de kamuya yararlı olmak üzere kurulan pek çok vakıf, büyük sanayi kuruluşları ve bankalar, pek çok alanda topluma katkı da bulunmaya çalışmaktadırlar. Çeşitli kuruluşların ya da kişilerin adına kurulmuş olan vakıflar sanattan kültüre, eğitimden çevreye, bilimsel araştırmalardan sağlık ve spora kadar bir çok alanda yapılan faaliyetleri desteklemektedirler. Vakıfların desteklemek için seçmiş olduğu alanlar daha çok eğitim, sağlık, spor, sanat, kültür ve kültür varlıklarını koruma, doğa ve çevre sorunları ile ilgili alanlar, fuar, kongre ve sergilerin desteklenmesi, kitap yayımları, film ve tv programları ve çeşitli festivallerdir. Bu vakıfların başlıcaları bazıları şunlardır; Vehbi Koç Vakfı, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Altı Nokta Körleri Eğitme ve Kalkındırma Vakfı, Dr. Nejat Eczacıbaşı Vakfı, Hacı Ömer Sabancı Vakfı, Florence Nightingale Vakfı, Tema Vakfı, vb.

Vakıfların yanısıra ticari kuruluşların belli bir çıkar karşılığında maddi veya ayni destek vermeleri, yeni bir destekleme faaliyetinin, bir başka deyişle, sponsorluğun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde, tüm dünyada çok yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayan sponsorluk, çağdaş uygulamasıyla giderek gelişim göstererek son yıllarda, ülkemizde de son derece profesyonel bir anlayışla bugün, birçok kuruluş tarafından uygulanmaktadır. Opera-bale, tiyatro, film gösterimleri, konserler, kitap ödülleri ve birçok kültürel organizasyon, kuruluşların sponsorluk uygulamasıyla ayakta kalmayı başarmaktadırlar.[192]

[192] Aydede, **ön**. **ver**., s.169.

Yapı ve Kredi Bankası

Türkiye'de 1945 yılından bu yana kültür ve sanat alanında en çok yatırım yapan bankalardan biri olarak Yapı ve Kredi Bankası dikkati çekmektedir. Çocuklara yönelik 'Doğan Kardeş' dergisi, 1945 yılından beri Yapı Kredi Bankası tarafından yayımlanmaktadır. İstanbul'da 1951'de Çocuk Tiyatrosu ve Küçük Sahne Tiyatrosu'nun açılışı sırasında, Yapı ve Kredi Bankası, sosyal sorumluluk anlayışıyla Türk sinemasına da katkıda bulunmayı hedeflemiştir. 1953 yılında Muhsin Ertuğrul'un yönetmenliğini yaptığı ilk renkli Türk filmi olan "Halıcı Kız" filmine sponsor olmuştur. Bu bir kuruluşun sinema alanında yaptığı ilk sponsorluk denemesidir. Ancak film başarısızlıkla sonuçlanınca, desteğinin arkası gelmemiştir.[193]

Yapı Kredi Bankası, 1953–1968 yılları arasında resim yarışması, halk oyunları yarışması, amatör tiyatrolar yarışması, fotoğraf yarışması gibi yarışmalara destek olmuştur. 1964 yılında da bir banka olarak ilk Yapı Kredi Sanat Galerisi'ni açmıştır.[194]

Yapı ve Kredi Bankası, 1968 yılında yeniden film destekleme çabalarına devam edecektir. O dönemde Yapı Kredi Bankası "Ebru" (1968), "Edirne" (1969) ve "Köprü" (1970) adında üç belgesel film çalışmasına katkı sağlar. "Ebru", 1968 Milano Mifed Fuarı'nda dört kategoride düzenlenen 12 ülkeden 138 filmin katıldığı "Turistik Belgesel Filmler" dalında başarı madalyası kazanır. "Edirne filmi ise İtalya'da Lugano Uluslararası Kısa Filmler Şenliği'nde birinci olarak, en iyi turistik filmler ödülünü kazanır. Bunun dışında Yapı Kredi Bankası'nın sinema alanında başka filmleri desteklediği görülmemektedir.[195]

Banka, 1988'den itibaren Uluslararası Yapı Kredi Gençlik Festivali'ni düzenlemeye başlayacaktır. Bu festivallerde çeşitli ülkelerden gelen sanatçıları ve grupları ağırlayarak, hedef kitlesiyle buluşturmuştur. Bu konuklardan birkaçı, 1989 yılında kuruluş yıldönümü için getirttiği Bolşoy Balesi, 1994 yılında gelen Tango Passion Topluluğu, 1995 yılında gelen Harlem Dans Tiyatrosudur. Yapı Kredi, çeşitli şehirlerdeki sanat galerilerinde bir çok ressamımızın resimlerini sergilemiş,1988 yılında da kendi yayıncılık şirketini kurarak kitap basım işine girişmiştir.[196]

---

[193] Onaran, **ön**. **ver**., s.312.
[194] Okay, **ön**. **ver**., s.286.
[195] Bilgin Adalı, **Belgesel Sinema**. Ankara: Hil Yayınları, 1986, s.114.
[196] Okay, **ön**. **ver**., s.287.

Sinema alanında destekleme çalışmalarını festivaller kapsamında yürüten bir diğer banka Akbank'tır. Akbank, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın organize ettiği Uluslararası İstanbul Film Festivali'nin yıllarca ana sponsorluğunu gerçekleştirmiştir. Bunun dışında, Akbank müzik, fotoğraf ve tiyatro alanında da destekleme çalışmalarını sürdürmektedir.

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu

1974 ve 1984 yılları arasında kültür ve sanat alanına yatırım yapan kuruluşlardan biri de Cumhuriyetle yaşıt olan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumudur. Kamu yararına çalışan bir dernek olduğu için Bakanlar Kurulu Kararıyla 1930'lu yıllarda vergiden muaf tutulmuştur. Asıl amacı, Türkiye'yi tanıtmak olan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun bir de otomobil derneği vardır. Bu kurum, Amerika'dan ve Avrupa'dan gelen yabancı arabalara triptik denilen geçici plaka sağlamaktadır. Çeşitli dillerde hazırlanan bu plaka ile dışarıdan gelen arabalar, Türkiye'de geçici olarak bulunma ve dolaşma izni almaktadır. Bunu devlet adına, tüm gelişmiş ülkelerde dernekler ve kulüpler yapmaktadır. Türkiye'de de bu işleri Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu yürütmektedir. Gelenlerin sigortalanması gibi işlemleri de bu tür kurumlar yapmaktadır.[197]

Triptik plakalardan elde edilen gelirlerden üçte birini Turing, üçte birini, Maliye Bakanlığı, üçte birini de Gümrük ve Tekel Bakanlığı almaktadır. Gelirlerin üçte ikisi devlete gitmektedir. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, bu aldığı üçte bir oranla kamuya hizmet şeklinde harcamalar yapmaktadır. Köşkleri onarmakta, dışarıdan gelen araçların yoğunluğundan dolayı yığılma olan Kapıkule'nin giriş kapısını yaptırmakta, konaklama tesisleri kurmakta, yenileme çalışmalarına, kazılara, para ve fon ayırmaktadır. Kurum triptik gelirlerinden elde ettiği paranın çok büyük bir bölümünü kültür hizmetlerine yatırmaktadır. Bu arada belgesel sinema yönetmeni olan Suha Arın'a 1974 yılından itibaren Türkiye'yi tanıtma etkinliklerinin bir parçası olarak, belgesel filmlerde yaptırmaya başlar.[198]

Suha Arın, Turing ve Otomobil Kurumu adına, 1974–1984 yılları arasında on film gerçekleştirecektir. Bunlar; "Anadolu Uygarlıklarından İzler Dizisi başlığı altında, "Hattilerden Hititlere"(1974), "Midas'ın Dünyası"(1975), "Urartu'nun İki

[197] Berrin Avcı Çölgeçen, **Yaşamı ve Belgeselleriyle Suha Arın**. Konya: Tablet Yayınları, 2006, s.81.
[198] **Aynı**.

Mevsimi"(1977), "Likya'nın Sönmeyen Ateşi" (2) (1978) dir. Monografik çalışmalar olarak "Safranbolu'da Zaman"(1976), "İstanbul'un Çağırdığı Su"(1977), "Kapalıçarşı'da 40.000 Adım"(1980), "Dolmabahçe ve Atatürk"(1981), "Kariye" (1984) ve "Hüseyin Anka ile Sinan'ı Yeniden Yorumlamak" (1990) dır.[199]

Eczacıbaşı Fabrikaları

1952 yılından bu yana ilaç, yapı ve kağıt sektöründe öncü kuruluşlardan biri olan Eczacıbaşı, ülkenin çeşitli alanlarındaki gereksinimlerinin sadece devlet tarafından karşılanmasının beklenmemesinin gerektiği anlayışıyla özel sektör olarak, Türk kültür ve sanat alanlarını destekleyerek çok büyük katkılarda bulunur.

Eczacıbaşı Fabrikaları, 1960 yılından sonra sponsorluk desteği vererek, bir çok belgesel filmin çekilmesine ön ayak olmuştur. Anadolu sanat tarihinin bir dönemini yansıtan ve kaybolmakta olan kültür değerlerimizin bir bölümünü ele alan konuları ile Eczacıbaşı Fabrikaları, Kültür Filmleri Dizisi başlığı altında beş filmin sponsorluğunu üstlenmiştir. 1962 yılında Sabahattin Eyuboğlu ve Şakir Eczacıbaşı'nın birlikte yönettiği, konusunu Anadolu'nun en eski çağlardan bu yana sağlık bilgisinde yer alan ve günümüze dek süregelen geleneklerini ve inançlarını işlediği Yaşamak İçin (To Live) adlı filmi çekerler.[200]

İkinci olarak, 1963 yılında Türk çiniciliğinin üç dönemini özetleyen Türk-Osmanlı çinilerinin tanıtıldığı Renk Duvarları (Coloured Walls) adlı filmi çekerler. Bu film "Avrupa Konseyi En İyi Film Ödülü" nü almıştır. Üçüncü film, 1963 yılında toplumsal yanı ağır basan bir filmdir: Göreme (Capodocia). Peri bacaları ve güvercin gübresiyle beslenen Göreme, Ürgüp topraklarında, binlerce yıldır değişmeyen gelenekleri içinde yaşayan insanlar oluşturur. Değişmenin gerekli olduğu bu yörede gençler bunun sıkıntısını yaşamaktadır. Filmde, düzenin değişmesinin gerekliliği ve özlemi, genç Yaşar'ın kişiliğinde verilmektedir. Eczacıbaşı Fabrikaları, 1963 yılında Edirne'nin Kırkpınar ilçesindeki güreşlerin tanıtıldığı Kırkpınar (Fountaines) ve 1964 yılında Aydın'da yapılan geleneksel deve güreşlerinin tanıtıldığı Tülü filmini destekler.[201]

---

[199] **Aynı**. s.82.
[200] Berrin Avcı, **Belgesel Sinemacı Yönüyle Sabahattin Eyuboğlu**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999, s.126.
[201] **Aynı**. ss.132-136.

Eczacıbaşı Fabrikaları, bundan sonra film çalışmalarını sürdürmediler. Ama sinema adına gelecek kuşaklara belgesel değeri tartışılmayacak beş film kazandırdılar.

Bugün, Türkiye İş Bankası, Garanti Bankası, Akbank, Efes Pilsen, TÜRSAK ve TÜRVAK gibi pek çok kuruluş ve vakıf, Türk kültür ve sanatına olduğu gibi, dünyadaki uluslararası kültür ve sanat alanlarına da destek vermektedir. Bu kuruluşlar, özellikle Türk sinemasının gelişimine katkıda bulunarak, yeterli olmasa da bu alanda sponsorluk desteği vermektedirler.

2.2. Türkiye'de Kültür ve Sanat Sponsorluğunun Toplumsal Boyutu

Kitle iletişim araçlarının teknolojik yapıları artık takip edilemez bir hızla gelişmektedir Bu araçların teknik yapılarınının gelişip yaygınlaşması, bize yeni imkanlar sunmaktadır. İnsanoğlu, bu teknolojik araçlar karşısında büyülenmekte, bu araçlardan yararlanmanın yollarını bularak içinde bulunduğu rekabet ortamına uygun yeni yeni çözümler üretmeye çalışmaktadır. Yeni dünya düzeni denilen çok karmaşık yapıda küresel pazar genişliyerek belirsiz bir ortam yaratmaktadır. Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi, Türkiye'de de artan sayıdaki şirket ya da örgütler yerellikten sıyrılarak, uluslararası arenada kendilerine yer bulmaya çalışmaktadırlar. İdeolojik, politik ve ekonomik bir takım savlar böylesine sanal bir ortamda inanılırlıklarını kaybetmeye başladıklarından yeni bir takım politikaların oluşturulup, stratejilerin belirlenmesi, şirketler için artık zorunluluk olmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerinin diğer teknolojilerle kıyaslanamayacak bir şekilde gelişmesi, şirketlerin bu beklentilerine çok kısa bir sürede ve en etkili bir şekilde yanıt vermektedir. Küresel pazarda var olma savaşı veren şirketlerin, bu kıyasıya rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, diğer örgüt ve şirketler arasında eriyip gitmemeleri için hedef kitlelerine yönelik imaj oluşturma çabalarında, içinde radyo, televizyon, sinema vb. kitle iletişim araçlarının da bulunduğu bir takım yöntem ve tekniklerden yararlanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bunun bir boyutu da halkla ilişkiler etkinlikleri olarak organize edilen kapsamlı sporsorluk çalışmalarıdır.

Kültür ve sanat sponsorluğunun Türkiye'deki gelişimi toplumsal boyutta değerlendirildiğinde, Cumhuriyetin ilk yıllarında kültür ve sanat etkinlikleriyle ilgili ilk örgütlü ve kapsamlı çalışmaların devlet eliyle yürütüldüğü görülmektedir. Kültür ve sanatı geliştirmenin devletin asli görevleri arasında yeraldığı gözönünde bulundurulursa,

toplumsal gelişmeyi ve ilerlemeyi hedefleyen bu çalışmalar, sponsorluktan çok bir devletin denetiminde teşvik edilen kültür ve sanat çalışmalarının ülke çapında tanıtılması, yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi için planlı bir şekilde yürütülen kalkınma faaliyetleri olarak değerlendirilebilir.

1950'li yıllara kadar Atatürk ilke ve inkilaplarıyla beslenen, toplumun üst yapısını oluşturan kültür değerlerini, evrensel, hümanist ve çağdaş bir anlayışla bir takım resmi kuruluşlar desteklemişlerdir. Bugün, bu kuruluşların bir bölümü kapatılmış, ya da başka bir isim altında çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Kültür Bakanlığı'nın kurulmasından sonra, destekleyici ve özendirici kültür ve sanat çalışmaları, bu bakanlık yoluyla yine devlet tarafından düzenlenmeye çalışılmıştır. 1970'li yıllardan sonra bu alanlarla ilgili bazı görevler, Kültür Bakanlığı'na devredilmiştir. Maddi ve manevi kültür mirası, kitaplar ve yayımlar, güzel sanatlar, sahne ve müzikle ilgili örgüt yapısı, resmi kültür yapısını oluşturmaktadır.[202]

Devlet dışında özel sektörün kültür ve sanat alanlarını destekleme ve yatırım yapma düşüncesi, özellikle 1980'li yıllarda, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de özelleşme süreciyle gelişen serbest piyasa ekonomisiyle başlamıştır denilebilir.

Kültür ve sanat sponsorluğunun, özellikle, 1980'lerden sonra büyük şirketler ve bankalar tarafından kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlamasının pek çok nedeni vardır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, toplumsal yapıda gözlemlenebilen ekonomik ve siyasi değişimlerdir. Özelleşme süreciyle başlayan serbest rekabetin arttığı bir ortamda ekonomik yapı, farklı bir gelişim çizgisi göstermektedir. Aynı malı üreten ya da aynı hizmeti veren iki farklı kuruluş, mal ve hizmetlerini tanıtabilmek, satabilmek ve diğer rakibinden daha fazla kar elde edebilmek için değişik alanlarda uygulanan sponsorluklardan yararlanmaktadır.

Diğer yandan, artan teknolojik gelişmelerle insan emeğine olan ihtiyacın yanısıra, çalışma saatleri de azalmaktadır. Dolayısıyla, işsiz sayısı da artmaktadır. Artan işsizlerin, çalışma saatleri azalan insanların ya da bundan farklı olarak, yaşam standardı yükselen insanların, boş zamanlarını değerlendirme alanları da artmaktadır. Toplumsal yapıdaki bu değişim, özel sektördeki kuruluşları da etkilemektedir. Bu kuruluşlar, toplumda tanınma, imaj oluşturma, toplumda var olan imajını olumlu hale getirme ve kimlik edinme, gibi nedenlerle sponsorluk alanlarına yatırım yapmaya başlamışlardır.

[202] Akşin, **ön**. **ver**., s.497.

Ülkemizdeki özel kuruluşların en çok toplumun ihtiyaç hissettiği alanlarda sponsorluk yaptığı görülmektedir.[203]

1980'li yıllarda başlayıp, 1990'lı yıllarda doruğa ulaşan, özellikle, Amerika ve İngiltere'de başlayan ve Türkiye'de de 1990'lı yıllarda artan oranda görülen kültürel alanlara kaynak aktarım düşüncesi, özellikle şirketin nüfuz alanlarını genişletmek ve kendi gündemini yaratma isteğinden doğmuştur denilebilir. Nitekim, desteklenmek suretiyle yatırım yapılan bir çok sanat müzesi, bir süre sonra şirketlerin halkla ilişkiler aracına dönüşmektedir. Bu dönem, özellikle sanat ve iş dünyası arasında gelişen kuru kuruya hayırseverlik düşüncesinden kurtulma ve dayanışma sürecidir. Bu dönem, bir yanda sanata destek sağlayan şirketlerin yüksek sanat kültürüne destek vererek, bu kültürü destekleyen hedef kitlenin sosyal statüsüne ulaşmak arzusu, bir yandan da şirketlerin iş yaşamındaki amaçlarına ulaşmasına yardımcı olan bir dayanışma düşüncesine doğru geçişin gözlendiği dönemdir.[204]

Şirketler, artık kendilerini topluma tanıtmak, ürün ve hizmetlerini pazarlamak için sanata yatırım yapmaktadırlar. Yaşadıkları toplumdaki sosyal statülerini, sanata katkı sağlayarak artırmaktadırlar.

> ...sanatın toplum içindeki değeri arttıkça, şirketler geleceklerini, sanatsal imajlarını, kişilerin ve yaşam biçimlerinin etkisi altında belirleyip sanatı yalnızca kültürel değil, aynı zamanda ekonomik bir kaynak olarak değerlendirmektedirler[205].

Şirketler, kendilerini topluma yansıtmada, mal ya da hizmetlerini pazarlamada sanata yönelmektedirler. Ama burada gözden kaçırılmaması gereken en önemli nokta, iş dünyasının sanata bu kadar destek vermesinin altında yatan şeyin, modern devlette siyasi güç sahibi olma arzusu olduğudur. Şirketler sanata destek olarak, uzun vadede yarattıkları kültürel sermayeyi uygun bir zeminde siyasi bir güce dönüştürebilir ve ileride açık veya örtük şekilde şirket çıkarları doğrultusunda kullanabilirler.[206] Başka bir deyişle, şirketler, yaşadıkları toplumda sanatsal etkinlikleri destekleyerek prestijlerini artırmanın farkına varmışlardır. Gerçekten de sanatın toplum içindeki değeri arttıkça, şirketler geleceklerini, sanatsal imajlarını, kişilerin ve yaşam biçimlerinin etkisi altında belirleyip sanatı yalnızca kültürel değil, aynı zamanda ekonomik bir kaynak olarak

---

[203] Okay, **ön**. **ver**., s.30.
[204] Akyürek, **ön**. **ver**., s.11.; Ayşe, C. Baysal, **Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar**. İstanbul: İşletme Fak. Yay., 1981, s.13.
[205] Akyürek, **ön**. **ver**., s.11.
[206] Wu, **ön**. **ver**., s.36.

değerlendirmektedirler. 1980'ler öncesi elit bir kitleye hitap eden sanat müzeleri, 1980'ler sonrasında artan orta sınıf sanat tüketicileriyle birlikte bugün, eğlence saraylarına dönüşmüşlerdir.[207] Türkiye'de 2005'de açılan Modern Sanat Müzesi de bu kapsamda değerlendirilebilir.

Türkiye'de çeşitli kuruluşlar ve vakıflar aracılığıyla çeşitli alanlarda yapılan destekleme faaliyetleriyle toplumun birtakım ihtiyaçları karşılanmakta, halk üzerinde olumlu bir imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarında yazılı, sözlü veya görsel olarak yer almasıyla kuruluşlar, hedef kitlelerinin olayın farkına varmalarını sağlamaya, halkın iyi niyetini kazanmaya çalışmaktadırlar. Böylelikle, kuruluşlar, sosyal sorumluluklarının bilincinde olduklarını kamuoyuna göstermeye ve hedef kitlelerinin onlar hakkında olumlu bir izlenime sahip olmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu tür çabalar sonucunda, kuruluşun, ürettiği ürün ya da etkinlik gösterdiği hizmet alanlarına, hedef kitlesinin, olumlu bir tepki göstererek ya da talep ederek, geri besleme yapması beklenmektedir.

10 Eylül 2006 tarihli Vatan Gazetesi'nde, Aylin Löle'nin "Sponsorluk Yarışı" başlıklı yazısında, Arya Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı Kurucusu Arzu Çekirge Paksoy, yapılan araştırmalardan yola çıkarak, kurum ya da kuruluşların, spor sponsorlukları ile daha çok satış hedeflerine ulaşırken, kültür ve sanat sponsorlukları ile kurumsal imajlarını geliştirdiklerini belirtmektedir. Kurumlar son dönemde özellikle futbol, basketbol, F1 sponsorlukları ve Türkiye genelinde düzenledikleri sosyal sorumluluk kampanyaları için büyük harcamalar yapmaktadırlar. Tüketiciye direkt ulaşması gereken GSM, hızlı tüketim mamülleri, kredi kartı, akaryakıt, otomotiv gibi sektörlerin daha çok spor sponsorluklarını tercih ettiklerini, Holdinglerin ise, kurumsal itibarlarına katkı sağlayacak kültür ve sanat sponsorlukları ve sosyal sorumluluk projelerine öncelik verdiklerini vurgulamaktadır.[208] Çünkü, tüketiciler, artık ürünün kalitesi kadar, onu üreten kurumun imajına da önem vermektedirler.

Kamuoyunun artık topluma katkıda bulunan kuruluşlara daha çok itibar etmekte olduğu ve bu tercihini de tüketime yansıtarak satışları arttırdığı ileri sürülebilir. Çünkü, araştırmalar göstermiştir ki, 2005 yılı rakamlarına göre, tüm dünyada sponsorluk harcaması otuz milyar doları bulmuştur. Dünyanın en hızlı gelişen pazarlama aracı olarak gösterilen sponsorluk pazarının, 2006 yılı itibariyle yüzde onüçlük artışla otuz

[207] **Aynı**, ss. 206-207.
[208] Löle, **ön**. **ver**., s.12.

dört milyara ulaşması öngörülmüştür. Türkiye'de ise, spor alanlarındaki etkinliklerin artmasıyla sponsorluk pazarı, beş yüz milyon dolar seviyesinden, yedi yüz elli milyon dolara ulaşmıştır.[209] Buna göre, kuruluşlar için sponsorluğun, imaj oluşturmak ve geliştirmek için en uygun iletişim araçlarının başında geldiği ileri sürülebilir.

Kuruluşların kültür ve sanat sponsorluğu yapmalarının bir çok nedenleri vardır. Bu nedenle, sponsorluk yapma nedenlerini tek bir etken üzerinde değerlendirmek mümkün değildir. Sponsorluk çok etkin bir pazarlama tekniğidir, bağış ya da yardım değildir. Sponsorluğun amacı, kurumu ya da ürünü tanıtarak imajı oluşturmak, güçlendirmek, doğrudan olmasa da, satın alma tercihlerini etkilemektir. Kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olan kuruluşlar, uzun dönemde tecimsel bir fayda elde etmek amacıyla, belirledikleri hedef kitlelerine ulaşmak, kurumu ve kurum imajını tanıtıp, geliştirmek, toplumda iyi niyet oluşturmak ve kuruluş içinde çalışanları motive etmek amacıyla sanat sponsorluğuna yönelmektedirler. Bir başka deyişle, zamanla karşılıklı bir yarar beklentisi oluşmaktadır.[210] Tüketici, reklamın parası ödenerek yayınlandığını bildiği için reklama ön yargılı yaklaşırken, önem verdiği konudaki sponsorluklardan daha çok etkilenmektedir.

Kültür ve sanat sponsorluğunun şirketlere cazip gelmesinin nedenlerinden biri de, şirketlerin özelleşme atmosferi sonucu, kendi gündemlerini oluşturma kolaylığı sağlamasıdır. Daha önce belirtildiği gibi, ideolojik perspektifte bakıldığında iş dünyası, devlet eliyle yapılan her tür düzenlemeyi serbest piyasa sistemine yönelik bir tehdit olarak algılamaktadır. Örneğin Amerika'da federal hükümetin 1965 yılında kurduğu Ulusal Sanat Vakfı'na karşılık, iş dünyası 1967'de sanatı desteklemek için Özel Sektör Sanat Komisyonu'nu kurmuştur.[211] Türkiye'de böyle bir komisyon yoktur, ancak kültür ve sanat etkinliklerini en çok özel kesimdeki kuruluşlar desteklemektedirler. Türkiye'de Sanayi ve İş Adamları Derneği'nin (TÜSİAD), AKP hükümetin icraatlarına, hatta muhalefet partisine yönelik eleştirileri, daha da ileri giderek meclisin Cumhurbaşkanını seçerken nelere dikkat etmesi gerektiği konusundaki önerilerileri sık sık basınımıza yansımaktadır. 2007 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde Cumhurbaşkanı adayları arasında bir holding patronu olan Bülent Eczacıbaşı'nın da adı geçmiştir.

---

[209] **Aynı**.
[210] Okay, **ön**. **ver**., s.100.
[211] **Aynı**, s.208.

Bilgi ve iletişim çağında yaşanılan bu dönemde, rakipler arasından ön planda olmanın, farkındalık yaratmanın, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmanın ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmanın, şirketler için yaşamsal bir önemde olduğu ileri sürülebilir. Artık, hedef kitle dediğimiz tüketiciler, yalnız bir ürünü ya da hizmeti satın almamakta, aynı zamanda, o ürünün sunduğu yaşam biçimini, hikayeleri, deneyimleri ve duyguları satın almaktadırlar. Bunun farkında olan profesyonel kuruluşlar, ürettikleri ürünün alıcısı olan veya bu potansiyeli taşıyan hedef kitlelere yönelik sponsorluk alanlarını belirlemektedirler. Halkla ilişkilerin diğer iletişim ve pazarlama araçları arasında son yıllarda ön plana çıkan sponsorluk uygulaması, etkin bir araç olarak şirketlerin yatırım alanlarında yer almaktadır. Özellikle, kendi üretim ve hizmet alanlarında lider olan özel sektör kuruluşları, sponsorluğu bir defaya mahsus bir destek aracı olarak görmemekte, sürekli destek sağlayarak uzun yıllar devam ettirmektedirler. Dolayısıyla sponsorluk, kuruluşların tecimsel sonuçlarını hedefledikleri uzun dönemde karlı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyada sponsorluk pazarı, son 20 yıllık dönemde hızla gelişmesine rağmen, Türkiye'de profesyonel anlamda yeni yeni gelişmektedir. Bunun nedenlerinden biri, sponsorluğun iki taraf için de yasal sınırlılığının net bir şekilde ortaya konulamamasından kaynaklanmaktadır. Buna karşın, şirketlerin pazarlama bütçelerinden sponsorluklara ayrılan pay artmaktadır.[212] Şirketlerin reklam harcamalarına bakıldığında, sponsorluk için ayırdıkları pay daha fazladır. Kuruluşlar, sponsorluk tercihlerinde çoğu zaman ne yazık ki bilinçsiz ve tutarsız davranmaktadırlar. Spor sponsorluklarının tüm dünyada ve Türkiye'de kurumların en çok tercih ettiği sponsorlukların başında geldiğini belirten Paksoy, Dünyada 2005'te gerçekleşen otuz milyar dolarlık sponsorluk harcamasının yüzde 66'sını spor sponsorluklarının oluşturduğunu vurgulamaktadır.[213]

Sponsorluk, Türkiye'de daha çok bağış gibi algılandığı için hem sponsor olan kuruluş, hem de sponsor olunan kişi ya da kurum için çok doyurucu sonuçlar getirmediği söylenebilir. Bazı kuruluşlarca sponsorluk, kuruma getireceği faydalar gözardı edilerek, kendi kültürlerine, politikalarına ve stratejilerine uygun olmadan yapılmaktadır. Bu nedenle de, çoğunlukla başarıya ulaşamamaktadır. Bunun sonucunda da bir önceki başarısız sponsorluk uygulamasından dolayı, kuruluşların kültür ve

[212] Löle, **ön**. **ver**., s.12.
[213] **Aynı**.

stratejisine uygun olan bir çok proje sponsorsuz bırakılmaktadır. Kuruluşların politika ve stratejilerine uygun ve doğru yapılan sponsorlukların, hedef kitleye en kısa yoldan ve en etkili şekilde ulaşmakta olduğu ileri sürülebilir. Sponsorlukta önemli olan, hedef kitleye, kurum stratejisine uygun doğru projelerin seçilerek, kamuoyunda yeterli algılamayı sağlamak için uzun süre devam ettirilmesidir. Sponsorlukların doğru iletişim stratejisi ve halkla ilişkiler uygulamaları ile desteklenmesi ve değerlendirilmesi hem şirketin başarısında, hem de sponsor olunan etkinliğin başarısında önemli rol oynamaktadır.

Bugün, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de tüketici haklarını ve sağlığını korumaya yönelik sivil toplum kuruluşlarının ya da derneklerinin sayılarının artmasıyla birlikte, tüketicilerin hem haklarını koruma konusunda, hem de tercih ettiği ürünlerin kalitesi konusunda, artık daha bilinçli ve eğitimli oldukları gözlemlenebilir. Ayrıca, bu tüketiciler, digital yayıncılık, internet, kablo ve uydu yayınları gibi çeşitli alternatif medya ortamlarının ortaya çıkışıyla birlikte dağınık bir şekilde bulunmaktadır. Dolayısıyla, farklı ortamlardan etkilenen ve dağınık bir şekilde bulunan hedef kitleye ulaşmak, artık eskisi kadar kolay olamamaktadır. Tüketicileri etkilemek için dünyada ve Türkiye'de kurumlar daha fazla yaratıcılıklarını kullanmak ve doğru iletişim tekniğini ve yöntemini seçmek için büyük çaba göstermek zorundadırlar. Bu arada, kurumlar, ürettikleri ürünlerin yanında, toplumların sosyal yaşamlarına kattıkları değerle önem kazanmaktadırlar. Sosyal sorumluluk, hedef kitlelerin üzerinde etkili olabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde ise, kurumların kazandıklarını topluma geri verme ilkesi yatmaktadır denilebilir. Sosyal sorumluluk kapsamında Türkiye'de en çok sponsorluk harcaması yapan sektörlerin başında GSM, finans, kredi kartı, içecek, gıda ve akaryakıt gelmektedir.[214]

Sponsorluk, günümüzde, şirketlerin veya kuruluşların topluma ve çalışanlarına karşı olan saygısını ifade eden, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kullandıkları en önemli araçların veya yöntemlerin başında gelmektedir. Alternatif medya ortamlarında, farklı kanal ve mecralardan beslenen hedef kitlenin, sponsorluk kanalıyla kendisine iletilen mesajlardan daha çok etkilendiği ileri sürülebilir.

Son yıllarda, etkin pazarlama için kuruluşların sponsorluk için ayırdığı bütçelerinde ciddi bir artış gözlenmektedir. Sponsorluğun dünyada ve ülkemizde artan

---

[214] **Aynı**.

önemi, sponsorluğa harcanan paranın artışıyla ve kimi şirketlerde bu çalışma için görev alan kişilerin nüfuzuyla ortaya konulabilir. Öyleki bu yöntem, şirket kültürüyle desteklenen etkinliğin örtüşmesi halinde, ileride daha külfetsiz bir kar elde etmenin yollarını açmaktadır.

2.3. Türkiye'de Kültür ve Sanat Sponsorluğunun Yasal Boyutu

Sponsorluk kavramının ortaya çıkış süreci, sanata ve sanatçıya yardım etmeye yönelik mesenlik kavramından, bugün kullanıldığı anlamda, iki tarafında çıkarlarını gözetmeye yönelik bir sözleşme niteliği kazanmıştır. Bugün, özel şirketlerin sponsorluk yapmak istemelerinin işletmeler açısından pek çok nedeni bulunmaktadır. Genel olarak işletmelerin sponsorluk çalışmalarına yönelmelerinin nedenleri, içki ve sigara alanlarına ilişkin hükümet politikaları, reklam ortamının maliyet açısından yüksek olması, sponsorluk etkinliklerindeki başarının kanıtlanmış olması, boş zamanların artışıyla ortaya çıkan yeni fırsatlar, desteklenen olayın, etkinliğin medyada geniş yer alması, geleneksel reklam ortamındaki verimsizlik olarak da değerlendirilebilir.[215] Ancak buradaki en önemli madde, tütün, alkol vb. maddeleri üreten firmaların, bu ürünlerinin televizyon, radyo ve basında reklamlarının yasaklanmasının etkisi o olmuştur. Karlarını bu ürünleri satarak elde eden işletmeler, reklam yasağını sponsorluk etkinliklerini destekleyerek kırmaya çalışmışlardır.

Bu sponsorluk etkinlikleri arasında geniş bir hedef kitleye ulaşarak, kendilerini ve ürünlerini tanıtmak isteyen işletmeler, sporun hedef kitlesiyle kurduğu iletişimden yararlanarak, öncelikli sırasıyla futbol, basketbol, tenis, at yarışı, voleybol dallarında sponsor olmaya karar vermişlerdir. Bu sporların yapıldığı stadyum veya spor salonlarının, saha kenarındaki reklam panolarında, ürünlerini ve kurum isimlerini sergileyerek açık veya gizli reklamlarını yapabilmektedirler.[216] Bu spor karşılaşmaları televizyonlarda yayınlandığında, izleyici kurumun ürününün reklamını evden rahatça izleyebilmektedir.

Günümüzde sponsorluk çok değişik alanları kapsamaktadır. Sponsorluk, bugün spor alanının dışında kültür-sanat, sosyal, çevre ve sağlık gibi alanlarda da yapılmaktadır. Bugünkü anlamıyla sponsorluk, daha önce de bahsedildiği gibi, 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri, sonra Büyük Britanya İmparatorluğu ve daha

[215] Akyürek, **ön**. **ver**., ss.11-12.
[216] Grassinger, **ön**. **ver**., 22.

sonra da Bir çok Avrupa ülkesinde yapılmaya başlanmıştır. 1980'li yıllardan itibaren kültür ve sanat sponsorluğu yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Türkiyede'de 1990'lı yıllardan itibaren hızla yol alan sponsorluk olgusu, günümüzde, bir çok spor, kültür ve sanat dallarının gelişmesine yardımcı olmuş ve yaygınlaşmasını sağlamıştır.[217] Devletin kültür, sanat, sinema, festival gibi bir çok alanda mali güçlüklerden dolayı katkıda bulunamadığı veya yetişemediği bir çok konuda, özel bir takım kuruluşlar, toplumsal gelişmeyi sağlayacak bir takım etkinlikleri ve festivalleri günümüze kadar yaşatmışlardır.

Bugün, pek çok tanımı yapılan ve çok değişik alanlarda (spor, sanat, kültür, çevre, sosyal) etkinlik gösteren sponsorluğun hukuki tanımı incelendiğinde, Grassinger'in Sponsorluk Sözleşmesi adlı çalışmasında;

> Sponsorluk iki tarafa borç yükleyen öyle bir sözleşmedir ki, bu sözleşme ile sponsor, desteklenene, onun herhangi bir alanda faaliyetini gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu teşviki vermeyi tahahhüt etmesine mukabil, desteklenen, sponsorundan teşvik almak suretiyle yerine getirdiği faaliyeti icra ederken, sponsoru kamuoyunda olumlu bir şekilde tanıtarak, onun iletişim amacına ulaşmasını sağlama borcu altına girer[218], şeklinde bir tanımla karşılaşılır.

Bu tanımdan anlaşıldığı gibi, sponsorluk iki tarafa da etik olduğu kadar hukuki sorumluluk da yüklemektedir. Bir başka deyişle, hem sponsorluk desteği veren tarafın, hem de sponsorluk desteği alan tarafın birbirlerine karşılıklı yükümlülükleri söz konusudur.

Bugün, Türkiye'de hızla gelişmeye başlayan sponsorluk olgusuna bakıldığında, Türk hukuku açısından sponsorluğun, Amerika, İngiltere, İsviçre ve Almanya'daki gibi, doğrudan yasal bir statüye sahip olmadığı görülmektedir. Oysa, günümüzde sponsorluğun uluslararası organizasyonlarda aracıların kullanılmasıyla bir endüstri haline geldiği düşünülürse, Türkiye'de sponsorluk konusunda doğrudan bir yasal bir düzenlemenin yapılması geciktirilmemesi gereken önemli bir konudur. Buna rağmen, 4644 Sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, Devlet Memurları Kanunu ve 190 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulüne Dair Kanun'un ikinci maddesi uyarınca, 3289 Sayılı Gençlik ve Spor Genel

[217] **Aynı**, s.23.
[218] **Aynı**, s.21.

Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nde sportif faaliyetler bakımından sponsorluk ilişkisi üzerinde durulmuş ve konuyla ilgili hukuki düzenlemeler yapılmıştır.[219]

Dünyada ve Türkiyede en yaygın sponsorluk alanı spordur. Türkiye'de spor sponsorluğunun yaygınlaşmasının nedeni ise, bu olayın-sponsorluk yasası olarak değilse bile- bir yasa ile düzenlenerek, kurumlar için karlı bir yatırım alanı olmuş olmasıdır. Arya Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı kurucusu Arzu Çekirge Paksoy, spor sponsorluklarının tüm dünyada ve Türkiye'de kurumların en çok tercih ettiği sponsorlukların başında geldiğini, dünyada, 2005'te gerçekleşen otuz milyar dolarlık sponsorluk harcamasının yüzde altmış altısını spor sponsorluklarının oluşturduğunu belirtmektedir. Kurumlar son dönemde, özellikle futbol, basketbol ve F1 sponsorluklarına ciddi harcamalar yapmaktadırlar.[220]

Resmi gazetede yayınlanan 4644 Sayı ve 12 Nisan 2001 Tarihli Yasa, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek için sponsorluğa izin vermekte, uluslararası resmi spor organizasyonları ve spor tesislerinin yapımını desteklemek amacıyla yapılacak sponsorluklarda kuruluşlarca harcanan parayı vergiden düşmeyi mümkün kılmaktadır.[221]

3289 Sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün sponsorlukla ilgili ek üçüncü maddesi şöyledir: Genel Müdürlüğün gençlik ve spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla, özel ve tüzel kişiler sponsorluk yapabilirler. Sponsorların uluslararası resmi spor organizasyonları ile Genel Müdürlükçe uygun görülen spor tesisleri için yapacakları ayni veya nakdi harcamalar, 193 Sayılı gelir vergisi Kanunu ile 5422 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu'na göre gider sayılır. Sponsorluk ile ilgili esas ve usuller yönetmelikle belirlenir.[222]

Spor sponsorluğu ile ilgili 13.09.2001 tarihli Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği başlığı ile çıkarılan yönetmelik;

> Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün gözetimi ve denetiminde yapılan her türlü uluslararası resmi spor organizasyonları ile Genel müdürlük tarafından yapımı veya onarımı uygun görülen tesisler ile yarım kalan spor tesislerinin tamamlanması için özel ve tüzel kişiler tarafından sponsorluk yapılması ve bu amaçla yapılan harcamaların 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile 5422 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanununa göre gider

---

[219] Resmi Gazete, **ön**. **ver**., 21.04.2001; Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği http://rega.basbakanlik.gov.tr. **Resmi Gazete**. 13.09.2001, Ziyaret tarihi: 23.07.2007; Grassinger, **ön**. **ver**., s.17.

[220] Löle, **ön**. **ver**., s.12.

[221] Resmi Gazete, **ön**. **ver**., 21.04.2001.

[222] Resmi Gazete, **ön**. **ver**., 13.09.2001.

kaydedilmesi hakkında uyulacak usul ve esasları düzenlemektir[223], amacını ortaya koyar.

Türkiye'de sadece sponsorlukla ilgili bir yasa olmamakla birlikte, Kültür yatırımcılığını ve girişimlerini teşvik amacıyla, 21.07.2004 tarihinde yayınlanan 5225 Sayılı Yasa, 28.07.2004'de 5226 Sayılı Yasa, 31.07.2004'de 5228 Sayılı Yasa ile yürürlüğe girmiştir. Bu yasalar, kültür ve sanatın desteklenmesi ve bu alana yatırım yapacak olan kişi, grup, kurum ya da kuruluşları teşvik etmeye yönelik önemli bir adım olarak nitelenebilir. Bu yeni yasaya göre, her türlü kültür ve sanat etkinliği, mimari, tarih, edebiyat, müzik, tiyatro ve film gibi alanlarda sponsorluk desteği ve kültürel mirasın korunmasına yönelik etkinliklere yapılacak yardım ve bağış harcamaları vergi indiriminden yararlandırılabilecektir. Kişilerin ya da kuruluşların yüzde yüz oranında vergi indiriminden yararlanabileceği bu harcamaların hangi alanları kapsadığı ile ilgili bazı maddeler;

a-) Ülkemizin uygarlık birikiminin kültürü, sanatı, tarihi, edebiyatı, mimarisi ve somut olmayan kültürel mirası ile ilgili veya ülke tanıtımına yönelik kitap katalog, broşür, film, kaset, CD ve DVD gibi manyetik, elektronik ve bilişim teknolojisi yoluyla üretilenler de dahil olmak üzere görsel, işitsel veya basılı materyallerin hazırlanması, bunlarla ilgili derleme ve araştırmaların yayınlanması, yurtiçinde ve yurtdışında dağıtımı ve tanıtımının sağlanmasına ilişkin harcamalar,

b-) Yazma ve nadir eserlerin korunması ve elektronik ortama aktarılması ile bu eserlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı koleksiyonuna kazandırılmasına ilişkin harcamalar,

c-) 2863 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamındaki taşınmaz kültür varlıklarının bakımı, onarımı, yaşatılması, rölöve, restorasyon, restitüsyon projeleri yapılması ve nakil işlerine ilişkin harcamalar,

d-) Kurtarma ve bilimsel kazı çalışmaları, yüzey araştırmalarına ilişkin harcamalar,

e-) Yurtdışındaki taşınmaz Türk kültür varlıklarının yerinde korunması veya Türkiye'ye getirtilmesi çalışmalarına ilişkin harcamalar,

---

[223] **Aynı**.

f-) Kültür envanterinin oluşturulmasına ilişkin harcamalar,

g-) Taşınır kültür varlıkları ile güzel sanatlar, çağdaş ve geleneksel el sanatları alanlarındaki ürün ve eserlerin Kültür Bakanlığı koleksiyonuna kazandırılması harcamaları,

h-) Somut olmayan kültürel miras, güzel sanatlar, sinema, çağdaş ve geleneksel el sanatları alanlarındaki üretim ve etkinlikler ile bu alanlarda araştırma, eğitim veya uygulama merkezleri, atölye, stüdyo ve film platosu kurulması, bakım ve onarımı ile film yapımına ilişkin harcamalar,

ı-) Kütüphane, müze, sanat galerisi ve kültür merkezi ile sinema, tiyatro, opera, bale ve konser gibi kültürel ve sanatsal etkinliklerin sergilendiği tesislerin yapımı, onarımı veya modernizasyon çalışmalarına ilişkin harcamalar[224], şeklinde sıralanmaktadır.

Kuruluşlar, kurumun kazancı ile sınırlı olacak şekilde, bu indirimi gerçekleştirebileceklerdir. Kültür ve sanat ile ilgili harcama ve bağışlarda belirtilen gelirle sınırlı olarak indirimde bulunulacaktır.

5225 Sayılı yasayla yerli ve yabancı tüzel kişilerin yasa kapsamındaki kültür yatırımı ve girişimlerine bazı teşvikler getirilmektedir. Bunlar;

- ✓ Kültür merkezlerinin yapımı, onarımı ve işletilmesi, kütüphane, arşiv, müze, sanat galerisi, sanat atölyesi, film platosu, sanatsal tasarım ünitesi, sanat stüdyosu ile sinema, tiyatro, opera, bale, konser ve benzeri kültürel ve sanatsal etkinliklerin ya da ürünlerin yapıldığı, üretildiği veya sergilendiği mekânlar ile özel araştırma, eğitim veya uygulama merkezlerinin yapımı, onarımı veya işletilmesi,
- ✓ Kültür varlıkları ile somut olmayan kültürel mirasın araştırılması, derlenmesi, belgelendirilmesi, arşivlenmesi, yayınlanması, eğitimi, öğretimi ve tanıtılması etkinlikleridir.

Kişi, grup, kurum ya da özel sektör kuruluşlarının, Türkiye'nin zengin kültürel birikimine ve mirasına sahip çıkılmasını ve bu alanlara yatırım yapılmasını özendirici bu yasal düzenlemeler, kurum ya da kuruluşlar için aynı zamanda sosyal sorumluluk

[224] 5225 Sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu, **Resmi Gazete**. 21.07.2004; 5226 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma ile Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, **Resmi Gazete**. 27.Temmuz 2004; 5228 Sayılı Bazı kanunlarda Değişiklik Yapılması ile İlgili Kanun, **Resmi Gazete**. 31.07.2004, http:// rega.basbakanlik.gov.tr Ziyaret tarihi: 12 Kasım 2007.

anlayışının yerleşmesine katkıda bulunmaktadır. Amerika ve İngiltere'de örnekleri görülen bu tür teşvikler aracılığıyla özel sektör kuruluşları, hem, toplumsal yaşamı anlamlandıran, geliştirip, zenginleştiren kültür ve sanat çalışmalarına katkıda bulunacaklar, hem de kültür ve sanatı desteklerken, kuruluş olarak, vergi indiriminden yararlanabilecekler. Bu teşviklerden yararlanabilmek için kuruluşlar, Kültür Yatırımı ya da Kültür Girişimi Belgesi alması gerekmektedir.[225]

13.04.1994 tarihinde kabul edilen ve resmi gazetede, 20.04.1994 tarihinde yayımlanan 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun (RTKurK) 23. maddesi ile bu kanuna dayanılarak çıkarılmış bulunan Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam ve Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Resmi Gazetede 20.11.1994 tarihinde yayınlanan Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkındaki Yönetmeliğin* (RTRekY) 12. maddesinde, programların desteklenme biçimi ve destekleyenler ayrıntılı bir biçimde belirtilmiştir.[226] Buna göre,

> Program desteklemesi, yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi isimlerini ve markalarını tanıtmak ve intibalarını geliştirmek amacıyla doğrudan veya dolaylı olarak bir programın finansmanına ayni, nakdi veya sair suretlerle katılmalarını[227], ifade eder.

Sponsorluğun bugün, her zamankinden daha fazla önem kazanmasında ve uygulanmasında, kitle iletişim araçlarında sigara, içki gibi maddelerin reklamlarının yapılmasının yasaklanması neden olmuştur.

Bu alanda faaliyet gösteren kuruluşlar, sponsorluk yoluyla tanıtımlarını yapmaya çalışmaktadırlar. Bu anlamda sponsorluk, aynı zamanda bir iletişim aracı görevini görmektedir. Reklam yasaklarından dolayı ürünlerini tanıtamayan kuruluşlar, doğrudan olmasa da dolaylı bir şekilde hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler. Geniş bir hedef kitleye ulaşabilmek için, hedef kitlelerinin ilgisini çeken, spor, kültür-sanat ve sosyal etkinliklerin sponsorluğunu yaparak afiş, logo, basın bülteni, davetiye, gazete gibi yazılı

---

[225] Erdal Sağlam, Kültürel Harcamaları Vergiden İndirebilirsiniz, http://www.milliyet.com/2004/08/08/business/bus09.html , Ziyaret tarihi:31.09.2007.

* 17/04/2003 tarih ve 25082 sayılı **Resmi Gazetede** yayımlanan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik"in 44. Maddesi ile, bu Yönetmeliğin 20-29. (20 ve 29. maddeler dahil) Maddeleri hariç, diğer Maddeleri yürürlükten kaldırılmıştır.

[226] Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, **Resmi Gazete**. 21911; 20.04.1994, http://www.hukuki.net/hukuk/index.php?article=270**,** Ziyaret tarihi: 15.12.2007.
Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Yayın Yüksek Kurulu Paylarının Ödenmesi Hakkında Tüzük, **Resmi Gazete**. 22117; 20.11.1994, http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21432.html, Ziyaret tarihi: 15.12.2007.

[227] Grassinger, **ön**. **ver**., s.22.

materyallerde yer almaktadırlar. Bunun dışında, klasik reklam anlayışının ötesinde özellikle sinemada, ürün yerleştirme gibi yöntemlerle, tüketicilerine ulaşarak ürünlerini tanıtmaya ve marka kalıcılıklarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Kısaca, reklamı yasaklanmış, tütün, ilaç ya da alkollü içki üreticilerine herhangi bir sosyal veya kültürel etkinliğe destek olmalarında bir engel konulmamıştır.

Ancak, Türkiye'de hukuk alanında, radyo ve televizyon programları açısından, sponsorluk koşulları sınırlandırılmıştır. bir başka deyişle, radyo ve televizyonda reklam yapması yasak olan kuruluşlar ve kişiler, televizyon ve radyo programlarının da sponsorluğunu yapamamaktadırlar.[228] Türkiye'de Radyo ve Televizyon Reklam ve Yayın İlkeleri'yle ilgili maddelere değinilmeden önce, Türkiye'ninde aralarında bulunduğu Avrupa Konseyi Ülkeleri'nin ortaklaşa hazırladıkları ve imzaladıkları '*Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi*'nden bahsetmek gerekmektedir. Bugün Türkiye'de yürürlükte olan kimi maddelerin çerçevesi ve ayrıntıları zaten bu sözleşmeyle çizilmiştir. Bu sözleşme, bugün yürürlükte olan radyo ve televizyon yasal düzenlemelerinin içerisinde uyulması gereken uluslararası bir hukuk düzenlemesidir.

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (European Convention on Transfrontier Television)'ne bakıldığında-ki Avrupa Konseyine üye devletler ile Avrupa Kültür Sözleşmesi'ne taraf olan diğer devletlere açık uluslararası bir sözleşmedir- Avrupa ülkeleri televizyon yayınları ile ilgili olarak, özgür bilgi ve düşünce akışının ve yayıncı bağımsızlığı ilkelerine bağlı kalarak haber, program ve reklamlarla ilgili düzenlemeler getirmektedir. Sözleşme, 5 Mayıs 1989 tarihinde Avrupa Konseyi'nde kabul edilerek imzaya açılmış ve 1 Mayıs 1993 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Türkiye, Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'ni 7 Ekim 1992 yılında imzalamış, 4 Kasım 1993 yılında, TBMM tarafından 3915 Sayılı yasa ile onaylanmıştır. Onay kararı, 11 Kasım 1993 yılında Resmi Gazete'de yayınlanmıştır.[229] Sözleşmenin metni, İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki ayrı dilde, 12 Aralık 1993 tarihli resmi gazetede yayınlanmıştır.[230]

Bu sözleşme, yayınlarda yer alan program hizmetleriyle ilgilidir. Amaç, taraflar arasında televizyon program hizmetlerinin sınırötesi yayınını ve tekrar yayınını

---

[228] **Aynı**, s.31.
[229] **Resmi Gazete**, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi Onay Kararı**,** 3915 Sayılı Yasa; 11 Kasım 1993.
[230] Resmi Gazete**, ön**. **ver**., 12 Aralık 1993.

kolaylaştırmaktır. Buna göre sözleşmenin genel hükümlerinin yer aldığı, Reklamlar başlıklı Üçüncü Bölüm, Madde 15'de, Belirli Ürünlerin Reklamları incelendiğinde,

1- Tütün ürünleri reklamlarına izin verilmez.

2- Her çeşit alkollü içki reklamları aşağıdaki kurallara uygun olacaktır.*

3- İleten taraf ülkesinde sadece reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılmayacaktır.

4- Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları, dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve kişinin zarardan korunma gereklerine uygun olacaktır.

Sözleşmenin IV. bölümündeki Program Desteklenmesi Madde 17'deki Genel İlkelere bakıldığında;

1- Bir program veya dizi program, tamamen veya kısmen mali destek sağladığı takdirde, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir.

2- Mali destek veren hiç bir şekilde, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek biçimde programın içeriği ve yayınlanış biçimine, müdahale edemez.

3- Desteklenen programlarda, mali destek veren üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunularak bunların alınması, satılması veya kiralanması teşvik edilemez.

Diğer taraftan Madde 18'de Yasaklanan Maddi Destekle ilgili konulara değinilmiştir. Bunlar,

1- 15. Madde ile reklamları yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışını yapan özel veya tüzel kişiler, programlara mali destek sağlayamaz.

2- Haber ve haber programların desteklenmesine izin verilmez.[231]

Resmi gazete sayı 21911, 20.04.1994 Tarihinde Türkiye'de 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 23. Maddesi ile bu kanuna

---

* Sözleşmenin Bölüm XI, Son Hükümler, madde 32'deki Çekinceler kısmında, 1. maddenin a bendinde "Herhangi bir Devlet, bu sözleşmenin 15. maddesinin 2. paragrafı kısmına giren alkollü içki reklamlarını içeren programları kendi iç mevzuatıyla çeliştiği ölçüde kendi toprakları üzerinde yeniden iletimini kısıtlayabileceğini beyan edebilir." Ve bunların dışında çekince ileri sürülemez kararını, Türkiye hukuku, Radyo ve Televizyon Yayın İlkeleri doğrultusunda alkollü içkilerin reklamını yasaklayarak uygulamıştır.

[231] **Aynı**.

dayanılarak çıkarılmış, 20.11.1994 tarihli, resmi gazete sayısı 22117 olan, Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam ve Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkındaki Yönetmelik, Avrupa Sınırötesi Sözleşmesi'nde yer alan maddelerden yararlanılarak, buradaki içeriklere uyumlu bir şekilde düzenlenmiştir.

Türkiye'de Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun (RTKurK) 23. Maddesi ile, bu kanuna dayanılarak çıkarılmış Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam ve Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliğin 12. Maddesinde, (RTReky) sponsor olucaklara dair hükümler bulunmaktadır.[232] RTKurK md. 23/IV göre:

"Programlar yirmi ikinci maddede yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel ve tüzel kişilerce desteklenemez" denilmektedir.

22. Maddeye göre bunlar;

> Alkol ve tütün üretenlerin reklamlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır, şeklinde belirtilmektedir.

Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkındaki Yönetmeliğin 12. Maddesinin V. ve VI. Fıkralarına göre;

"Siyasi partilerle, siyasi partilerin organlarında görev alanlar ve seçimle iş başına gelenler programları destekleyemezler".

"Reklamı yasaklanan ürün ve hizmetleri üretenlerle, bunların satışı ile iştigal edenler, program desteklemesinde bulunamazlar", denilmektedir. Bu ürünler ise aynı yönetmeliğin Madde13/a.b.g. arasında sayılmıştır. Kuruluşlar aşağıda sayılan ürün ve hizmetlere ilişkin reklamları yayınlayamazlar;

a-) Alkol, alkollü içkiler, sigara ve diğer tütün ürünleri,

b-) Sağlık Bakanlığınca reçete ile satışına izin verilen ilaçlar ile tedavileri,

c-) Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler,

d-) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetler,

e-) Kumar ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler,

---

[232] Resmi Gazete, **ön. ver**., 21911; 20.04.1994; Resmi Gazete, **ön. ver**., 22117; 20.11.1994; Grassinger, **ön. ver**., ss.86-87.

f-) Eş bulma hizmetleri,

g-) Kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler.

Bu düzenlemeyle reklam yasaklarıyla getirilen kısıtlamalar, sponsorlara da getirilmiştir. Görüldüğü gibi, Radyo ve televizyon Kuruluşları Hakkında Kanun (RTKurK) ile bu kanuna dayanılarak çıkarılmış olan Radyo ve Televizyon kuruluşları Reklam ve Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelikte (RTRekY) yer alan maddelerin çoğu, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nde yer alan maddeleri kapsamaktadır.

Program türü bakımından getirilen yasaklara bakıldığında, RTKurK Md. 23/son hükmüne göre; "Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez" denilmektedir.

20.04.1994 tarihinde yayınlanan RTKurK ile 20.11.1994 tarihinde yayınlanan Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkındaki Yönetmeliğin (RTRekY) 12. Maddesinin son fıkrasında;

> ...kuruluşların, bir programda hizmetinden ya da ürününden karşılıksız olarak yararlandığı gerçek ve tüzel kişilerin adlarına, program sonunda televizyonda yazıyla, radyoda ise sözle en fazla beşer saniye yer verilerek onları onurlandırması reklam sayılmaz... ibaresi yer almaktadır.

Aynı maddede hava durumu, hava tahmin raporları, spor ve karayollarında durum gibi bölümler, belirtilen programlardan (örneğin; haber programları, kamuoyunun gündeminde olan konuları işleyen ve haber veren, ilgililerin görüşlerini alma, tartışmaya açma, yorum ve analiz içeren siyasi, ekonomik ve mali konularla ilgili açık oturum, haber, magazin vb. aktüalitesi olan güncel programlar ile dini yayınlar mali desteğe konu olamazlar.) ayrı verilmeleri şartıyla, program desteklemesinden yararlanabilirler.[233] Bu maddenin içeriği incelendiğinde, tartışmaya ve yoruma açık programlar, tarafsızlık ilkesi açısından sponsorluktan yararlandırılmamaktadır denilebilir.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 23. Maddesinin I. ve III. fıkrasında, sponsorun tanıtımının ve desteklemesinin ne şekilde yapılacağı ile ilgili sınırlamalara bakıldığında, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin Bölüm IV Program Desteklenmesi, Madde 17'deki Genel İlkelerin aynen alındığı görülmektedir. Buna göre;

---

[233] Resmi Gazete, **ön. ver**., 20.04.1994; Resmi Gazete, **ön. ver**., 20.11.1994.

Md.23/I "Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir".

Md.23/II "Destekleyen taraflar, programın içeriğine ve yayınlanış biçimine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunamazlar".

Md.23/III "Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir".

Md.23/IV "Programlar yirmi ikinci maddede yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzel kişilerce desteklenemez".

Md.23/V "Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez".

Programlardaki sponsorların desteklemesine ve tanıtımına ilişkin RTRekY'nde, Madde 12'de ise;

Program desteklenmesi, yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişilerin kendi isimleri ve markalarını tanıtmak ve intibalarını geliştirmek amacıyla doğrudan veya dolaylı olarak bir programın finansmanına ayni nakdi veya sair suretlerle katılmalarını ifade eder. Kuruluşlar, program, konulu film veya diziler için gerçek veya tüzel kişilerden tamamen veya kısmen mali destek alabilirler. Yayınlanan herhangi bir programa tamamen veya kısmen mali destek sağlandığı takdirde, bu husus ilgili programın başında ve/veya sonunda, destek verenlerin kimliği görsel ve/veya işitsel unsurlarla uygun bir biçimde belirtilir. Desteklenen programlarda, bu programların tanıtım duyurularında, destek verene veya üçüncü kişilere ait ürün ve hizmetlerine yer verilemez, atıfta bulunulamaz. Bunların reklamlarından alıntı yapılamaz. Program desteklemesinde bulunanların, programın yayınlanış biçimine ve içeriğine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiç bir müdahalede bulunamazlar... denilmektedir.

Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Yayın Yüksek Kurulu Payları'nın Ödenmesi Hakkındaki Yönetmelikte, Md.11'de, yayınlarda gizli reklam yapılamaz denilmektedir. Buna göre;

- ✓ "Programlarda açıkça reklâm olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetleri reklam amacını taşıyan şekilde sunulamaz" .
- ✓ " Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt veya başka bir araç kullanarak veya yapılanların ne olduğu konusunda izleyenlerin fark edemeyecekleri veya bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklâmların yayınlanması yasaktır ".
- ✓ " Sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinliklerin bunların yayıncı tarafından düzenlenmemiş olması kaydıyla, yapıldıkları mekânlarda yer alan

reklâm panoları ve afişleri reklam sayılmaz ”.

Bu madde, festival sponsorluğunda bulunan ve reklam vermesi yasak olan kuruluşların en çok uyguladıkları yöntemlerden biridir.

Üçüncü bölümde, sponsorluğun gelişimi ve Türkiye’de kültür ve sanat sponsorluğunun tarihsel, toplumsal ve yasal boyutu üzerinde durulmuştur. Bugün, küreselleşme ve artan rekabet ortamıyla birlikte, anlamı değişse de tarihte mesenlik ve bağışçılık kavramları, sponsorluğun temeli sayılmaktadır. Tarihte bir çok kral ya da soylu kişi, sanat ve sanatçılara destek olarak sanatın gelişmesine ve ortak yaşamın estetize edilmesine katkıda bulunmuştur. Dünyada şirketlerin sanata müdahale etmesinin tarihine bakıldığında, 1980’li yıllardan itibaren arttığı görülmektedir. 1990’lı yıllar ise, özel sektör kuruluşlarıyla sanat dünyası arasında dayanışma sürecinin başladığı yıllardır. Sponsorluğun, Türkiye’deki tarihsel, toplumsal ve yasal boyutu değerlendirildiğinde, kültür ve sanatın desteklenmesi, cumhuriyetin kalkınma seferberliği ve modernleşme felsefesi içinde ele alınmış ve uygulanmaya konulmuştur. 1971 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın kurulmasından sonra, kültür ve sanat alanındaki destekleme etkinlikleri, bu bakanlık aracılığıyla yürütülmüştür. Devlet dışında özel sektörün kültür ve sanat alanlarını destekleme ve yatırım yapma düşüncesi, özellikle, 1980’li yıllarda tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de özelleşme süreciyle gelişen serbest piyasa ekonomisiyle başlamıştır. Bugün, Türkiye’de kimi maddeler dışında, sınırları net bir şekilde çizilmiş sponsorluk yasası bulunmamaktadır.

Bir sonraki bölümde, Türkiye’de kültür ve sanat sponsorluğu (özelde film festivalleri) yapan kuruluşlardan, örneğin, Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve TÜRSAK’ın uygulamalarına yer verilerek, bu kuruluşların sponsorluk etkinliklerinden örneklere ve bu sponsorluk süreçlerinde karşılaştıkları sorunlara yer verilmektedir.

BÖLÜM IV

TÜRKİYE İŞ BANKASI, EFES PİLSEN ve TÜRSAK ÖRNEKLERİNDE SPONSORLUK UYGULAMALARI

Bu bölümde, Türkiye'de kültür ve sanat sponsorluğu (özelde film festivalleri) yapan, farklı alanlarda mal ve hizmet üreten iki özel sektör ve bir vakıf kuruluşunun- Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve TÜRSAK- genel sponsorluk uygulamalarına yer verilerek, Türkiye'de yıllarca kültür ve sanat alanına en fazla yatırımı yapan bu kuruluşların, kültür ve sanat sponsorluğu etkinliklerinden örnekler verilecektir. Türkiye'de uygulamaya çalışılan kültür ve sanat sponsorluğunun bu kuruluşların örneğinde, değerlendirilmesi yapılacaktır.

1. TÜRKİYE İŞ BANKASI *

26. Ağustos 1924 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün direktifleriyle Türkiye'nin ilk milli bankası olarak kurulan Türkiye İş Bankası, ülke ekonomisine olduğu kadar, sosyal, kültürel ve sanatsal yaşamına da katkıda bulunan bir bankadır.

İş Bankasını, Türkiye'nin en büyük kültür kuruluşlarından biri haline getiren sanata yönelik yatırımları, bankanın kuruluşundan bu yana süreklilik göstermektedir. Bu özelliğiyle dikkat çeken kuruluş, diğer bankaların da bu alana yatırım yapmalarını özendirerek öncü rolünü üstlenmiştir.

Can Dündar, ODTÜ Tarih Bölümü Başkanı olan Prof. Dr. Uygur Kocabaşoğlu'nun, Türk Tarih Vakfı adına yaptığı bir araştırmaya dayanarak, onun danışmanlığında çektiği, "Atatürk'ün Bankası" adlı belgeselinde ve 26 Ağustos 2000 tarihli Milliyet Gazetesi'ndeki "Ada" adlı köşesinde, Türkiye İş Bankası'nın kuruluşu ile ilgili yazısında şunları anlatmaktadır:

> Mustafa Kemal Paşa, İstanbul'la bağlarını koparıp Ankara'ya geldiğinde cebinde hiç parası yoktu. Kurtuluş Savaşı'nın en zorlu günlerinde İmdada Hintlilerin, hilafeti kurtarmak için topladıkları bir milyon değerindeki yardım yetişti. Gazi, 1920'lerin başında bu paranın bir kısmını savaşın finansmanı ve yaraların sarılmasında kullandı.

* İş Bankası ile ilgili bölüm, araştırmacının 01 Kasım 2003-15 Ocak 2004 tarihleri arasında, Türkiye İş Bankası Halkla İlişkiler Uzmanı Gökçen Kazaklıoğlu ile yaptığı görüşme sonucu elde ettiği bilgilerden ve gönderdiği belgelerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Kazaklıoğlu'nun araştırmacıya gönderdiği, Can Dündar'ın İş Bankası'nın kuruluş yıldönümü için hazırladığı, 26 Ağustos 2000 tarihinde, NTV'de yayınlanan "Atatürk'ünBankası" adlı belgesel filmden yararlanılmıştır.

> Kalan parayı ise daha sonra değerlendirmek üzere bankaya yatırdı. Savaş bittikten sonra, Kayınpederi Uşakizade Muammer Bey, bu paralarla ne yapmayı düşündüğünü sorunca, Gazi, konunun Celal (Bayar) Bey'e danışılmasını istedi. Celal Bey, "Bir banka kurulmasını önerdi." Gazi Paşa, bankanın kuruluş sermayesinin dörtte biri değerindeki iki yüz elli bin liralık hisseyi Hindistan'dan gönderilen parayla satın aldı. Ayrıca da bankanın kurulduğu gün, iki yüz yedi bin dört yüz lira yatırarak ciddi bir maddi destek verdi. İş Bankası bu destek sayesinde kuruldu. Gazi Paşa'nın bankada açtırdığı ilk hesap, 2 numaralı hesaptı. 1924 yılında 1 nolu hesap ülkenin Cumhurbaşkanı'na değil, Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne ayrılıyor[234].

Kurulduğu tarihte hisseleri halka açık olan banka, bir süre sonra Emekli Sandığı aracılığıyla % 45'i, çalışanlarının sahip olduğu bir ortaklık yapısına kavuşmuştur. Mayıs 1998 yılına kadar TC Hazine Müsteşarlığı'nın elinde bulunan %12,3 oranındaki hisselerin yerli ve yabancı yatırımcılara satılması sonucu tamamen özel banka olmuştur.[235]

İlk kurulduğunda Ankara'da hizmet veren Türkiye İş Bankası Genel Müdürlük binası, 2000 yılında İstanbul'a taşınmıştır. Banka, kültür ve sanat etkinliklerine gittikçe zenginleşen sponsorluk alanlarıyla İstanbulda'da devam etmektedir. Bu alandaki etkinliklerini Levent'deki yeni Genel Müdürlük Binası bünyesinde hizmete giren İş Sanat Kültür Merkezi'yle kurumsallaştırmıştır.[236]

İş Sanat Kültür Merkezi, Bugün Türkiye'nin en önemli konser salonlarından biri olarak dünyanın pek çok ünlü sanatçı ve topluluklarını ağırlamakta, nitelikli yerli ve yabancı prodüksiyonları müzikseverlerle buluşturmaktadır.

4 Kasım 2000 tarihinde açılan Genel Müdürlük Kompleksi içinde yer alan, bünyesinde 800 kişilik bir konser salonu ve bir sanat galerisi barındıran İş-Sanat Kültür Merkezi, bugün, sadece Türkiye'nin değil, dünyanın en seçkin sanatsal çekim ve üretim alanlarından biri haline gelmiştir. İş-Sanat, konser salonunun teknik özellikleri ve gerçekleştirdiği yıllık programlarıyla bugün, Türkiye'nin en çağdaş sanat komplekslerinden biri sayılmaktadır. Sanatseverler, Türk ve dünya müziğinin en seçkin kişi ve yapıtlarını izleyebilecekleri, yılda yaklaşık yedi ay süren, renkli bir festivalle modern sanat ortamıyla tanışmaktadırlar. İş-Sanat etkinlikleri, bu özellikleriyle çok kısa bir süre içinde tanınmıştır. 2000 yılından bu yana sayısız etkinliği sanatseverlerle

---

[234] Can Dündar, "İşte Atatürk"ün Banka Hesabı", **Milliyet Gazetesi**, (26 Ağustos 2000).
[235] Türkiye İş Bankası Halkla İlişkiler Uzmanı Gökçen Kazaklıoğlu ile 01 Kasım 2003-15 Ocak 2004 tarihleri arasında yapılan görüşme.
[236] **Aynı**.

buluşturan İş Bankası'nın bu etkinlikleri yeni değildir, ancak yeni bir mekana kavuşmanın verdiği olanaklarla daha hızlı bir değişim süreci içine girdiği söylenebilir.

1.1. Türkiye İş Bankasının Sponsorluk Alanları

Türkiye İş Bankası'nın sponsorluk uygulamaları ve alanları başlıklar halinde incelenecek olursa; Türkiye İş Bankası spor sponsorluğu, Türkiye İş Bankası kültür ve sanat sponsorluğu(resim sergileri, kültür yayınları, ödüller, konserler, film ve sahne sanatları)dur.

1.1.1. Türkiye İş Bankası'nın spor sponsorluğu

Daha çok sanata ve kültüre yönelik sponsorluk çalışmalarıyla tanınan Türkiye İş Bankası, 2002 yılında dünya üçüncüsü olan Türk Milli Futbol Takımına ve diğer yıldız ve genç milli takımlarına da sponsor olmuştur. Bu, bankanın spor alanında uyguladığı ilk sponsorluk çalışmasıdır. Aşağıda Türkiye İş Bankası'nın bu konuda yaptığı etkinlikler, araştırmacının ulaştığı bilgi ve belgeler doğrultusunda, proje kapsamında tanımlanmaya çalışılmıştır.

Kuruluşun ismi : Türkiye İş bankası

Proje konusu **:** Türk Milli Futbol Takımlar Sponsorluğu

Proje ve uygulama : Türkiye İş Bankası-Rafineri Reklam Ajansı

Yapıldığı dönem : 2002-2005 Televizyon reklamları, radyo programı sponsorluğu ve kitap yayınları ile hedef kitlenin ilgisini çekmeye yönelik promosyon çalışmaları.

Amaçlar: Türkiye İş Bankası'nın halkla İlişkiler bölümü uzmanıyla yapılan görüşmede spor sponsorluğu ile, kurumun geniş bir kesim tarafından tanınmasını (bilinirliğini) sağlamak, kuruluşun imajını geliştirmek ve topluma karşı sorumluluklarını sergilemeyi amaçladıklarını belirtmişlerdir

Strateji: Kurulduğu günden bu yana üstlendiği misyona yakışan bir duyarlılıkla çeşitli vesilelerle ülkemizin kültürel sanatsal etkinliklerine katkıda bulunmayı görev bilen Türkiye İş Bankası, spor kulüplerine sponsor olmak fikrine, hitap ettiği geniş kitleyi gözeterek önce sıcak bakmamıştır. Bunun dışında banka, kurulduğundan bu yana hiç bir sporcuya ve spor etkinliklerine de sponsor olmamıştır. Bu nedenle, bankanın,

Türkiye Milli Futbol Takımları'na sponsor olmak için, Futbol Federasyonu ile bir protokol çerçevesinde imzaladığı sözleşme, çok önemli bir ilk olmuştur.

Bankanın düşüncesini değiştirerek daha sonra sözleşmeye imza atmasının nedeni; Bankanın hitap ettiği ya da ulaşmak istediği hedef kitlenin de çok geniş olmasıdır. Bu nedenle banka, futbol gibi her kesimden, yaştan ve cinsiyetten insanın-son yıllarda kadınların futbola ilgisi yadsınamıyacak ölçüde artmıştır-ilgisini çeken bir alanın hedef kitlesiyle ortak bir bağlantı kurulabileceğine inanmıştır.

Uzun yıllar ülkemizi temsil eden, kırk yedi yıl sonra 17. Dünya Kupası finallerinde oynamaya hak kazanan ve üçüncülük elde eden olan Türkiye Milli Futbol Takımının başarısı, zaten bilinen bir gerçektir. Bu gerçeğin içeriği ve kuruluş misyonu itibariyle ile adı, son yıllarda "Türkiye'nin Bankası" sloganı ile bütünleşen, bu anlamıyla Türkiye'nin ilk ve milli bankası içeriğini yansıtan İş Bankası'nın imajı ile Türkiye'nin Milli Futbol Takımı imajı birleştirilmek istenmiştir. Bu stratejinin yakalanması her iki tarafın ortaklığına büyük bir onur vermiştir.

Türk A Milli Futbol Takımının ana sponsorları Türkiye İş Bankası, Pepsi, Efes Pilsen ve Adidas, yan sponsorları ise, Shell, Sarar ve Mercedes Benz Türk'tür. Bu sponsorlar 2004'e kadar A Milli Futbol Takımı'na 12 milyon dolar ödeyeceklerdir. Diğer sponsorların kurum imajı ve hedef gruplarıyla herhangi bir bağlantısı olmayan İş Bankası, böyle bir ortaklığın her zaman olabileceğini, ortak sponsorların her zaman aynı kurum imajını ve hedef gruplarını paylaşamayacağını belirtir. İş Bankası, diğer sponsorlardan farklı olarak, A Milli Futbol Takımı dışında, tüm Türk Milli Futbol Takımlarına sponsorluk yapmaktadır.

Hedef kitle: Bankada kendi adına hesap açma ve kendi hesabından para çekme yaşına ulaşmış (on iki yaş üstü), futbolu seven, eğitimli, yenilikçi her kadın, erkek ve sporu yaşam biçimi yapan her insan.

Federasyonla yapılan sözleşmeye ilişkin bazı ayrıntılar şöyledir;

2005 yılı sonuna kadar geçerli olacak sözleşmeye göre, bu süre sonuna kadar her yıl banka tarafından federasyona belli bir miktar nakit ödeme yapılacaktır. (Bankanın Halkla İlişkiler Bölümü Uzmanı, bu miktarla ilgili sorulara sözleşmenin ilkelerinden dolayı yanıt vermemiştir.), Tarafların reklam ve tanıtım çalışmaları kapsamındaki karşılıklı sorumluluğu çerçevesinde, federasyonun kullandığı baskılı malzemelerde (broşür, başlıklı kağıt, karşılaşma takvimi, "Futbol Dergisi" vs.) bankanın ana sponsor

olduğu belirtilecek ve/veya logosu kullanılacaktır, tüm kategorilerdeki milli futbol takımlarının (Bayan, genç, ümit, A) maç formaları hariç, kullandıkları spor malzemelerinde talimatların elverdiği ölçüde Banka'nın logosu yer alacaktır. Banka'nın tanıtım, halkla ilişkiler ve reklam etkinliklerinde milli takımdan ve onu çağrıştıran her türlü unsurdan yararlanabilecektir. Banka yurtiçi karşılaşmalarda, statlarda, tanıtım etkinliklerinde (stand kurma, broşür dağıtma) bulunabilecektir ve maçlar sırasında bir takım reklam avantajlarından yararlanacaktır. (stat içi reklam panoları, scoreboard, televizyon reklamları vs) olması biçiminde özetlenebilir.

Uygulama planı: Banka, spor sponsorluğu ile ilgili iletişim çalışmalarını, imaj ve ürün yönünden çalışmalar olarak iki alanda gerçekleştirmiştir: İmaj çalışmaları;

İş Bankası reklamları; imaj çalışmaları kapsamındaki ilk iletişim etkinlikleri, sponsorluklarını duyurdukları bir televizyon reklamı ile başlamaktadır. Reklamda İş Bankası'nın isminin ve logosunun sık sık yer alması, kurumun tanıtımında etkili olmuştur. Banka bu çalışmalarını, yeni bir televizyon reklamı ile sürdürmeyi planlamaktadır.

Radyo programı; yazar ve şair Sunay Akın'ın Mayıs ayında Best FM'de yayınlanan "Dünya Kupası Anektodları" isimli radyo programına sponsor olurlar. Best FM'de en çok dinlenilen programlardan biri olarak, kurumun adının program boyunca sık sık yinelenmesi, kurumun tanıtımını yapmakta başarılı olmuştur.

Kitap tanıtımı; ünlü sunucu Halit Kıvanç'ın "Kupaların Kupası Dünya Kupası" başlıklı kitabı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları tarafından yayımlanarak satışa sunulur.

İmaj çalışmalarında, futbolun görsel gücü ve geniş bir hedef kitleye hitap ettiği düşünülerek, izlenme oranı en yüksek olan kitle iletişim aracı olarak televizyona ağırlık verilmektedir.

Banka sponsorluğu ile ilgili ürün sunumları; Banka televizyon, basın, radyo ve açık hava reklamlarıyla tanıtımı yapılan ve halen süren promosyon kampanyası başlatır. Bu promosyon kampanyası ile;

- ✓ "İlk İmza Hesabı" açtıran ilk 7000 gence milli takım forması verilir.
- ✓ "İlk İmza Hesabı" olan herkese milli takım posteri armağan olarak verilir.
- ✓ Kredi kartlarından toplanan puanlar ile milli takım forması, şapka ya da futbol topu almak için imkan yaratılır.

- ✓ Ayrıca yine düzenlenen bir promosyon kampanyası kapsamında İş Bankası Mastercard kredi kartı sahipleri arasından 10 kişi, Milli Takımın Dünya Kupası'ndaki maçını izleme şansını kazanırlar.

Banka, Milli Takımın oyuncularının giydiği ve isimlerinin yer aldığı "replica kits" denilen kopya formaların yapılmasına ve dağıtılmasına sponsor olarak, hedef kitlesi tarafından tanınırlığının pekişmesine yardımcı olur.

Yemek organizasyonu; Bankanın tanıtım faaliyetlerinden ayrı olarak yaptığı bir diğer önemli etkinlik, yemek organizasyonudur. İş bankası yönetim kurulu üyelerinin, çalışanlarının ve Türk Milli Futbol Takımının katıldığı bir öğle yemeği düzenlenir. Yemek, İş-sanat Merkezi'nin 41. katında iş kulelerinde verilir. Böylece kuruluşta çalışanlarla ilişkilerinin geliştirilmesine, kuruluşlarıyla ilgili olumlu duygularının artırılmasına ve sadakatlerinin pekiştirilmesine çalışılır. Bu da, kurum içi olumlu imaj oluşturma çalışmalarından biridir.

Değerlendirme; Türkiye İş Bankası, kurulduğu yıldan itibaren sanata ve kültüre yatırım yaparak ve bunu günümüze kadar kesintisiz sürdürerek, Türk kültür ve sanat yaşamının gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Daha çok, böyle bir misyonla tanınan İş Bankası, son yıllarda hedef kitlesini genişleterek, spor alanında da sponsorluk yapmaya başlamıştır. Yapılan görüşmelerde, İş Bankası, hedef kitlesi üzerinde, önceden herhangi bir araştırma yapmadan Futbol Federasyonunun getirdiği teklifi değerlendirerek bu tür bir sponsorluk uygulamasına başladığını belirtmiştir. Ama sonuç olarak, araştırma yapılmasa da hedef kitlelerini genişletmek konusundaki kararlılıklarının buna sıcak bakmalarını sağladığını da eklemişlerdir.

Banka, 2005 yılına kadar Türk Milli Futbol Takımları'na ana sponsor olarak, kuruluşun bütçesinden ciddi bir rakam ayırmıştır. Stratejisinin belirlenmesinde, gelenekselliği ve dinamikliği yansıtan, hemen hemen herkes tarafından çok iyi bilinen bir spor dalı olan futbol ve birlik, beraberlik, zafer gibi çoşku uyandıran duyguları yoğun olarak yaşatan Türk Milli Futbol Takımı'nın imajıyla, Türkiye Cumhuriyeti'nin 1924'de "modern ve milli bankası" olarak kurulan ve bugün, "Türkiye'nin Bankası" sloganıyla özdeşleşen Türkiye İş Bankası'nın imajı birleştirilmek istenmiştir. Böylece, kuruluşun sanat ve kültür yatırımlarıyla ulaşmak istedikleri hedef kitlenin dışında, farklı ve daha geniş kitlelerce farkına varılması ve imajının oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır.

Banka, genç (on iki yaş ve üstü), dinamik, sportif, aktif, çağdaş ve eğitimli bir hedef grubunun yanı sıra amatör veya profesyonel futbol oynayan, futboldan hoşlanan her kesimden insanı hedeflemiştir. Bu arada kuruluş, kültür ve sanat alanında da planlı ve sürekli olarak aktif sponsorluk çalışmalarına devam eder. Birden fazla alanda destek verme çalışmalarına devam ederek, çok taraflı sponsorluk yapma özelliğini koruyarak bu alanda kuruluşun bütçesinden ciddi bir rakam ayırır.

Türkiye İş Bankası, Dünya kupası gibi büyük bir spor organizasyonunda oynamaya hak kazanmış, hatta dünya üçüncüsü olmuş bir takımın sponsoru olarak, hem ulusal düzeyde, hem de uluslararası alanda karşılaşmaların televizyonda yayınlanmasıyla medyada milyonlarca kişiye hitap ederek tanınırlık elde etmiştir.

Bu arada İş Bankası, sponsorluk faaliyetlerini hedef gruplarıyla eğlenceli ve hatırlanabilir hale getirmek için promosyon kampanyası başlatmıştır. İlk İmza Hesabı açtıran hedef gruplarına milli takım forması, şapka ve top armağan etmiştir.

Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, bu çalışma çok makro düzeyde kalmıştır. Banka'nın Halkla İlişkiler Müdürlüğü, hedef kitle üzerinde herhangi bir araştırma yapmadan, getirilen bir teklif üzerine Türk milli futbol takımlar sponsorluğunu kabul ettiğini belirtmiştir. Bu anlamda kuruluş, akademik araştırmaya çok açık davranmamıştır. Bununla ilgili bilgiler kapalı kalmıştır.

Araştırmada mikro düzeyde elde edilmesi gereken araştırma sonuçları ise, yani, bankanın sponsorluk faaliyetlerinin hedef gruplar üzerindeki etkilerinin neler olduğu ve neler düşündükleri (algılama ve imaj değişikliği) konusundaki bilgilere ulaşılamamıştır. Çünkü, banka bu konuda böyle bir araştırma yaptırmamıştır.

1.1.2. Türkiye İş Bankası'nın kültür ve sanat sponsorluğu

Kurulduğu günden beri kültür ve sanatla ilgilenen Türkiye İş Bankası, altmış yıldır resim koleksiyonu ve yayıncılık dışında bir etkinlik göstermezken son bir kaç yıldır müzik, tiyatro, sahne sanatları, dergicilik, belgesel sinema ve arkeoloji gibi pek çok yeni projeye yönelmiştir. Bu yenilik, bankanın kültür politikasındaki değişimden kaynaklanmaktadır.

Kültür ve sanat alanında misyoner bir tavır içinde olan Türkiye İş Bankası, hedef kitlesini bankanın büyüklüğüne ve yaygınlığına koşut olarak mümkün olan en geniş kitle olarak belirlemiştir. İş Bankası, uzun yılların bilgi, birikim ve isteğini dinamik bir

yapı ile yeniden biçimlendirmektedir. Bankacılıkta ilklere imza atmış bir kuruluş olarak son yıllardaki tüm etkinliklerinde daha genç ve dinamik bir uygulama, iletişiminde de daha sıcak bir dil kullanmaya özen göstermektedir. Bu değişiminde Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olmasının da büyük bir etkisi vardır.[237]

Banka, köklü geçmişinden kaynaklanan güçlü yapısını ve bulunduğu fiziksel mekanın yarattığı olanağı çok iyi kullanmaktadır. İş sanat etkinliklerinin, İstanbul gibi, ülkenin kültür ve sanat merkezi konumundaki bir şehirde yapılıyor olmasının hedef kitleye ulaşma kolaylığı getirmesi ve medyayla ilişkilerin yoğunluğu bakımından yeterince duyurulmasını sağlamakta ve etkililiğini artırmaktadır. Bu da kurumun değişime yönelik çabalarını hızlandırmakta ve ilgi alanlarını artırmaktadır. Çünkü, yapılan sponsorluk etkinlikleri kuruluşun çok çabuk "feedback" almasını sağlamaktadır.

Türkiye İş Bankası, kültür ve sanat alanındaki amaçlarının genel çerçevesini ise;

- ✓ Türkiye ve dünya kültürünün önemli örneklerini ve ürünlerini, gerek İş-Sanat etkinlikleri, gerekse Kültür Yayınları çalışmaları kapsamında ülkemiz insanlarıyla buluşturmak,
- ✓ Yeni katkılar için özellikle gençlere yol açmak,
- ✓ Türk sanatçıları, yabancı sanatçılarla bir araya getiren projeler üretmeye ivme kazandırmak,
- ✓ Genç yeteneklere çeşitli projeler kapsamında daha fazla konser imkanı tanımak.
- ✓ Anadolu'daki etkinliklerimizi zenginleştirmek,
- ✓ Sanatsal anlamda da "Türkiye'nin Bankası" olduğumuzun altını çizmek,
- ✓ Ülkemizi, zengin koleksiyonumuzu değerlendirebileceğimiz çağdaş bir sanat müzesine kavuşturmak, şeklinde çizmektedir.

Konser ve galeri programları, sanat danışmanları ve kültür-sanat insanlarının önerileri doğrultusunda oluşturularak, Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün yönetimi ve koordinasyonuyla yürütülmektedir. Ayrıca banka çalışanlarının ve müşterilerinin ve diğer iş bankası dostlarının önerileride değerlendirilmektedir. Banka, ayrıca her türlü baskı, logo, afiş, broşür, katalog gibi materyallerinin hazırlanmasında anlaşmalı olduğu bir reklam ajansıyla çalışmaktadır.

[237] Kazaklıoğlu ile 01 Kasım 2003-15 Ocak 2004 tarihleri arasında yapılan görüşme.

1.1.2.1. *Resim sergileri*

Türkiye İş Bankasının plastik sanatlarla ilgili, uzun yıllar öncesine dayanan gelenekselleşmiş bir desteği ve sanatın geniş bir kitle tarafından paylaşılması hedefi vardır.

Türkiye'de güzel sanatlar alanında özel koleksiyon yapma bilincinin bir düşünce olarak bile gündemde olmadığı günlerde, İş Bankası Resim Koleksiyonunun ilk nüvesi, 1940 yılında oluşturulmuştur. (O tarihte İstanbul Devlet Resim Heykel Müzesinin açılışının üzerinden henüz iki yıl geçmiştir.) Bu tarihten başlayarak gerçek bir koleksiyonerlik anlayışıyla birbirinden değerli yapıtları içeren çok zengin ve nitelikli bir koleksiyon oluşturulmaya başlanmıştır.

1960'lardan sonra yaygınlaşan alımlarla zenginleşen İş Bankası koleksiyonu, 19. yüzyılın ikinci yarısından başlayıp günümüze dek uzanan dönemde Türk Resim tarihinin geniş bir dilimini kapsamaktadır. Türkiye'de resim koleksiyonu yapma olgusunun henüz gelişmediği dönemlerde, ülkemiz sanatçılarına maddi destek sağlamak amacıyla satın alınan tablolarla temeli atılan bu koleksiyonun bir ayrıcalığı da Türk resim sanatının temel taşları olan sanatçılara ait resimlerin, kronolojik bir düzen içinde artması ve ender bulunur sayılara ulaşmasıdır. Bir başka deyişle kimi sanatçıların koleksiyon içinde yer alan resimlerinin sayıları ve bu resimlerin kronolojik düzeni bir özel koleksiyon için önemli olmanın ötesinde, müzelerimize örnek oluşturacak niteliktedir.

İş Bankası'nın resim koleksiyonu, gerek satış başvurularının uzman desteğiyle değerlendirilmesi ya da sanatçılarla birebir iletişim kurularak artırılmaya çalışılmıştır. Sanatçıların bağışlarıyla da zenginleşen, bugün sayısı iki bin sekiz yüzü aşan, Türkiye'nin bu en büyük özel koleksiyonunu İş Bankası, düzenlediği çeşitli sergilerle hem yurt içindeki, hem de yurt dışındaki sanatseverlerle paylaşmayı sürdürmektedir.

İş-sanat, bünyesindeki konser salonuyla ve Kibele Sanat Merkezi'yle bütünüyle bir sanat kompleksi olma özelliğini taşımaktadır. Kibele Sanat Galerisi'ndeki salonlar, üç ayrı sergi için kullanılabileceği gibi, tek bir mekan olarak büyük sergilere de olanak vermektedir. Burada bankanın resim koleksiyonunun yanı sıra, çeşitli sanatçıların kişisel, karma resim, heykel ve fotoğraf sergileri gerçekleştirilmektedir.

Kibele Sanat Galerisi 19.yy'ın en önemli deniz ressamlarından olan ve ülkemizde de çok tanınan ünlü Rus ressam İvan Konstantinoviç Ayvazosky'nin 100. ölüm

yıldönümü nedeniyle düzenlenen ve yapıtlarından oluşan görkemli bir sergiyle açılmıştır. Ülkemizin değerli ressamlarının kapsamlı retrospektif sergileriyle etkinliklerini sürdürmektedir. Kibele Sanat Galerisi'nde bugüne dek Şakir Eczacıbaşı, Avni Arbaş, Mahmut Cuda gibi ustaların da sergileri gerçekleştirilmiştir.

Türkiye İş Bankası, önceki yıllarda, AGİT Zirvesi'ndeki Lirik Tarih Gösterisi, National Geographic arşivinden alınan İstanbul fotoğraflarıyla gerçekleştirilen dev sergiye ve Topkapı Sarayı'nda gerçekleştirilen Padişah Portreleri Sergisi ve kitabı gibi büyük projelere sponsor olarak destek olmuştur.

İş Bankasının plastik sanatlarla ilgili gelenekselleşmiş desteğinin ve sanatın mümkün olduğunca geniş bir kitleyle paylaşılması hedefinin bir başka göstergesi, İstanbul, Ankara ve İzmir'de toplam dört tane sanat galerisinin bulunmasıdır. Bu sanat galerilerinde, tanınmış saygın sanatçıların yapıtları sergilendiği gibi, genç, yetenekli sanatçıların yapıtları da desteklenerek sanatseverlere sergilenmektedir.

Banka, sanatın geniş bir kitleyle paylaşılması hedefini bir başka boyuta taşımayı düşünmektedir. Önümüzdeki yıllarda, çeşitli işbirlikleriyle uygun projeler kapsamında, uluslararası sergilere de ev sahipliği yapmayı planlamaktadır.

1.1.2.2. *Kültür yayınları*

Etkinliklerini kuruluş misyonunun bilinciyle sürdüren İş Bankası'nın en önemli girişimlerinden biri, 1956 yılında kurulan Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları'dır. Kurulduğu yıldan bu yana çağdaş çizgisiyle sanattan felsefeye, ekonomiden, edebiyat ve sosyolojiye kadar uzanan geniş bir yelpazede yayımladığı 600'ü aşkın kitapla ükenin entelektüel birikiminin zenginleşmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Yayınların kronolojik içeriğine bakıldığında, belirli dönemlerde, belirli konularda yoğunlaşıldığı görülmektedir. İlk yıllarda Atatürk hakkındaki yapıtlar ve daha sonra tarih, ekonomi, felsefe ve "Yeni Türkiye" imajını işleyen yapıtlara yer verilirken, giderek Türk yazarlarının edebi yapıtları ve belli bir dönemin Türkiye sanat ortamını panoramik olarak inceleyen kitaplar ağırlık kazanmaktadır. 1990 sonrası yabancı kitaplar, yerli yapıtlardan fazla hale gelmektedir.

Yayınevinin bugün, kurulduğu yıllardakinden daha farklı konulara eğilmesinin nedeni, her dönem değişen Kültür Yayınları müşavirlerinin eğilimlerinin ve tercihlerinin rol oynamasıdır. Kültür Yayınları son yıllarda çok daha geniş kitlelere

ulaşacak yapıtlar yayımlamayı amaçlamaktadır. Bunun nedeni, bankanın kültür ve sanat etkinliklerini daha etkili ve çağdaş kılma yönündeki stratejisinin önem kazanmasıdır. Yayınevi önceki yıllara göre yayınlarını artırmakta ve edebiyat ağırlıklı yapıtlara yer vermektedir.

Yayınevinin amacı, Avrupa başlığı altında, tüm dünyayı etkileyen Batı kültürü ürünlerini gözden kaçırmamayı hedefleyen bir bakış açısıyla bu topraklarda yaratılmış ve yaratılacak olan tüm kültürlere ayna tutacak yapıtlar yayımlamaktır. Hedeflenen kitle de buna duyarsız kalamayan insanlardan oluşmaktadır. Yayınevi, geniş bir yelpazede, belli bir çizgiyi tutturarak, hedef kitlesini yakalamayı amaçlamaktadır.

1.1.2.3. *Ödüller*

Türkiye İş Bankası, 1980 yılından 1998 yılına kadar her yıl "Türkiye İş Bankası Büyük Ödülü" adında bir ödül oluşturarak bu ödülü "Edebiyat", "Toplum ve İnsan Bilimleri" alanlarında üzerinde uzlaşılan bir esere vermiştir.

Büyük ödüllerin veriliş amacı, Bankanın kurucusu Ulu Önder Atatürk'ün gösterdiği "milletimizin çalışkanlığını, yüksek karakterini, yorulmaz çalışkanlığını, doğal zekasını, bilime bağlılığını, güzel sanatlar sevgisini ve milli birlik duygusunu durmadan ve her türlü incelemelerle besleyerek geliştirmek" ülküsünün gerçekleştirilmesine katkıda bulunmak; Türk vatandaşlarını yapıtlarıyla birlikte değerlendirmek, desteklemek, onurlandırmak ve özendirmek olarak belirlenmiştir. Ödül alacak yapıtları belirleyen seçici kurullar üniversite öğretim üyeleriyle o konuda otorite kabul edilen kişiler arasından seçilmekteydi.

Banka, Edebiyat alanında 1980 yılından bu yana 4 kez "Öykü", 3 kez "Tiyatro", 3 kez "Roman", 2 kez "Şiir" ve birer kez de "Mizah" ve "Eleştiri-Deneme", konularını Büyük Ödül verilecek dallar olarak belirlemiştir.

Toplum ve İnsan Bilimleri alanında 3 kez "Tarih", 2'şer kez "Ekonomi", "Siyaset Bilimleri", "Arkeoloji" ve "İşletme", birer kez de "Hukuk", "Sosyoloji", "Halkbilim", "Bilgi Teknolojisi", "Pedagoji", "Bilişim Teknolojileri", "Türkiye'de ve Dünyada Özelleştirme" ve "Cumhuriyet-75 İncelemeleri" konularında gerçekleştirilen yapıtlara Büyük Ödül verilmiştir.

Sanat alanında ise 1980'den günümüze, 5 kez "Resim", 2'şer kez "Müzik" (Türk Sanat Müziği), "Kısa Metrajlı Film", "Seramik" ve "Mimarlık", birer kez de "Heykel",

"Fotoğraf", "Süsleme", "Halı", "Minyatür" ve "Karikatür" dallarında Büyük Ödül verilmiştir.

Edebiyat ve Toplum ve İnsan Bilimleri alanında Büyük Ödülü kazanan yapıtlar daha sonra İş Bankası Kültür yayınları tarafından basılmıştır: Örneğin; Melih Cevdet Anday'ın *"Ölümsüzlük Ardında Gılgamış***"**, Salah Birsel'in "*PAF ve PUF*", Tarık Buğra'nın "*Yağmur Beklerken*", Sulhi Dölek'in "*Kirpi",* Suna Kili'nin "*Atatürk Devrimi*", Sina Akşin'in "*İstanbul Hükümetleri ve Milli Mücadele Dönemi*", Pakize Türkoğlu'nun "*Tonguç ve Enstitüleri*" bunlar arasındadır.

Ancak, 1998 yılından sonra, Büyük Ödül için başvuran yapıtların bilimsel-sanatsal niteliğinde gözlenen genel zaaf ve ödüllendirme sisteminin yeni bir yapıya kavuşturulması gerekliliği, Büyük Ödül'ün daha sonraki yıllarda, başka isim ve projelerle yeniden yapılandırılması düşüncesiyle iptaline karar verilmiştir.

1.1.2.4. *Konserler*

İş-Sanatın etkinlikleri ve sponsorlukları arasında konserlerde büyük bir yer tutmaktadır. 800 kişilik büyük konser salonunda klasik müzik, Türk caz ve dünya müziğinin seçkin örnekleri sunulmakta, bunun dışında müzik-şiir dinletileri gerçekleştirilmektedir. Her yaşa yönelik eğitici müzik programları gibi projelere ek olarak, şair ve bestecileri de içeren programlar üretilmektedir.

Türk ve yabancı sanatçıları biraraya getiren projeler üretmek ve genç yeteneklere konser imkanı tanımak, İş-Sanat'ın üstlendiği önemli görevler arasındadır. Bu bakış açısıyla her ay bir konser genç yeteneklere ayrılmaktadır. Türk bestecilerin eserleri, yine dünyaca ünlü solist ve topluluklar tarafından seslendirilmektedir.

1.1.2.5. *Film ve sahne sanatları*

Türkiye İş Bankası, kurulduğu günden bu yana kültür ve sanatla yakından ilgilenmiş ve pek çok çağdaş sanat olayında yer almıştır. Yalnızca resim koleksiyonu ve yayıncılıkla ilgileniyormuş gibi görünmesine karşın, ülkemizde müzik, sinema ve sahne sanatları konularıyla ilk ilgilenen ve kültür-sanat etkinliklerine de ilk yönelen banka olmuştur.

Ankara'da ilk sinemanın kurulmasına ön ayak olmuş, uzun yıllar çocuk filmleri ve Kumbara dergisiyle çocuk ve gençlere seslenmiştir. Kültür ve sanat etkinliklerini

düzenleyen İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, Devlet Opera ve Balesi vs. kuruluşlarını desteklemiştir.

Bunun dışında belgesel sinema alanında hazırlanmış pek çok filme sponsorluk yapmıştır. Bunlardan bazıları: Tolga Örnek'in "Tanrıların Dağı", Can Dündar'ın "4. Nesil" filmleridir.

1.3. Türkiye İş Bankası'nın Kültür ve Sanat Sponsorluğunun Değerlendirilmesi

Kuruluşlar toplumsal sorumluluk bilinciyle kendi üretim alanlarından farklı yerlere çeşitli harcamalar yaparak karlarından fedakarlık etmektedirler. Bu yöntem, kuruluşların uzun vadede daha istikrarlı bir şekilde kar etmelerine olanak sağlamaktadır.[238] Bu anlamda sponsorluk, halkla ilişkileri, pazarlama ve reklama yaklaştıran bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, gerek hizmet sektöründe olsun, gerekse üretim sektöründe olsun, kuruluşun adının, hizmetinin ya da ürettiği ürünün imaj olarak oluşturulması ve kamuoyunda tanınıp benimsenmesi söz konusudur.[239] Belli bir etkinliğin desteklenmesi ile ürün veya marka hakkında bir imaj yaratmak ve varolan imajı güçlendirmek hedeflenir.

Türkiye İş Bankası'nın da sponsorluk alanlarına bakıldığında, Türk kültür ve sanatına katkıda bulunup geliştirmesinin yanısıra, bir finans kuruluşu olarak, kendi kuruluşu adına olumlu bir imaj yaratmaya çalıştığı görülür. Ancak bunu üstü örtülü bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bilindiği gibi sponsorluğun çok çeşitli amaçları bulunmaktadır. Bunlar, kurum kimliğinin tanınmasına ve pekişmesine katkıda bulunmak, kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak, kuruluşun tanıtımına katkıda bulunmak, kurum imajını geliştirmek ve güçlendirmek, kurum kültürünü oluşturmak ve geliştirmek, topluma katkıda bulunarak halkın iyi niyetini kazanmak, kurum içi iletişimi desteklemek, personelin motivasyonunu ve kuruluşlarına karşı olan sadakatlerini artırmak, kitle iletişim araçlarında yer almak, marka ile müşteri arasında bağ kurarak markanın tanınırlığına katkı sağlamak, yeni bir ürünü tanıtmak, satışları desteklemek ve çeşitli eğlence imkanları sunmak, geniş hedef kitlelere ulaşabilmek için medyada yer almak vb.gibi.[240]

Türkiye İş Bankası, kültür ve sanat alanındaki amaçlarının genel çerçevesini ise;

---

[238] Metin Kazancı, **ön**. **ver**., 1996, s.50.
[239] Gezgin, **ön**. **ver**., s.5.
[240] Ayla-Aydemir Okay**, ön**. **ver**., ss. 576-577. ve Kazancı, **ön**. **ver**., 2002, s. 281.

- ✓ Türkiye ve dünya kültürünün önemli örneklerini ve ürünlerini, gerek İş-Sanat etkinlikleri, gerekse kültür yayınları çalışmaları kapsamında ülkemiz insanlarıyla buluşturmak,
- ✓ Yeni katkılar için özellikle gençlere yol açmak,
- ✓ Türk sanatçıları, yabancı sanatçılarla bir araya getiren projeler üretmeye ivme kazandırmak,
- ✓ Genç yeteneklere çeşitli projeler kapsamında daha fazla konser imkanı tanımak.
- ✓ Anadolu'daki etkinliklerimizi zenginleştirmek,
- ✓ Sanatsal anlamda da "Türkiye'nin Bankası" olduğumuzun altını çizmek,
- ✓ Ülkemizi, zengin koleksiyonumuzu değerlendirebileceğimiz çağdaş bir sanat müzesine kavuşturmak[241] şeklinde çizmektedir.

Türkiye İş Bankası'nın kültür ve sanat alanındaki amaçlarıyla sponsorluğun amaçlarını karşılaştırdığımızda, Türkiye İş Bankasının "sanatsal anlamda da 'Türkiye'nin Bankası' olduğumuzun altını çizmek" maddesi dışında salt topluma hizmet etmek gibi bir misyonu yüklendiği anlamı çıkmaktadır. Oysaki sponsorluğun reklam ve pazarlama amaçlarından farklı olarak halkla ilişkiler amaçları, daha çok kurumun imajı ve kimliğiyle ilgilidir. İş bankası, kuruluş olarak bu amacını çok örtülü bir biçimde sergilemektedir.

Sanat ve kültür sponsorluğunun hedef grupları, spor sponsorluğuna göre daha küçük ve buna ayıracakları bütçeleri daha az olabilir. Ancak hedef grupları daha homojen ve seçkin bir kitleden oluşur. Bu nedenle Türkiye İş Bankası'nın kültür ve sanat sponsorluğu, sponsorluk alanları içinde farklı bir yerde değerlendirilebilir. Hedef kitlenin homojen bir gruptan oluşması, iletilmek istenen mesajın da o homojen gruba ulaşması hedeflenen özel bir mesaj (ileti) olmasını gerektirir. Böylece, geleneksel reklam yöntemleriyle ulaşılması zor olan üst gelir düzeyine sahip olan hedef kitleye kolayca ulaşılabilir.[242]

Türkiye İş Bankası'nın destek verdiği sponsorluk alanlarına tek tek bakıldığında hedef kitlesinin çok dar olduğu görülebilir. Bunun nedeni, kendi bünyesinde bulunan İş-Sanat Kültür Merkezi'nde yürütülen sponsorluk etkinliklerini kendi içine kapalı, daha

[241] Kazaklıoğlu tarafından araştırmacıya 22 Aralık 2004 tarihinde, Türkiye'de Sanat ve Kültüre Yatırımda Dev Bir İmza: Türkiye İş Bankası başlıklı yazı gönderilmiştir.
[242] Ayla-Aydemir Okay, **ön**. **ver**., 2002, s.592.

dar bir alanda yürütmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle geniş kitlelerce izlenmesi ve takip edilmesi oldukça zordur. Oysaki Türkiye İş Bankası'nın kültür ve sanat alanındaki amaçlarına baktığımızda, "Anadolu'daki etkinliklerimizi zenginleştirmek" gibi bir hedefi vardır. Bu açıdan bakıldığında, İstanbul'da bulunan İş-Sanat Kültür Merkezi'ndeki etkinlikleriyle Anadolu'ya yönelik hedeflerini gerçekleştirdiği görülememektedir. Ancak, desteklenen sponsorluk alanları, seçkin sanat ürünlerinden oluştuğu için, ulaşılmak istenen hedef kitlenin eğitim düzeyi yüksek bir sanatsever kesimden oluştuğu söylenebilir.

Tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de en çok desteklenen alan spor sponsorluğudur. Ondan sonra kültür ve sanat sponsorluğu gelmektedir. En yaygın sponsorluk, spor alanında olmasına karşılık, 1980'li yıllardan sonra sanata olan ilginin artmasıyla birlikte, kültür ve sanat alanında da spor sponsorluğuna yakın bir artış görülmüştür.[243] Türkiye'nin kültür ve sanata yatırım yapan en eski kuruluşlardan biri olarak tanınan Türkiye İş Bankası, bugün spor alanında da sponsorluk yapmaktadır.

Sponsorluklarda, sponsor olunan kurumun adının mutlaka bir şekilde ekranda, yayında ya da ilgili olayda yer alması gerekir. Sponsor olunan olayın medyada bir biçimde yer alması, sponsor olan kuruluşların bu etkinlikten bekleyeceği en büyük yarardır. Böylece hem kurumun imajı güçlenir, hem de tanıtımı sağlanır. Böylece kuruluş daha geniş bir hedef kitleye ulaşma imkanı bulacaktır. Hedef kitlenin bu kuruluşun kendisine ya da ürününe yönelmesi beklenir. Bu, hedefe ulaşmak için önceden planlanmış amaçlardan biridir. Sonunda hedeflerin bir şekilde yakalanması gerekir.[244] Türkiye İş Bankası'nın sponsorluklarına baktığımızda, söz konusu etkinlikler, yazılı, görsel ve işitsel olarak (gazete, televizyon ve radyo) basında yer almakta, İş Bankası'nın adı televizyonda ve yazılı basında gözükmektedir. Banka, finansal bir hizmet sektörü olduğu için, daha çok tanıtıma yönelik kurumsal reklamını yapmaktadır. Ürününü tanıtmaya yönelik bir kaygısı olmadığı için, bunu gizli bir şekilde değil, açık bir şekilde yapmaktadır. Böylece, sponsorluk çalışmalarıyla aynı zamanda, kuruluşunun pazarlama politikasına da yardımcı olmaktadır.

Konser salonlarının, ünlü ressamların resimlerinin sergilendiği galerilerin en önemli müşterileri, sosyo-ekonomik yapıları ve eğitim düzeyleri yüksek kişilerden oluşmaktadır. Bir çok kültürel ve sanatsal alanda aynı anda sponsorluk yapan Türkiye İş

[243] Okay, **ön ver**., 1998, ss.101-102.
[244] Kazancı, **ön**. **ver**., s.280.

Bankası'nın sponsorluk etkinlikleri bir bütün olarak düşünüldüğünde, elit ve seçkin bir hedef kitleyi hedeflediği ve bu alanları desteklemekte samimi olduğu izlenimini yaratmaktadır.

Kuruluşları sponsorluk yapmaya iten pek çok etkenden bahsedilebilir. Bunlardan biri, etkinliğin bir satış kampanyası içeriğini de taşımasıdır. Eğer kuruluşun ürünleri veya hizmetleri ile, desteklenen etkinlik, sanat kurumu ya da kişiler arasında doğru bir bağlantı kurulursa, sponsor olunan etkinlik, doğrudan olmasa da bir satış kampanyası niteliği taşır. Diğer yandan, kuruluşun ürünleri ile desteklenen etkinlik, sanat kurumu ya da kişiler arasında doğrudan bir bağlantı olmasa da sanatla kurulan ilişkiyle "aydınlanmış" şirket imajının reklamı yapılır.[245] Bu anlamda, İş Bankası'nın sponsorluk desteği verdiği alanlarla doğrudan doğruya kurulabilecek bir bağlantısı olmasa da sanata verdiği destek dolayısıyla kurduğu ilişkiden dolayı "aydınlanmış şirket" imajının reklamını başarıyla yaptığı söylenebilir.

Kültür-sanat sponsorluğu kuruluşların adını, ürününü ve hizmetini tanıtmaya yönelik olsa da genel olarak hedef gruplarında iyi bir izlenim bırakarak, medyanın dikkatini çekmek, kuruluş ve sanat dalı arasında bir ilişki kurarak birbirleri arasında imaj transferi sağlamayı hedefler. Diğer yandan kuruluş, bulunduğu yerdeki idari ve yerel yönetimle iyi ilişkiler kurarak, kamuoyunun kendisini ve ürününü tanımasına yardımcı olmaya olanak yaratır.[246]

İşletmelerin kültür ve sanat alanında hangi projelere sponsorluk yapacaklarını belirleyen en önemli faktör, şirketin hedef kitle üzerinde yaratmak istediği imajla ilgilidir. Böylece bir yandan kültür ve sanat olayı desteklenirken, bir yandan da stratejik olarak hedeflenen imaj oluşturulmaktadır. Ünlü ve saygın kişilerle çalışmak veya ekstrem örnekleri desteklemek, şirkete modern bir imaj kazandırırken, geniş bir hedef kitleye sahip bir alanın desteklenmesi, sempati ve güven duygusu yaratmaktadır. Ancak aynı şekilde başarısız bir konser, film ya da televizyon programı, işletmenin imajını bir anda olumsuz bir yönde etkileyebilir. Bu nedenle, destek olunacak grup ya da kişilerin hedef kitle tarafından sevilip sevilmediği, tanınmışlığı ve kurumun imajı ile sanatçının imajının örtüşüp örtüşmediği gibi konular önemle araştırılmalıdır.[247] Türkiye İş Bankası'nın sponsorluk alanları incelendiğinde, genellikle üst düzey sanat ve kültür

[245] Wu. **ön**. **ver**., s. 219.
[246] Ayla-Aydemir Okay, **ön**. **ver**., s.595-596.
[247] Peltekoğlu, **ön**. **ver**., 2004, ss.298-299.

etkinliklerini içermektedir. Bu tip etkinliklere sosyo ekonomik düzeyi yüksek ve belli bir sanat görüşüne ve estetiğine sahip eğitimli kişilerin ilgi gösterdiği dikkate alınırsa, İş Bankası'nın üst düzey ve seçkin bir hedef kitleyi gözeterek olumlu bir imaj yaratmak istediği anlaşılır. Böylece, kurumsal anlamda daha çağdaş bir imaj yaratma peşinde olduğu görülebilir.

Kültür ve sanat sponsorluğu, daha çok kurumun imajını oluşturma, tanıtma ve algı değişikliği yaratma amaçlı olduğu, için Türkiye İş Bankası bu alanlardaki sponsorluklara daha fazla yatırım yapmaktadır. Ancak son yıllarda, hedef kitlesini genişletmek için spor alanında da yatırım yapmaya başlamıştır.

Kültür ve sanat sponsorluğunun şirketlere cazip gelmesinin nedenlerinden biri, şirketlerin özelleşme atmosferi sonucu, kendi gündemlerini oluşturma kolaylığı sağlamasıdır. Çünkü ideolojik perspektifte bakıldığında iş dünyası, devlet eliyle yapılan her tür düzenlemeyi serbest piyasa sistemine yönelik bir tehdit olarak algılamaktadır. Örneğin Amerika'da federal hükümetin 1965 yılında kurduğu Ulusal Sanat Vakfı'na karşılık, iş dünyası 1967'de sanatı desteklemek için Özel Sektör Sanat Komisyonu'nu kurmuştur.[248] Türkiye'de de bankaların ve kimi özel şirketlerin kültür ve sanata yaptıkları katkının nedenlerinden birinin kendi gündemlerini oluşturma kaygısından ileri geldiği söylenebilir. Bu bağlamda Türkiye İş Bankası'nın sponsorluk alanlarına baktığımızda, gerek kitap yayınları, sergileri, konserleri ve gösterimleriyle kendi gündemini rahatlıkla oluşturabildiği görülmektedir.

Türkiye İş Bankası'nın, uzun vadede ticari bir fayda elde etmek, belirlediği hedef kitlelerine ulaşmak, kurumu tanıtıp, varolan imajını geliştirmek, toplumda iyi niyet oluşturmak ve kuruluş içinde çalışanları motive etmek amacıyla kültür ve sanat sponsorluğuna yöneldiği görülmektedir. Yani, zamanla karşılıklı bir yarar beklentisi oluşmaktadır.

Bazı kuruluşlar hem spor, hem de sanat ve kültür alanının her ikisi içinde sponsorluk yapabilmektedirler. Bunun nedeni, sanat ve kültür alanlarının yüksek gelir grubuna ait hedef gruplarına ulaşmak, çeşitli sanat dallarının oluşturduğu imaja sahip olmaya çalışmaktır. İş dünyasındaki kuruluşlar çağdaş bir yenilik anlayışıyla şirket stratejilerini sanat kavramıyla bağdaştırarak sponsorluk yapmaktadırlar. Bu stratejinin gerçekleştirilmesinde üst düzey şirket yöneticilerinin çok büyük katkısı vardır. Bu

[248] Wu, **ön**. **ver**., s.208.

yöneticiler için *"sanatla ilgilenmek, elit statülerinin ve sınıfsal emellerinin dayandığı bir toplumsal temayüz (social distinction) kaynağıdır."* Sanat hamisi olarak görülmek, yüksek kültürle ilgilenmek ve bunun sosyal bir etkinlik haline gelmesi toplumun bu elit kesiminde onaylanan bir yaşam tarzıdır. Bu yöneticiler, sanat mekanlarında düzenlenen özel ortamlarda bir araya gelirler ve tanışırlar ve görsel ve yazılı basında adları sık sık sanat sponsoru olarak geçer. Dolayısıyla bu kişilerin elde ettikleri kültürel sermaye, ahbaplıklarla kurdukları bağlantı sonucunda sosyal sermayeye dönüştürülebilir. Bu da tekrar ekonomik sermayede kullanılabilir.[249]

Türkiye İş Bankası'nın Ankara'da bulunan merkezini, 2000 yılında megapol bir kent olan İstanbul'a taşıması, kendi bünyesi içinde İş-Sanat Merkezi'ni kurması, bankanın çağdaş bir yenilik anlayışıyla yüksek sanat kavramıyla bağdaştırarak belirlediği stratejisini genişletmek istemesi ve banka genelinde bunu sosyal bir etkinlik haline getirmesi, tüm bunların sonucunda elde ettiği sosyal sermayeyi ileride ekonomik sermayeye dönüştürmeyi hedeflediğini göstermektedir.

Kültür ve sanat sponsorluğunun halkla ilişkilerde kullanılan bir teknik olmasının en önemli nedenlerinden biri, herkes tarafından bilindiği gibi, kuruluşların vergiden düşüyor olmasıdır. Amerika ve İngiltere'de bu çok yaygındır. Türkiye'de sadece sponsorlukla ilgili bir yasa olmamakla birlikte, kültür yatırımcılığı ve girişimini teşvik amacıyla 31.07.2004 tarihinde yürürlüğe giren üç yasa düzenlenmiştir. Bu yasalar, kültür ve sanatın desteklenmesi ve bu alana yatırım yapacak olan kişi, grup, kurum ya da kuruluşları teşvik etmeye yönelik önemli bir adım olarak nitelenebilir. Bu yeni yasaya göre, her türlü kültür ve sanat etkinliği, mimari, tarih, edebiyat, müzik, tiyatro ve film gibi alanlarda sponsorluk desteği ve kültürel mirasın korunmasına yönelik etkinliklere yapılacak yardım ve bağış harcamaları vergi indiriminden yararlandırılabilecektir.

İngiltere'deki şirket bütçelerinde sanat sponsorluğuna harcanan para çok az yer tutmaktadır. ABD'de de kuruluşların pazarlama/halkla ilişkiler bölümünden sponsorluk için çıkan paralar ya da yardım amaçlı harcamalar, vergiden düşebilmektedir. İngiltere'de sanat sponsorluğunu teşvik etmek ve vergi indiriminden yararlanmak için hükümet ve Özel Sektör Sanat Sponsorluğu Derneği, sponsorluğa farklı bir tanım getirmiştir. Bu tanıma göre; sponsorluk ticari bir sözleşmedir. Bir başka deyişle, bir işletmenin ismini, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla bir sanat kurumuna

[249] **Aynı**, ss.212-213.

yaptığı bir ödemedir. Bu tanım, vergi indiriminden yararlanmak amacıyla yapılan hayırseverlik ya da bağıştan farklı bir uygulamayı içermektedir. Sponsorluk, halkla ilişkiler kampanyalarına dahil edilip, ticari bir tanıtım aracı olarak kabul edilmektedir.[250]

Türkiye İş Bankası gibi kimi bankalar, sahip oldukları koleksiyonları, hedef gruplarına gösterebilmek için, kendi sergi salonlarını açmışlardır. Kültürel faaliyetlerle bu bankalar (Yapı Kredi, Akbank, Garanti Bankası), hem toplum tarafından tanınmakta, hem de halk üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadırlar. Sonuçta yapılan kültür-sanat faaliyetleri toplumun bu yöndeki bir eksiğini karşılamakta, hem de kültür ve sanat etkinliklerini geliştirmektedir. Ancak Türkiye İş Bankası'nın İş-Sanat Kültür Merkezi adını verdiği kompleks, İstanbul'un merkezinde olmasına rağmen kendi içine kapanık, halktan kopuk bir kültürel faaliyet ortamı görüntüsü yaratmaktadır.

Kuruluşların tüm iletişim stratejisi içerisinde bazen pazarlama karması, reklam, halkla ilişkiler veya tüm bunların karması şeklinde bir iletişim paketi olarak tanımlanan bu unsurların içinde[251] yer alan kültür ve sanat sponsorluğu, Türkiye İş Bankası'nın çok kesin olarak tanımlanmış hedef kitlesine yönelmesine olanak sağlamakta, kendi çalışma alanı dışındaki konularda sponsorluğunu yaptığı kültür sanat organizasyonunun veya dalının itibarını ve değerini ödünç alarak, kendi kuruluşuna adapte edip, yapmış olduğu sponsorluktan bir fayda elde etmeye çalışmaktadır.

İş Bankası'nın kültür-sanat sponsorluğu, kuruluşun hedef kitlesiyle iletişim kurmasında etkin bir araç haline gelmiştir. Banka, sanatın ulaştığı mükemmellikle, kurumun perspektifiyle ve markası arasında bir bağ oluşturmaya çalışarak, kuruluşun hedef kitle tarafından olumlu olarak tanınmasına çalışmaktadır. Hem de kurum çalışanlarının yapılan sanat faaliyetleri nedeniyle kuruluşlarından gurur duymalarını sağlamaya yönelik çaba göstermektedir.

2. EFES PİLSEN

Türkiye'deki bira sektörünün, yaklaşık % 79'unu elinde bulunduran Efes Pilsen, Türkiye'nin, bu alandaki lider kuruluşlarından biridir. Birada Türkiye'nin tek lider içecek kuruluşu olmasından dolayı, hem sektörü büyütmeyi, hem de bira kültürünü yerleştirmeyi, diğer yandan da toplumsal sorumluluk kapsamında, toplumun yaşamına

[250] **Aynı**, ss.213-214.
[251] Aydede, **ön**. **ver**., s.170.

değer katan spor, kültür ve sanat alanındaki projelere imza atmayı hedefleyen kuruluşlardan biridir.

1969 yılında kurulan Efes Pilsen, vizyonunu, Adriyatik'ten Çin'e uzanan coğrafya'da lider içecek üreticisi ve pazarlayıcısı olmak, misyonunu ise toplumun yaşam seviyesini yükselterek tüm paydaşlarına sürdürülebilir en fazla değeri yaratan içecek sistemi olmak olarak belirtmektedir.[252]

2.1. Efes Pilsen'in Sponsorluk Alanları

Efes Pilsen'in sponsorluk çalışmaları incelendiğinde, Türkiye'de sponsorluğa en fazla yatırım yapan kuruluşlardan biri olarak değerlendirilebilir. Efes Pilsen, spor sponsorluğu ve kültür ve sanat sponsorluğu alanlarında sponsorluk yapmaktadır. Kültür ve sanat sponsorluğu altında; müzik, arkeoloji, tiyatro ve sinema alanında destek vermektedir.

2.1.1. Efes Pilsen'in spor sponsorluğu

Kendine ait spor kulubünü, 1976 yılında kuran Efes Pilsen'in spor sponsorluğu, 1970'li yıllarda başlamıştır. Çeşitli kulüplere desteklerini o yıllardan beri sürdürmektedir. Bilindiği gibi, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de futbol ve bira birbirine çok yakın iki alandır. Dolayısıyla, Efes Pilsen bu birbirine yakın iki alanı örtüştürmüş ve o yıllardaki reklam çalışmalarında, "maç seyredilirken bira içilir" sloganını kullanmıştır. Bu slogan, o dönemdeki içeriği pekiştirmektedir. Sadece Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe gibi büyük spor kulüplerin sponsorluğunu alarak belli bir ayrıma gitmek istemeyen Efes Pilsen, Türkiye'nin tek büyük markası ve Türkiye'nin birası gibi bir içerik ile, Türkiye'nin en büyük tek takımı olan milli takım arasında bir özdeşlik kurarak, Türkiye futbol milli takımlarına ana sponsor olmayı tercih etmiştir. Yerel futbol takımlarına da reklam anlamında, dönemsel olarak saha kenarı reklam sponsorluğu yapmaktadır.[253]

Kuruluşundan bu yana Türk futbolunu destekleyen Efes Pilsen, 2002 yılından itibaren Türk Milli Futbol Takımlarının ana sponsorluğunu üstlenerek, Türk futbulunun dünya arenasında yerini sağlamlaştırma yolundaki çalışmalarında önemli bir itici güç

[252] Efes Pilsen, **2003 Faaliyet Raporu**. s.9.
[253] Efes Pilsen İletişim Direktörü Arzu Demirel ile 20 Haziran 2005'te saat 11.00 ile 12:00 arasında yüzyüze yapılan kayıtlı görüşme.

olmuştur. Türkiye futbol milli takımlarına 2002 yılında ana sponsor olan Efes Pilsen, sponsorluğunu 2008 yılına kadar da devam ettirmeyi hedeflemektedir.[254]

Efes Pilsen, süper ligin tatile girdiği dönemde futbol heyecanını yine devam ettirmiş, 2001 yılından itibaren "Efes Pilsen Cup" adı altında uluslararası bir futbol turnuvası düzenlemeye başlamıştır. Liglere ara verilmesi ile başlayan ve birbirinden gözde dünya kulüplerinin katılımıyla görsel bir şölen havasında geçen maçların sunulduğu "Efes Pilsen Cup" turnuvasını, sadece Türkiye'deki futbol severler değil, Avrupalı futbol severler de izlemektedir. Keyifli maçların yer aldığı uluslararası bir turnuva olan "Efes Pilsen Cup"ın, turizm cenneti olan Antalya'yı futbolun gündemine taşıması da çok önemli bir çalışma olarak değerlendirilebilir.[255]

Efes Pilsen'in kurumsal anlamda yaptığı sponsorlukların yanısıra, bir de marka bazında yaptığı sponsorluklar bulunmaktadır. Bunlar, her marka kimliğine göre, o marka kimliği ile örtüşen, hedef kitlelerine yönelik ayrı etkinlikler olmaktadır. Efes Pilsen'in ürünlerine yeni markalar eklendikçe, değişik alanlara da sponsor olarak girmeyi hedeflemektedir. Bu etkinlikler, her yıl kuruluşun yıllık etkinlik planında yer almaktadır.[256]

Örneğin, Efes Pilsen olarak, basketbol, voleybol, futbol ve motor sporlarını desteklemektedir. Ekonomik bölümde yer alan Marmara 34, 1998'den bu yana İstanbul Aşiyan'da 'Geleneksel Marmara 34 Olta Balıkçılığı Yarışması'nı gerçekleştirmektedir. Efes Light, 2000 yılından itibaren, Türkiye sahil şehirlerinde "Efes Light Beach Volley" adı ile plaj voleybolu turnuvalarını düzenlemektedir. Kilyos'tan Çeşme'ye, Antalya'dan Bodrum'a kadar, Türkiye için yaz aylarının en renkli ve en heyecanlı sporu olarak konumlanan plaj voleybolunun, Efes Light sponsorluğunda, gelecek yıllarda da devam ettirilmesi hedeflenmektedir. Basketbola verdiği desteği 2002 yılından bu yana, dünyanın önde gelen basketbol milli takımlarının karşılaştığı Efes Pilsen İstanbul World Cup ile sürdüren Efes, Efes Pilsen Superstage ile motor sporlarında da sponsorluk üstlenmiştir. Efes Pilsen, Dark markası ile Kartalkaya'da kar üstündeki ilk orienteering yarışması olan "Darkventure on Snow" ve İstanbul'da "Efes Dark Kısa Kaya Tırmanma Yarışı", gibi aktivelerle doğa sporlarına da katkıda bulunmaktadır. Diğer yandan, üniversitelere yönelik "Efes Dark Tırmanma Duvarı" ve "Bowling Turnuvası" da Efes

[254] Efes Pilsen, **Dünden Bugüne Efes 35. Yıl**, s.72.
[255] **Aynı**, s.73.
[256] Demirel, **Ön. ver**., 20 Haziran 2005,

Dark'ın sponsorlukları arasında yer almaktadır. Bu etkinlikler, Efes Dark'ın marka olarak farklılaşmasına da katkıda bulunmaktadır. Bec's markası, Formula 1'de Jaguar takımının ana sponsorudur. Türkiye'de, üniversiteler arasında düzenlediği F1 simülatör yarışmasıyla Formula heyecanını gençlerle paylaşmaktadır. Rusya'daki lisanslı markası Warsteiner, F1'de Mercedes Mac Laren takımının ana sponsorudur. Spor alanındaki sponsorluğunu, Efes Pilsener markasıyla Dünya ve Avrupa Artistik Patinaj Şampiyonası sponsorluğunu üstlenerek yurtdışına da taşımıştır. Moldova'daki Chisinau markası Moldova Milli Olimpiyat Takımı sponsorudur. 2003 yılında, Efes Pilsener, Sırbistan-Karadağ Erkekler 1. Basketbol Ligi'nin tek resmi sponsoru olarak, lige ismini vermiştir. Rusya Milli Futbol Takımı'nın ana sponsoru ise, Efes'in Rusya'da yarattığı Stary Melnik'tir.[257]

Sponsorluk etkinliklerini sadece nakdi anlamda sürdürmeyen Efes Pilsen, sporla ilgili yan organizasyonları da üstlenmektedir. Özellikle dünya kupası karşılaşmalarında, futbolculara moral destek vermek için bir çok etkinlik düzenlenmiş, piknikler yapılmış, Kore'de özel yemek organizasyonları düzenlenmiştir. Dünya Kupası'nda Türkiye'ye ilk kez dünya üçüncülüğünü getiren Millilerimiz, Efes Pilsen tarafından organize edilen karşılama komitesi tarafından havaalanında karşılanmış, özel otobüsle Taksim'e getirilmiştir. Futbol takımının başarısı, Taksim'de kurulan dev sahnede Tarkan'ın şarkılarıyla kutlanmıştır. Bununla ilgili basın ilanları sürekli olmuştur. Milli takımın üçüncülüğü havai fişek gösterileri ile Efes Pilsen'in sponsorluğunda kutlanmıştır.[258]

Sponsorluk etkinliklerinde, hem reklam, hem de halkla ilişkiler konusunda, çeşitli ajanslarla çalışan Efes Pilsen, onların koordinesiyle etkinliklerini yürütmektedir. Efes Pilsen'in reklam ajansı, otuz yıldır Lowe'dur. Piar ajansı ise kapitol'dür. Bu ajanslar spor alanında da Efes Pilsen'e destek vermektedirler.

Firma araştırmalarında, Türkiye'de spora en fazla destek veren kuruluşlar arasında Efes Pilsen birinci sırada yer almaktadır. Kamuoyu araştırmaları sonucunda, bunların ayrı ayrı raporu alınmış ve basına yansımaları da değerlendirilmiştir. Milli takım ana sponsorlukları sıralamasında bilinirlilikte üçüncü sırada yer almışlardır. Çok kısa bir sürede çıkan bu sonuca göre Efes Pilsen, Türk Futbol Milli Takımının sponsorluk

[257] Dünden Bugüne Efes 35.Yıl, **ön. ver**., s.73.
[258] Demirel, **ön. ver**., 20 Haz. 2005.

süresini uzatma kararını almış ve tekrar bir anlaşma yapılarak, 2008 yılına kadar uzatılmıştır.[259]

2.1.2. Efes Pilsen'in kültür ve sanat sponsorluğu

Efes Pilsen'in sponsorluk çalışmaları çok eski yıllara dayanmaktadır. Salt içecek üretimi yapan bir kuruluş olmanın ötesinde, Türk insanının yaşamına renk katmak adına, kültürel, sosyal ve sportif alanlarda sponsorluk desteği vermektedir. Sponsor kuruluş olarak, diğer kuruluşlardan farklı olan en önemli özelliği, sponsorluklarını uzun yıllar devam ettirebilmesidir. Efes Pilsen, sponsorluk çalışmalarına 1970'li yıllardan itibaren başlamıştır. O yıllardan bu yana her geçen gün sponsorluk alanlarını artırarak günümüze kadar sürdürmektedir.

Sponsorluk alanları yıllara göre değişen Efes Pilsen, kurulduğu yıldan itibaren kültür ve sanat ve spor alanındaki sponsorluklarında, ana sponsor olarak yer almaktadır. Efes Pilsen'in, kendi kuruluşları ile ilgili yaptığı tüketici araştırmalarında, çıkan sonuçlara göre, kamuoyunda çok saygın ve güvenilir bir imajı, bir algısı bulunmaktadır. Tüketicileri tarafından güvenilir, sadık bir dost ve hayattan alınan bir yudum keyif olarak tanımlanmaktadır. Efes Pilsen'in marka bilinirliliği, yüzde doksan dokuz gibi yüksek bir orandadır. Efes'Pilsen'in kurum imajıyla marka imajı, ya da kurum algısıyla marka algısı örtüşmektedir. Yurtdışına da açıldığı bilinen Efes Pilsen, bu tanımlamalarla kurum olarak da güvenilir ve uluslararası bir firma olarak algılanmaktadır. Desteklenen sponsorluk alanlarının, Efes Pilsen'in kurumsal kimliğine uygun olduğunu belirten İletişim direktörü Arzu Demirel, Efes Pilsen'in kurumsal renklerinin her türlü sponsorluk alanlarında kullanıldığını söylemektedir. Efes Pilsen hayatın tüm keyiflerinde tüketicileriyle bir arada olmaya çalışmaktadır. Hayatın tüm yönlerine keyif katan müzik, tiyatro, sinema, arkeoloji ve spor gibi alanları desteklemeyi ve değer yaratan projelerine imza atmayı hedeflemektedir. Demirel, gelen araştırma sonuçlarından bu hedeflerine ulaştıklarını belirtmektedir.[260]

Bugün, Efes Pilsen'in "Yaşam Sponsoru" başlığı altında topladığı sponsorluk çalışmalarına bakıldığında, Efes Pilsen sponsorluğunda yapılan kültürel (sinema, tiyatro, müzik, arkeoloji), sosyal (çeşitli festivaller) ve sportif (basketbol, otomobil

[259] **Aynı**.
[260] **Aynı**.

sporları, bilardo, plaj voleybolu, alternatif sporlar, olta balıkçılığı, bowling) etkinlikler, uzun yıllar Türk insanının yaşamının değişmez parçaları olmuştur denilebilir.

2.1.2.1. *Efes Pilsen ve müzik*

Efes Pilsen'in, en eski sponsorluk alanlarından biri olan müzik alanında, hiç kesintisiz olarak desteklediği festivallerden biri de **Blues Caz Festivali'**dir. Kuruluş, festivalin bu yıl 18.sini düzenlemektedir. "Efes ve müzik... Hayatın iki rengi birarada" sloganıyla Efes Pilsen sponsorluğunun, Türk halkıyla en yakından buluştuğu festivaldir. Bu festival başarısını her geçen yıl artırarak sürdürmektedir.

Efes Pilsen, müzik sponsorluğuna 1989 yılında başlamıştır. Kuruluş, 1989 yılında, İstanbul'da dünyaca ünlü müzisyenler, Herbie Mann ve Jose Feliciano'yu ağırlamış ve Türk müzikseverleriyle buluşturmuştur.

Efes Pilsen'in, müzik alanında, 1990 yılından günümüze kadar sürdürdüğü sponsorlukların en önemlisi, **Efes Pilsen Blues Festivali**'dir. Türkiye'deki müzikseverlerinin ciddi bir şekilde izledikleri bu festival, pek çoğunu, sadece ismen bildiğimiz ya da CD'lerden takip ettiğimiz, dünyanın en önemli müzisyenlerini, orkestralarını ve şarkıcılarını ülkemizde ağırlamaktadır. Clarence'Gatemouth'Brown, Holmes Brothers, Jan Harrington&Kenn Lending Band katılımıyla başlayan festival, daha sonraki yıllarda, Big Time Sarah C. J. Chenier&Red Hot Lousiana Band, Eddie Burns, Joe Dee Holeman, Magic Slim& The Teardrops, Joe Louis Walker, Alvin Youngbloodhart, Eddie Kirkland&The Energy Band, Larry Johnson, Buckwheat Zydeco, Long John Hunter&The Bad News Blues Band, Otis Taylor, Lousiana Red, Roomfull of Blues, 'Philadelphia' Jerry Ricks gibi bir çok dünyaca ünlü blues sanatçılarıyla devam etmektedir. Türkiye'nin çeşitli yerlerine düzenlenen turnelerle bu müzisyenler sevenleriyle buluşturulmuştur. Yine bu müzisyenlerin turneleri, Efes Pilsen'in etkinlik gösterdiği Moskova, St Petersburg, Postov gibi yabancı ülke şehirlerinde de sağlanmıştır. Blues'in Türkiye'de tanınmasına katkıda bulunmak amacıyla bu festivale katılan sanatçıların CD'leri de çıkarılmaktadır.[261]

Efes Pilsen'in, festival kapsamında yürüttüğü ikinci önemli etkinlik ise, 2002 yılından itibaren sürdürülen, **Efes Pilsen One Love Festival** adındaki etkinliktir. Dünyaca ünlü Manu Chao ve Moby gibi sanatçılar ve 2004 yılında da kırk yıllık efsane

[261] Dünden Bugüne Efes 35.Yıl, **ön**. **ver**., s.63.

isim Peter Gabriel, görsel şovlarıyla sevenlerine unutulmaz bir gece yaşatmayı başarırlar. Efes Pilsen, yabancı sanatçılarla olduğu gibi, Türk pop müziğinin unutulmaz isimleriyle de başarılı konserler düzenleyerek, bu konserleri Türkiye çapında devam ettirmektedir. Kuruluşunun otuzuncu yıldönümünü Sertap Erener'in konser turnesini, tüketicileriyle beraber kutlayan Efes Pilsen, daha sonraki yıllarda, Melih Kibar ile 'Efes Pilsen'le Geçmişten Geleceğe', MFÖ ile 'Efes Pilsen Yaz Konserleri' ve Sezen Aksu ile 'Efes Pilsen'le Yaz Bitmeden' konserlerini düzenlemiştir.[262]

Efes Pilsen'in, marka bazında desteklediği sponsorlukları da bulunmaktadır. Efes Dark ile ülkemizin sevilen Rock yıldızları sevenleriyle buluşturulmuş, '**Efes Dark Roxy Müzik Günleri**' adı altında yapılan organizasyonda da rock müzik ile ilgilenen genç yetenekler müzik sektörüne kazandırılmıştır. Rock müziğinin; Kargo, Özlem Tekin, Mor ve Ötesi, Şebnem Ferah, Mavi Sakal gibi pek çok ustaları, 'Rock'n Dark' adlı konserlerle yıl boyunca, çeşitli mekanlarda sevenleriyle buluşturulmaktadır.[263]

Bunun dışında, Türkiye'nin önde gelen sanatçılarıyla yaz konserleri için turneler hazırlanmaktadır. Eğer o etkinlik uygun görülürse, daha sonraki yıllarda da devam edilmektedir. Efes Pilsen'in diğer markalarından biri olan Miller'le elektronik müzik, Türkiye'de tanıtıldığından beri desteklenmektedir. Bir başka deyişle, gece hayatının birası, gece hayatı ile eğlence dünyasının kavramı, Miller markası ile örtüştürülmek istenmiştir.[264]

İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın düzenlediği, ülkemizin ilk elektronik müzik platosu Phonem by Miller, yerli ve yabancı birçok DJ Tour adı verilen organizasyonla, üniversitelerin yılsonu bahar şenliklerine katılmıştır. Miller Master DJ Contest ile DJ yarışmaları ve eğitimleri düzenlemiş, Mercan Dede ile düzenlenen Miller Secret Tribe turnesiyle, müzikseverler buluşturulmuştur. Beck'sin desteğinde ise, özel olarak Türkiye'nin önde gelen 19 caz sanatçısından oluşan 'Beck's Big Band' adlı bir topluluk kurulmuştur. Topluluk verdiği konserlerle büyük ilgi çekmiştir.[265]

Efes Pilsen, müzik alanında desteklediği sponsorluklarla, yurtdışında etkinlik gösterdiği ülkelerde de festivaller düzenlemektedir. Rusya'da, Stary Melnik'in her doğum gününde, her sene, 30 binin üzerinde katılımla, **Kyrlia Rock Festivali** adı

---

[262] **Aynı**, ss. 63-64.
[263] **Aynı**, s.64.
[264] Demirel, **ön**. **ver**., 20.Haziran. 2005.
[265] Dünden Bugüne Efes 35.Yıl, **ön**. **ver**., s.64.

altında konserler düzenlenmektedir. Etkinlik, 2002 yılında başlamış ve Moldova'da da 40 binin üzerinde katılımla gerçekleştirilmiştir. Ülkemizde olduğu gibi, yurtdışında da Rock'tan Blues'a, Moldova'dan Rusya'ya, müziğin keyfi, Efes Pilsen'in sponsorluğundaki pek çok konserle müzik severlere yaşatılmaktadır.[266]

Efes Pilsen, müzik alanında gerek Türk sanatçılarla düzenlediği turnelerle, gerekse, Türkiye'ye getirdiği yabancı sanatçılarında yer aldığı festivallerle, müziğin toplumsal yaşamda yaygınlaşmasına ve gelişmesine katkıda bulunmuş önemli kuruluşlardan biridir.

2.1.2.2. ***Efes Pilsen ve arkeoloji***

Efes Pilsen, 1995 yılında, arkeolojik çalışmalara destek vermek amacıyla, bu alanda da sponsorluk çalışmalarını başlatmıştır.

Efes Pilsen'in amacı, yeraltı kültürel mirasımızın günyüzüne çıkarılması ve gelecek nesillere ulaştırılmasıdır. Bu amaçla yola çıkan Efes Pilsen, 1995'ten bu yana Assos/ Behramkale'de sürdürülen kazı ve onarım çalışmalarına katkı sağlamıştır. Efes Pilsen'in katkılarıyla Assos Antik Tiyatro yeniden restore edilmiş, kent harabeleri içinde yer alan tiyatro, 1500 kişilik kapasiteye kavuşturulmuştur. Bu sponsorluk çalışmasıyla aynı zamanda Türk iş dünyasına bu konuda önderlik edilmiştir. Assos kentinin antik zamanlarındaki kültür ve sanat dolu günleri, 26 Eylül 1998'de Devlet Opera ve Balesi'nin düzenlediği özel gösteriyle kutlanmıştır.[267]

1785'te, Jean Baptista Le Chevalier tarafından ilk kez arkeoloji dünyasına duyurulan Apollon Smintheus Tapınağı, Çanakkale iline bağlı Gülpınar beldesinde bulunmaktadır. 1853'te, harita uzmanı İngiliz Amiral R.N. Spratt'ın çalışmaları sonucunda, bilim dünyası için de çok önemli bir kazı alanı olarak kabul edilmiştir. 1866'da yapılan ilk kazılardan sonra tapınak, yüz yıl boyunca unutulmuştur. Üzerine zeytinyağı fabrikaları yapılmış, bahçe olarak kullanılmış ve mermerleri yakılarak kireç yapılmak istenmiştir. 1966'da H. Weber tarafından tekrar gündeme getirilmiştir. 1971 yılında, Çanakkale Arkeoloji Müzesi tarafından yeniden sondaj çalışmalarına başlanmıştır. 1980 yılından bu yana, Apollon Smintheus Tapınağı ve çevresinde gerçekleştirilen yenileme çalışmaları, Ankara Üniversitesi Arkeoloji Bölümü'nden Prof. Dr. Çoşkun Özgünel'in başkanlığında devam ettirilmektedir. Anadolu topraklarındaki en ünlü tapınaklardan biri olan, Apollon Smintheus Tapınağı ile çevresindeki kazı ve

[266] **Aynı**.
[267] **Aynı**, s.68.

yenileme çalışmaları, 1998 yılından itibaren Efes Pilsen'in sağladığı maddi ve manevi destekle sürdürülmektedir.[268]

Apollon tapınağında anlatılan Akha-Troia savaşları, Homeros tarafından yazılan, Anadolu'nun tarihsel ilk romanının konusunu oluşturmaktadır. Efes Pilsen'in en büyük çabası, Anadolu kültür mirasının bu değerli kültür hazinesinin gelecek kuşaklara aktarılmasıdır. Efes Pilsen, kültüre olan katkısını, bu alana yaptığı sponsorluk desteğiyle Türk halkına bir armağan olarak devam ettirdiğini vurgulamaktadır.

2.1.2.3. *Efes Pilsen ve tiyatro*

Efes Pilsen'in, sinemadan sonra ağırlıklı olarak destek verdiği diğer bir kültür ve sanat sponsorluğu da tiyatrodur. Türk tiyatrosu, her zaman olduğu gibi, günümüzde de özellikle, ödenekli özel tiyatrolar, ekonomik sıkıntılar içindedir Sinema ve televizyondaki yoğun dizi baskısının yanı sıra, yeni oyunlar bulamamanın da verdiği manevi baskı, Türk tiyatrosunu uzun süredir güçsüz kılmaktadır. Efes Pilsen, bu sıkıntılı sanat dalına da sponsorluk desteğiyle katkıda bulunmaktadır. Efes Pilsen'in ilk tiyatro sponsorluğu, 1992 yılının tiyatro sezonunda kapalı gişe oynayan ünlü 'Evita' müzikalidir.

Efes Pilsen, 1994 yılından itibaren çeşitli tiyatrolarında sahnelenen, 'İstanbul Annendir Çocuğum', 'Antigone', 'Nikâh Kağıdı', 'Bir Şehir, Bir İnsan', 'Yoluma Giderken', 'Seneye Bugün', 'Nereye Kadar', 'Çetin Ceviz', 'Eskimeyen Oyun', 'Aktör Kean', 'Çöplük', 'Matmazel Julie', 'Hadi Öldürsene Canikom', 'Olmayan Kadın', 'Yeşil Papağan Ltd', 'İki Kadın', 'Gitgel Dolap', 'Maymun Davası', '4. Murat', 'Kıyamet Sularında', 'Kamyon', 'İçerdekiler', 'Yaşar Ne Yaşamaz', 'Giydirici', 'Abdülcanbaz', 'Kardeş Sofrası', 'Bir Ceza Avukatının Anıları', 'Histeri', 'İnadına Yaşamak', 'Otobüs', 'Oscar', 'Şaka Şaka', 'Kadınlardan Konuşalım', '8 Kadın', 'Babannem 10 yaşında', 'Orkestra', 'Küheylan', 'Kadı', 'Yeni Baştan', 'Hizmetçiler', 'Akrep', 'Sanat', 'Eski Çamlar Bardak oldu', 'Tosca', 'Yosma', 'Söyleyeceklerim Var', 'Sen Beni Sevmiyorsun', 'Allahaısmarladık Cumhuriyet', 'Küçük Bir İş İçin Yaşlı Bir Soytarı Aranıyor', 'Yalınayak Sokrates', 'Martı', 'Kalbin sesi', 'Biga 1919', 'Bu Adreste Bulunamadı', 'Mikadonun Çöpleri', 'Fay Hattı', 'Tıpkı Ben Tıpkı Sen', 'Terlik', 'Ormanların Hemen Önündeki Gece', 'Unutmak', 'Ermişler ve Günahkarlar',

[268] **Aynı**, s.69.

'İhtiras', 'Küçük Burjuva Düğünü', 'Guguk Kuşu', 'Müfettiş', 'Toros Canavarı', 'Ödenmeyecek Ödemiyoruz' vs. gibi, 200'e yakın oyunun sponsoru olarak bir rekora imza atmıştır.[269]

Efes Pilsen'in destek verdiği tiyatrolar şöyle sıralanabilir: Ali Poyrazoğlu Tiyatrosu, Ankara Sanat Tiyatrosu, Antalya Devlet Tiyatrosu, Devlet Opera ve Balesi, Diyarbakır Devlet Tiyatrosu, Dostlar Tiyatrosu, Gülriz Sururi-Engin Cezzar Tiyatrosu, Hadi Çaman Yeditepe Oyuncuları, İstanbul Devlet Tiyatrosu, Kenter Tiyatrosu, Müjdat Gezen Tiyatrosu, Oyun Atölyesi, Sadri Alışık Tiyatrosu, Tiyatro İstanbul, Tiyatro Oyunevi, Trabzon Devlet Tiyatrosu...

On bir tiyatronun ana sponsoru olan Efes Pilsen, tiyatroların galalarını, ilanlarını, tanıtım malzemelerini sporsorluk desteği vererek karşılamaktadır. Bu sponsorluklar, 1995 yılında başlatılmış ve günümüze kadar sürdürülmektedir.[270]

2.1.2.4. *Efes Pilsen ve Sinema*

Efes Pilsen, tiyatro ve sinema alanındaki sponsorluk desteğini, 1987 yılında başlatmış ve bu desteğini günümüze kadar sürdürmüştür. Efes Pilsen, sinema alanında sponsorluk yapmaya karar verdiğinde, kuruluşundan bugüne, maddi ve manevi sıkıntılar içinde varolma savaşı veren Türk sinemasının, yıllardan beri kronikleşmiş ekonomik krizi yine gündemdedir.

1987 yılında, Türk filmleri, Amerikan majörleri olarak adlandırılan sinema gruplarının filmleriyle aynı anda gösterime sokulmuştur. Bu nedenle, ekonomik anlamda büyük bir darbe yemiştir. Amerikan majörleri diye adlandırılan yabancı dağıtımcılar, 1987 yılında, Yabancı Sermaye Kanunu'nda yapılan değişiklikten aldıkları güçle, Amerikan filmlerini, Türk pazarında tüm dünya ile aynı anda dağıtmaya başlamıştır. Türk sinema sektörünü olumsuz yönde etkileyen bu değişikliğin de etkisiyle, o dönemde üretilen Türk film sayısı, ortalama seksen filmden, yirmi filme düşmüştür. Bunların da çoğu yıl, ancak yarısı gösterime girebilmiştir.[271] O yıllardaki Amerikan filmleri furyası, gösterime sokulacak film salonunun bulunamaması ve diğer yandan rüsum sıkıntısı gibi olumsuz nedenler, Türk sinemasını büyük bir açmaza

---

[269] **Aynı**, s.65.
[270] Demirel, **ön. ver**., 20 Haz 2005.
[271] Zeynep Erus, **Amerikan ve Türk Sinemalarında Uyarlamalar: Karşılaştırmalı Bir Bakış**. İstanbul: Es Yayınları, 2005, s.159.

sokmuştur. Çok yüksek maliyetlerle çekilen filmlerin, geri dönüşü olmadığı için, filme yatırım yapmak oldukça riskli hale gelmiştir.

Bu nedenlerle, Türk sinemasının bir nebze de olsa bu krizden kurtulabilmesi için, Efes Pilsen tarafından, sosyal sorumluluk boyutu düşünülerek sinemaya destek verilmesine karar verilmiştir. Bir öneri şeklinde başlayan sponsorluk çalışmasında, Efes Pilsen'in katkılarıyla Türk sinemasında yirmi film çekilmiştir.[272] Efes Pilsen'in Türk sinemasına sağladığı sponsorluk desteği incelendiğinde, en uzun süreli ve planlı bir şekilde desteğini sürdüren tek kuruluş olarak değerlendirilebilir.

Aslında Efes Pilsen, sinema alanında ilk sponsorluk çalışmasına, 1988 yılında Reha Erdem'in "A Ay" adlı filmiyle başlamış, ancak ardından sağlam projeler gelmediği için desteği kesilmiştir.[273] Erus, "Türk Sineması'nda Sponsorluk: Efes Pilsen Filmleri" adlı çalışmasında "Ay" adlı filmin sadece basın ilanlarının karşılandığını belirtmektedir.[274]

Efes Pilsen, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Uluslararası Film Festivali'ne de sponsorluk desteği vermeye başlar. 1990 yılında başlayan bu ilk sponsorluk, günümüzde artık uluslararası bir düzeyde sürdürülmektedir. Sponsorluk çalışması bağlamında bakıldığında, Türk sinemasının yaşatılması için emek veren bir kurumla ilk birlikteliktir bu ve o günden bugüne kadar aralıksız olarak sürdürülmektedir.[275]

Türk sinemasının gelişimine katkıda bulunmak isteyen Efes Pilsen'in, İstanbul Film Festivali'ne sponsor olmasının en önemli nedenlerinden biri, Efes Pilsen'in, kurum olarak, kendi bünyesinde sinema için uzman, seçici bir kurul bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Hangi yönetmenin projesine sponsor olunacağına karar verecek profesyonel seçici bir kurul olmadığı için, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın düzenlediği İstanbul Film Festivali'nin uzman seçici kurulunun tespit edeceği yönetmenler ve filmler kapsamında sponsor olmayı uygun görmektedir. Burada, İletişim direktörü Demirel, Efes Pilsen'in kurum olarak işlevinin, sanatsal duruş ve düşünüşü

[272] Demirel, **ön**. **ver**., 20 Haziran 2005.
[273] Dünden Bugüne Efes 35 yıl, **ön**. **ver**, s.66
[274] Zeynep Erus, "Türk Sinemasında Sponsorluk: Efes Pilsen Filmleri", **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı**. 2006, s.3.
[275] Dünden Bugüne Efes 35.Yıl. **ön**. **ver**., s. 66.

irdeleme yönünde olduğunu özellikle belirtmektedir. Dolayısıyla, sansürcü ya da taraflı bir zihniyet söz konusu değildir.[276]

1988 yılında, ilk defa, basın ilanlarının karşılanması yönünde destek verilen Reha Erdem'in, "Ay" adlı filminden sonra, Efes Pilsen, Türk sinemasına ciddi olarak, ancak doksanlı yıllarda destek vermeyi sürdürür. 1990 yılında, yeni açılımlar hedefiyle ortaya çıkar ve 1992 yılında, Türk sinemasına, yönetmenler bazında tekrar destek vermeye başlar. Bu bağlamda, Efes Pilsen tarafından Türk sinemasına sponsorluk desteği verilerek, yirmiye yakın filmin çekilmesine önayak olunur. Efes Pilsen'in ilk filmleri, 1993 yılında izleyicisiyle buluşmaya başlar. Bunlar; Yusuf Kurçenli'nin "Çözülmeler", İrfan Tözüm'ün "Kız Kulesi Aşıkları/Hera ile Leandros"dur.[277]

Efes Pilsen tarafından, 1993 yılında Türk sinemasına bir ivme kazandırmak ideali ile bir grup sinema adamının kurduğu, Türk Sinema Vakfı çalışmalarına da destek verilmiştir. Vakıf tarafından, Türk sinemasının on usta yönetmenini, iki ayrı filmde buluşturma kararı verilerek, konusu sevgi ve hoşgörü üzerine kurulmuş on kısa film senaryosuyla Efes Pilsen'e başvurulmuştur. Ömer Kavur, Yusuf Kurçenli, İrfan Tözüm, Erden Kral, Zeki Ökten, Memduh Ün, Atıf Yılmaz, Orhan Oğuz, Ali Özgentürk ve Barış Pirhasan'dan oluşan bu on yönetmen, 1995 yılında, "Aşk Üzerine Söylenmemiş Herşey ve "Yer Çekimli Aşklar" adlı iki filmin çekimini yapmışlardır. Efes Pilsen, aynı yıl, bu iki filmin yanında Yavuz Özkan'ın, "Bir Kadın'ın Anatomisi" adlı filmininin çekilmesi için de destek vermiştir.[278]

Efes Pilsen'in, 1996 yılında sponsorluğunu yaptığı filmlerin sayısı üçe çıkarılmış, filmlere prodüksiyon ve tanıtım desteği de verilmeye başlanmıştır.[279] "Çözülmeler", "Kız Kulesi Aşıkları", ve Yavuz Özkan'ın, "Bir Erkeğin Anatomisi" filmleri, yapım aşamasında, Yine Yavuz Özkan'ın "Bir Kadın'ın Anatomisi", Erden Kral'ın "Avcı" ve Ali Özgentürk'ün "Balalayka" adlı filmleri, basın ilanlarının ve gala masraflarının karşılanması şeklinde desteklenmiştir.[280]

1997 yılına gelindiğinde, Efes Pilsen'in, sinema sponsorluğunda yedi yılı geride bıraktığı görülmektedir. 1997 yılında, Efes'in sponsorluk desteği verdiği filmlere bakıldığında, Erden Kral'ın "Avcı", Umur Turagay'ın "Karışık Pizza", Atıf Yılmaz'ın

[276] Demirel, **ön**. **ver**., 20 Haziran 2005.
[277] Dünden Bugüne Efes 35.Yıl**, ön**. **ver**., s.66.
[278] **Aynı**, ss.66-67.
[279] **Aynı**, s.67.
[280] Erus, **ön**. **ver**., 2006, s.3.

"Nihavend Mucize" ve Yusuf Kurçenli'nin "Noel Baba ve Karun Hazineleri" adlı belgesel filmi sayılabilir.[281]

Efes Pilsen'in Türk sinemasına, 1998 yılına kadar olan desteğine bakıldığında, filmlerin yapım bütçelerinin yarısını ya da tamamına yakın bir bölümünü karşıladığı görülmektedir. Yusuf Kurçenli'nin, "Çözülmeler" filminin yüzde kırkı, İrfan Tözüm'ün "Kız Kulesi Âşıkları" filminin yüzde otuzüç gibi bir oranı karşılanmıştır. 1993 yılında, Türk Sinema Vakfı tarafından oluşturulan "On Yönetmen ve İki Film" projesine, teknik kadro ve ekipman maliyetinin karşılanması şeklinde destek verilmiştir.[282]

Efes Pilsen, İstanbul Uluslararası Film Festivali'ne yaptığı katkıyı sürdürürken, yeni bir çalışma daha başlatmış ve festival ödüllerinden birinin de sponsoru olmaya karar vermiştir. 1998 yılından itibaren Efes Pilsen, İstanbul Uluslararası Film Festivali'nin ulusal yarışma bölümünü değerlendiren, Uluslararası Film Eleştirmenleri (FIBRESCI) Jüri'sinin, Türk yönetmenleri arasından belirlediği ve ödül verdiği "En İyi Yönetmen"e otuz bin dolar para ödülü vermektedir. Bir terör saldırısı sonucu, hayatını kaybeden önemli sinema adamlarından, Onat Kutlar anısına verilen bu ödül, yönetmenin, henüz doğmamış olan, bir yıl sonraki projesine katkı sağlaması için verilmektedir. Bu destek, her yıl, Türk sinemasına katkı sağlaması amacıyla, günümüzde de sürdürülmektedir. Onat Kutlar ödülü, ilk yıl, yani 1998'de "Kasaba" adlı filmiyle Nuri Bilge Ceylan'a verilmiştir. Bu yarışmada, Efes Pilsen özel ödülüyle, yönetmene otuz bin dolar para ödülü verilmesi kararlaştırılmıştır.[283]

Nitelikli senaryoların gelmemesi ve film maliyetlerinin oldukça yüksek rakamlara ulaşması, kuruluşun gelen film önerilerini değerlendirecek deneyim ve uzmanlıkta kadroya sahip olamaması, Efes Pilsen'in, yılda sunduğu üç filmlik sponsorluk sistemine yeni bir yapılanma getirmiştir. Efes Pilsen, bundan sonra desteği üçe bölmektense, tek bir projeye yoğunlaşacak, o projeye daha fazla katkı sağlamaya hedefleyecektir. Ancak, Efes Pilsen ileride bundan da vazgeçecektir. Nitekim, 1998 ve 2000 yılındaki sponsorlukları birer filmle sınırlandırılmış, daha sonra da sona erdirilmiştir.[284]

1998 yılından sonraki yeni sisteme göre, sponsorluk desteği, 30.000 bin dolarla sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, bu rakamın yeterliliği, projenin yapım bütçesinin büyük

[281] Dünden Bugüne Efes 35.Yıl, **ön**. **ver**., s.67.
[282] Erus, **ön. ver**., 2006, s.3.
[283] Demirel, **ön**. **ver**., 20 Haziran 2005.
[284] Dünden Bugüne Efes 35.Yıl, **ön**. **ver**, s.67.

veya küçük olmasına göre değişmektedir. Ancak, yine de projenin başlangıç aşamasında, finans kaynağı bulmakta güçlük çeken çeşitli yönetmenlerce, önemli bir destek olduğu belirtilmektedir.[285]

Efes Pilsen'in, Türk sinemasına 1988 yılında başlattığı sponsorluk desteği, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın düzenlediği, "Uluslararası İstanbul Film Festivali" kapsamında, günümüzde de sürdürülmektedir. Efes Pilsen'in sponsor olduğu bu filmler, yurtiçi ve dışı festivallerde kazandıkları 76 ayrı ödülle, hem Efes Pilsen kuruluşunun, hem de Türk sinemasının gurur kaynağı olmuşlardır. Ödül alan bu filmlerin genel yapısına bakıldığında, tecimsel olmadıkları, bir başka deyişle popüler kültür ürünlerinin temel özelliklerini temsil etmedikleri görülmektedir.

Efes Pilsen'in 1998 yılında başlattığı yeni sponsorluk sistemi, 1998'de Sinan Çetin'in "Propaganda", 1999'da Nuri Bilge Ceylan'ın "Mayıs Sıkıntısı", 2000'de Ali Özgentürk'ün "Balalayka", 2001'de Barış Pirhasan'ın "O da Beni Seviyor", 2002'de Derviş Zaim'in "Çamur, 2003'de Zeki Demirkubuz'un "Yazgı" ve "Bekleme Odası" Yeşim Ustaoğlu'nun "Bulutları Beklerken" filmlerinde başarıyla uygulanmış ve günümüze kadar sürdürülmüştür.[286]

Efes Pilsen'in sponsorluk desteği vererek çevrilen ve ödül alan filmler sırasıyla şunlardır: Reha Erdem'in "A Ay" bir ödül, Yusuf Kurçenli'nin "Çözülmeler" yedi ödül, Yavuz Özkan'ın "Bir Kadın'ın Anatomisi" dört ödül, Ömer Kavur'un "Akrebin Yolculuğu" on ödül, Yavuz Özkan'ın "Bir Erkeğin Anatomisi" bir ödül, Umur Turagay'ın "Karışık Pizza" dört ödül, Sinan Çetin'in "Propaganda" altı ödül, Nuri Bilge Ceylan'ın "Mayıs Sıkıntısı" 16 ödül, Ali Özgentürk'ün "Balalayka" iki ödül, Barış Pirhasan'ın "O da Beni Seviyor" yedi ödül, Derviş Zaim'in "Çamur" bir ödül, Zeki Demirkubuz'un "Yazgı" on üç ödül, yine Zeki Demirkubuz'un "Bekleme Odası" dört ödül.[287]

Uluslararası İstanbul Film Festivali kapsamında, Türk sinemasına katkıları halen devam eden Efes Pilsen'e kurum olarak, Türk sineması adına çok fazla proje gelmektedir, ancak bu projelerin değerlendirilmesinde, uzman seçici bir kadronun olmaması nedeniyle, İstanbul Film Festivali'nin, Türk sineması bölümünde seçilen ve ödül verilen yönetmenin, bir yıl sonraki projesine 30.000 dolar verilerek destek

[285] Erus, **ön**. **ver**., 2006. s.4.
[286] Dünden Bugüne Efes 35.Yıl, **ön**. **ver**., s.67.
[287] **Aynı**.

verilmesi sürdürülmektedir. Efes Pilsen'in, Onat Kutlar ödülünü alan yönetmenin bir sonraki projesi için öne sürdüğü ön koşullardan biri, film ortak yapım ise, bu yapımcılardan en az birinin Türk olması, diğer koşul ise filmin yapımına en az iki yıl içinde başlanılmasıdır.[288]

Türk sinemasını, festival kapsamında değişik şekillerde desteklediklerini belirten Efes Pilsen iletişim direktörü Demirel, Uluslararası İstanbul Film Festivali'nde ağırlıklı olarak Türk filmlerinin gösterildiği Beyoğlu sinemasına da mekan sponsorluğu yapıldığını söylemektedir.[289] Efes Pilsen, 2006 yılından itibaren Ulusal Yarışma ve "En İyi 25 Türk Filmi" bölümlerinin sponsorluğunu da üstlenmiştir.[290]

2.2. Efes Pilsen'in Kültür ve Sanat Sponsorluğunun Değerlendirilmesi

Efes Pilsen, sinema, tiyatro, müzik ve spor alanındaki sponsorluğuna, sosyal sorumluluk bilinciyle başlamıştır. Kuruluş, kültür-sanat ve spor sponsorluğu ile toplumsal yaşamın değer ve kalitesini artırmayı, bunun sonucunda da yapılan etkinliklerin, olumlu bir imaj olarak kuruma geri dönüşünü hedeflemektedir. Demirel, kuruluşun felsefesini "*Siz kültür-sanat ve spora yatırım yapın, değer verin, halka katkıda bulunun bu şirketlere geri döner.*" şeklinde ifade etmektedir.[291] Bu açıdan bakıldığında, Efes Pilsen'in spor, kültür ve sanat alanında sponsorluk desteği vermesinin, imaj oluşturma çabaları için çok önemli bir yatırım olduğu söylenebilir.

"Dünden Bugüne Efes 35.Yıl" dergisinde, Anadolu Grubu İcra Kurulu Başkanı Tuncay Özilhan, kuruluş olarak sponsor olma düşüncesinin nasıl ortaya çıktığını şöyle ifade etmektedir; Amerika'dan önemli bir halkla ilişkiler şirketini, 1980'li yılların başında, Türkiye'ye getirten Efes Pilsen Grubu, bu şirketten, kendileri adına bir yol haritası çizmesini isterler. "Kurum olarak ne yaparsak önümüzü açabiliriz, daha saygın bir hale gelebiliriz, Türk insanına nasıl katkıda bulunabiliriz? Sorularının cevabını, "Spor ve sanata yapacağınız her destek, hem halka gidecektir, hem de kuruma dönecektir" şeklinde alırlar. Kuruluş tarafından, bundan sonraki etkinliklerin, stratejik bir plan çerçevesinde ele alınmasına karar verilir. Bu plan çerçevesinde, spor, müzik,

---

[288] Demirel, **ön**. **ver**., 20 Haz. 2005.
[289] **Aynı.**
[290] Erus, **ön**. **ver**., 2006, s.4.
[291] Demirel, **ön**. **ver**., 20 Haziran 2005.

sinema, tiyatro ve arkeoloji gibi, kültür ve sanat konularında destekleme, çalışmalarına başlanır.[292]

Kurum imajını oluşturma ve algı değişikliği yaratma amaçlı sponsorluklarda, en çok yatırım yapılan alanlardan biri, kültür ve sanat sponsorluğudur. Kurum imajının hedeflendiği sponsorluklarda, kuruluşların en fazla yatırım yaptığı alanlardan biridir. Ancak, kurum, hizmet dışında bir ürün ya da mal üretiyor ve bunu satıyorsa, kuruluşlar sponsorluğu bir pazarlama yöntemi olarak da kullanabilirler. Aslında, sponsorluğun pek çok alt amaçları bulunmakla birlikte, tecimsel bir yararı da gözetmesi nedeniyle, bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilebilir.[293]

Dolayısıyla, sanayi devrimi ile güçlenen özel kuruluşlar, hem kurumsal prestij elde etmek, hem de ürün pazarlama yöntemi olarak, bu tür sponsorluğa ağırlık vermeye başlamışlardır.

Efes Pilsen'in, diğer kuruluşlardan farklı olan bir özelliği, ürettiği ürünün reklamlarının, Türkiye'de sponsorlukla gerçekleştirilen radyo ve televizyon programlarının, kural ve ilkelerini belirleyen, 13.04.1994 tarihinde kabul edilen ve resmi gazetede 20.04.1994 tarihinde yayımlanan, 3984 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun, (RTKurK) 23. Maddesi ile, bu kanuna dayanılarak çıkarılmış, Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam ve Yayın İlkeleri ve Usulleri Yönetmeliği'ne göre yasaklanmış olmasıdır. Türkiye'de, hukuk alanında, radyo ve televizyon programları açısından sponsorluk koşulları sınırlandırılmıştır. Radyo ve televizyonda reklamını yapması yasak olan kuruluşlar ve kişiler, televizyon ve radyo programlarının da sponsorluğunu yapamamaktadırlar. Bir başka deyişle,

> Programlar, alkol ve tütün ürünleri, reçete ile satışına izin verilen ilaçları üreten ve tedavi hizmeti veren mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzel kişilerce desteklenemez. Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez[294]. maddesiyle yasaklanmıştır.

Bu yasak, bizim ülkemizde geçerli olduğu gibi, Avrupa Sınır Ötesi anlaşmasına imza atan ülkelerde de geçerlidir. Türkiye'de, Efes Pilsen gibi içki üreten, Tekel gibi tütün üreten kuruluşların, yazılı ve görsel yayın araçlarında ürünlerinin reklamını yapmaları yasaklanmıştır. Bu nedenlerle, Efes Pilsen'in içki üreten ve pazarlayan bir

[292] Dünden Bugüne Efes 35.Yıl, **ön**. **ver**., s.16
[293] Okay, **ön**. **ver**., 2002, s.12.
[294] Akyürek, **ön**. **ver**., s.16-17.

kuruluş olarak, sponsorluğa yatırım yapması anlaşılır bir nedendir. Sponsorlukta karşılıklı bir yarar ilişkisi söz konusudur. Dolayısıyla, Efes Pilsen, ürünlerini sinemada rahat bir şekilde gösterebileceğinden, bu alana uzun dönemde yatırım yapmaktan kaçınmamaktadır.

Sponsorluk alanları yıllara göre değişen Efes Pilsen, kurulduğu yıllardan itibaren kültür ve sanat ve spor alanındaki sponsorluklarında ana sponsor olarak yer almaktadır. Efes Pilsen'in, kendi kuruluşları ile ilgili yaptıkları tüketici araştırmalarında çıkan sonuçlara göre, kamuoyunda çok saygın ve güvenilir bir imajı, bir algısı bulunmaktadır. Tüketicileri tarafından güvenilir, sadık bir dost ve hayattan alınan bir yudum keyif olarak tanımlanmaktadır. Efes Pilsen'in marka bilinirliliği yüzde doksan dokuz gibi yüksek bir orandadır. Efes'Pilsen'in kurum imajıyla marka imajı, ya da kurum algısıyla marka algısı örtüşmektedir. Yurtdışına da açıldığı bilinen Efes Pilsen, bu tanımlamalarla kurum olarak da güvenilir ve uluslararası bir firma olarak algılanmaktadır.[295]

Efes Pilsen'in, kurumsal iletişim direktörü Demirel'in, kurumsal imajla ilgili tüketicilerinin düşündüğünü iddia ettiği bu ifadelerden, Efes Pilsen'in kurum olarak bir marka bilinci yaratmaya çalıştığı görülmektedir. Meenaghan ve Shipley'in belirttiği gibi, marka, ürünü, tüketiciler için sembolik bir yarar haline getirmektedir. Dolayısıyla, marka, ürünün dış özellikleri ve tüketiciler için yararları ve kalitesi dışında, anlamları ifade eden daha sembolik, daha anlamlı bağlantıları içermektedir. Yaratılan sembolik özellikler ürünün fiyatına yansıyarak üreticiye daha yüksek bir kar elde etmesine yardımcı olmaktadır.[296]

Efes Pilsen'in tüketicileri tarafından "*güvenilir, sadık bir dost ve hayattan alınan bir yudum keyif*", olarak tanımlanan ürün markası, Kuruluşun sponsorluk etkinliklerinin imajıyla da örtüşmektedir. Efes Pilsen'in sponsorluk etkinlikleri bir bütün olarak düşünüldüğünde, sinema, tiyatro, müzik ve spor gibi hayatın en zevkli uğraşlarını ve yönlerini desteklemektedir.

Efes Pilsen, günümüzün en etkili iletişim aracı haline gelmiş olan televizyonda ve ondan daha az etkili olan radyo programlarında, kuruluşunu ve ürettiği alkollü içeceği tanıtamamakta ve bu anlamda kamuoyu yaratamamaktadır. Bu nedenle, Türkiye'nin en büyük bira üreticisi olarak, 1980'lerden sonra sinema alanında yatırımlar yaparak, imaj oluşturma ve ürünlerine yönelik, marka imajını güçlendirme çalışmalarına başlamıştır.

[295] Demirel, **ön**. **ver**., 20 Haziran 2005.
[296] Meenaghan ve Shipley, **ön**. **ver**., s.329.

Sektör olarak, Türk sinemasının gelişimine katkıda bulunmak ve tecimsel bir kuruluş olarak, uzun dönemde, amaçlanan tecimsel yararın sonuçlarına ulaşmak düşüncesi, Efes Pilsen'in sinema alanına yatırım yapmasını güçlendirdiği ileri sürülebilir.

Türkiye'de, kültür ve sanata en çok yatırım yapan kuruluşlardan biri olan, Efes Pilsen, Türk sinemasına da en fazla destek veren ve bu desteğini istikrarlı bir şekilde günümüze kadar sürdüren kuruluşlarından biri olarak değerlendirilebilir.

Bu tür sponsorluklarda kuruluşlar, uzun dönemde, tecimsel bir yarar sağlamak için, hedef gruplarına ulaşmayı amaçlarlar. Bugün, Efes Pilsen'in "Yaşam Sponsoru" başlığı altında topladığı sponsorluk çalışmalarına[297] bakıldığında, Efes Pilsen'in, özellikle sinema alanında istikrarlı bir şekilde yatırım yaparak toplumsal yaşama katkı ve kamu yararı felsefesini uzun dönemde benimsediği izlenimini yaratmaktadır.

Türk sinemasının, seksenli yıllarda yaşadığı ekonomik krizden kurtulabilmesi için, Efes Pilsen, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, sinemaya destek vermeye karar vermiştir. Efes Pilsen'e gelen bir öneri şeklinde başlayan sponsorluk çalışmasında, Efes Pilsen'in katkılarıyla Türk sinemasında yirmi film çekilmiştir.[298] Efes Pilsen'in Türk sinemasına sağladığı sponsorluk desteği incelendiğinde, en uzun süreli ve planlı bir şekilde desteğini sürdüren tek kuruluş olarak değerlendirilebilir.

Yapı Kredi Bankası, Efes Pilsen'den önce Türk sinemasına sponsorluk desteği veren kuruluşlardan biridir. Tarihi bir bilgi olarak değerlendirildiğinde, Türk sinemasına 1953 yılında özel bir kuruluş olarak ilk defa, Yapı Kredi Bankası'nın sponsor olduğu görülmektedir. Türk sinemasının, sponsorlukla ilgili ilk acı deneyimini, Muhsin Ertuğrul'un, 1953 yılında yönetmenliğini yaptığı, Türk sinemasının ilk renkli filmi olan "Halıcı Kız" filmi ile yaşadığı söylenebilir. Muhsin Ertuğrul, "Halıcı Kız" filminden sonra bir daha film çevirmemiştir. Ancak, bu acı deneyimin sonuçlarını, sadece filmin başarısızlığına yüklemek haksızlık sayılabilir. Çünkü, filmin, o günkü koşullar değerlendirildiğinde, irdelenebilecek çok çeşitli nedenleri olabilir.[299]

İstanbul'da Küçük Sahne'nin kuruluşu sırasında, Yapı Kredi Bankası, sosyal sorumluluk anlayışıyla Türk sinemasına da katkıda bulunmayı hedeflemiştir. Banka, yıllardan beri bir sektör oluşturamayan ve bireysel çabalarla varlığını sürdürmeye çalışan Türk sinemasının, bir endüstri olabilmesi için diğer alanlarda olduğu gibi, bu

[297] Dünden Bugüne Efes 35.Yıl, **ön**. **ver**., s.62.
[298] Demirel, **ön**. **ver**., 20 Haziran 2005.
[299] Onaran, **ön**. **ver**., s.313.

alana da büyük yatırımlar yapmaya hazırlanmaktadır. Banka, sinemaya ilk sponsorluk desteğini, Muhsin Ertuğrul'un 1953 yılında çevirdiği, "Halıcı Kız" filmine yapmıştır. Ancak bu filmin başarısızlığı ve sinema eleştirmenlerince en ağır şekilde eleştirilmesi- Semih Tuğrul ve Sami Ayanoğlu'nun eleştirileri- bankanın, Türk sineması üzerine yaptığı planları altüst etmiş ve bankanın film destekleme faaliyetlerine nokta koymasına -en azından bir süreliğine-neden olmuştur.[300]

Alim Şerif Onaran'ın "Muhsin Ertuğrul'un Sineması" adlı yapıtında, "Rejisörler Arasında: Nejat Saydam", Dünya Gazetesi Türk Sineması Eki, 2 Ekim 1969, s.6. da Vedat Nedim Tör'ün, 13.01.1972 tarihli gönderdiği mektubunda;

> Ben o zaman Yapı Kredi Bankası'nın Kültür Müşaviri olarak çalışıyordum. Banka idarecilerini memleketimizde ilk defa bir renkli film denemesine girişmeleri için ikna ettim. Onlar da o zamanki parayla 150.000 lira gibi oldukça yüksek bir masrafı göze alarak bu teşebbüsü desteklediler. Eğer bu deneme başarılı olsaydı, daha o zaman ileri teknikli renkli bir film stüdyosu kurmak mümkün olacaktı, bilgileri yer almaktadır.

Filmin gösterime girmesi sonrasında, acımasızca değerlendirilerek eleştiriler yapılır. Bu film yüzünden filmciliğimizin çok gerilediği ve çok şeyleri yitirdiği gibi, hiç de gerçekçi olmayan değerlendirmeler yapılır. Bu başarısız örnekle, en azından sermayenin sinemadan ürktüğü söylenir.[301] Bu filmin başarısızlığını, tüm Türk sinemasına mal eden toptancı bir yaklaşımla değerlendirmekte çok ilginçtir. Çünkü o dönem Türk Sinemasının "Geçiş Dönemi" kapanmış ve "Sinemacılar Dönemi" başlamıştır. Türk sinemasının yeni yönetmenlerinin ortaya çıktığı ve başarılı film örneklerini vermeye başladıkları bir dönemdir.

Yapı Kredi Bankası, 1953 yılında çekilen ve ilk renkli Türk filmi olan "Halıcı Kız" filmini, çekilişinden kırkbeş yıl sonra yeniden restore ederek 1998 yılında düzenlenen bir galayla yeniden izleyiciyle buluşturmuştur. Şükran Kuyucak Esen, "Türk Sineması'nın Kilometre Taşları" adlı kitabında, "Halıcı Kız" filmiyle Muhsin Ertuğrul'un önceki filmlerine göre ilkel bir dil kullandığını, ancak ilk renkli Türk filmi olması nedeniyle diğer filmlere kaynaklık etmesi açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır.[302]

Bundan sonraki yıllar incelendiğinde, Türk sinemasının kalkınmasına sektörel anlamda değil, ama bireysel olarak yönetmenler ve sinema festivalleri kapsamında

---

[300] **Aynı**, s.312.
[301] **Aynı**.
[302] Şükran Kuyucak Esen, **Türk Tineması'nın Kilometre Taşları**. İstanbul: Naos Yayınları, 2002, ss. 24-25.

sponsorluk desteği veren veya yatırım yapan özel sektör kuruluşu olarak, Efes Pilsen görülmektedir. Sinema alanındaki sponsorluk desteğini 1987 yılında başlatan ve bu desteğini günümüze kadar sürdüren tek özel kuruluş, Efes Pilsen'dir. Şirket olarak amaçları, "Türkiye'yi halkı ve kurumları ile ileriye götürmek"[303] olan Efes Pilsen, bu anlamda, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, Türk sinemasının en zor dönemlerinde maddi olarak katkısı az da olsa sponsorluk desteği vererek yanında yer alan kuruluşlardan biridir. Bu anlamda, Efes Pilsen'in sağladığı destek Türk sineması için büyük önem taşımaktadır. Bu önemin niteliği, şirketin istikrarlı bir şekilde ve uzun yıllar bu desteğini sürdürebilmesinden kaynaklanmaktadır.

Sinemada ise ürünün reklamı yasak olmadığı için, orada daha çok ürün reklamları şeklinde yer almaktadır. Pek çok filmde sponsor olan firmaların ürünlerinin değişik biçimlerde filmin içine serpiştirildiğini görmekteyiz. Bu anlamda ürünün konudan bağımsız olarak yerleştirilmesiyle gizlice reklamı yapılmaktadır. Mesajlar ve imgeler, filmin bir parçası olarak algılanmaktadır. Ancak bu, etik anlamda sponsorluğa bir eleştiri de getirmektedir.

Örneğin, Cem Yılmaz'ın "Gora" adlı filminde, telefon hattı olarak Avea kullanılır. Yedigün içeceği için uzayda özel olarak geliştirilen bir makinenin içine portakal atılır, ardından aynı makineden otomatik olarak şişelenmiş halde Yedigün içeceği çıkar. Samsung cep telefonu ürünleri filmde geçen cep telefonu görüşme sahnelerinde kullanılır. J&B marka içki ürünü ise filmdeki bar sahnesinde görülür.

Ancak, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, GORA filminde, örtülü reklam yapıldığı gerekçesiyle 45 bin YTL para cezası verme kararı almıştır. 12 Nisan 2005 tarihinde yapılan toplantı sonucu, GORA filminde Avea GSM operatörünün, Yedigün içeceğinin, Samsung marka televizyonun, J&B marka içkinin, Tekel 2000 sigarasının, Yeni Rakı'nın ve Kütahya Porselen'in örtülü reklamının yapıldığı gerekçesiyle 4077 sayılı Kanun'un 4822 sayılı kanunla değişik 16. maddesi hükmüne aykırı olduğuna karar verilmiş ve 45 bin YTL para cezası verilmiştir.[304] Bu nedenle ülkemizde sponsorluğun yasal sınırlarının net bir şekilde çizilmesi gerekmektedir.

Efes Pilsen, ana sponsorluğunu yaptığı her filmin jeneriğinde, "Efes Pilsen'in katkılarıyla" yazısının perdede beş saniye gösterilmesi kuralını da koyar. Filmde, eğer

[303] Dünden Bugüne Efes 35. Yıl, **ön**. **ver**., s.16.
[304] Bayram Kaygusuz, http://www.milliyet.com/2005/04/30/magazin/amag/html/ ve Peltekoğlu, **ön**. **ver**., ss.422-423.

yardımcı sponsor olarak yer alıyorsa, bu yazı başlangıç jeneriğinde gösterilmemektedir. Sponsor desteği alan filmler, gösterime girdikten bir süre sonra çeşitli televizyon kanallarında da yayınlanmakta, çeşitli programlarda tanıtılmakta, ayrıca kendi fragmanları yapılmaktadır. Böylece Efes Pilsen, filmin başlangıç jeneriğinde yer alan "Efes Pilsen'in katkılarıyla" yazısının çıkmasından dolayı Efes Pilsen ismi, sıkça televizyonlarda görülmektedir. Bu anlamda televizyonda reklamının yapılması yasak olan ürünün üreticisinin isminin dolaylı da olsa hafızalara yerleşmesine olanak sağlanmakta, bir anlamda reklamı yapılmaktadır.

Efes Pilsen'in sponsor olduğu filmlere baktığımızda, ticari başarısı düşük, sanatsal kaygıların yüksek olduğu çalışmalar olarak değerlendirilebilir. Yapılan bir araştırmaya göre sinema salonu izleyicilerinin sosyo-ekonomik düzeyinin, yüksek kişilerden oluştuğu belirlenmiştir.(AB).[305] Bu kesimin, Efes Pilsen'in izleyici profilini oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda, filmlerde özellikle ürün yerleştirme konusunda dikkatli davrandığı gözlemlenmektedir. Efes Pilsen, ürün yerleştirme konusundaki eleştirileri gözönünde bulundurmakta ve sadece isminin jenerikte yer almasını sağlamaktadır. Bu anlamda, Efes Pilsen, kamuoyu yararını düşünerek, toplumsal sorumluluk bilincinin uzantısını sergilemektedir.

Efes Pilsen, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Uluslararası Film Festivali'ne de sponsorluk desteği vermeye başlar. 1990 yılında başlayan bu ilk sponsorluk, günümüzde artık uluslararası bir düzeyde sürdürülmektedir. Sponsorluk çalışması bağlamında bakıldığında, Türk sinemasının yaşatılması için emek veren bir kurumla ilk birlikteliktir bu ve o günden bugüne kadar aralıksız olarak sürdürülmektedir.[306]

Sponsorluk çalışmalarını olanaklı olabilen çeşitli kitle iletişim araçlarıyla yaymaya çalışan Efes Pilsen, alkollü içkilerin reklamlarının yapılmasının, radyo ve televizyonlarda yayınlanmasının yasak olmasından dolayı çok geniş bir tanıtım olanağına sahip değildir. Dolayısıyla, reklam olarak radyo ve televizyondan yararlanamamaktadır. Ancak, çeşitli festivallere sponsorluk desteği vererek, basılı çeşitli iletişim araçlarından yararlanabilmektedir. Yaptıkları etkinliğin posterini

[305] Meltem Fakabasmaz, Sinema Endüstrisi: Türkiye'de Yapımcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: 2002, s.154.
[306] Dünden Bugüne Efes 35.Yıl, **ön**. **ver**., s.66.

basabilmekte, onunla ilgili promosyon malzemesi yapabilmektedir. Basında da haberleri yer almaktadır.

Efes Pilsen'in Türk sinemasına 1988 yılında başlattığı sponsorluk desteği, yeni bir anlayışla, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın düzenlediği "Uluslararası İstanbul Film Festivali" kapsamında günümüzde de sürdürülmektedir. Efes Pilsen'in sponsor olduğu bu filmler, yurtiçi ve yurtdışı festivallerde kazandıkları seksene yakın ödülle hem Efes Pilsen kuruluşunun, hem de Türk sinemasının gurur kaynağı olmuşlardır. Ödül alan bu filmlerin genel yapısına bakıldığında, tecimsel amaç taşımadıkları, popüler kültür ürünlerinin temel özelliklerini temsil etmedikleri görülmektedir.

Efes Pilsen, Türk sinemasına yıllarca sponsorluk desteği vererek gelişimine katkıda bulunurken, neden özel bir kuruluş olarak, kendi bünyesinde Türk sinemasının önemli sanatçılarından, akademisyenlerinden ve araştırmacılarından uzman bir seçici sanat kurulu oluşturmadığı sorusuyla eleştirilebilir. Çünkü, yıllardır sürdürülen İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın düzenlediği Uluslararası İstanbul Film Festivali'nde Türk Sineması'nın yer aldığı ve "En İyi Film" ve "En İyi Yönetmen" seçildiği bölümde, hep aynı yönetmenlerin ve filmlerinin ödül aldığı gözlemlenmektedir. Bu da diğer yönetmenlerin ve filmlerinin gelişimi açısından çok adil bir seçim olmadığı izlenimi yaratmaktadır. Dolayısıyla, bu tercihiyle Efes Pilsen, Türk sinemasından çok, belli başlı yönetmenlerin sinemasının gelişimine katkıda bulunmaktadır denebilir. Diğer yandan, Efes Pilsen, bu yapısıyla hiç ödül almamış ve dışarıdan sponsorluk desteği başvurusunda bulunan hiç bir yönetmenin projesini desteklememektedir.

Kültür ve sanat sponsorluğu ile kuruluşun ürünleriyle desteklenen etkinliğin, sanat kurumu ya da kişiler arasında doğrudan bir bağlantısı olmasa da sanatla kurulan ilişkiyle "aydınlanmış" şirket imajının reklamı yapılmaktadır.[307]

Sonuç olarak, bira sektörünün öncü kuruluşlarından biri olan Efes Pilsen, kültür ve sanatın pek çok alanında sponsorluk yapmaktadır. Dolayısıyla, Efes Pilsen için, "aydınlanmış" şirket imajının reklamını da yapmaktadır denilebilir.

[307] Wu, **ön**. **ver**., 2002, s.209.

3. TÜRSAK (Türkiye Sinema ve Audio Visual Kültür Vakfı) *

Kısa adı, TÜRSAK olan Türkiye Sinema ve Audio Visual Kültür Vakfı, 1991 yılında Ankara'da kurulmuştur. Vakfın kuruluş amaçlarından biri, Türkiye'deki kültürel etkinliklerin kalitesinin artırılarak, toplumsal bilincin yaygınlaştırılmasıdır. Bu amaçla, başta sinema olmak üzere, çeşitli görsel-işitsel iletişim araçlarını kullanarak, çağdaş bir proje çerçevesi içinde değerlendirmeye çalışan, kültürün yaygınlaştırılmasını hedefleyen bir sivil toplum kuruluşudur. Görsel-işitsel iletişim araçlarını simgeleyen logosu, başarılı grafik sanatçımız rahmetli Mengü Ertel tarafından yapılmıştır. TÜRSAK Vakfı, çok güçlü bir iletişim ve sanat aracı olan sinema aracılığıyla, pek çok ulusal ve uluslararası sanatsal ve kültürel projeyi hayata geçirerek, ülkenin sosyal, kültürel ve sanatsal yaşamına katkıda bulunmaktadır.[308]

TÜRSAK, Türkiye'deki kültür ve sanat olaylarını, daha sistemli ve kurumsal bir çatı altında desteklemek için, ilk olarak, Ankara'da kurulmuş ve bir süre burada hizmet vermiştir. Kurum, sinema sektörünü ve onların sorunlarını ele aldığı için, kısa bir süre sonra İstanbul'a taşınmış ve gittikçe zenginleşen sponsorluk alanlarıyla kültür ve sanat etkinliklerine burada devam etmiştir.

TÜRSAK, çok genç bir vakıf olmasına rağmen, kurum çatısı altında sinema sektörüne bir çok konuda hizmet vermiştir. Düzenlediği festival organizasyonlarıyla, genç ve başarılı yönetmenlere sağladığı desteklerle ve sinema mesleğinin gerektirdiği çeşitli alanlarda düzenlediği kurslarla, sinemanın çok geniş bir kitleye ulaşmasına ve ülkemizde sevilip yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmuş bir kuruluştur. Kurumsal kimlik olarak bakıldığında, TÜRSAK, bir hayli genç bir vakıftır.

Türkiye'de, bugün, kurulan pek çok vakfın var oluşuna ve yapılanmasına bakıldığında, Osmanlı döneminde kurulan vakıf geleneğinden çok farklı olduğu görülebilir. Osmanlı vakıf geleneğinde, vakıflara bir takım bağışlar yapılmakta ve onların gelirlerinden de bir takım hayır işleri gerçekleştirilmektedir. Bugün, TÜRSAK gibi pek çok vakıf, artık, bu tür bir sistemle çalışmamaktadır. Özellikle, kültür ve sanat alanında örgütlenmiş bir vakıf olan, TÜRSAK'a, ufak tefek bağışlar yapılıyor olsa da, kendi projelerini hayata geçirmek için gereken nakdi yardımı, daha çok sponsor

---

* Bu bölüm, araştırmacının 21 Temmuz 2006 tarihinde saat 16:00 ve 17:30 arasında TÜRSAK Genel Müdürü Sevinç Baloğlu ile yüzyüze, kayıtlı olarak yaptığı görüşme sonucu elde ettiği bilgilerden ve şimdiye kadar yapılan tüm festivallerin içeriklerini kapsayan katalogların incelenmesi sonucu elde edilen bilgilerden derlenerek hazırlanmıştır.

[308] Sevinç Baloğlu ile 21 Temmuz 2006'da saat 16:00 ve17:00 arasında yapılan görüşme.

kuruluşlardan sağlamaktadır. Zaman zaman, Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla, devlet desteğini almaktadır. Ancak, Türkiye'de, devlet bütçesinden her sene belli bir miktar paranın, sivil toplum örgütlerine aktarılması gibi, yasal bir zorunluluk olmadığı için, TÜRSAK, bu desteği, her zaman sistematik ve düzenli bir şekilde alamamaktadır. Herhangi bir yasayla düzenlenmemiş olan bu yardım, Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla sunulan projelere sağlanan destek şeklinde verilmektedir. Buna, bir anlamda, *devletin sponsorluğu* da denilebilir. Ancak, devletin, parasal desteği olsun ya da olmasın, bir kültür kurumu olan TÜRSAK'ın, tüm projelerinde, devletin dolaylı da olsa, bir katkısı bulunmaktadır. Çünkü, TÜRSAK, bir film festivalini hazırlarken, yurtdışından bir film getirtmek için bile, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile işbirliği yapmak zorundadır. Yani devlet, finansal olmasa da bürokratik anlamda, en büyük desteği sağlamaktadır. Ancak, örgütlenmiş, adını duyurmuş, kurumsallığını kazanmış vakıflara bakıldığında, arkalarında bir iş grubunun, bir sanayi grubunun bulunduğu görülmektedir. Bu kuruluşlar, bir holdingin, bir KİT'in ya da devlet iktisadi teşebbüslerinin bir vakfı olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sivil toplum örgütleri arasında TÜRSAK'ın arkasında ne sürekli bir devlet desteği, ne de bir sanayi kuruluşu bulunmaktadır. Bu nedenle, TÜRSAK, diğer vakıflara göre farklı bir yapıdadır denilebilir. TÜRSAK, tamamen projeleriyle ayakta duran, varlığını sürdüren ve kurumsallığını koruyan bir vakıftır.[309]

Kültür ve sanat alanında misyoner bir tavır içinde olduklarını belirten TÜRSAK, bir vakfın veya bir sivil toplum örgütünün sürekli bir devlet desteğiyle ayakta durması düşüncesine de sıcak bakmamaktadır. Bir kuruluşa, sivil toplum örgütü olma özelliğini, özerk bir yapıda olmasının kazandırdığını belirtmektedir. TÜRSAK'a göre, sürekli olarak devletin desteği ile ayakta duran bir vakfın, istediği kadar özgür olabilmesine, istediği projeleri hayata geçirebilmesine olanak yoktur. Ayrıca, Türkiye'de ekonomik kriz sonucunda bunalım başladığı zaman, ilk önce bu tür sponsorluklara yapılan destek kesilmektedir. Bu durum, arkasında bir holding, bir sermaye grubu olan vakıflar içinde geçerlidir. Bir grubun vakfı olarak, o sermaye grubunun düşünce sisteminde hareket etmek de bir sivil toplum örgütü olma özerkliğine ters düşmektedir.[310] Ancak, ne yazık ki, Türkiye'de her vakıf, TÜRSAK kadar şanslı olamamaktadır.

---

[309] **Aynı**.
[310] **Aynı**.

TÜRSAK, sponsorluk politikası olarak, destek aldığı kurum veya kuruluşları, salt para veren bir mecra yada finansal bir kurum olarak bakmamaktadır. Sponsorlarını düşünce ve kültür birliği yaptığı bir kurum veya kuruluş olarak görmektedir. Yapılan pek çok çalışmaya, "sosyal sorumluluk" projesi olarak bakan TÜRSAK, yeni projelerine sponsor bulmakta güçlük çekmediğini özellikle vurgulamaktadır. TÜRSAK, kurum olarak bunu sağlamalarının nedenlerini, hedeflerini ve sınırlarını net bir şekilde çizmeleri, iletişimde samimi ve sıcak bir dil kullanmaları, uygulamada genç ve dinamik bir yapıya özen göstermeleri olarak sıralamaktadır.[311] Buradan yola çıkılarak, Temel felsefesi, Türkiye'deki kültür ve sanat etkinliklerinin yaygınlaştırılması ve en başta, sinema sektörünün desteklenmesi olan TÜRSAK'ın, kuruluş olarak, örgüt içi halkla ilişkiler çalışmalarına önem verdiği söylenebilir.

3.1. TÜRSAK'ın Sponsorluk Alanları

Tüm dünyada, sinema, gerek sanatsal, gerekse eğitim alanında, geniş kitleler üzerinde etkisi yadsınamayacak çok güçlü bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Ancak, Türkiye'de, yaklaşık yetmiş milyonluk bir ülkede, en iyi filmlerin yaptığı gişeye bakıldığında, sinema izleyicisinin üçyüz, dörtyüz ya da daha iyimser bir yaklaşımla bir milyonu geçemediği görülmektedir. Pek çok Avrupa ülkesinde, ekonomik kriz, toplumların yaşam biçimlerinde bir şekilde etkili olmaktadır. Ancak, hiç bir ülkede, bizim kadar az bir izleyici kitlesi görülmediği söylenebilir. Türkiye'de televizyon izlenme oranlarına bakıldığında, sinemaya göre, televizyon izleyici sayısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ülkemizdeki televizyon kültürünün de hangi boyutta olduğu herkesçe bilinen bir gerçektir.

TÜRSAK, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği ve sponsorlarının katkılarıyla uluslararası kültür belgesellerini gerçekleştirmektedir. Uzun metraj sinema filmlerini desteklemekte, genç yönetmenlerin sinemaya kazandırılması için kısa film projelerine fon yaratmakta, Türk sinemasının uluslararası platformda tanıtılması hedefiyle her yıl, yurtdışında, "Türk Film Haftası" düzenlenmektedir. Düzenli olarak sinema severlerle buluşan yayınları aracılığıyla, Türk sinemasının belleğini tutan TÜRSAK, yıl içinde düzenlediği sinema seminerleri ve atölyelerle sinema eğitimine de destek vermektedir.[312]

---

[311] **Aynı**.

[312] TÜRSAK Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, **Altın Portakal Festival Gazetesi** , Antalya, 13 Haziran 2006, sayı: 4. s.5.

Dolayısıyla, TÜRSAK, Türkiye'de kültür ve sanat alanında yapılan etkinliklerin kalitesinin artırılması, özellikle de Türk sinemanın geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapan ve bu çalışmaları istikrarlı bir şekilde sürdüren en önemli sivil toplum kuruluşlarından biridir denilebilir.

3.1.1. TÜRSAK'ın kültür ve sanat sponsorluğu

TÜRSAK vakfı'nı, Türkiye'nin en önemli kültür kuruluşlarından biri haline getiren sanata yönelik yatırımları, kuruluşundan bu yana süreklilik göstermektedir. Bu özelliğiyle dikkat çeken kuruluşun, diğer sivil toplum örgütlerinin de kültür ve sanat alanına yatırım yapmalarını özendirerek öncü rolü üstlendiği söylenebilir.

Sınırların kalktığı bir dünyada, toplumların var olabilmesinin, yerel kültürlerin korunabilmesiyle mümkün olduğu gerçeğinden hareketle, sinemayı, kültür, sanat, tarih ve çevre bilincinin geliştirilmesinde araç olarak kullanan TÜRSAK'ın, ulusal ve uluslararası etkinliklerini, Devlet-Özel Sektör-Sivil Toplum Örgütü işbirliğiyle geleneksel hale getirdiği ve Türkiye'nin kültür kurumu olarak, özellikle gençlerin eğitimine yönelik projeleri desteklemeyi hedef olarak belirlediği görülmektedir. TÜRSAK vakfı, bu hedeflerle, 1997 yılında, "Uluslararası Çevre Filmleri Festivali"'ni, 1998 yılında da, "Uluslararası Sinema - Tarih Buluşması" 'nı başlatmış ve Türkiye'de "tematik" festivalleri kültür hayatımıza kazandıran ilk kurum olmuştur.[313]

TÜRSAK, Türkiye'de uluslararası festivaller düzenleyerek, çoğunlukla ücretsiz, kimi zaman, cüzi miktarda ücret talep ederek, başka bir deyişle, bilet gelirini beklemeden, film gösterimleri yapmaktadır. Festivalleri, salt film gösterimleriyle sınırlamayıp, aynı zamanda, paneller, söyleşiler, sergiler gibi, yan etkinliklerle destekleyerek, ülkede, bir tür kültür hareketi yaratma çabasındadır. TÜRSAK, bunu yaparken, kamu yararına çalışan çeşitli sivil toplum dernekleriyle örneğin, Sokak Çocukları Derneği, Kimsesiz Çocuklar Derneği, bakım evlerindeki insanlarla, üniversitelerle vb. kurumlarla da işbirliği içine girmektedir. Onların bu gösterimlere ve organizasyonlara gelmesini sağlayarak bir kültür hareketi, canlılığı ve sürekliliği yaratma çabası içinde olduğu görülmektedir. Bu kültür hareketini yaparken, TÜRSAK, temel felsefesinin ve en büyük amacının, tematik ya da konulu film festivallerini Türkiye'de yerleştirebilmek olduğunu vurgulamaktadır.

---

[313] "1991'den Günümüze TÜRSAK Vakfı", **6.Uluslararası Çevre Filmleri Festival Kataloğu**, 5-13 Haziran 2002, s.108.

TÜRSAK, Tematik film festivallerinde hedeflenen amaçlarının, sinemayı kullanarak, insanları belli bir konu üzerinde yoğunlaştırmak ve o konuda belli bir bilinç yaratmaya çalışmak olduğunu belirtmektedir. TÜRSAK, "Uluslararası Sinema ve Tarih Buluşması", "Uluslararası Çevre Filmleri Festivali", "Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali" ve "Uluslararası Komedi Filmleri Festivali"yle Türkiye'deki tematik festivallerin öncüsüdür. 2005 yılında, 42.sini üstlendiği Türkiye'nin en uzun soluklu festivali olan, "Antalya Altın Portakal Film Festivali"ni uluslararası platforma taşıyarak, Türkiye'nin ilk Film Fuarının temellerini de atmıştır.[314]

Organizasyonlarını üstlendiği tüm film festivallerinin, uluslararası bir nitelik kazanmasını sağlayan TÜRSAK, bu festivallerde, Türk sinemasıyla ilgili ayrı bir bölüm düzenlemektedir. Buradaki amaç; dünya kültürüyle, Türk kültürünü ve insanları kaynaştırabilmektir. Festivallerin amacı, aynı zamanda ortak bir platform yaratmaktır. Bu festivallerde pek çok yapımcı tanışarak, ortak film projelerine imza atmışlardır. Bu nedenle, ulusal ve uluslararası bir ortaklık ve işbirliği için, başından beri festivallerin hepsinin, uluslararası organizasyonlar olarak başlanmasına özellikle dikkat edilmiştir. TÜRSAK, kurulduğundan bu yana, yaklaşık altmışın üzerinde film festivali yapılmıştır.

Geleneksel hale gelen bu festivallerde, film gösterimlerinin yanısıra, gençlerin kendi kısa filmlerini yapmalarına olanak sağlanmakta, projeleriyle "üretim içinde eğitim" ilkesi hedeflenmektedir. TÜRSAK, 1991'den beri festivaller kapsamında destek verdiği kırktan fazla kısa filmle, gençlerin ilk sinema deneyimlerinin heyecanına ortak olmaktadır.[315]

TÜRSAK, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve özel sektörün desteğiyle, Türkiye'nin siyasi, tarihi ve kültürel yaşamına ışık tutan belgesel filmlere de imza atmaktadır.

TÜRSAK, sinema seminerleri, çalıştay ve eğitim çalışmalarını, 1995 yılından, günümüze kadar kesintisiz olarak sürdürmektedir. Uluslararası yönetmen ve yapımcıları Türkiye'de film çekmeye davet eden "Film Çekim Rehberi" ve 1993 yılından beri yayınladığı, ülkemizin tek kapsamlı başvuru kitabı olan, Sinema Yıllığı ile "Sinema Yayınları"da yapmaktadır. Türk Sineması'nın yurtdışında tanıtımının yapılabilmesi ve dış pazarlara açılabilmesi için de pek çok ülkede, "Türk Film Haftası" düzenlenmektedir.[316]

---

[314] Altın Portakal Festival Gazetesi, **ön**. **ver**., s.5.
[315] 6.Uluslararası Çevre Filmleri Festival Kataloğu, **ön**. **ver**., s.108.
[316] **Aynı**.

Türkiye, çok önemli ekonomik krizler atlatmasına rağmen, TÜRSAK'da bu krizlerden etkilenmiş, zaman zaman sponsorlar tarafından projeler kesintiye uğrasa bile, yaşama geçirilmeye çalışılmıştır. Sinema alanında, yıllar geçtikçe tematik konularla ilgili olarak festivallerini çeşitlendiren, buna bağlı olarak hedef kitlesini de genişleten, akılcı ve doğru projelerle yola çıkmaya çalışan TÜRSAK'ın bugün, ulusal ve uluslararası destekleri almakta zorluk çekmediği görülmektedir. Temel felsefi düşüncesini net bir şekilde ortaya koyan ve bu nedenle kalıcı projelere imza atan TÜRSAK, 1994'de işbirliği yaptığı sponsorlarla bugün, hala çalışmalarını sürdürmektedir. Bu sponsorlar, Türkiye'nin ekonomik anlamda geçirdiği krizlere rağmen, desteklerini, kimi zaman azaltsalar da devam ettirmektedir.

TÜRSAK, bugüne kadar, Uluslararası Çevre Filmleri Festivali, Uluslararası Sinema ve Tarih Buluşması, Uluslararası Komedi Filmleri Festivali, Minibank Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali, Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali, Uluslararası Avrasya Film Festivali, Uluslararası Film Marketi gibi, sinema ile ilgili pek çok festival düzenlemiştir.

3.1.1.1. *Uluslararası çevre filmleri festivali*

TÜRSAK, Toplumların var olabilmesinin, yerel kültürlerin korunabilmesiyle mümkün olduğu gerçeğinden hareket ederek, sinemayı, kültür, sanat, tarih ve çevre bilincinin geliştirilmesinde, araç olarak kullanmaktadır. Türkiye'de, 1997 yılında, "Uluslararası Çevre Filmleri Festivali"'ni, 1998 yılında da "Uluslararası Sinema ve Tarih Buluşması"nı başlatarak, "tematik" festivalleri kültür yaşamımıza kazandıran ilk kurum olmuştur.[317]

TÜRSAK, kurulduğu yıldan bu yana, yaşadığımız dünyaya sahip çıkarak, kamuoyunda, çevre bilincini geliştirmeyi ve toplumsal duyarlılığı artırmayı amaçlamakta ve bu konuda öncü bir görev üstlenmektedir. Hedefi, gelecek nesillere daha yaşanılır bir doğa teslim etmek olan, bu misyonu bireylerin olduğu kadar, kurumlarında üstlenmesi gerektiği, düşüncesiyle hareket eden Garanti Bankası'yla birlikte, 1997 yılında "Uluslararası Çevre Filmleri Festivali"ni düzenlemiş ve 2005 yılına kadar sürdürmüştür.

[317] **Aynı**.

Festivalin başladığı yıla kadar, bir takım belgesel filmleri, salt bilimsel çalışmaların yapıldığı, çevre filmleri olarak algılayan kimi sinema severler, Hollywood'un film yıldızlarının da rol aldığı, kurmaca çevre filmlerinin de çevrildiğini görmüşler ve festival sayesinde, bu tür filmleri de keyifle izlemeye başlamışlardır. "Uluslararası Çevre Filmleri" festivali, her sene, festivalin konusunu da tematik olarak belirlemektedir: Su, Doğal Bitkiler, Flora, Fauna vb. gibi.. Bu alt başlıkları belirlemelerinin nedeni, insanların ilgisini ve dikkatini bu konulara odaklamaktır. Doğayı korumak, içgüdüsel bir davranış olmasına rağmen, TÜRSAK, bu festivaller aracılığıyla çevre meselesinin salt sokağa çöp atmamakla sınırlı olmadığını, geri dönüştürülebilir şeylerin neler olduğunu, on beş günde bir çamaşır yıkamanın doğaya ne tür bir katkısı olduğunu, bir su kovasının doğada ne kadar sürede eritilebildiğini ve en önemlisi, doğanın, aslında, yaşamın evi olduğunu anlatma ve algılatma çabasıyla bu festivali düzenlemektedir. Çevre bilinci çok küçük yaşlarda edinildiği için, TÜRSAK, festivalde özellikle çocuklara yönelik filmlere de ağırlık vermektedir.[318]

TÜRSAK genel müdürü Sevinç Baloğlu, 21 Temmuz 2006 tarihinde saat 16:00'da yapılan görüşmede, "Çevre Filmleri Festivali"nin, 2005 yılında sponsoru olmaması nedeniyle, şimdilik dondurulduğunu, kalıcı sponsorlar bulunduğu anda, festivale yeniden devam edileceğini belirtmiştir.

3.1.1.2. *Uluslararası sinema ve tarih buluşması*

TÜRSAK Vakfı'nın "tematik" olarak düzenlediği 2. film festivali, 1998 yılında başlayan "Uluslararası Sinema - Tarih Buluşması" dır. Türkiye Cumhuriyetinin 75. Yılı kutlama etkinliklerinin yapıldığı yıl başlayan festival, bu açıdan da büyük bir anlam taşımaktadır. TÜRSAK ile Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı'nın işbirliğiyle hazırlanan festival, sinema aracılığıyla farklı ülkelerin karşılıklı olarak birbirlerinin kültür ve tarihini tanımalarına, anlamalarına ve birbirlerine yakınlaşmalarına katkıda bulunduğu gibi, toplumsal bağların kurulmasına da yardımcı olmaktadır. Her sene aralık ayında organize edilen festivalin sponsoru, Metrogroup'tur.

"Uluslararası Sinema ve Tarih Buluşması Festivali", Türkiye'de, tarih bilincinin oluşturulmasında ve yaygınlaştırılmasında, sinemanın çok büyük bir katkısı olduğu inancından yola çıkılarak, planlanan bir festivaldir. Zengin bir tarih ve kültür mirasına

[318] Baloğlu, **ön**. **ver**., 21 Temmuz 2006.

sahip olan Türkiye'de, resmi tarih kitaplarında okutulan tarih bilgilerinden farklı olarak yapılan bir takım çalışmaları da içine alan bir festivaldir. Sinema aracılığıyla, insanların kişisel tarihi, ailesinden, okuduklarından, yaşadıklarından, gördüklerinden ve dışarıdan kendisine empoze edilen bir takım tarihi bilgilerden farklı olarak, sinema severlerin önüne getirilmektedir. Bu festival aracılığıyla sinemanın, toplumlar arasında bir bağ kurarak, insanlarda tarih bilincinin oluşmasına yardım eden en önemli görsel ve işitsel bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Diğer ülkelerin, kendi tarihleriyle ilgili sorguladıkları ya da eleştirdikleri çeşitli sinema filmlerine de yer veren TÜRSAK, böyle bir eksiklikten yola çıkılarak, "Uluslararası Sinema ve Tarih Buluşması" festivalini düzenlemektedir.[319]

Bu festival, 1998 yılında başlayıp, uzun yıllar sürdürülebilen nadir film festivallerimizden biridir. En son festival, 2007 yılında yapılmış olup, ilerideki yıllarda da sürdürülmesi planlanmaktadır.

3.1.1.3. *Uluslararası komedi filmleri festivali* *

TÜRSAK Vakfı'nın 2002 yılında Garanti Bankası'nın sponsorluğunda başlattığı film festivallerinden biri de, "Uluslararası Komedi Filmleri Festivali"dir. Kültür ve sanat alanında örgütlenmiş bir vakıf olarak, yaşamın tüm renkleriyle korunmasının bireye, dolayısıyla, topluma aşılayacağı umut ve neşenin, ekonomik yaşamdan sosyal yaşama, hayatın her alanındaki canlanmaya önemli bir katkı sağlayacağı inancından hareketle bu festivali düzenlemiştir.

"Uluslararası Komedi Filmleri Festivali", temelde yüzyılın en önemli kitle iletişim aracı olan sinema ile hayatın her koşulda yaşama değer olduğunun altının çizilmesi, merkezinde, bireyin bulunduğu günlük yaşamın akışının, kesintiye uğratılmaması felsefesi üzerine yapılandırılmıştır. Bu amaçla, festival programının özellikle, dünya sinemasının komedi filmlerinin en çarpıcı örneklerini içermesi hedeflenmiştir.

"Uluslararası Komedi Filmleri Festivali"ni benzer festivallerden ayıran en önemli özelliği, etkinliğin, imajı ve içeriğiyle, insanlara umut aşılayan "aydınlık yüzlü" bir

---

[319] **Uluslararası Sinema-Tarih Buluşması Festival Kataloğu**, 4-10 Aralık 1998 (1.), 27 Aralık 1999-6 Ocak 2000 (2.), 12-19 Aralık 2003 (6.), 10-17 2004 (7.)

* Bu bölüm **1. Uluslararası Komedi Filmleri Festival Broşürü**. 20-26 Eylül 2002, **3. Uluslararası Komedi Filmleri Festival Kataloğu**. 17-23 Eylül 2004 ve Türsak Genel Müdürü Sevinç Baloğlu ile 21 Temmuz 2006'da saat 16:00 ve 17:30 arasında yapılan görüşmeden yararlanılarak hazırlanmıştır.

festival olmasıdır. Festival, gündelik sıkıntılarından bunalan kent insanına, eğlenebileceği, hayata olumlu bakabilmenin sihirli yanlarını keşfedebileceği bir film festivali sunmayı hedeflemektedir.

Festivalin düzenlendiği ilk yıllardan bu yana, komedi türünde ürün vermiş önemli yönetmenlerin imzalarını taşıyan ve dünya sinema tarihinde klasikler arasına girmiş filmler ve bu filmlerin sanatçılarıyla ilgili belgesel filmler gösterilmektedir. Komedi türünün ilk ve unutulmayan örnekleri, Charles Chaplin, Buster Keaton ve Harold Lloyd gibi, komedi sinemasına damgasını vurmuş, usta yönetmen ve oyuncuların filmlerinden örnekler tanıtılmaktadır. Festivalde ayrıca Türk sinemasıyla ilgili ayrı bir bölüm oluşturularak, komedi türündeki Türk filmlerinden de örnekler gösterilmektedir.

TÜRSAK Vakfı, kuruluşundan bu yana toplumda çeşitli konularda belli bir bilinç ve duyarlılık yaratma amaçlı tematik festivallerinden farklı olarak, hazırladığı bu festivalle, dünyada ve ülkemizde çeşitli sorunlarla bunalan insanların nefes alma ihtiyacını da göz önünde bulundurmaktadır. İnsanları, senenin bir bölümünde, karanlık sinema salonlarında da olsa, gündelik sorunlarından uzaklaştırıp, güldürmeye çalışmaktadırlar. Bu festivalle, güldürürken eğitmeyi, çeşitli güldürü kaynaklarının yanısıra, diğer ülkelerin komedi anlayışları hakkında da fikir sahibi olmalarını ve hayata pozitif bakmalarını sağlamaya çalışmaktadır.

3.1.1.4. *MiniBank uluslararası çoçuk filmleri festivali*

TÜRSAK'ın, film festivalleri serisine eklediği önemli festivallerden biri de, 2004 yılında Garanti Bankası'nın, TRT Kurumu'nun ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da destekleriyle başlattığı, "Mini Bank Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali"dir.

Çocuklara daha iyi bir bugün ve yarın sunabilmek, hayal güçlerini zenginleştirerek, ufuklarını genişletmek ve onların geleceklerine ışık tutabilmek amacıyla düzenlenen bir festivaldir.

Çeşitli ülkelerin filmlerinin yer aldığı festivalde, sadece filmlerle sınırlı kalınmamakta, çocukların kültürel gelişimine de katkıda bulunulmaktadır. TÜRSAK, festivali daha da zenginleştirerek çocuklar için kukla gösterileri, "Nasıl iyi bir film izleyicisi olunur? başlıklı "Film Okuma Atölyesi", müzik atölye çalışmaları ve "Filmimin Hikayesi" başlıklı bir de hikaye yarışması düzenlemektedir.[320]

[320] **1. Mini Bank Uluslararası Çocuk Filmleri Festival Kataloğu**, 14-17 2004. ve **2. Uluslar arası Çocuk Filmleri Festival Kataloğu,** 22-28 Nisan 2005.

3.1.1.5. *Uluslararası Antalya altın portakal film festivali*

TÜRSAK Vakfı, 2005 yılında, 42. yapılacak olan, Türkiye'nin en önemli ulusal film festivallerinden biri olan ve 1964 yılından günümüze kadar sürdürülen, "Antalya Altın Portakal Film Festivali"nin organizasyonunu üstlenmiştir. 2006 yılından itibaren de uluslararası bir yarışma haline getirerek, dünya çapında yerli ve yabancı sanatçıları ve oyuncuları ağırlamıştır. TÜRSAK, Bu festivalde, nitelikli yerli ve yabancı yapımları sinema severlerle buluşturmaktadır.

1964 yılında, dönemin Antalya Belediye Başkanı olan Dr. Avni Tolunay'ın çabalarıyla gerçekleştirilen, "Antalya Altın Portakal Film Festivali"nin amaçlarından biri, "*Türk sinema sektörünü maddi ve manevi açılardan desteklemek, Türk film yapımcısını nitelikli yapıtlar üretmeye teşvik ederek, Türk sinemasının uluslararası platforma açılmasına zemin hazırlamak, ikincisi de Antalya'yı tüm Türkiye'ye tanıtmak idi.*"[321]

2006'da 43. yapılan festival, bu amaçlarını daha da genişleterek 2006 yılında festivali uluslararası bir düzeye getirmiş, böylelikle hem festivali, hem de Antalya'yı, sadece Türkiye'ye değil, dünyaya tanıtmayı hedeflemiştir. Türk sinemasının Oskar'ı olarak kabul edilen Altın Portakal Ödülü'nün, 42 yıllık geleneğine de sahip çıkılarak uluslararası platforma taşınması amaçlanmıştır.

"Antalya Altın Portakal Film Festivali"nin organizasyonu, daha önceki yıllarda, Antalya Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı AKSAV Vakfı, (Antalya Kültür ve Sanat Vakfı) ve İstanbulda'ki sinema sektörünün desteğiyle düzenlenmektedir. Bugün, Antalya Kültür ve Sanat Vakfı adıyla hizmet veren AKSAV, 1995 yılında "Antalya Altın Portakal Film Festivali"ne kurumsal bir kimlik kazandırmak amacıyla, "Altın Portakal Kültür ve Sanat Vakfı" adıyla kurulmuştur. 2002 yılında, Antalya Kültür ve Sanat Vakfı adını alan kurumun temel amacı; Antalya'nın kültürel, sanatsal, tarihi, folklorik ve turistik değerlerine sahip çıkmak, film, müzik ve diğer sanat dallarını desteklemek, uluslararası platformlarda Antalya'yı kültürel ve sanatsal değerleriyle tanıtmak ve Antalya "Altın Portakal Film Festivali"nin uluslararası, saygın festivaller arasında yer almasını sağlamaktır. 2004 yılında, genel kuruluyla birlikte, vizyonu da yenilenen AKSAV, 2005 yılında "42. Antalya Altın Portakal Film Festivali"ni ve "1. Uluslararası Avrasya Film Festivali"ni, TÜRSAK Vakfı ile birlikte gerçekleştirmiştir.

[321] **42. Antalya Altın Portakal Film Festivali Katoloğu**, 24 Eylül-1 Ekim 2005. s.6.

2006 yılında, festival uluslararası bir nitelik kazanmış ve AKSAV, 2006 tarihinde 43., 2007 tarihinde de 44. yapılan, "Uluslararası Altın Portakal Film Festivali"nin organizasyonunda yine TÜRSAK Vakfı ile işbirliğini devam ettirmiştir.[322]

"Antalya Altın Portakal Film Festivali", sadece Antalya'nın değil, Türkiye'nin de en uzun süreli kültür ve sanat etkinliklerinden biridir. Festival, 42 yıllık tarihi boyunca zengin içeriğiyle, hem, Türkiye'deki sinemaseverlerlerin biraraya gelmesine, hem de kentin kültürel gelişimine katkıda bulunmaktadır. Antalya'nın yurt içi tanıtımını sağladığı gibi, bu kent dolayısıyla, ülkemizin de kültürel ve sanatsal zenginliğinin tüm dünyada tanıtılmasına olanak sağlamaktadır. Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin, profesyonel bir bakış açısıyla yaklaştığı festival, TÜRSAK'la yaptığı işbirliği sonucu, 2005 yılında 42. düzenlenen "Antalya Altın Portakal Film Festivali"nin yanısıra, "1.Uluslararası Avrasya Film Festivali"ni de başlatmıştır. 2006 yılında da "Avrasya Film Marketi"ni gerçekleştirmiştir.[323]

Misyonu, Türkiye'de sinema endüstrisinin oluşumuna katkıda bulunmak olan "Antalya Altın Portakal Film Festivali"nin en büyük işlevi, bugüne kadar sinema ve iş dünyasının başaramadığı bir işe, bir başka deyişle, sinema endüstrisine katkıda bulunmaktır. Türk sinemasının en büyük kurumsal festivali olan etkinlik, en büyük para ödülü miktarıyla da (toplam 370.000YTL) bu niyetini açıkça ortaya koymaktadır.[324]

Belediyecilik açısından bakıldığında, Antalya'yı kent kimliği açısından bir turizm merkezi haline getirmenin ötesinde-deniz, kum, güneş gibi özelliklerinin dışında-başka potansiyelllerinin de artırılması gerektiği düşüncesinden hareket edildiği görülmektedir. Belediye, Antalya'nın kültürel zenginliğini, festival aracılığıyla dünyaya tanıtmak ve festivali uluslararası yaparak, bu kenti kültürel olarak da turistler için bir çekim merkezi haline getirmeyi planlamaktadır.

Yıllarca ana sponsoru olmadan, sadece, ayni sponsorluk denilen, araç-gereç, yeme-içme ve otel hizmetleriyle destek olan bir takım kuruluşların katkılarıyla, günümüze kadar sürdürülen festivali, son yıllarda, yeniden düzenleyebilmek için, maddi anlamda sıkıntıya düşülmüştür. Neredeyse, kırk yıldır çeşitli güçlüklerle sürdürülen ve Türkiye'nin en önemli film festivali olan "Antalya Altın Portakal Film Festivali'ne, şimdiye kadar hiç kimse resmi sponsorluk teklif etmemiştir. Bunun en önemli

[322] Altın Portakal Festival Gazetesi, **ön**. **ver**., s.5.
[323] **Aynı**, s.2.
[324] **Aynı**, s.3.

nedenlerinden biri, daha önceki yıllarda festivalin organizasyonunun, bir sanat festivalinin içeriğine hiç de yakışmayan bir şekilde çok kötü düzenlenmiş olmasıdır. Bunun da nedeni, ”Antalya Altın Portakal Film Festivali”nin organizasyonunun yıllarca amatör çalışanların kısıtlı çabaları sonucu gerçekleştirilmeye çalışılması, festivalin organizasyonunun düzenlenmesi işinin, profesyonel organizasyon şirketlerine verilmesi düşüncesinin yıllarca ihmal edilmesidir. Yaşanan kötü deneyimlerden dolayı, herkes, uzun yıllar bu organizasyonun düzenlenmesinden kaçınmıştır. Festivale destek sağlayacak sponsor bulamamanın yanısıra, gittikçe festivale katılacak sanatçı bulmakta bile güçlük çekilmiştir. Bir süre kendi çabalarıyla festivali yerel bir şekilde sürdüren AKSAV'da zaman içinde bu işin üstesinden gelememeye başlamıştır. 2005 yılında Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin, aynı zamanda AKSAV'ın da yeni başkanı, festivalin düzenlenmesi işi önüne geldiğinde, araştırmalar yapılmıştır. Bunun sonucunda, bu festivali en iyi TÜRSAK'ın organize edebileceğine karar verilmiştir. Böylece, TÜRSAK'a, "Antalya Altın Portakal Film Festivali"nin organizasyonu yapma önerisinde bulunulmuştur. TÜRSAK, bu öneriyi kabul ederek, 2005 yılında, 42. "Antalya Film Festivali"nin organizasyonunu üstlenmiştir.[325]

TÜRSAK'ın, organizasyon işini üstlenmesiyle sinemaseverlerin, Antalya'da Türk ve dünya sinemasının en seçkin yönetmen ve yapıtlarını izleyebilecekleri, renkli bir festivalle, modern bir sanat ortamıyla tanıştıkları söylenebilir. Düzenlenen diğer tematik film festivallerinde de dünya sinemasının en yetkin ve seçkin örneklerini, sinemaseverlerle buluşturmaya özen gösteren TÜRSAK Vakfı, "Antalya Altın Portakal Film Festivali"yle çok kısa süre içinde, daha fazla tanınmıştır denilebilir. Uzun yıllardan bu yana, sayısız etkinliğini, sinema severlerle buluşturan TÜRSAK'nın etkinlikleri, özellikle, "Antalya Altın Portakal Film Festivali"yle daha da yaygınlaşmaktadır.

TÜRSAK, vakıf olarak festivalin organizasyonunun düzenlenmesi için iş başına getirildiğinde, daha önce 41. yapılan festivalin, basında çıkan haberlerinin tümünü toplattırmış ve bunları ciltlettirmiştir. Festivalin, neden kötü organize edildiğine dair haberler ve eleştiriler incelenmiş ve okunmuştur. Bu haberlerde, filmlerin seçiminden, konukların kaldığı otellerin kötülüğüne, arabaların geç gelmesinden, oyunculara kadar bir çok konuda şikayet ve eleştiri yapılmıştır. Tüm bu şikayet ve eleştiriler, 42

[325] Baloğlu, **ön**. **ver**., 21 Temmuz 2006.

maddeden oluşan başlıklar halinde toplanmış ve organizasyonun neden kötü yürütüldüğü sorgulanmıştır.

Baloğlu, ileride, kendilerinin düzenleyecekleri festivalin biçimlendirilmesinde ve temel bir takım sorunların giderilmesinde, çıkış noktası olarak, bu 42 maddeden hareket edildiğini ve düzeltmeler yapıldığını belirtir. Başbakanlık, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin katkılarıyla, ilk kez 42. üstlenilen "Antalya Altın Portakal Film Festivali", az da olsa yeniden canlandırılır ve düzenlendiği ilk yıllardaki gibi, eski, görkemli günlerine döndürülmeye çalışılır. Festivalin sonunda basında çıkan olumlu haberlerden onbir klasör toplanır.[326]

Bu iş başarıyla sonuçlandırılınca, 2006 yılında 43. yapılacak olan festival için, TÜRSAK'a sponsorluk teklifleri yapılmaya başlanır. Daha önce de değinildiği gibi, bugüne kadar, parasal katkıda bulunmayı teklif eden hiçbir resmi sponsoru olmayan festival, tarihinde ilk kez, bir sponsora kavuşacaktır. Uluslararası bir Alman kuruluşu olan Real, organizasyonu üstlenen TÜRSAK'a ana sponsor olmayı önerecektir. Real, Antalya'nın tarihinde ilk kez, çok yüksek bir parayla, "Antalya Film Festivali"ne ana sponsor olmayı teklif eden ilk kuruluştur. Uluslararası bir markanın, Antalya'da düzenlenen bir film festivaline, ana sponsor olmak istemesi, kentin uluslararası bir düzeyde kültürel bir çekim merkezi haline geldiğinin de göstergelerinden biridir denebilir. Tüm festivallerini, uluslararası düzeye taşımayı hedefleyen TÜRSAK, Altın Portakal Vakfı'yla birlikte, "43.Antalya Film Festivali"ni Real'in ana sponsorluğunda Uluslararası Film Festivali olarak düzenlemeye karar verir.[327]

"43. Uluslararası Antalya Film Festivali" ne sponsor olan REAL, kurumsal olarak incelendiğinde, Real, Metro Cash&Carry, Praktiker, Kaufhoff'un da bulunduğu bir Alman hipermarketler zinciridir. Türkiye'deki geçmişine bakıldığında, 1997 yılında Türkiye'ye geldiği ve ilk ofisini İstanbul'da açtığı görülmektedir. 1998 yılından itibaren de, ilk Real hipermarket, Ankara'da açılmış, yatırımlar genişletilerek, Gaziantep, Bursa, İzmit, Kartal, Adana ve Konya'da da hipermarketler açılmıştır. 2006 yılında da Antalya'ya açılmıştır.[328]

Real Hipermarketler Zinciri'nin Genel Müdürü Ulf Groth'a göre, Real'in ilk marketler zincirini, İstanbul gibi büyük bir kentte değil de, Ankara'da açmasının nedeni,

---

[326] **Aynı**.
[327] Altın Portakal Festival Gazetesi, **ön**. **ver**., s.5.
[328] Elif Ergu, Türkler Sosyalleşmek için Alış-veriş Yapıyor, **Vatan Gazetesi**.13 Ağustos 2006. s.10.

Türkiye'ye geldiklerinde, anlaşmalı oldukları Tepe Grubu'nun sunduğu, beş ayrı arsa paketinin birinin, Ankara'da olmasından kaynaklanmaktadır. Yurtdışındaki yatırım alanlarını, büyük şehirlerin kapsamasına özellikle dikkat eden firma, ilk mağazanın, konum açısından, Ankara'da açılması gerektiği düşüncesinin daha mantıklı geldiğini belirtmektedir. İstanbul'da kurulan Real Market, Anadolu yakasında, şehrin biraz dışında kalan Kartal semtinde bulunmaktadır. Ancak, bu mağaza, beklenildiği gibi, Ankara'daki Real Market'den kadar verimli olamamıştır. Ankara'daki Real Market'i, ciroya değil, karlılığa bakarak değerlendiren yönetim, Türkiye'deki en iyi mağazalarının, Ankara'daki Real Market olduğunu belirtmektedir. Real, en büyük zorluğu, yatırım yaptığı dönemde, mağazaların açılmasından hemen sonra gelen ekonomik kriz nedeniyle yaşamıştır.[329]

Türkiye dışında Rusya, Polonya, Romanya gibi ülkelerde de yatırımları olan Real, Almanya'yla birlikte, bu ülkelerde bulunan yedi hipermerketiyle faaliyet göstermektedir. Real'in ürünleri, her ülkeye göre farklılıklar taşımaktadır. Ancak, bu ülkelere bakıldığında Türkiye, kendileri için çok büyük bir potansiyel taşımaktadır. Türkiye'de nüfusun yüzde altmışı, otuz yaşın altındadır. Bu nedenle, diğer ülkelere göre, genç bir nüfusa sahiptir. Bu da, tüketimi artıran en önemli etkenlerden biridir denilebilir. Dolayısıyla, Türkiye, bir tüketim toplumudur ve coğrafi konumu nedeniyle, Asya ve Avrupa bağlantısından dolayı, daima dinamik bir yapıdadır. Bu özelliğinin, kuruluşun yatırım için, neden Türkiye'yi seçtiğinin ve en büyük potansiyel olarak gördüğünün bir göstergesidir

Real'in, Antalya'da açacakları yeni mağazanın yatırım çalışmaları sırasında, Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı ve TÜRSAK Başkanı Engin Yiğitgil ile görüşmeleri sırasında, "Antalya Altın Portakal Film Festivali"ne sosyal sorumluluk kapsamında destek verilmesinin kurumsal imajları açısından gerekli olduğuna karar verilir. Antalya'nın tarihinde, festivalin ilk resmi sponsoru olarak yer alınır.[330] Real denildiğinde, insanların aklına, sadece alış-veriş düşüncesini getirmemesi gerektiği, kültür ve sanat alanında yatırım yapmanın, hedef kitleye direk ulaşmanın ve kurum açısından olumlu bir imaj yaratmanın, en önemli yollarından biri olduğu düşüncesinden hareketle, kuruluş, festivale sponsor olmayı hedeflemiştir.[331]

---

[329] **Aynı**.
[330] Altın Portakal Festival Gazetesi, **ön**. **ver**., s.4.
[331] Ergu, **ön**. **ver**., s.10.

Real, sosyal sorumluluklarından birinin, Türkiye yasalarınca, en iyi çalışma şartlarını sunan bir ortam oluşturarak, çalışanlarının memnuniyetini gözeterek, onların bu şirkette çalışmalarından mutluluk duymalarını sağlamak olduğunu belirtmektedir. İkinci olarak, çalışanlarının yeteneklerini geliştirebilecekleri çeşitli gelişim programlarını projelendirmektir. Sosyal sorumluluk anlayışlarının, pratik uygulamalarından üçüncüsü ise, etkinlik gösterdikleri ya da yatırım yaptıkları alanların, hedef kitleleriyle ve kültürüyle kaynaşmaktır. Bu düşünceden hareketle, Türkiye'nin sosyal ve kültürel yaşamının bir parçası olmak için çaba göstermektedirler. Real'in, "Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali"ne sponsor olma fikri de bu düşüncenin bir parçası olarak değerlendirilebilir.[332]

Sosyal açıdan sokak futbolu ve açlıkla savaş gibi konularda da sosyal sorumluluk projelerini hayata geçiren REAL, şu anda bir eğitim projesi üzerinde de çalışmalarını sürdürmektedir.[333]

Günümüzde, "Antalya Altın Portakal Film Festivali", Türkiye'nin en büyük kültürel etkinliklerinden biri olarak kabul edilebilir. Antalya, kent olarak beslendiği kültürel mozaiği, tarihi ve turizm özellikleriyle bir dünya kenti özelliği taşımakta, diğer yandan da Real için büyüme noktalarından biri olarak önem taşımaktadır. Real, "Antalya Altın Portakal Film Festivali"ni destekleyerek, Türk ve dünya sinemasına yakın durmayı amaçlamakta, festivalin hazırlık sürecinde ve festival sırasında, potansiyel müşterileriyle veya hedef kitleleriyle yakın ilişkiye geçmeyi planlamaktadır. Müşteri odaklı bir firma oldukları için bu, kurumsal anlamda, REAL için büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle, sponsorluk dayanışması, en uzun soluklu sinema festivaline destekte bulunmayı planlayan Real için, uzun döneme yayılacak bir etkinlik projesi olarak hedeflenmektedir.

2006 yılında Real, ilk kez uluslararası düzeyde yapılacak olan "43. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali" nin, dolayısıyla TÜRSAK'ın resmi sponsoru olarak bir ilke imza atmıştır. Şimdiye kadar, hiç bir sponsor desteği almadan, yıllarca sürdürülen ve Türkiye'nin en büyük ve önemli kültür ve sanat festivallerinden biri olan, "Antalya Film Festivali", bu dayanışma sayesinde, uluslararası bir düzeye taşınmış ve böylelikle, hem ülkemizin tanıtımına hem de kültür ve sanat yaşamına çok değerli katkılarda bulunulmuştur.

---

[332] Altın Portakal Festival Gazetesi, **ön**. **ver**., s.4.
[333] **Aynı**.

3.1.1.6. *Uluslararası Avrasya film festivali*

2005 yılında "42. Antalya Altın Portakal Film Festivali"yle birlikte, 1.si yapılan "Uluslararası Avrasya Film Festivali", yine "Antalya Altın Portakal Film Festivali"yle birlikte, ülkemizin tanıtımı için yapılan Türkiye'nin en önemli ve en büyük kültür ve turizm organizasyonlarından biri sayılabilir. Festival, Asya'dan, Avrupa'dan ve dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen önemli sanat adamları ve konuklarını ağırlamaktadır. 2005 yılının önemli sanat filmlerini içeren zengin festival programıyla, "Uluslararası Avrasya Film Festivali" de uluslararası festivaller arasında yerini almıştır.

2006 yılında 43. düzenlenen ve uluslararası bir kimlik kazanan "Antalya Altın Portakal Film Festivali", aynı tarihlerde yapılan "2.Uluslararası Avrasya Film Festivali"nin yanısıra, 2006 yılında, Türkiye'nin ilk film fuarı olan "Avrasya Film Market"in organizasyonunun tanıtımını da yapmıştır.

3.1.1.7. *Avrasya film marketi*

TÜRSAK'ın 2006 yılında uluslararası yaptığı " 43. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali" ve " 2. Uluslararası Avrasya Film Festivali"nin yanında hedeflediği en önemli projelerden biri de, Türkiye'nin ilk film fuarı olan "Avrasya Film Market"dir.

2005 yılında planlanan "Film Market" projesiyle, yeni finans kaynaklarının, ulusal ve uluslarası alanlarda keşfedilmesi ve sinema sektörü adına yeni fonlar yaratılması için, uygun ortamların oluşturulması amaçlanmaktadır.

Sinemamıza, yeni ulusal ve uluslararası finans kaynakları yaratılması, "Avrasya Film Market" projesinin, en önemli amaçlarından biridir. Yarım asırdan daha uzun bir süre Fransa'da yapılan "Cannes Film Festivali" ve Almanya'da yapılan "Berlin Film Festivali" gibi, dünyaca ünlü film festivalleri, film gösterimlerinin yanısıra, festival süresince yapılan, film fuarlarıyla da ilgi görmektedirler. Dünya sinema endüstrisi, iki yüz milyar doları aşan girdi ve çıktılarıyla en büyük ekonomilerden biridir. Ne yazık ki, Türkiye'de sinema, bir çok olumsuz etkenden dolayı, yıllarca kurumsallaşamamış ve endüstrileşememiştir. TÜRSAK, 2006 yılında düzenlediği, "Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali"nin felsefesine uygun olarak, bir Film Market hazırlamanın zorunluluğundan hareketle, 2005 yılında, bu projenin tanıtımını yapmış ve ilkini, 2006 yılında gerçekleştirmiştir.

"Avrasya Film Market" projesiyle, dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen alıcı ve satıcıların buluşabilmesi, ortak projelerin hayata geçirebilmesi için uygun bir zeminin yaratılabilmesi, Türk sinemasına yeni fon kaynaklarının araştırılabilmesi, yeni yasal düzenlemelerin yapılabilmesi için, panel ve seminerlerin de düzenleneceği ortamların oluşturulması planlanmaktadır.[334]

3.2. TÜRSAK'ın Kültür ve Sanat Sponsorluğunun Değerlendirilmesi

Sinema sektöründeki her projesi yapılması farklı amaçlar taşıyan TÜRSAK, bir önceki projesinden yola çıkarak hedeflerini zenginleştirmekte, toplumsal yaşamda gördüğü bir takım eksikliklerden yola çıkarak, yeni temalar, yeni projeler üretmeye çalışmaktadır. Düzenlediği çeşitli festivallerin dışında, bu amaçlarına yönelik olarak sinema ile ilgili yayımlar yapmakta, seminerler veya konferanslar vermektedir. Film festivalleri çok ön planda olduğu için, bu etkinlikler, TÜRSAK Vakfı'nın sadece bir "showroom"u olarak yer almaktadır denilebilir.

Hedef kitlesini ve temalarını, yaşadığımız ülkenin kültür ve sanat alanındaki bir takım boşluklarından veya eksiklerinden yola çıkarak projelendiren TÜRSAK, sponsorlarını da proje ve temaya uygun olarak belirlemektedir. Yaptıkları işin düşünce perspektifiyle, sponsor kuruluşun misyonunun, düşünce biçiminin ve hedef kitlesinin de uyuşmasına dikkat eden TÜRSAK Vakfı, bu anlamda, her kuruluşun kendilerine sponsor olmasını beklememektedir. Çoğu zaman, hazırladıkları bir tema üzerinde, kendilerine sponsor olmak isteyen çeşitli kurum veya kuruluşları reddettiklerini de belirtmektedir. Çünkü, düşündükleri projenin temasının ya da felsefesinin o kurum veya kuruluşların amaçlarına uygun olmadığını gördüklerini söylemektedirler. Bu bakış açısıyla, TÜRSAK'ın, diğer kuruluşlardan farklı bir yapıda olduğu görülmektedir. Hazırladıkları projeleri hayata geçirmek için, temalarına ve hedef kitlelerine bakarak, bir kaç firma belirleyen TÜRSAK vakfı, bu kuruluşlarla görüştükten sonra, olumlu bakan veya düşünceleri örtüşenlerle çalışmayı tercih etmektedir.

Çoğu zaman kimi kuruluşlar, TÜRSAK'la çalışmak istediklerini belirterek, onlara kendi projelerini önermektedir. TÜRSAK, bu tür projelere de sıcak baktıklarını, vakıf olarak, öncelikle, bu projeyi yapıp yapamayacaklarına, teklif eden kuruluşun

[334] **Aynı**, s.6.

misyonuyla uyuşup uyuşamayacaklarına ya da nasıl yapacaklarına karar verdikten sonra, çalışmalara başladıklarını belirtmektedir.

TÜRSAK'ın, vakıf ya da bir sivil toplum örgütü olarak, diğer kurum veya kuruluşlarla kurduğu sponsorluk ilişkisi, başlangıçta tek taraflıdır. Daha sonraki yıllarda vakfın kurumsal kimliği, izlediği politika ve stratejisi, tanımladığı amaç ve hedefler, sponsor kuruluşlarda, istikrarlı ve güvenilir bir kuruluş imajını yaratmış, sponsorluk ilişkileri karşılıklı gelişmeye başlamıştır. Bu özellikleri, kurumun hem on altı yıl gibi bir süre ayakta kalmasını sağlamış, hem de kesintisiz olarak, üstelik, her yıl, yeni temalarla ve projelerinin desteklenmesiyle gündeme gelmiştir. Vakfın bu başarısı, hem kendi özerkliğini korumasını sağlamış, hem de onların kendi sponsorlarını da seçme özgürlüğüne sahip olmalarına neden olmuştur. Bu özgürlük, kimi kuruluşların, sponsor olma konusunda, özellikle, TÜRSAK'ı tercih etmelerine ve hatta onlara bir takım öneriler getirmelerine de aracı olmaktadır. Bu başarıdaki en önemli nokta, TÜRSAK'ın vakıf olarak sponsor kuruluşlarla yaptığı sözleşmelerde, projelerin uygulama aşamasında, onlara yerlerinin nerede olduğunun tam olarak bildirilmesi ya da karşı tarafa bunun hissettirilmesinden kaynaklanmaktadır.

Sponsor olan kurum veya kuruluş ile sponsor olunan kişi, grup veya kuruluş arasındaki dengelerin çok iyi kurulması gerektiğine inanan TÜRSAK, nakdi yardımda bulunan kuruluşların, çeşitli iletişim araçlarında reklamlarının yapılmasının, onlara külfetsiz bir reklam olanağı sağlamasının, o kadar da kolay olmadığını vurgulamaktadır. Örneğin, bir gazetede sponsor olan bir kurum veya kuruluşun reklamını çıkarmak o kadar da kolay değildir. TÜRSAK, bunun, ancak kalıcı ve uzun süreli sponsorluklarda gerçekleşebildiğini, festivalin kurumla özdeşleştiği durumlarda geçerli olabildiğini eklemektedir. Örneğin, "Uluslararası Komedi Filmleri Festivali"nin yıllarca sponsorluğunu yapan Garanti Bankası'nın adının, bugün, festivalle özdeşleştiği görülmektedir. Bu festivalin yıllarca ana sponsoru olduğu, geniş bir hedef kitle tarafından bilinmektedir. Böyle bir sonuç, ancak, uzun süreli sponsorluklarda ve kalıcı olmayı başardıktan sonra söz konusu olabilmektedir.

Diğer yandan, "Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali"ne sponsor olan ve uluslararası bir marketler zinciri olarak tanınan Real, kuruluşun adının, insanların aklına sadece alış-veriş fikrini getirmemesi gerektiğini vurgulayarak, kültür ve sanat alanında yatırım yapmanın, hedef kitleye direk ulaşmanın ve kurum açısından olumlu

bir imaj yaratmanın en önemli yollarından biri olduğunu belirtmektedir. Bu düşünceden hareketle, festivale sponsor olmaya karar vermiştir.[335] Bu düşünce, Real'in, hedef kitlesini genişletme çabası içinde olduğunu ve film festivali ile, kültür ve sanatla ilgilenen bir hedef kitleye odaklandığını göstermektedir.

Uzun vadede, verimli bir sonuç alabilmek için, sponsor olan kurum ve kuruluş ile sponsor olunacak kuruluşun karşılıklı olarak projenin iyi ve doğru olduğuna inanması ve kalıcılığını sağlaması gerekmektedir. Bu anlamda, TÜRSAK'ın yıllardır sürdürdüğü uzun süreli çeşitli film festivallerine ve bu festivallerin sponsorlarına bakıldığında, doğru sponsorlarla, doğru ve kalıcı projelere imza atıldığı söylenebilir. Çünkü, Türkiye'de kültür ve sanat alanında, yüzlerce festivalin düzenlenip, ikincisinin zorla organize edildiği ve bugün, adlarının bile hatırlanmadığı festivallerin yapıldığı düşünülürse, TÜRSAK'ın, gerçekleştirilmesi ve uzun süre devam ettirilmesi çok zor bir işi başardığı görülmektedir.

Bu arada uzun süreli sponsorluklarda, kuruluşların başındaki yöneticilerinde zaman içinde değiştiğini, yeni bir yöneticinin, farklı bir takım değişiklikler de önerebildiğini göz önünde tutmak gerekmektedir. Ancak, aradaki bu görüş ve anlayış farklılıklarını en aza indirgemek ve sponsorluğun kalıcı ve sürekli olmasını sağlayabilmek için, sivil toplum örgütlerine çok önemli görevler düşmektedir. TÜRSAK, zaman zaman sponsor kuruluşlarla ilgili böyle bir sıkıntıya düşse de, profesyonel bir anlayışla bu sıkıntının üstesinden gelmeye çalışmaktadır.

Sponsorluk anlaşmalarını, ilk yıl, tek senelik yapan TÜRSAK, daha sonraki yıllarda, karşılıklı olarak olumlu ilişkilere bakılarak yeni değerlendirmeler yapmakta ve sponsorluklarını, beş ya da on yıl gibi, uzun süreli olarak devam ettirmektedir.

"Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali"nin Real dışında da sponsorları bulunmaktadır. Bunlardan biri, Digitürk'tür. Digitürk, yan sponsor olarak, hem para vermekte, hem de ödül koyarak, bu organizasyonda yer almaktadır. Dolayısıyla, TÜRSAK'ın, "43. Uluslararası Antalya Film Festivali"ni düzenlerken, Real ve Digitürk olmak üzere iki resmi sponsoru vardır. Bunun dışında, TÜRSAK'ın kurumsal sponsorları da bulunmaktadır.

TÜRSAK'ın kurumsal sponsorları, baştan beri anlaşmalı olduğu sponsorluklardır. Örneğin, Digitürk, TÜRSAK'ın aynı zamanda kurumsal sponsorudur. TÜRSAK'ın

[335] Ergu, **ön**. **ver**., s.10.

medya ile olan iletişimini sağlamaktadır. Kurumsal sponsorlar, aynı zamanda TÜRSAK'ın diğer projelerinin de sponsorudurlar. TÜRSAK, hangi projeye imza atarsa, kurumsal sponsorda o projeye onay vermiş demektir. TÜRSAK, kurumsal sponsorlarına danışmadan projeyi onaylamışsa, onlara sadece, hangi tarihte bir etkinlik yapacağını ve ne kadar ödül gerektiğini belirtmektedir.

TÜRSAK, düzenlediği tüm film festivallerinde, sponsor olan kurum ya da kuruluşlarla olan anlaşmalarında, halkla ilişkiler desteği almaktadır. Man Ajans, Ajans Press gibi, kimi halkla ilişkiler şirketleri, TÜRSAK'ın yıllarca kurumsal sponsorluğunu üstlenmişlerdir. Ajans Press, medya takibini yapmakta, Urart, bütün festivallerin ödüllerini ücretsiz vermektedir.[336]

Vakıf olarak, bugün, kendisine ait bir binası ve arabası bile olmayan TÜRSAK'ın, yaptığı işlere bakıldığında, oldukça başarılı işlere imza attığı görülmektedir. "Antalya Film Festivali"nin ana sponsoru olan Real'in, halkla ilişkiler şirketiyle, TÜRSAK'ın, kurumsal sponsoru olan halkla ilişkiler şirketi, biraraya gelerek festivalin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını birlikte yürütmektedirler. TÜRSAK, Bu aşamaları, genellikle, hem kurumsal sponsor açısından hem de diğer sponsorlar açısından değerlendirerek hazırlamaktadır.

Afiş konusunda, her sponsorla aynı şekilde çalışmadıklarını, yapılan anlaşmaya göre belirlediklerini belirten TÜRSAK, Garanti Bankası'nın yapmış olduğu sponsorluklarda, afişi, tamamen Garanti Bankası'nın beğenisine bırakmaktadır. Ancak afiş basılmadan önce, temaları TÜRSAK belirlediği için, önce Man Ajans'a konular hakkında öneriler verilmektedir. Garanti Bankası'da kendi düşüncelerini açıklayıp, afişi biçimlendirdikten sonra, TÜRSAK'a göstermekte, afiş beğenilmişse, onay verilmekte, eğer beğenilmemişse, neden beğenilmediği konusunda düşünceler açıklanıp, yeniden yapılması sağlanmaktadır. Örneğin, "Mini Bank Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali"nde afişin yeşil olmasında, Garanti Bankası, festivalin temasının belirlenmesinde, TÜRSAK baskındır. Diğer bir deyişle, Garanti Bankası'nın kurumsal rengi, TÜRSAK'ın da içeriği alınıp, ortak bir afiş ortaya çıkarılmaktadır. "Uluslararası Sinema ve Tarih Buluşması" nın afişini ise, tamamen TÜRSAK biçimlendirmektedir.

[336] Baloğlu, **ön**. **ver**., 21 Temmuz 2006.

Afiş basılmadan önce, sponsoru olan Metrogroup'a gösterilip onaylandıktan sonra kullanılmaktadır.[337]

Türkiye'de, sponsorluk olgusunun çok yeni olduğunu ve zaman içinde gelişeceğini belirten, TÜRSAK Genel Müdürü Baloğlu, uzun yıllar, kalıcı ve sürekliliği olan projelere imza attıklarını ifade etmektedir. Kendilerine sponsorluk desteğinde bulunan kuruluşların, çok ince bir çizgide durduklarını, yaptıkları sponsorluk işinin yüzde otuzunun kamu yararı, yüzde otuzunun reklam, yüzde otuzunun ise, reklamın prestij kısmına yönelik olarak oluşturulduğunu belirtmektedir. Herhangi bir finans ya da sermaye kuruluşunun, hedef kitlesini genişletmek üzere, kamu yararı projesi yapma düşüncesiyle yola çıkmadığını, ulaşılmak istenen hedef kitleye direk reklam yapıldığını ve doğru yönteminde bu olduğunu vurgulamaktadır.

Kamu yararı projelerini, genellikle, prestij reklamı projeleri içinde değerlendirmek gerektiğini vurgulayan Baloğlu, sponsor kuruluşların, kamu yararı projesi çerçevesinde desteklediği etkinliklerde, kurumsal yarar açısından, hedef kitle üzerinde oluşan olumlu imaj, tanınılırlık gibi özelliklerin geri dönüşümünü doğal olarak beklediklerini eklemektedir. Ancak, sponsor olan kurum ya da kuruluş veya sponsorluk desteği alan kuruluş açısından düşünüldüğünde, iki taraf açısından da bu dengelerin çok iyi kurulması gerekmektedir. Sponsorluk sözleşmesi sırasında, sponsorla yapılacak karşılıklı anlaşma sırasında, prestij reklamının ya da kamu yararı projesinin dengelerinin kurulmasında, karşılıklı olarak sınırların net bir şekilde çizilmesi gerekmektedir.[338]

Çünkü, TÜRSAK açısından düşünüldüğünde, düzenlenen çeşitli film festivallerinde, büyük bir katılım sağlanmakta, geniş bir izleyici kitlesi tarafından izlenmektedir. Türkiye'de ve dünyada çok sayıda önemli yapımcı, yönetmen ve oyuncu biraraya getirilip, kültürler arası etkileşim sağlanmakta ve tüm bunların sonucunda, ortak yapımlar yapılması için elverişli ortamlar oluşturulup bir değişim yaratılmaktadır. Sonuç olarak, sponsor olan kurum ya da kuruluş, bu etkinliğin tümüne sahip çıkarak, salt kendi başarısı olarak bakabilmektedir. İyi düzenlenmiş bir etkinlikte, yalnız, sponsorluk desteği veren kuruluşun adı, büyütülmüş bir şekilde verilip, sponsorluk desteği alan kuruluşun adı, bir kenarda ufak bir logo olarak kalmaktaysa, o halde, aradaki hassas dengelerin yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Bu zaman zaman iki taraf içinde kaçınılmaz bir bakış açısı gibi görülebilmektedir. Oysa ki, bunun için,

[337] **Aynı**.
[338] **Aynı**.

sponsoru, sadece para veren bir kurum veya kuruluş olmaktan çıkarıp, aynı zamanda bu süreçte karşılıklı yararlar gözeten, eşit haklara sahip, iki ayrı taraf olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu da, karşılıklı olarak çalışan iki ayrı iletişim birimlerinin, eğitilmesiyle sağlanabilmektedir.

Bunun dışında, ne kadar kurumsal olursa olsun, ne yazık ki, ülkemizde çok yaygın olarak görülen, yaygın deyimiyle "ahbap-çavuş" ilişkileriyle yürüyen sponsorlukların da bulunduğunu belirten TÜRSAK yönetimi, uzun yılların deneyim, bilgi ve kurumsal yaşanmışlıklara dayanarak, tüm kurumlar için bunun geçerli olduğunu açık yüreklilikle vurgulamaktadır. Üst düzey ilişkiler aracılığıyla kurulan özel ilişkiler sonucunda, bazı projelerin hayata geçtiği de bir gerçektir. Ancak bu tür projeler, eğer gerçek projeler değilse, o projeler bir defaya mahsus olmak üzere yapılmakta, zaten kalıcılığı ve sürekliliği de olmamaktadır.[339]

Bu bölümde, Türkiye'de kültür ve sanat sponsorluğu (özelde film festivalleri) yapan belli başlı kuruluşlardan olan, Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve TÜRSAK'ın uygulamalarından bahsedilerek, bu kuruluşların sponsorluk etkinliklerinden örneklere yer verilmiştir. Bu kuruluşların örneğinde, Türk toplum yapısıyla birlikte, ortaya çıkan sorunlar irdelenmiş, çözüm önerilerine değinilmiştir.

[339] **Aynı**.

SONUÇ

Çalışmanın konusunu oluşturan Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve TÜRSAK'ın kültür ve sanat alanındaki sponsorlukları incelendiğinde, kültür ve sanatın çeşitli alanlarında en fazla yatırım yapan kuruluşlar olmalarına karşın, Türkiye' de özel sektörde uygulanan sponsorluk etkinliklerinin yeterli olmadığı görülebilir.

Türkiye İş Bankası'nın kurumsal olarak kültür ve sanat alanındaki genel amaçlarıyla, kültür ve sanat sponsorluğunun amaçları karşılaştırıldığında, Türkiye İş Bankası'nın, "sanatsal anlamda da 'Türkiye'nin Bankası' olduğumuzun altını çizmek" maddesi dışında, salt topluma hizmet etmek gibi bir misyonu yüklendiği anlamı çıkmaktadır. Sponsorluğun reklam ve pazarlama amaçlarından farklı olarak halkla ilişkiler amaçları, daha çok kurumun imajı ve kimliğiyle ilgilidir. Bu alanda nasıl bir yol ve yöntem uyguladıkları sorusunun yanıtı ise belirsiz kalmaktadır. Amaçlar içinde somut olarak, ne tür projelere ve hangi alandaki gençlere katkıda bulunulacağı ve yol açılacağı maddesi de net olarak anlaşılamamaktadır. İş bankası, kuruluş olarak bu amaçlarını, kimlere, ne tür projelerle destek olacağını çok örtülü bir biçimde sergilemektedir.

Türkiye İş Bankası'nın, destek verdiği sponsorluk alanlarına bakıldığında, sponsorluk alanlarının çeşitliliğine rağmen, ulaşılan hedef kitlenin çok dar olduğu görülebilir. Bunun nedeni, genel merkezi İstanbul'da olan bankanın, iş kulelerinde bulunan İş-Sanat Kültür Merkezi'nde yürütülen sponsorluk etkinliklerini kendi içine kapalı, daha dar bir alanda yürütmesinden kaynaklanmaktadır denilebilir. Bu nedenle, geniş kitlelerce izlenmesi ve takip edilmesi oldukça zordur. Oysa ki, Türkiye İş Bankası'nın kültür ve sanat alanındaki amaçları incelendiğinde, "Anadolu'daki etkinliklerimizi zenginleştirmek" gibi bir hedefi vardır. Bu açıdan bakıldığında, İstanbul'da bulunan İş-Sanat Kültür Merkezi'ndeki etkinlikleriyle Anadolu'ya yönelik hedeflerini gerçekleştirdiği pek görülememektedir. Ancak, desteklenen sponsorluk alanları, seçkin sanat ürünlerinden oluştuğu için, ulaşılmak istenen hedef kitlenin, eğitim düzeyi yüksek bir sanatsever kesimden oluştuğu söylenebilir. Türkiye İş Bankası'nın, bankalar arasında, kültür ve sanat alanında uzun süreli yatırım yapan istikrarlı kuruluşlardan biri olduğu söylenebilir.

Türk sinemasının kalkınmasına, sektörel anlamda değil, ama bireysel olarak, yönetmenler ve sinema festivalleri kapsamında destek veren veya yatırım yapan özel sektör kuruluşu olarak, Efes Pilsen görülmektedir. Sinema alanındaki sponsorluk desteğini, 1987 yılında başlatan ve bu desteğini günümüze kadar sürdüren tek sermaye kuruluşu, Efes Pilsen'dir. Kuruluş olarak amaçları, "Türkiye'yi halkı ve kurumları ile ileriye götürmek"[340] olan Efes Pilsen, bu anlamda, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden, Türk sinemasının en zor dönemlerinde yanında yer alan, maddi olarak katkısı az da olsa, sponsorluk desteği veren kuruluşlardan biridir. Bu anlamda, Efes Pilsen'in sağladığı destek, Türk sineması için büyük önem taşımaktadır. Bu önemin niteliği, şirketin, istikrarlı bir şekilde ve uzun yıllar bu desteğini sürdürebilmesinden kaynaklanmaktadır.

Türk sinemasına Efes Pilsen'e kurum olarak dışarıdan çok fazla proje gelmektedir, ancak bu projelerin değerlendirilmesinde uzman seçici bir kadronun olmaması nedeniyle İstanbul Film Festivali'nin Türk sineması bölümünde seçtiği ve ödül verdiği yönetmenin bir yıl sonraki projesine 30.000 dolar vererek destek vermeyi sürdürmektedir. Bu rakamın yeterliliği, projenin yapım bütçesinin büyük veya küçük olmasına göre değişmektedir.

Efes Pilsen, Türk sinemasına yıllarca sponsorluk desteği vererek gelişimine katkıda bulunurken, neden özel bir kuruluş olarak, kendi bünyesinde, Türk sinemasının önemli sanatçılarından, akademisyenlerinden ve araştırmacılarından oluşan uzman bir seçici sanat kurulu oluşturmadığı sorusuyla eleştirilebilir. Çünkü, yıllardır sürdürülen İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın düzenlediği Uluslararası İstanbul Film Festivali'nde Türk Sineması'nın yer aldığı ve "En İyi Film" ve "En İyi Yönetmen" in seçildiği bölümde, hep aynı yönetmenlerin ve filmlerinin ödül aldığı gözlemlenmektedir. Bu da, diğer yönetmenlerin ve filmlerinin gelişimi açısından çok adil bir seçim olmadığı izlenimi yaratmaktadır. Dolayısıyla, Efes Pilsen, bu tercihiyle Türk sinemasından çok, belli başlı yönetmenlerin sinemasının gelişimine katkıda bulunmaktadır denilebilir. Diğer yandan, Efes Pilsen, bu yapısıyla hiç ödül almamış ve dışarıdan sponsorluk desteği başvurusunda bulunan hiç bir yönetmenin projesini destekleyememektedir.

[340] Dünden Bugüne Efes 35. Yıl, **ön**. **ver**., s.16.

Burada, Efes Pilsen'in iletişim direktörü, kurum olarak işlevlerinin, sanatsal duruş ve düşünüşü irdeleme yönünde olduğunu belirtmektedir. Bu tercihlerinden dolayı, sansürcü ya da taraflı bir zihniyetin söz konusu olmadığını özellikle vurgulamaktadırlar.

Nitelikli senaryoların gelmemesi ve film maliyetlerinin oldukça yüksek rakamlara ulaşması, kuruluşun gelen film önerilerini değerlendirecek deneyim ve uzmanlıkta kadroya sahip olamaması, gibi nedenlerle, Efes Pilsen, sinema sponsorluğunu, salt festival kapsamında para ödülü vererek sürdürmektedir.

Efes Pilsen'in, sponsorluk çeşitliliğine bakıldığında, diğer özel sektör kuruluşlarından ayrı tutulmakla birlikte, kültür ve sanat sponsorluğu anlamında, farklı uygulamalara gidemediği gözlenmektedir. Oysa, lider içecek kuruluşu olmasından dolayı, kuruluşun kapasitesi, özellikleri, diğer yandan ürettiği ürünün, hükümet politikalarından dolayı içki ve sigara reklamının kitle iletişim araçlarında yasak olması ve toplumun bu nedenle, kuruluşa olan önyargısı dikkate alındığında, sponsorluğa verilmesi gereken önem de kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Ancak burada belirtilmesi gereken en önemli nokta, Efes Pilsen'in 19 mayıs 2008 tarihinden itibaren yürürlüğe giren uygulama ile ürünlerinin reklam ve ilanlarını gider olarak gösteremeyecek olmasıdır. Bu nedenden dolayı, Efes Pilsen'in hedef kitlelerine ulaşabilmek için, ileride kültür ve sanat sponsorluğuna daha fazla katkıda bulunabileceği söylenebilir.

TÜRSAK Vakfı'nın çalışmalarına bakıldığında, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği ve yerli-yabancı banka ve sermaye gruplarından oluşan sponsorların katkılarıyla, Türk sinemasının gelişmesine önemli katkılarda bulunduğu görülebilir. Uluslararası kültür belgesellerini gerçekleştiren, uzun metraj sinema filmlerini destekleyen, genç yönetmenlerin sinemaya kazandırılması için kısa film projelerine fon yaratan, Türkiye'nin en önemli film festivali olan, Antalya Altın Portakal Film Festivali'ni uluslararası hale getiren TÜRSAK Vakfı, ayrıca, sinema eğitimine de destek vermektedir.[341]

Hedef kitlesini ve temalarını, yaşadığımız ülkenin kültür ve sanat alanındaki bir takım boşluklarından veya eksiklerinden yola çıkarak projelendiren TÜRSAK, sponsorlarını da proje ve temaya uygun olarak belirlemektedir. Yaptıkları işin düşünce perspektifiyle, sponsor kuruluşun kurumsal misyonunun, düşünce biçiminin ve hedef kitlesinin de uyuşmasına dikkat eden TÜRSAK Vakfı, bu anlamda her kuruluşun

[341] TÜRSAK Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı, **Altın Portakal Festival Gazetesi**. Antalya, 13 Haziran 2006, sayı: 4. s.5.

kendilerine sponsor olmasını beklememektedir. Çoğu zaman, hazırladıkları bir tema üzerinde, kendilerine sponsor olmak isteyen çeşitli kurum veya kuruluşları reddetmektedirler. Çünkü, düşündükleri projenin temasının ya da felsefesinin sponsor olmayı hedefleyen kurum ya da kuruluşların amaçlarına uygun olmadığını görmektedirler. Bu bakış açısıyla da TÜRSAK'ın, diğer kuruluşlardan farklı bir yapıda olduğu ortaya çıkmaktadır. Hazırladıkları projeyi hayata geçirmek için, temalarına ve hedef kitlelerine bakarak, bir kaç firma belirleyen TÜRSAK vakfı, bu kuruluşlarla görüştükten sonra, olumlu bakan veya düşünceleri örtüşenlerle çalışmayı tercih etmektedir.

Bir kuruluşa, sivil toplum örgütü olma özelliğini, özerk bir yapıda olmasının kazandırdığını belirten, TÜRSAK'a göre, sürekli olarak devletin desteği ile ayakta duran bir vakfın, istediği kadar özgür olabilmesine, istediği projeleri hayata geçirebilmesine olanak yoktur. Ayrıca, Türkiye'de ekonomik kriz sonucunda bunalım başladığı zaman, ilk önce bu tür sponsorluklara yapılan destekler kesilmektedir. Bu durum, arkasında bir holding, bir sermaye grubu olan vakıflar içinde geçerlidir. Bir grubun vakfı olarak, o sermaye grubunun düşünce sisteminde hareket etmek de bir sivil toplum örgütü olma özerkliğine ters düşmektedir. Ancak, ne yazık ki, Türkiye'de her vakıf, sponsorluk konusunda TÜRSAK kadar şanslı olamamaktadır.

Diğer yandan, basında çıkan haberlere bakıldığında, gazeteci Leyla Umar, 24 Eylül 2006 tarihli Vatan Gazetesi'nin Pazar ekinde, "Antalya'da Fatiha dualı Altın Portakal Festivali" başlıklı yazısında, haberi şöyle aktarmaktadır. 43. düzenlenen Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali'nde, Konya Mevlana Sema Grubu'nun, gösterilerini sunmaya başladıktan birkaç dakika sonra durduklarını, herkes, duvara dayanan Sema grubunun gösterilerinin devamını beklerken, Fatiha suresinin okunmaya başladığını anlatır. Hiç kimsenin, bunun nedenini çözemediğini, sonradan öğrendiklerine göre, bunun TÜRSAK için çalışan bir organizatörün fikri olduğunu belirtir. Dolayısıyla, bir kuruluşa, sivil toplum örgütü olma özelliğini, özerk bir yapıda olmasının kazandırdığını belirten, TÜRSAK'ın da, zaman zaman çelişkiye düştüğü, düzenlediği kimi organizasyonlarda sponsorlarının düşünce sistemine göre özerk yapısını koruyamadığı belirtilebilir.

Uzun dönemde, verimli bir sonuç alabilmek için, sponsor olan kurum ve kuruluş ile sponsor olunacak kuruluşun, karşılıklı olarak projenin iyi ve doğru olduğuna

inanması ve kalıcılığını sağlaması gerekmektedir. Bu anlamda, TÜRSAK'ın yıllardır sürdürdüğü uzun süreli, çeşitli film festivallerine ve bu festivallerin sponsorlarına bakıldığında, doğru sponsorlarla, doğru ve kalıcı projelere imza attığı söylenebilir. Çünkü ülkemizde, yüzlerce festivalin ilkinin düzenlenip, ikincisinin zorla organize edilebildiği ve bugün, adlarının bile hatırlanmadığı festivallerin yapıldığı düşünülürse, TÜRSAK'ın gerçekleştirilmesi ve uzun süre devam ettirilmesi çok zor bir işi başardığı görülmektedir.

Bu arada TÜRSAK, uzun süreli sponsorluklarda, kuruluşların başındaki yöneticilerinde zaman içinde değiştiğini, yeni bir yöneticinin, farklı bir takım değişiklikler de önerebildiğini belirterek, sponsorluklarda bu tip sorunları da göz önünde bulundurmak gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak, aradaki bu görüş ve anlayış farklılıklarını en aza indirgemek ve sponsorluğun kalıcı ve sürekli olmasını sağlayabilmek için, sivil toplum örgütlerine çok önemli görevler düşmektedir. TÜRSAK, zaman zaman sponsor kuruluşlarla ilgili böyle bir sıkıntıya düşse de, profesyonel bir anlayışla bu sıkıntının üstesinden gelmeye çalışmaktadır.

Bunun dışında, ne kadar kurumsal olursa olsun, ne yazık ki, ülkemizde çok yaygın olarak görülen yaygın deyimiyle "ahbap-çavuş" ilişkileriyle yürüyen sponsorlukların da bulunduğunu belirten TÜRSAK yönetimi, uzun yılların deneyim, bilgi ve kurumsal yaşanmışlıklara dayanarak, tüm kurumlar için bunun geçerli olduğunu açık yüreklilikle vurgulamaktadır. Üst düzey ilişkiler aracılığıyla kurulan özel ilişkiler sonucunda, bazı projelerin hayata geçirildiği de bir gerçektir. Ancak bu tür projeler, eğer gerçek projeler değilse, o projeler bir defaya mahsus olmak üzere yapılmakta, zaten kalıcılığı ve sürekliliği de olmamaktadır.

Araştırmada, Türkiye'deki kültür ve sanat sponsorluğu uygulamalarına bakıldığında, özel sektördeki kimi büyük kuruluşların dışında- ki onlar da her sponsorluk etkinliği için bunu yapmamaktadırlar- bu tür bir analiz yapılmamakta, düzenli ve sistematik bir plan dahilinde yürütülmemektedir.

Bu saptamalar doğrultusunda, özel sektör kuruluşlarının, sponsorluk anlamında gerçekleştirmesi gereken bir dizi etkinlikleri olduğu düşünülmektedir. Bu etkinliklere ilişkin öneriler, aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

ÖNERİLER

1. Çalışmaya İlişkin Öneriler

Gerçekleştirilen bu çalışmanın ilgili alanda çalışacak araştırmacılar için bir fikir vermesi açısından ve yapılacak araştırmalara temel olabileceği düşüncesinden hareketle, bazı öneriler geliştirilmiştir. Bunlar;

- ✓ Kültür ve sanat alanında sponsorluk yapan özel sektör kuruluşlarının, toplumda varolan imajının saptanmasına, sponsor olunan kuruluş ya da kişilerin sponsorluk konusunda yaşadığı sıkıntıların belirlenmesine, gelecekte planlanabilecek projelerin, ön bilgilerin derlenmesine yönelik olarak, özel sektördeki sponsorluk etkinliklerine katkı getirecek araştırmaların yapılması,
- ✓ Türkiye'de kültür ve sanata en çok yatırım yapan önemli kuruluşlardan olan Türkiye İş Bankası'nın, Efes Pilsen'in ve TÜRSAK'ın toplumdaki imajının saptanması için bir araştırma yapılması,
- ✓ Devlet adına, Türkiye'deki eğitim, kültür ve sanat etkinliklerini destekleyen Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bünyesinde yer alan Halkla İlişkiler Birimi'nin sponsorluk etkinlikleri, bir başka deyişle, destekleme çalışmalarının incelenerek, bu birime ilişkin ayrıntılı öneriler geliştirilmesi,
- ✓ Türkiye'de ve dünyada, kültür ve sanat sponsorluğu alanında benzer sponsorluk desteği veren kurum ve kuruluşlarla ilgili araştırmalar yapılarak, bu kurumların özelliklerinin incelenmesi, deneyimlerinden yararlanılması, şeklinde sıralanabilir.

2. Geleceğe Yönelik Öneriler

Özel sektör kuruluşlarının bünyesinde yürütülen sponsorluk etkinliklerinin, daha sağlıklı ve etkili kılınması, ileriye dönük daha başarılı çalışmalar gerçekleştirilmesi için, etkin halkla ilişkiler uygulamalarına gereksinim duyulmaktadır. Çalışmanın kuramsal bölümünde yer verilen bilgi, gözlem, araştırma, deneyim ve görüşmelere dayanılarak yapılan saptamalar sonrasında, çalışma süresince, kamu kurum ve kuruluşlarına

sponsorlukla ilgili eksik kalan bazı noktalarda öneri geliştirilmesi uygun görülmüştür. Bu öneriler;

- ✓ Devlet tarafından sponsorlukla ilgili, iki taraf içinde sınırlılıkları net bir şekilde çizilmiş ayrıntılı bir yasanın oluşturulması,
- ✓ Özel sektörün sponsorluk etkinlikleri konusunda yapılacak araştırmaların planlı, programlı ve belli bir sistematik içinde gerçekleştirilebilmesi için kendi bünyelerinde bir tür araştırma-geliştirme birimi kurulması,
- ✓ Sponsorluk desteği veren özel sektör kuruluşlarının, projelerine sponsor arayan kişi, grup ya da kuruluşlarla iletişim kurmanın yollarının bulunması, bunun için de kitle iletişim araçlarından ve özellikle televizyondan etkin biçimde yararlanma konusunda çaba gösterilmesi,
- ✓ Sponsor kuruluşların, sponsorluk desteği alacak olanlarla kuracağı iletişimde, internet ve elektronik yayın-yayım ortamlarından maliyet ve daha fazla kitleye ulaşabilme açısından, daha etkin yararlanmanın yollarının araştırılması, örneğin, sponsor arayanların, hangi kuruluşun, ne tür alanlarda sponsorluk desteği verdiklerini öğrenebilmeleri için, kurum ya da kuruluşların, kurum içi iletişim aracı olan bültenlerinin, faaliyet raporlarının vb. internet ortamına aktarılması,
- ✓ Sponsor kuruluşların ya da sponsorluk desteği arayanların, bir araya gelmelerine olanak tanıyan ortamların oluşturulmasına çalışılmalıdır. Televizyon, internet, gazete gibi araçlar dışında, fiziksel anlamda biraradalıkları sağlanmalıdır. Bunun için de fiziksel mekanların oluşturulması, sponsorluk imkanlarını araştırıcı organizasyonlara gidilmesi,
- ✓ Özel sektörde sponsorlukla ilgili birimlerde çalışan personelle sürekli iletişim sağlanmalı, sponsorluk konusundaki gelişmeler, yaşanan sıkıntılar ve genel anlamda sponsorluğun özellikleri konusunda bilgi

verilmelidir. Kurum içi iletişim araçlarının yanı sıra, hizmet içi eğitim programları ve düzenli toplantılarla bu iletişimin sağlanması,

- ✓ Sponsorlukta önemli bir iç hedef kitle olan çalışan kişilerlere de özen gösterilmelidir. Çünkü kurum içi çalışanlar sistemin temsilcisi durumundadır. Bu nedenle, öncelikle bu kişilerin maddi-manevi anlamda sıkıntıları giderilmeli, ait olduğu kuruma karşı iyi niyet beslemesi sağlanmalıdır. Bunun için de gerekiyorsa araştırmalar yapılması, sorunların saptanması, değerlendirmeler ışığında, personelin sponsor olunan kişi ya da kuruluşla iletişiminin sağlıklı olmasına çalışılması,
- ✓ Sponsorluk desteği alan ve bu sponsorluk ilişkisinden memnun olan kuruluş ya da kişilerden, sponsorluk sisteminin tanıtımı ve olumlu duyguların yerleştirilmesi konusunda yararlanılması, İngiltere ve Amerika'daki gibi Özel Sanat Komisyonu kurularak, sponsor kurum ile sponsor arayışında olanların iletişiminin sürekliliğinin sağlanması,
- ✓ Özel sektör kuruluşlarıyla, sponsorluk konusunda iletişim kurmanın yollarının aranması, bu kuruluşlara, toplumsal gelişmeye katkısı açısından, kültür ve sanat sponsorluğunun öneminin, gerekliliğinin, özelliklerinin ve yararlarının benimsetilmeye çalışılması,
- ✓ Sponsorluk etkinlikleri öncesinde, etkinliğin yapılacağı yerlerde, bu konuda görevli olan kişilerle toplantılar yapılarak, sponsorluk organizasyonunun öneminin anlatılması, bu konuda özen gösterilmesi amacıyla uyarılar yapılması,
- ✓ Uluslararası festivallerde (sinema, müzik) yerel yönetimlerle ilişkiler iyi tutularak bina, araç ve alan temini konusunda destek alınması,
- ✓ Özel sektör kuruluşlarının, sponsor olmak için kendilerine başvuruda bulunulmasının beklenmemesi, kuruluş vizyonuna, amacına ve dünya görüşüne uygun sponsorluk arayışı içinde olanlara ulaşmanın yollarının aranması, hedeflerin belirlenerek, bu hedeflerin karşi tarafa ayrıntılı olarak anlatılması,

- ✓ Sponsor kuruluş olarak, ulusal gazetelerde, televizyon kanallarında ve sinemada yer almanın yollarının araştırılması, bu kuruluşlarda çalışanlarla ilişkilerin iyi tutulması, bilgi alış verişinin sürekli kılınması,
- ✓ Kuruluşların sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiklerini ifade eden kamu yararını gözeten etkinlikleriyle halkın ilgisinin çekilmesi, kuruma karşı iyi niyet geliştirmelerine çalışılması,
- ✓ Sponsorluk konusunda, benzer çalışmalar yürüten diğer özel sektör kuruluşlarıyla işbirliği kurulması, bu kurumlarla ortak çalışmalara gidilmesi, çeşitli konularda destek sağlanması,
- ✓ Sponsorluk yapan kuruluşlarla iletişim kurulması, ulusal ve uluslararası işbirliklerine gidilmesi, ortak çalışmalar gerçekleştirilmesi ve bu birliklerin etkinliklerine katılınması, şeklinde sıralanabilir.

Sponsorluğun, tüm dünyada ve Türkiye'deki gelişimi incelendiğinde, kamu ve özel sektör kuruluşları açısından, özelde ise, çalışma içeriği açısından değerlendirildiğinde, sponsorluk etkinlikleri, vazgeçilmez bir gereklilik ve sorumluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun pek çok alanda gereksinimine yanıt vermek, ekonomik koşulların yetersiz kaldığı durumlarda çözüm olmak ve hedef kitlenin sağlık, eğitim, spor, sanat ve kültür alanındaki çeşitli fırsatlardan yararlanmasına olanak vermek bakımından, önemli işlevler taşıdığı ortadadır.

Çalışmanın konusunu oluşturan Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve TÜRSAK'ın kültür ve sanat alanındaki sponsorlukları incelendiğinde, kültür ve sanatın çeşitli alanlarında en fazla yatırım yapan kuruluşlar olmalarına karşın, Türkiye' de özel sektörde uygulanan sponsorluk etkinliklerinin yeterli olmadığı görülebilir.

Sponsorluğa en çok yatırım yapan özel sektör kuruluşlarına bakıldığında, kendi bünyelerinde, planlı ve sistematik bir şekilde sponsorluk yapılanmasının bulunmadığı görülmektedir. Özel sektör kuruluşları için, sıkıntı yaratan bir diğer etken de, sponsorluğun iki taraf için de geçerli yasal sınırlılığının net bir şekilde ortaya konulamamasından kaynaklanmaktadır. Türkiye'de hukuki anlamda tüm alanları kapsayan ayrıntılı bir sponsorluk yasası henüz mevcut değildir. Uzun yıllardır ihmal

edilen bu yasa, yetkililer tarafından öncelikle ele alınıp iki taraf içinde sağlıklı bir yapıya kavuşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adalı, Bilgin. **Belgesel Sinema**, Ankara: Hil Yayınları, 1986.

Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994.

And, Metin. Şenlik, Ergun ve Çanak, Erkan. **Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar.** Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1981.

Asna, Alaeddin. **Public Relations Temel Bilgiler.** İstanbul: Der Yayınları, 1. Basım, 1993.

_____ **Public Relations Temel Bilgiler**. İstanbul: Der Yayınları, 2. Basım, 1998.

Aydede, Ceyda. **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.

Akşin, Sina. **Türkiye Tarihi-Çağdaş Türkiye (1908–1980)**. İstanbul: Cem Yayınevi, 4. Basım, 1995.

Akyürek, Rüveyde. **Sponsorluk Planlaması.** Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayımları, No.135, 1998.

Avcı, Berrin. **Belgesel Sinemacı Yönüyle Sabahattin Eyuboğlu**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999.

Avcı, Çölgeçen Berrin. **Yaşamı ve Belgeselleriyle Suha Arın**. Konya: Tablet Yayınları, 2006.

Barry, M. John. “Maximising the Value of Sponsorships”, **Public Relations Journal**. April 1993.

Baysal, C. Ayşe. **Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar**. İstanbul: İşletme Fakültesi. Yayınları, 1981.

Bıçakçı, İlker. **İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım**. İstanbul: MediaCat Yayınları, 4. basım, 2003.

Brückner, Michael.& Sabine Schormann, **Sponsoring Kompass**, Heidelberg: I.H.Sawer Verlag Gmbh, 1996.

Brünen, Werner. **Sportsponsoring**, Verlag Die Blaue Eule, Essen, 1995.

Dennis L. Wilcox ve diğerleri, **Public Relations Strategies and Tactics.** Sixth Edition, Longman, 2000.

DiMaggio, Paul. “Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston” **Media, Culture and Society**, 4. cilt, 1982.

_____ “Social Structure, Institutions and Cultural Goods: The Case of the United States”, Pierre Bourdieu ve James s. Coleman (ed.), **Social Theory for a Changing Society.** Boulder, CO: Westview Press ve New York: Russel Sage Foundation, 1991.

Dinkel, Michael. **Sportsponsoring als Marketing Konzept**. Frankfurt am Main, Peter Lang 1996.

Erus, Zeynep. **Amerikan ve Türk Sinemalarında Uyarlamalar: Karşılaştırmalı Bir Bakış.** İstanbul: Es Yayınları, 2005.

Esen, Kuyucak Şükran. **Türk Sineması'nın Kilometre Taşları.** İstanbul: Naos Yayınları, 2002.

Fakabasmaz, Meltem. Sinema Endüstrisi: Türkiye'de Yapımcılık. İstanbul: Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

Galaskiewicz, Joseph. **Social Organization of an Urban Grants Economy: A study of Business Philanthropy and Nonprofit Organizations.** Orlando, FL: Academic Press, 1985.

Grassinger, Elçin Gülçin. **Sponsorluk Sözleşmesi**. Ankara: Seçkin Yayınları, 2003.

Grey, Anne Marie & Kim Skildum-Reid, **Sponsor's Toolkit**, Australia: Mc Graw Hill, 20001.

Günay, Aysel. "Uzaktan Eğitim Kurumlarında Halkla İlişkiler Etkinlikleri ve Uygulama Boyutları" Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, 2001.

Gürdal, Sehavet. **Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar**. İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık, 1997.

Jefkins, Frank. **Advertising**. United Kingdom: Prentice Hall, 4. edition, 2000.

Karakoç, Nihat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. İzmir: Mey Ofset, 2002.

Kazancı, Metin. **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler.** Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.

_____ **Halkla İlişkiler**, Ankara: Ankara Ün. İletişim Fakültesi Yayınları, 1996.

Mardin, Betül. **Değerli Dostum**. İstanbul: Sanimat Ltd, 1994.

Morley, David ve Kevin Robins. **Kimlik Mekânları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar.** Çev: Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.

Naisbitt John, Patricia Aburdene. **Megatrends 2000**. Çev. Erdal Güven, İstanbul: Form Yayınları, 1990.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi.** İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 3. baskı, 2003.

Okay, Ayla veAydemir Okay. **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları.** İstanbul: Der Yayınları, 2002.

Okay, Aydemir. **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk.** İstanbul: Epsilon Yayınları, 1998.

Onaran, Alim Şerif. **Muhsin Ertuğrul'un Sineması**, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1981.

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?**. İstanbul: Beta Basım, 2. Baskı, 2001.

_____ **Halkla İlişkiler Nedir**?. İstanbul: Beta Basım, 3. Baskı, 2004.

_____ **Halkla İlişkiler Nedir**?. İstanbul: Beta Basım, 5. Baskı, 2007.

Tench, Ralph and Liz Yeomans, **Exploring Public Relations**. England: Pearson Education Limited, 2006.

Tolan, Barlas. **Toplumbilimlerine Giriş**. Ankara: Kalite Matbaası, 2.Basım, 1978.

Tortop, Nuri. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Yargı Yayınevi, 2003.

Türkel, Süleyman. **Toplam Kalite Yönetimi Uygulama Rehberi.** Konya: Life Ajans, 2001.

Wilson, SLR. **Mass Media/Mass Culture An Introduction**. USA: Mc Graw-Hill, 1995.

Wu, Chin- tao **Kültürün Özelleştirilmesi**. Çeviren: Esin Soğancılar, İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.

Makaleler

Asna, Alaeddin**. "**Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi", Ed: Hikmet Seçim, **Halkla İlişkiler**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Böl. 2, No:898, 1996.

Asna, Sibel. "Sponsorluk", **Marketing Türkiye.** İstanbul:Birleşik Basın Dağıtım, Sayı: 111, 5.12.1995.

_____ "Sponsorluk Bir Ekip ve Sevgi Çalışmasıdır", **MediaCat,** Ankara: Kapital Medya Hizmetleri AŞ. No: 43, 1998.

Bruhn, Manfred. "Sponsoring als Instrument der Markenartikel werbung", **Markenartikel.** Heft 5, 1987.

Erus, Zeynep. "Türk Sinemasında Sponsorluk: Efes Pilsen Filmleri", **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı**. 2006.

Gezgin, Suat. "Uzun Dönemli Kar Artırımı", **İletişim Fakültesi Dergisi**. İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1997.

Lesly, P. "Halkla İlişkilerin Doğası ve Rolü", Çev: Nuran Yıldız ve Aslı Yağmurlu, **Ankara Üniversitesi, İLEF Yıllığı.** 7.

Meenaghan, A. John. “Commercial Sponsorship”, **Europan Journal of Marketing Special Issue**.7, 1991.

Meenaghan, Tony and David Shipley, “Marketing Effect in Commercial Sponsorship”, **European Journal of Marketing.** Bradford: 1999.

Meenaghan, Tony. “The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix”, **International Journal of Advertising**. , C.10, S.1. 1991.

Milmo, S. and Pfaff, C. “Culture Sports Draw Sponsors”, **Advertising Age**. 1981.

Mıhçıoğlu, Cemal. **Halkla ilişkiler ve Reklâmcılık Ders Notları**. Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın Yayın Yüksekokulu, Ankara, 1980.

Nakra, Prema. “Corporate Reputation Management: “CRM” with a strategic twist?” **Public Relations Quarterly**. Summer 2000. Çeviren: Arş Gör. Filiz Otay, **Kurgu Dergisi,** Sayı:18, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Temmuz 2001.
Susar, Filiz. “İstanbul’da Yer Alan Halkla İlişkiler Şirketlerinin Profili”, **Selçuk İletişim**. Selçuk Üniversitesi**,** Konya, Temmuz 2003.

Stevens, A. Brandstanding: Long Lived Production Promotion. **Harward Business Review**, May, 1981.

Taşdemir, Erdem. “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk.”, **Selçuk İletişim**. Selçuk Üniversitesi, Konya, Temmuz 2001.

Uzoğlu, Sevil. “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, **Kurgu Dergisi**. Sayı:18, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Temmuz 2001.

Zeybek, Işıl. “Televizyonda Sponsorluk /Destekleme Etkinlikleri ve RTÜK Yasası”, **İletişim Fakültesi Dergisi**. İstanbul Üniversitesi, Sayı:13, İstanbul, 2002.

Gazeteler

Andaç, Şükrü. "Teknoçağ- Avea ile Gora Birbiriyle Kesişiyor", **Milliyet Gazetesi**. 15 Kasım 2004.

Dündar, Can. "İşte Atatürk"ün Banka Hesabı", **Milliyet Gazetesi**. 26 Ağustos 2000

Ergu, Elif. "Türkler Sosyalleşmek İçin Alış-Veriş Yapıyor", **Vatan Gazetesi**. 13 Ağustos 2006.

Löle, Aylin. "Sponsorluk Yarışı", **Vatan Gazetesi**. 10 Eylül 2006.

Mutlu, Mustafa. "Festival Festivali!",**Vatan Gazetesi**. 14 Haziran 2005.

"TÜRSAK Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı", **Altın Portakal Festival Gazetesi**. Sayı: 4. Antalya, 13 Haziran 2006.

Umar, Leyla. "Antalya'da Fatiha dualı Altın Portakal Festivali", **Vatan Gazetesi Pazar Eki.** 24 Eylül 2006.

"Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi Hakkında Kısa Bilgi", Bölüm 1, Genel Hükümler, Madde 2. **Resmi Gazete**. 12.12.1993.

Kataloglar

1. Uluslararası Sinema-Tarih Buluşması Festivali Kataloğu. 4–10 Aralık 1998.

2. Uluslararası Sinema-Tarih Buluşması Festivali Kataloğu. 27 Aralık1999–6 Ocak 2000.

6. Uluslararası Sinema-Tarih Buluşması Festivali Kataloğu. 12–19 Aralık 2003.

7. Uluslararası Sinema-Tarih Buluşması Festivali Kataloğu. 10–17 Aralık 2004.

6. Uluslararası Çevre Filmleri Festivali Katoloğu. 5–13 Haziran 2002.

7. Uluslararası Çevre Filmleri Festivali Kataloğu. 7–12 Haziran 2003.

1. Uluslararası Komedi Filmleri Festivali Broşürü. 20–26 Eylül 2002.

3. Uluslararası Komedi Filmleri Festivali Kataloğu. 17–23 Eylül 2004.

1. Mini Bank Uluslararası Çocuk filmleri Festivali Kataloğu. 14–17 Mayıs 2004.

2. Minibank Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali Kataloğu. 22–28 Nisan 2005.

42. Antalya Altın Portakal Film Festivali Kataloğu. 24 Eylül–1 Ekim 2005.

1. Uluslararası Avrasya Film Festivali Kataloğu. 24 Eylül–1 Ekim 2005.

Efes Pilsen, **Dünden Bugüne Efes 35. Yıl Kataloğu.**

Efes Pilsen **2003 Faaliyet Raporu**.

Elektronik Kaynaklar

Atabek, Ümit.“Alternatif Medya ve İletişim Teknolojileri”

http://www.ilet.gazi.edu.tr /atabek/docs/altermedya.html/ Ziyaret tarihi: Nisan 2003.

Kaygusuz, Bayram. “G.O.R.A.ya Örtülü Reklam Cezası Geldi”,
http://www.milliyet.com/2005/04/30/magazin/amag/html/ , Ziyaret tarihi: 10.06.2007.

Sağlam, Erdal. “Kültürel Harcamaları Vergiden İndirebilirsiniz”,
http://www.milliyet.com/2004/08/08business/bus09.html , Ziyaret tarihi: 31.09.2007.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, **Resmi Gazete**. 21.04.2001, http:// rega.basbakanlik.gov.tr/**,** Ziyaret tarihi: 23.07.2007.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği, **Resmi Gazete**. 13.09.2001. http://rega.basbakanlik.gov.tr/ , Ziyaret tarihi: 23.07.2007

5225 Sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu, **Resmi Gazete.** 21.07.2004. http:// rega.basbakanlik.gov.tr/ , Ziyaret tarihi: 12 Kasım 2007.

5226 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma ile Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, **Resmi Gazete**. 27.07.2004. http:// rega.basbakanlik.gov.tr/ Ziyaret tarihi: 12.11.2007.

5228 Sayılı Bazı kanunlarda Değişiklik Yapılması ile İlgili Kanun, **Resmi Gazete**. 31.07.2004. http:// rega.basbakanlik.gov.tr/ , Ziyaret tarihi: 12.11.2007.

http://www.sadibayram.com.tr. , Ziyaret tarihi: 05.07.2007.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, http://www.kulturturizm.gov.tr., Ziyaret tarihi: 05.07.2007.

Bakanlık, http://www.kulturturizm.gov.tr**.**, Ziyaret tarihi: 05.07.2007.

Tarihçe Bölümü, http://www.kulturturizm.gov.tr/telifsinema., Ziyaret tarihi: 05.07.2007.

Kuruluş Amacı ve Görevleri Bölümü, http://www.kulturturizm.gov.tr/telifsinema, Ziyaret tarihi: 05.07.2007.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, 20.04.1994, **Resmi Gazete** Sayısı:21911,http://www.hukuki.net/hukuk/index.php?article=270, Ziyaret tarihi:15.12.2007.

Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Yayın Yüksek Kurulu Paylarının Ödenmesi Hakkında Tüzük, 20.11.1994,

Resmi Gazete Sayısı: 22117, http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21432.html , Ziyaret tarihi: 15.12.2007.

Kaynak Kişilerle Görüşme

20 Haziran 2005 tarihinde, **Efes Pilsen** İletişim Direktörü Arzu Demirel ile saat 11.00 ile 12.00 arası ses kayıtlı görüşme,

21 Temmuz 2006 tarihinde **TÜRSAK** Genel Müdürü Sevinç Baloğlu ile saat 16:00 ile17.30 arası ses kayıtlı görüşme,

İş Bankası ile ilgili bölüm, araştırmacının 01 Kasım 2003-15 Ocak 2004 tarihleri arasında, Türkiye İş Bankası Halkla İlişkiler Uzmanı Gökçen Kazaklıoğlu ile telefonda yaptığı görüşmelerden, Can Dündar'ın İş Bankası'nın kuruluş yıldönümü olan 26 Ağustos 2000 tarihinde NTV'de yayınlanan, "Atatürk'ün Bankası" adlı belgesel filmden ve 22 Kasım 2003'de araştırmacıya gönderilen yazılı bilgilerden derlenerek hazırlanmıştır.

EK I- Kurumla İlgili Sorular

1- Kurumsal kimliğinizi tanımlar mısınız?

2- Kurumsal amaçlarınız nelerdir?

3- Amaçlarınızı destekleyen ne tür etkinlikler yapıyorsunuz?

4- İdeal kurumsal imajınız nedir?

5- Kurumsal amaçlarınızı ne derece gerçekleştiriyorsunuz?

6- İdeal kurumsal imajınızla, hedef kitlenizce algılanan kurumsal imajınız örtüşüyormu?

7- Ne tür bir misyon yüklendiniz?

Sponsorlukla İlgili Sorular

1- Daha çok hangi alandaki konulara sponsor oluyorsunuz? (spor, sinema, müzik, festivaller, sivil toplum örgütleri çalışmaları vb.)

2- Türk Milli Futbol Takımlarına sponsor olma fikri nasıl oluştu?

3- Sinema alanında sponsor olma fikri nasıl oluştu?

4- Daha önce herhangi bir futbol takımına sponsor oldunuz mu?

5- Ne zaman sponsorluğa başladınız ve kaç yılına kadar sürecek?

6- Sponsor olma fikriyle neleri amaçladınız, bu alanda bir yetersizlik mi öngörüldü?

7- Ana sponsor mu, yan sponsor musunuz?

8- Ne kadar bütçe ayırdınız, ne kadar katkıda bulunuyorsunuz?

9- Stratejiniz nedir?

10- Kurumsal kimliğinizle ya da imajınızla, milli futbol takımları sponsorluğunu nasıl bağdaştırdınız?

11- Hedef kitleniz kimlerdir, kimlere ulaşmaya çalışıyorsunuz?

12- Bu konuda herhangi bir reklam veya halkla ilişkiler şirketleriyle çalışıyor musunuz, ya da başka kurumlarla işbirliği yapıyor musunuz?

13- Uygulama planında ne tür iletişim çalışmaları yapılıyor ve kimlere yönelik?

14- Hangi iletişim araçları kullanılıyor ve nasıl, bu araçlardan hangilerine ağırlık veriliyor?

15- Değerlendirme aşamasında feed back alınabiliyor mu, hedef kitleye ulaşıldı mı, basına yansıması nasıl oldu?

16- Takımın başarısı ya da başarısızlığı kurumun imajına etkisi oldu mu, nasıl?

17- Sinema sektörüyle ilgili sponsorluk çalışmalarınız var mı, daha önceki yıllara ve bu yıla ait çalışmalarınız nelerdir?

18- Yeni sporsorluk yasasının size katkı sağlayacağına inanıyor musunuz?

19- Genel anlamda, kurum olarak sponsorluğa ne zaman başladınız?