

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ OLARAK SPONSORLUK
ve
BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

SABAHATTİN ÇELİK

Danışman: Prof. Dr. ZAFER KESEBİR

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İstanbul 1999

GİRİŞ

Günümüzde, işletmelerin sadece tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtım ile istenildiğinde tüketiciye hazır bulundurması yeterli olmamaktadır. Bütün bunlara, satışı artırıcı çabaların da eklenmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri içinde, bu çalışmalarını stratejik bir biçimde düzenlemeleri gerekmektedir. Bu da, işletmelerin bütün satışı artırıcı faaliyetlerinden maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturmalarını gerekli kılmaktadır.

Hızla değişen pazar ve rekabet koşullarında yaşamı devam ettirmek için çabalayan işletmeler, kendilerini çevreleyen ortam ve koşullar hakkında daha fazla bilgi arayışı içine girmektedirler. Bu bağlamda kişilerin toplum içinde istek ve gereksinimlerinin çoğalması, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin etkisiyle yeni değerlerin kazanılması, işletmelerin çevreleri ile olan ilişkilerine daha farklı bir boyut getirmekte; onları çevrenin istek, beklenti ve gereksinimleriyle paralel hareket etmeye yönlendirmektedir. İşletmelerin yönetim boyutunda meydana gelen bu anlayış ve değişiklikle işletmeler, toplumu tanıma ve gerekli düzenlemeleri yaparak, kendilerini çevrelerine tanıtmaya işlevini yerine getirmeye başlamaktadırlar. Bu işlevin doğmasıyla ortaya çıkan olgu ise önemli bir tutundurma bileşeni olan “Halkla İlişkiler” kavramıdır.

İşletmeler, bu işlevleri yerine getirmelerinin yanında yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek, kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek, toplumsal duyarlılığı vurgulayarak hedef kitlede iyi niyet ve anlayış oluşturmak, medyada yer alarak potansiyel hedef kitlenin dikkatini çekmek gibi amaçlarla sanattan eğitime, spordan sağlığa kadar bir çok alanda diğer iletişim araçlarına alternatif bir halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluğa başvurumaktadırlar.

Sponsorluk türleri arasında en büyük yeri alan spor sponsorluğu, büyük kitlelere hitap edebilme niteliğiyle özellikle ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere duyurmak isteyen kuruluşlarca tercih edilmektedir. Spor, kuruluşun hedef kitleleriyle ve toplumun büyük bir bölümü ile iletişim kurmayı sağlayan dünyadaki sponsorluk alanları içinde en fazla harcama yapılan alandır. Spora duyulan ilginin çok olması nedeniyle kitle iletişim araçları da bu alana geniş yer ayırmaktadır.

Spor sponsorlukları içinde en çok desteklenen futbolun, diğer spor sponsorluğu çeşitlerine göre kitle iletişim araçlarında yer alma oranı daha fazladır.

Çalışmanın amacı; bir tutundurma ve halkla ilişkiler aracı olan sponsorluk kavramının teorik incelemesinden yola çıkılarak, 1997-1998 Türkiye 1. Futbol Ligi takımlarına sponsorluk yapan firmaların sponsorluk faaliyetlerinin niteliğinin belirlenmesidir.

Çalışma 1997-1998 Türkiye Birinci Futbol Ligi Sezonu'nda yer alan takımlara sponsorluk yapan firmalar yöneliktir. Sponsorluk yapılan, Türkiye Birinci Futbol Ligi takımları çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca çalışmada incelenen sponsorluk kavramı bir tutundurma ve halkla ilişkiler kavramı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, “Pazarlamada Tutundurma Bileşeni” başlığı altında tutundurmanın önemi ve yararları, tutundurma faaliyeti olan halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerin önemi ve halkla ilişkilerde kullanılan araçlar konularına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olan Sponsorluk” başlığı altında, sponsorluğun tanımı, tarihsel gelişimi, yapılma nedenleri, amaçları, masenlik, bağışçılık ve sponsorluk ayrımı, günümüzde sponsorluk uygulamaları, sponsorluk türleri, sponsorluk bütçesi, sponsorluğun etkinliğinin ölçümlenmesi, Türkiye’de sponsorluğun tarihi gelişimi ve Türkiye’deki sponsorluk örnekleri konularına yer verilmiştir.

Çalışmanın 1997-1998 Türkiye Birinci Futbol Ligi Sezonu takımlarına yapılan sponsorluk faaliyetlerinin yer aldığı araştırma bölümü olan **üçüncü bölümünde** ise; Türkiye Birinci Futbol Ligi tarihçesi, araştırma metodolojisi, araştırma kapsamına giren firmalar ile yapılan anket çalışmasının cevaplarının değerlendirilmesi ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	I
------------	---

I. BÖLÜM PAZARLAMADA TUTUNDURMA BİLEŞENİ

1.1. TUTUNDURMANIN ÖNEMİ VE YARARLARI	1
1.2. TUNDURMA KARMASI	1
1.2.1. REKLAM	2
1.2.2. KİŞİSEL SATIŞ	3
1.2.3. SATIŞ GELİŞTİRME	4
1.2.4. HALKLA İLİŞKİLER	5
1.2.4.1. BİR TUTUNDURMA FAALİYETİ OLAN HALKLA İLİŞ. KAVRAMI	5
1.2.4.2. HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ	6
1.2.4.3. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR	7
1.2.4.3.1. YAZILI ARAÇLAR	7
1.2.4.3.1.1. GAZETELER	7
1.2.4.3.1.2. DERGİ	8
1.2.4.3.2. DİĞER YAZILI ARAÇLAR	9
1.2.4.3.2.1. BROŞÜR	9
1.2.4.3.2.2. BÜLTENLER	9
1.2.4.3.2.3. AFİŞLER	10
1.2.4.3.2.4. YILLIK	10
1.2.4.3.2.5. PANKARTLAR	10
1.2.4.3.3. GÖRSEL İŞTSEL ARAÇLAR	11
1.2.4.3.3.1. RADYO VE TELEVİZYON	11
1.2.4.3.3.2. FESTİVAL	12
1.2.4.3.3.3. YARIŞMALAR	12
1.2.4.3.3.4. FUARLAR VE SERGİLER	13
1.2.4.3.3.5. TOPLANTILAR	13
1.2.4.3.3.6. TÖRENLER	14
1.2.4.3.3.7. SPONSORLUK	14

II. BÖLÜM BİR HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ OLAN SPONSORLUK

2.1. SPONSORLUĞUN TANIMI	15
2.2. SPONSORLUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ	17
2.2.1. MAECENAS VE MASENLİK	17
2.2.2. ORTAÇAĞ'DA MASENLİK VE MEDİCİLİK	18
2.2.3. GÜNÜMÜZDE MASENLER	19
2.3. SPONSORLUĞUN YAPILMA NEDENLERİ	21
2.4. MASENLİK, BAĞIŞÇILIK VE SPONSORLUK AYIRIMI	22
2.5. GÜNÜMÜZDE SPONSORLUK UYGULAMALARI	25
2.6. SPONSORLUĞUN AMAÇLARI	28
2.6.1. SPONSORLUĞUN REKLAM AMAÇLARI	28
2.6.1.1. MEDYADA REKLAMI YASAK OLAN ÜRÜNLERİN DUYURULMASI İÇİN	28
2.6.1.2. ÜRÜNLERİ DESTEKLEMEK İÇİN	29
2.6.1.3. DİĞER REKLAM OLANAKLARINI KULLANMAK İÇİN	29
2.6.2. SPONSORLUĞUN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLARI	29
2.6.2.1. İYİ NİYET OLUŞTURULMASI	29
2.6.2.2. KURUM İMAJINI DESTEKLEMEK	30
2.6.2.3. KURUM KİMLİĞİNİ PEKİŞTİRMEK	31
2.6.2.4. KURULUŞUN İSMİNİ TANITMA	31
2.6.2.5. MİSAFİRPERVERLİK VE PERSONEL İLİŞKİLERİNİ GELİŞTİRMEK	32
2.6.2.6. GAZETECİLERİN İLGİSİNİ ÇEKMEK	32
2.6.3. SPONSORLUK PAZARLAMA AMAÇLARI	33
2.6.3.1. BİR ÜRÜNÜ YERLEŞTİRME	33
2.6.3.2. SATICILARI DESTEKLEME	33
2.6.3.3. PAZARLAMA POLİTİKASINDA DEĞİŞİKLİK OLUŞTURMA	33
2.6.3.4. YENİ BİR ÜRÜNÜ TANITMA	34
2.6.3.5. ULUSLARARASI PAZARLAMA	34

2.6.3.6. ÜRÜN KULLANIMINI DESTEKLEMEK	34
2.7. SPONORLUK TÜRLERİ	35
2.7.1. SPOR SPONSORLUĞU	35
2.7.1.1. BİREYSEL SPONRCULARIN SPONSORLUĞU	35
2.7.1.2. SPOR TAKIMLARININ SPONSORLUĞU	36
2.7.1.3. SPOR ORGANİZASYOLARININ SPONSORLUĞU	39
2.7.2. KÜLTÜR SANAT SPONSORLUĞU	44
2.7.2.1. MÜZİK SPONSORLUĞU	44
2.7.2.2. GÖSTERİ SANATLARI SPONSORLUĞU	47
2.7.2.3. SERGİ SPONSORLUĞU	49
2.7.2.4. YAYIN SPONSORLUĞU	51
2.7.2.5. FİLM-PROGRAM SPONSORLUĞU (Sinema-Radyo-Televizyon programları)	52
2.7.3. SOSYAL SPONSORLUK	56
2.7.3.1. SAĞLIK SPONSORLUĞU	56
2.7.3.2. ÇEVRE SPONSORLUĞU	57
2.7.3.3. EĞİTİM SPONSORLUĞU	58
2.7.3.4. MACERA-SEYAHAT SPONSORLUĞU	59
2.8. SPONORLUK BÜTÇESİ	60
2.8.1. PLANLILIK	60
2.8.2. SAYILABİLİRLİK	60
2.8.3. YETERLİLİK	60
2.9. SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖLÇÜMÜ	61
2.9.1. MEDYA DAĞILIM ÖLÇÜMÜ	61
2.9.2. SPONSORLUĞUN İLETİŞİM ETKİNLİĞİNİ ÖLÇME	61
2.9.3. SPONSORLUĞUN SATIŞ ETKİNLİĞİNİ ÖLÇME	63
2.9.4. KONUKLARIN DÜŞÜNCELERİNİ DEĞERLENDİRME	63
2.9.5. KÂR MALİYET ANALİZİ	63
2.10. TÜRKİYE'DE SPONSORLUK UYGULAMALARI	63
2.10.1. TÜRKİYE'DE SPONSORLUĞUN TARİHİ GELİŞİMİ	63
2.10.2. TÜRKİYE'DE SPONSORLUK FAALİYETLERİNE ÖRNEKLER	67
2.10.2.1. EFES PİLSER	67
2.10.2.2. YAPI KREDİ BANKASI	68
2.10.2.3. KALE HOLDİNG	70
2.10.2.4. COCA-COLA	71
2.10.2.5. ALARKO	72
2.10.2.6. LEVI'S	73
2.10.2.7. TÜRK PETROL	74
2.10.2.8. PEPSİ COLA	74
2.10.2.9. ECZACIBAŞI	75

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SPOR FAALİYETLERİNİN SPONSORLUĞU KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA

3.1. TÜRKİYE 1. FUTBOL LİĞİ TARİHÇESİ	79
3.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	80
3.2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	80
3.2.2. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	80
3.2.3. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ	80
3.2.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEK HACMİ	80
3.2.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	81
3.3. ARAŞTIRMA KAPSAMINA GİREN FİRMALARIN ANKET CEVAPLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	82
3.3.1. EMLAK BANKASI (FENERBAHÇE SPONSORU)	82
3.3.2. VAKIFBANK (GENÇLERBİRLİĞİ, SAMSUNSPOR, ANTALYASPOR, ANKARAGÜCÜ VE GAZİANTEPSPOR SPONSORU)	85
3.3.3. EGE BANK (KOCAELİSPOR SPONSORU)	88
3.3.4. TELSİM (İSTANBULSPOR SPONSORU)	91
3.3.5. VESTEL GRUBU (TRABZONSPOR SPONSORU)	94
3.3.6. DARDANEL (DARDANELSPOR SPONSORU)	97
3.3.7. İSTİKBAL MOBİLYA (KAYSERİSPOR SPONSORU)	100

3.3.8. TEMA TEKSTİL (K.KARABÜKSPOR SPONSORU).....	103
3.3.9. ŞEKERBANK (ŞEKERSPOR SPONSORU)	107
3.3.10. GEDİK YATIRIM MENKUL DEĞERLER (ALTAYSPOR SPONSORU)	110
3.3.11. BANK EKSPRES (GALATASARAY SPONSORU).....	113
3.3.12. VAN ET A.Ş. (VANSPOR SPONSORU).....	116
3.3.13. BEKO TİC. A.Ş. (BEŞİKTAŞ SPONSORU)	119
3.3.14. NUOVA VAMATEKS S.P.A. (BURSASPOR SPONSORU).....	122
3.4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	124
GENEL SONUÇ	129
KAYNAKLAR.....	131
EKLER	
EK I.	141
EK II.	144



I. BÖLÜM

PAZARLAMADA TUTUNDURMA BİLEŞENİ

1. 1. TUTUNDURMANIN ÖNEMİ VE YARARLARI

Bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine tutundurma denir.¹

Tutundurma faaliyetiyle tüketici ve müşteriler, bir mal hizmet veya markaya çekilmekte ve/veya mal ve hizmetler onlara itilmektedir. Böylece, tutundurma faaliyeti, bir markaya karşı psikolojik ve davranışsal kabul yaratabilmekte ve bunun sonucu o markaya karşı pozitif bir imaj geliştirip marka bağlılığını sağlayarak, hatırlatarak onun yayılmasını da temin edebilmektedir.²

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara, yeni mamül, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar satış artırıcı çabalardır. Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çalışmanın stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekir; bu da bütün satış artırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturulmasını gerekli kılar.³

1. 2. TUTUNDURMA KARMASI

Tutundurma alt karışımı (promotion mix veya promotion sub-mix) ya da pazarlama iletişimleri karışımı (marketing communication mix) denilen tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araçla yürütülür:

*(1) Reklam (2) Kişisel Satış (3) Halkla İlişkiler (4) Satış Geliştirme (Satış Promosyonu)*⁴

1- Oluç Mehmet, Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication, Pazarlama Dünyası Dergisi, İst., Eylül-Ekim 1989, Sayı:17, s.3

2- Karabulut Muhittin, Uluslararası Reklam Uygulama Kuralları, Pazarlama Dünyası Dergisi, May.-Haz. 1987, s.11-13

3- Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İst., 1997, s.184

4- Tek Ömer Baybars, Pazarlama İlkelerine Giriş, Geliştirilmiş 7. Baskı, s.708.

1. 2. 1. REKLAM

İlhan Cemalcılar'a göre;

Bir mal ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı), sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir. İleti ya da mesaj da reklam diye adlandırılır.⁵

Mehmet Oluç'a göre reklam ise; bir ürünün ve de hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ve de fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine denir.⁶

Reklam, tüketici ve müşterileri bir markadan haberdar etmek, bilgi vermek, psikolojik kabul yaratmak ve satış noktalarına çekip davranışsal kabul yaratılmasına ikna edip; markayı hatırlatıp, marka bağlılığı yaratarak katkıda bulunabilmektir. Ayrıca reklamla, satışı ve dağıtım kanalı kurumlarına destek sağlayabilmekte, bir mal veya marka hatırlatılabilmektedir.⁷

Reklamın amacı; firmanın sunduğu mal ve hizmetlere karşı olası alıcıların daha olumlu davranmasını sağlamaktır. Müşterilere gerekli bilgileri sunmak onların isteklerini değiştirmeye çalışmak ve belirli bir ortaklığın mallarını tercih etme nedenlerini öngörmek suretiyle, reklam bu amaca ulaşmaya çalışır.⁸

Reklamın diğer yapılma amaçları şunlardır:

1. Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek.
2. Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.
3. Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak.
4. Firmanın ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak.
5. Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek.
6. Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak.
7. Önyargılı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.
8. Tüketicileri eğitmek.⁹

5- Cemalcılar İlhan, Pazarlama (Kavramlar Kararlar), Beta Basım, İst., 1996, s.285

6- Oluç Mehmet, Reklam (Advertisement), Pazarlama Dünyası Dergisi, İst., Mart-Nisan, 1990, S.20,s.3.

7- Karabulut Muhittin ve Kaya İsmail, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İşletme Fakültesi Yayın No:198, İşletme İktisadi Enstitüsü No: 97, Yön Ajans Baskı, İst., 1998, S. 55.

8- Kotler Philip, Pazarlama Yönetimi, Cilt 2, 2. Basım, Bilimsel Yayınlar Derneği, Yayın No:3, Ayyıldız Matbaası, Ankara 1974, s. 322.

9- Mucuk İsmet, a.g.e., s. 218.

Reklamın, başlıca özellikleri şunlardır:

- 1- Yayılabilirlik özelliği: Satıcı mesajının sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi.
- 2- Genç kitlelere sunulabilirlik özelliği: Büyük kitlelere seslenebilme gücü coğrafi bakımdan dağınık, çok sayıda tüketiciye ucuz olarak erişmenin etkin yollarından biridir.
- 3- Kamu oyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması.
- 4- Daha geniş ifade gücü (Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik etkin ve canlı sunuşa yatkınlık).
- 5- Gayri şahsiliği (Reklamın yüz yüze olmaması muhatapla baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür).
- 6- Reklam bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak (Bir mağazanın, hafta sonu müşteri çekmek için indirimli satışını reklam etmesi.) gibi amaçlarla kullanılabilir.¹⁰

1. 2. 2. KİŞİSEL SATIŞ

“Kişisel Satış”, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir. Bir satış elemanının olası müşterilerle uğraşıp, onların satın alama gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze (kişi kişiye) iletişim şeklidir.¹¹

American Marketing Association, kişisel satış, “satış yapmak amacı ile bir veya daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sonuçta bulunma eylemi” olarak tanımlanmaktadır.¹²

Kişisel satış, işletmeler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi tüm pazarlama çalışmaları içinde de başta gelen bir faaliyettir. Bazen bir işletmenin tutundurma politikası geniş ölçüde kişisel satışa dayanır. Reklam da dahil olmak üzere, diğer tutundurma metot ve çalışmaların hiçbirisi etkin bir biçimde kişisel satışın ve satış elemanlarının-satışçıların yerini tutamaz; diğer bir deyişle, onlar kişisel satışın yerini alacak kısmi birer ikâme olabilirler. Çünkü, çoğu kez tüm

10- Tek Ömer Baybars, a.g.e., s. 725.

11- Tek Ömer Baybars, a.g.e., s. 804.

12- Oluç Mehmet, “Kişisel Satış”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 25, İst., 1992, s:13.

tutundurma programını istenen satış hacmine ulaştıran son adım kişisel (veya yüz yüze) satışır.¹³

Kişisel satışın tutundurma bileşenleri içerisinde daha fazla ağırlık taşıdığı durumlar aşağıda sıralanmıştır.

- Tüketicilerin coğrafi açıdan yoğun olduğu durumlarda kişisel satış ağırlıktadır.
- Tüketici siparişlerinin büyük hacimli olduğu durumlarda kişisel satış ağırlıktadır.
- Ürün ve hizmetin pahalı ve teknik açıdan karmaşık olup, özel ele almanın gerektiği durumlarda kişisel satış ağırlıktadır.
- Fiyat farkının alınarak kullanılmış ürün ile yenisinin değiştirilmesinin söz konusu bulunduğu durumlarda kişisel satış ağırlıktadır.
- Dağıtım kanalının kısa ve olası müşterilerin sayısının göreceli olarak az olduğu durumlarda kişisel satışın tutundurmasal bileşenler arasında daha fazla ağırlık taşıması mümkündür.¹⁴

1. 2. 3. SATIŞ GELİŞTİRME

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracılardan (dağıtıcıların) etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına “satış geliştirme” denilmektedir.¹⁵

American Marketing Association şu tanımlamayı yapmaktadır: Tüketicuyu satın almaya ve bayileri etkinliğe özendiren kişisel satış, reklam ve duyurum (publicity) dışındaki tutundurma eylemlerine “satış tutundurma veya satış özendirme” denir.¹⁶

Çok çeşitli ve birbirlerinden hayli farklı tipte heterojen nitelikteki tutundurma faaliyetleri bu gruba girmektedir. Sürekli artan rekabet, daha önce tarihsel gelişim olarak en son ortaya çıkmış olduğu belirtilen, bu grup tutundurma faaliyetlerinin hep yeni çeşitlerinin geliştirilmesine yol açmakta ve nispi önemi de artmaktadır.

13-Mucuk İsmet, a.g.e., s.198.

14-Karabacak Esen, “Kişisel Satışın Önemi ve Niğde Beton Sanayii ve Ticaret Anonim Şirketi’nin Verimliliği Üzerindeki Etkisi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, İst., 1996, Yıl:10, Sayı:59, s: 40.

15-Tek Ömer Baybars, a.g.e., s.780.

16-Oluç Mehmet, “Satış Tutundurma veya Satış Özendirme”, Pazarlama Dünyası Dergisi, İst., 1989, Yıl:3, Sayı:19, s:3.

Nitekim, 1989'da yapılan bir uzman değerlendirmesine göre çeşitlerinin çok arttığı ABD'de satış geliştirmeye, önem bakımından tüketim mallarında reklamdı sonra 2. sırada; endüstriyel mallarda kişisel satıştan sonra 1. sırada yer verilmiştir.¹⁷

1. 2. 4. HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur. Ürün ve/veya onu pazarlayan örgüt lehine pozitif bir imaj iletimini sağlayan bir tutundurma etkinliğidir.¹⁸

Halkla ilişkiler konusu bundan sonraki kısımda daha geniş kapsamlı incelenecektir.

1. 2. 4. 1. BİR TUTUNDURMA FAALİYETİ OLAN HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler kavramının günümüze kadar pek çok tanımının yapılması Foundation for Public Relations Research and Education'ı bu konuda geniş çaplı bir araştırmaya yöneltmiş ve 1906-1976 yılları arasında halkla ilişkiler kavramıyla ilgili 472 tanımın yapıldığı saptanarak, 65 uzmanın katıldığı çalışmaların sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek şu tanıma varılmıştır: "Halkla İlişkiler, bir işletmeyle hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi ve anlayışı oluştırmaya, sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir".¹⁹

Bu konuyla ilgili birçok halkla ilişkiler uzmanı, halkla ilişkiler kuruluşları ve dernekleri birbirini destekleyen çeşitli tanımlar yapmışlardır. Yapılan bu tanımlamalardan bazılarına göre halkla ilişkiler genellikle yönetimle ilgili olarak belli bir davranışı benimsetmede ya da belli bir yönde bir hareket yaratmak için halkı inandırma (iknâ etme) sanatıdır; dış dünyanın sempati ve iyi niyetini sağlamak amacıyla yönetici ve girişimcilerin başvurdukları yöntemlerin tümüdür; kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir; bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütölen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik ilişki biçimlerini içeren planlı çabalardır.²⁰

17-Mucuk İsmet, a.g.e., s: 235.

18-Tek Ömer Baybars, a.g.e., s. 794.

19-Balta Peltekoğlu Filiz, Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım, İst., 1998, s. 2-3.

20-Ertekin Yücel, Halkla İlişkiler, Geliştirilmiş 3. Baskı, Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1995, s.9.

Bir başka tanım zincirine göre Halka İlişkiler: “Yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık ,halkında yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlamasıdır; kişinin ya da kurumun halkla ilişkisini geliştirme ve anlama yolundaki çabadır; halkı etkileyen söz ,eylem ya da olaydır ;bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağıntılı olduğu kişilere sevdirmek, saydırma sanatıdır; düşüncelerin istenilen sonuçları yaratması amacıyla çeşitli gruplara aktarılması becerikli bir haberleşmenin gerçekleşmesidir.”²¹

Halkla ilişkilerin diğer bir tanımına göre: “Kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin toplamıdır”. Bu tanımda sözü edilen “*çıkâr*” reklam ve propagandadaki maddî bir menfaat anlamındaki çıkardan farklı olup, uzun dönemde bir “kuruluş imajı” oluşturmaya çalışan kuruluşların oluşturdukları imajın, faaliyetlerine sağlayacağı fayda ve bunun maddî bir kazanca dönüşmesi olarak anlaşılmamalıdır.²²

1. 2. 4. 2. HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Çağımızın hızla değişen koşullarında yaşamlarını devam ettirmek için çabalayan kişi ve kuruluşlar kendilerini çevreleyen ortam ve koşullar hakkında daha fazla bilgi arayışı içine girmişlerdir. Bu bağlamda kişilerin toplum içindeki istek ve gereksinimlerinin çoğalması, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin etkisiyle yeni değerlerin kazanılması, örgütlerin çevreleriyle olan ilişkilerine daha farklı bir boyut getirmiş; onları çevrenin istek, beklenti ve gereksinimleriyle paralel hareket etmeye yönlendirmiştir. Örgütlerin yönetim boyutunda meydana gelen bu anlayış ve değişiklikle örgütler, toplumu tanıma ve gerekli düzenlemeleri yaparak kendilerini çevrelerine tanıtmaya işlevini yerine getirmeye başlamışlardır. Bu işlevin doğması ile ortaya çıkan olgu ise “halkla ilişkiler” dir.²³

21- Tortop Nuri, Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara 1993, s. 3-5.

22- Budak Gönül, Budak Gülay, Halkla İlişkiler, Beta Basım Yayım Dağıtım, İst., 1995, s.8

23- Kocabaş Füsün, Elden Müge, Yurdakul Nilay, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İst., 1999, s.44-45.

Halkla İlişkiler’de, genellikle bir görüş veya düşüncenin ve/veya kurumun tanıtılması, benimsetilmesi amacı öncelik kazanır.²⁴

Halkla İlişkilerin ana hedefi halkı, bir başka deyimle kamu oyunu şu veya bu konuda etkilemek ve ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir.²⁵

Halkla İlişkiler, bir kuruluşun inandırıcı yollardan halka tanıtılması, benimsetilmesi, o kuruluşun hakkında halkın ve kamuoyunun desteğinin sağlanması işlerini görmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerini genel olarak beş aşama halinde gerçekleştirir:

- 1- Hedef kitlenin davranış ve düşünceleri araştırır.
- 2- Çalışanların ve hissedarların duygu ve davranışları, eksik bilgileri belirlenir.
- 3- Araştırmalar sonucunda ortaya çıkan sonuçlara göre politikalar saptanır ve gerektiğinde eski politikalar değiştirilir.
- 4- Kuruluşla ilgili görüş ve davranışlar, hazırlanan program çerçevesinde olumlu olarak değiştirilmeye çalışılır.
- 5- Halkla ilişkilerin araçları olan medya ilişkileri, baskılı materyal, kuruluş içi aktiviteler, faaliyet raporları, kuruluş hakkında bilgi verici yayınlar, kurumsal reklamlar kullanılarak tanıtım yapılır.

Bilimsel yöntemlere dayanan bu aşamalar gereğince uygulanırsa, kuruluşla ilgili olarak çok net neredeyse elle tutulur sonuçlar kısa dönemde ortaya çıkar.²⁶

1. 2. 4. 3. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR

1. 2. 4. 3. 1. YAZILI ARAÇLAR

1. 2. 4. 3. 1. 1. GAZETELER

Gazetenin doğuşu 17. yüzyılda Fransa, İngiltere ve Hollanda’da aynı zamana rastlamaktadır. Gazeteler, eskiden beri halkla ilişkiler alanında en çok kullanılan ve kamu oyunu oluşturmada etkileri oldukça önemli araçlardır. Çok farklı hedef kitlelere her gün seslenmemize yardımcı oldukları için gazeteler, halkla ilişkiler uzmanının yararlanacağı basılı araçları başında yer alır. Bulvar gazeteleri, fikir gazeteleri, spor gazeteleri vb. gibi çeşitli türdeki gazeteler kapsamlarını

24-Kesebir Zafer, Çağdaş Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri, M. Ü. İşletme Bilimleri Araştırma Uygulama Merkezi Yayın No: 11, İst., 1988, s.10.

25-Asna Alâeddin, Halkla İlişkiler, 3. Baskı, Bozok Matbaası, İst., 1979, s.87.

26-Mardin Betül, Değerli Dostum, Dizgi ve Baskı: Sanimat Ltd., s.14-15

okuyucularına göre düzenlerler. Sabah ve akşam gazeteleri, kendi aralarında da kapsam bakımından ayrılırlar gösterdiklerinden, hangilerinin işlediğimiz konuya uygun olduklarını, hangilerinin olmadıklarını önceden araştırıp kararlaştırmak zorundayız. Konumuz orta yaşlı aydın erkekleri ilgilendirecekse fikir gazetesinin uygun olduğunu düşünebiliriz. Her yaşta aydın erkekleri düşünüyorsak, fikir gazetelerinin yanı sıra aktüalite ve bulvar gazetelerinden de yararlanabiliriz. Orta ve daha yukarı yaştaki erkeklerin tümünü ilgilendiren bir konuysa, bunlara ilaveten diğer tüm gazetelerde, hepsi birlikte bize yararlı olabilir. Ülkemizdeki kadınlarımıza duyuracağımız bir konu için kadın-erkek ilişkilerine en çok yer veren gazeteden daha iyi araç düşünemeyiz. Ama amacımız sadece aydın kadınlara ulaşmak ve onların bir konu üzerinde düşüncelerini sağlamaksa, bu gazete hemen hiç işimize yaramayacaktır. O zaman sosyal konulara yer veren fikir, aktüalite ve politika gazetelerini düşünebiliriz.²⁷

Halkla ilişkilerde kullanılan en ilginç bilgi aktarma ve firmayı tanıtma araçlarından biri de işletme gazetesidir. Bu yayın organı başta işletmede çalışanlar olmak üzere firmanın ilişki içinde bulunduğu kuruluşlara da dağıtılır. Firmanın ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeler konusunda bilgi aktarılır; ayrıca çalışma koşulları, doğum ve ölüm, işe yeni giren ve çıkanlar, mutlu günler gibi kişisel haberler verilebilir.²⁸

1. 2. 4. 3. 1. 2. DERGİ

Dergiler, genel veya spesifik konularda yayınlanan ve konuları itibarıyla sayısız derecede farklı içerikler ve ilgi alanlarına ayrılmış yayınlardır. Gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde yayınlanan haftalık, aylık, iki veya üç aylık, altı aylık veya yıllık olarak çıkarılan örnekleri bulunur. Bazı dergiler, genel okuyucuya hitap ederler ve gerek abonelik sistemi gerekse satış yoluyla pazarlanırlar. Bunlara genel bir tabirle ‘tüketici dergileri’ denir. Bir de, sadece belirli meslek ve iş kolu mensuplarına gönderilen ‘iş kolu (veya meslek) dergileri’ bulunur.²⁹

Dergiyi gazeteden ayıran en önemli fark ‘zaman’ yani iki yayın arasındaki süredir. Dolayısıyla on beş günde yayınlanan bir dergi için amaç ‘suje olan olayın’

²⁷-Ertekin Yücel, a.g.e., s.106.

²⁸-Budak Gönül, Budak Gülay, a.g.e., s. 101.

²⁹-Oktay Mahmut, Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim yöntem ve Araçları Dergisi Yayınları, İst., 1996, s. 73.

duyurulmasından çok, onun ilginç, bilinmeyen, gazetelerin göremediği ya da atladığı taraflarının yayınlanması ve okuyucuya aktarılmasıdır. Bunlar resimlerle de desteklendiğinde derginin içeriği oluşur.³⁰

1. 2. 4. 3. 2. DİĞER YAZILI ARAÇLAR

1. 2. 4. 3. 2. 1. BROŞÜR

Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Daha çok 8 ila 16 sayfa arasında basılır ve en önemli özelliği bol resimli oluşudur. İçinde resim ya da tablo yerinde bol yazı bulunan bir broşür amacından uzaklaşmış demektir. Broşürler; renkli olması, sayfalarının sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır.³¹

Broşürler daha çok firmayı tanıtan özlü bilgileri içerir. İşletmenin üretim ve sosyal tesislerinde renkli görüntüler verir. Kuruluşundan bugüne dek gelişmeler grafik ve tablo üzerinde gösterilir. Çalışan personel sayısı, üretim kapasitesi, ihracat miktarı, sermaye ve ülke ekonomisine katkısı belirtilir. Broşürler işletmeye yeni gelen ve gezen kişilere, ayrıca firmayı tanımak isteyenlere verilir.³²

1. 2. 4. 3. 2. 2. BÜLTENLER

Bültenler, konuyla ilgili olan kişilerin dikkâtlerine sunulan çalışmalardır. Hacim bakımından az sayfalı olup konuyla ilgili değişik bilgilere yer verir. Bültenlerin içinde ayrıca ilgilinin dikkatini çekecek yan bilgilere, güncel verilere ve olaylara da yer verilmektedir. Bültenler, kuruluşların iç halkla ilişkilerinde sık sık kullanılmaktadır.³³

Bültenler, işletmeye ilişkin haberleri çalışanlara ve firma dışında ilgili kişilere ulaştıran araçlardır. Örneğin,, o ay içinde yapılacak toplantı, konferans, seminer, düğün, nişan, anma günü, açılış vb. gibi konular tarih ve yer gösterilerek ilgili kişilere önceden gönderilir.³⁴

30-Kazancı Metin, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turan Kitabevi, Ankara., 1995, s.251.

31-Asna Alâeddin, a.g.e., s.20

32-Sabuncuoğlu Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1996, s.103.

33-Kazancı Metin, a.g.e., s.258.

34-Sbuncuoğlu Zeyyat, a.g.e., s.104

1. 2. 4. 3. 2. 3. AFİŞLER

Afişler, belli sloganlar ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkâtini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenir. Ancak iletilmek istenen mesaj ile kullanılan sözler ve resimler arasında her zaman tam bir uyum sağlandığı söylemez. Kısa fakat etkileyici sözcüklerden oluşan, anlatımı kolaylaştırıcı çizgileri yansıtan afişlerin düzenlenmesi, ayrı bir beceri ve sanat işidir.³⁵

Geniş yığınlara, öz anlatımla belirli mesajlar gönderebilmek zorunda kalındığında kullanılan araçlardan biri afişlerdir. Afişlerde resimle anlatım ön plandadır. Ancak kullanılan sözcükler de resimlerin anlamını tamamlayıcı ya da güçlendirici olmalıdır. Ayrıca kullanılan cümlelerin kısa ve çarpıcı olması gerekir. Bu yüzden afişler son derece yoğun bir düşünsel ön hazırlığa ihtiyaç gösterir. Çarpıcı, telâffuzu kolay, ses uyumu olan sloganların afişlerde yer almasının çok olumlu sonuçlar verdiği görülmüştür. Bu sloganlar afişlerle birlikte tüm halkla ilişkiler araçlarında da kullanıldığında; hem kişiye kolay geçmekte hem de kurumu kolayca çağrıştıran bir etki yapmaktadır.

1. 2. 4. 3. 2. 4. YILLIK

Yıllık, kuruluşların bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarını açıklayan ve bu arada ansiklopedik bilgiler içeren bir yayın türüdür. Yıllıklar, genellikle kurumun eylem çevresi içinde kalan kişilere gönderilir.³⁶

Yıllık raporlar işletmenin bir yıl içinde yapmış olduğu çalışmalarını özetleyen bir belgedir. Firma ortaklarına, bankalara ve ilgi duyan diğer kurumlara dağıtılabilir.³⁷

1. 2. 4. 3. 2. 5. PANKARTLAR

Pankartlar ve el ilanları durumun gereklerine göre kullanılan öteki yazılı halkla ilişkiler araçlarıdır. Pankartlarda yazı önem kazanmıştır. İlgi çekmek açısından büyük ve ilginç puntolarda yazılmış pankartların kullanılmasının yararlı olacağı ifade edilmektedir. El ilanlarının da anlatımının düzgün, açık, net olması gerekir. Ulaşım olanakları sınırlı yerlere ve özellikle kırsal alana el ilanlarını havadan da atmak mümkündür. Nitekim ülkemizin bazı bölgelerinde özellikle Güneydoğu'da bu yola sık sık baş vurulmaktadır.³⁸

35-Sabuncuoğlu Zeyyat, a.g.e., s. 103

36-Kazancı Metin, a.g.e., s.259.

37-Sabuncuoğlu Zeyyat a.g.e., s.104

38-Kazancı Metin, a.g.e., s.259.

Halkla ilişkiler konusunda bir kampanya açıldığında etkili sloganların yazıldığı, büyük puntoların kullanıldığı pankartlardan yararlanılabilir. Kalıcı, etkileyici ve ilgi çekici sloganların seçildiği veya yazıldığı pankartlar çevrede, vitrinlerde, belirli toplumsal merkezlerde kullanılabilir.³⁹

1. 2. 4. 3. 3. GÖRSEL İŞİTSEL ARAÇLAR

1. 2. 4. 3. 3. 1. RADYO VE TELEVİZYON

Halkla ilişkilerde göze ve kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olarak radyo ve televizyon etkinliği çok büyüktür.

Radyo ve televizyon çağımıza damgasını vuran elektronik kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerin tümünde kamu oyunun oluşmasında, tüketici tercihlerinin belirlenmesinde veya yaşam biçiminin kurulmasında çok önemli bir etkiye sahiptirler.

Yirminci yüzyılın başlarında yaşamımıza giren radyo ve bu yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyayı saran televizyon, insanoğlunun vazgeçemeyeceği haber, eğlence kaynakları ve yönlendiricilerdir. Sözlü basın ana organları radyo ve televizyonun bu büyük gücü dolayısıyla halkla ilişkiler uğraşısında en etkili kanallar olduğu yadsınamaz bir olgudur. Bu kanalların zamanında ve doğru olarak kullanılabilmesi için, halkla ilişkiler görevlilerinin, radyo-televizyon yayıncılarının çalışmalarını çok iyi kavramaları ve onlarla işbirliği kurmaları gerekir.⁴⁰

Televizyon ve radyodan halkla ilişkiler yönünden çok dikkatli yararlanmalıdır. Televizyonda, haberde imaj yaratmak esastır. Göze hitâp eden resimler, şekiller önemlidir. Bunlar seyircide uzun süre devam edecek bir iz bırakmalıdır. Radyoda ise, dinleyicinin hemen o anda ilgisini çekmek, birdenbire bir ilgi yaratmak gerekir.

Halkla ilişkiler servislerinin yararlandığı temel haberleşme kaynakları radyo, televizyon ve sinemadır. Televizyon diğer bütün kaynaklara egemen olmak durumundadır. Yabancı ülkelerde de yapılan bir çok araştırmalar, televizyonun son yıllarda sinemanın da üstünde bir halkla ilişkiler aracı haline geldiğini göstermektedir.⁴¹

39-Sabuncuoğlu Zeyyat, a.g.e., s.104

40- Sabuncuoğlu Zeyyat, a.g.e., s.109-110

41- Tortop Nuri, a.g.e., s.74

1. 2. 4. 3. 3. 2. FESTİVAL

Festivallerin ana amacı; geniş bir halk kitlesinin ilgisini belirli bir bölgede yoğunlaştırmaktır. Ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenecek festivaller, yöre halkı için hem ticarî hem de tanıtım açısından büyük önem taşır. Bunun bilincinde olan firmalar, festivallerin organizasyonunda aktif rol alarak halkla yakınlaşmayı ümit etmektedir. Nitekim, bu tür olaylara destek veren firmaların ismi programlarda, afişlerde yer almakta ve basında çıkan haberlerde de firmanın yer alma şansı artmaktadır. Böylece firma belli bir süre festival nedeni ile gündemde kalabilmektedir.⁴²

Halkla ilişkiler tekniği içinde, çeşitli toplumsal olaylardan yararlanılmaya çalışılır. Bu tür olaylar önemli birer fırsattır. Bir kentin kurtuluşu ya da önemli bir ürünün tanıtımı ve dolayısıyla tüketimi hızlandırmak için düzenlenen yöresel düzeydeki festivaller kadar ülke düzeyinde ses getiren önemli bir film, müzik festivalleri halkla ilişkilercilere böyle bir fırsatı vermektedir. Kuruluşların yakın çevreleri kendileri için çok önemlidir. Kuruluşun kenti ya da bölgesi böyle bir festivale ev sahipliği yapıyorsa, o kentteki kuruluşların bu tür festivallerde yer ve rol almasında mutlak zorunluluk bulunur. Günümüzde gelişmiş kitle iletişim teknolojisi gerektiğinde bu tür etkinlikleri en uzak yerlere duyurabilmektedir. Bu konuda halkla ilişkiler uzmanlarına büyük görevler düşer.⁴³

1. 2. 4. 3. 3. 3. YARIŞMALAR

İşletmeler, halkın ve personelin sempatisini kazanmak amacıyla sosyal, kültürel, sportif ve bilimsel yarışmalar düzenlemektedir. Firma içi ve firmalar arası sportif yarışmalar, resim, beste ve bilimsel yarışmalar yapılabildiği gibi, personelin daha verimli çalışmasını sağlamak için en iyi ve en fazlayı üretenler, üretim ve yönetime ilişkin bir yenilik önerisi getirenler arasında üretime yönelik yarışmalar düzenlenebilir.

Ayrıca günümüzde özel alanlarda düzenlenen bilim, teknik, resim, müzik vb. yarışmalar şirketi halkın gözünde sempatik kılmakta ve kamu oyunda olumlu bir izlenim yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır.⁴⁴

42- Budak Gönül, Budak Gülay, a.g.e., s. 151

43- Kazancı Metin, a.g.e., s. 264-265

44- Budak Gönül, Budak Gülay, a.g.e., s. 149-150

Örneğin,, İzmir belediyesi 1986 yılında aşçılar ve ev kadınları arasında düzenlenen “Altın Kepçe Yarışması” Belediye-Halk ilişkilerinin ilginç uygulamalarından biridir. Bu yarışma kaliteli gıda maddesi üretimini teşvik edici nitelik kazandırmıştır. Tüketicinin kaliteli mallara ilgisi çekilmiştir. Aynı zamanda Türk mutfağının unutulmaya yüz tutmuş yemeklerinin yeniden sofralara getirilmesi gibi millî bir görev yerine getirilmiştir.⁴⁵

1. 2. 4. 3. 3. 4. FUARLAR VE SERGİLER

Fuarlar, kuruluşların ürünlerini halk ve ilgililere tanıtmak için iyi bir fırsattır. Fuarlar genel ve ihtisas fuarları olmak üzere ikiye ayrılır. Genel fuarlara örnek olarak, Uluslararası İzmir Fuarı verilebilir. İster genel, isterse ihtisas fuarı olsun, fuarların amacından sapmaması, panayır alanına dönüştürülmemesi gerekir. İhtisas fuarları ise, otomotiv, ayakkabıcılık, deri vb. isimler altında özel bir alandaki çalışmaları içerir.

Sergiler, bir kuruluşu tanıtmak, prestijini artırmak ve alıcılara bilgi vermek için kurulur. Sergilerin amacı adeta birbiri içine geçmiştir. Kolayca birbirinden ayrılamaz. Bu nedenle sergileri amaçlarına göre sınıflandırmak zordur.⁴⁶

Sergiler düzenleme, örgütün genel pazarlama planının desteklenmesi amacıyla ürünlerin ve/veya hizmetlerin teşhir edilmesini içerir. Çoğu zaman, sergiler (exhibitions) ve gösterilerin (displays) birbirine karıştırıldığı durumlar olsa da, sergilerin (Motor Show, Ticarî Ürünler Sergisi vb. gibi) büyük çaplı bir teşhir organizasyonu olduğunu; gösterilerin ise, büyük bir organizasyonun içindeki bir bölümü (örneğin, bir sergi standının bir parçasını) teşkil ettiğini söyleyebiliriz.⁴⁷

1. 2. 4. 3. 3. 5. TOPLANTILAR

Herhangi bir konuyu tartışmak, görüşmek amacıyla bireylerin bir araya gelmesiyle oluşan yüz yüze iletişim ortamıdır. Görüşülen konuların, alınan kararların halka iletilmesi, duyurulması, toplantı amacının etkinliğini artırır.⁴⁸

Sözlü iletişim araçlarından biri de kurum dışından gelen çeşitli kişiler ve kuruluşların temsilcileriyle toplantılardır. Toplantılar yerinde, zamanında ve istenen

45- Sabuncuoğlu Zeyyat, a.g.e., s. 113

46- Budak Gönül, Budak Gülay, a.g.e., s. 150-151

47- Oktay Mahmut, a.g.e., s. 90

48- Gürdal Sahavet, Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamaları, Simge Ofis Matbaacılık, İstanbul, 1997, s. 72-73

koşullara uygun biçimde gerçekleştirilirse çok yararlı sonuçlar doğurur. Aksi halde toplantı katılanlar açısından sadece bir zaman tuzağı yaratır.

Halkla ilişkiler açısından toplantılar bilgi verme, değerlendirme ya da bilgi alma amacıyla yapılabilir. Katılanlar karşılıklı görüş ve düşüncelerini açıklayarak bilgi alış-verişine girer ve firma katılanlara toplantı sırasında en doyurucu tanıtıcı bilgiler sunar.⁴⁹

1. 2. 4.3. 3. 6. TÖRENLER

Çeşitli amaçlarla (açılış, yıldönümü, yılbaşı vb.) yönelik olarak düzenlenebilir. Törenlerde basın konferansı, sergi, film, slayt gösterileri düzenlenerek örgüt içi, örgüt dışı halkın desteği kazanılmaya çalışılır. Bu örgütün güncelliğini, şöhretini vb. geliştirir. Ayrıca halkla iletişimi ve ilişkilerin geliştirilmesine hizmet eder.⁵⁰

Günümüzde törenler de birer halkla ilişkiler yöntemi oluşturur. Üst düzey devlet yöneticilerinin katılması, ülkenin çeşitli alanlarda isim yapmış kişilerinin törenlere gelmesi olayı medyaya aktarmak için yeterlidir. Hele törenin yapılması önemli bir olaya dayalı ise törenin yankısı daha da güçlü olabilir.⁵¹

1. 2. 4. 3. 3. 7. SPONSORLUK

Sponsor faaliyetler, firmanın adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtımların ötesinde bir anlam taşır. Örneğin,, bir kuruluş başka bir kuruluşun veya bağlı olduğu endüstri kolunun tarihsel gelişimine ilişkin bir film veya bir kitap yayını bizzat üstlenebilir ya da destekleyebilir.

Bu tür destek faaliyetlere özellikle seyahat şirketlerinde ve turizm hakkında ilgili bir konu baz alınarak bir belgesel yapılabilir.⁵²

Sponsorluk konusuna, ikinci bölümde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

49- Sabuncuoğlu Zeyyat, a.g.e., s. 107

50- Gürdal Sahavet, a.g.e., s. 72

51- Kazancı Metin, a.g.e., s. 268

52- Sabuncuoğlu Zeyyat, a.g.e., s. 113

II. BÖLÜM

BİR HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETİ OLAN SPONSORLUK

2. 1. SPONSORLUĞUN TANIMI

Sponsorluk kavramı Oxford English Dictionary'nin son ilavesinde bir radyo veya TV programının tanıtımı ya da açıkça görülebilecek malî destek biçiminde tanımlanmıştır.⁵³

Sam Black'e göre sponsorluk; sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş antlaşmasıdır.⁵⁴

Barry Ball'un sponsorluk tanımı ise; karşılıklı olarak kabul edilmiş ticarî faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticarî bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı ya da nakdi destek sağlamaktır. Bu destek iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet gösterdiği alanın veya işin bir parçasını teşkil etmez.⁵⁵

İngiltere'de faaliyet gösteren ABSA'ya göre sponsorluk; bir şirketin adını, ürününü ya da hizmetini tanıtarak, yaygınlaştırmak amacıyla bir sanat (ya da spor) kuruluşuna paralı ve/veya parasız olanaklar (aynı yardım) sağlaması olarak tanımlanmaktadır.⁵⁶

s.A. Meenagham'a göre sponsorluk, bir ticarî kuruluşun ticarî amaçlarını gerçekleştirmek için bir faaliyeti malî ya da malzeme-teçhizat yönünden desteklemesidir.⁵⁷

Victor Head'a göre sponsorluk; belirlenen hedefleri gerçekleştirmek amacıyla sponsor ile sponsorluğu yapılan (kurum-kışı) arasında karşılıklı olarak birbirine yarar sağlayan bir anlaşmadır.⁵⁸

53- Nally Patrick, "Sponsorship", Effective Corporate Relations, Norman A. Hart (Ed.), UK., McGraw Hill, USA 1987, s. 140- 141 (Oxford English Dictionary)

54- Black Sam, Introduction to Public Relations, Modino Press, London 1989, s.152

55- Ball Barry, Sponsorship and You, Kenthurst: Kangaroo Press, USA 1989, s.152

56- Tayanç Tunç, "Gaius Maecenas'lar Artmalı", Media Cat, Yıl:2, Sayı:11, Mart-Nisan 1995, s.13

57- Ball Barry, a.g.e., s.17

58- Meerbeau Elizabeth, Gillett Roy, Kennedy Michael, Adeona Johnson, Byass Michael ve Tabi Kingsley, "Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990's", European Journal of Marketing, Vol:25, No:11, 1991, s.39

Sibel Asna'ya göre sponsorluk; pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken destek olana da ticarî menfaat sağlayan etkinlikler dizisidir.⁵⁹

Redhouse, İngilizce-Türkçe sözlüğüne göre sponsor; kefil, vaftiz baba veya ana; bir radyo veya televizyon programının masraflarını karşılayıp reklam yapan firma; kefil olmak; desteklemek, himaye etmek, sponsorluk ise; kefalet, kefillik; himaye, destek olarak tanımlanmıştır.⁶⁰

Oxford Advanced Learner's Dictionary ise sponsoru, radyo ve televizyon programlarına ya da müzikal, sanatsal veya sporla ilgili olaylara reklam amacıyla maddî destek sağlayan kişi ya da firma olarak tanımlamaktadır.⁶¹

E.D. Lembeck'e göre sponsorluk; bir girişimin (firma, kurum, işletme vb. anlamda) para, amaç, hizmet vererek; girişimin iletişim araçlarını gerçekleştirmek için, kişileri veya organizasyonları spor, kültür ve sosyal alanlarda teşvik etmesi aktivitesini içerir.⁶²

The COLLIN's German Dictionary ise sponsoru; koruyan faydası dokunan, kefil, garanti eden, hami, koruyucu, para veren, finanse eden, veren, tavsiye eden, destekleyen, sponsorluğu ise; yardım etme, destekleme, koruma, hamilik, himaye, finanse etme, teminat, garanti, tavsiye etme, referans olarak tanımlanmaktadır.⁶³

59-Asna Sibel, "Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgı", Üçüncü Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Bildiri, 5 Aralık 1995 Marketing Türkiye (Düz), İstanbul, 1995, s. 4

60- Avery Robert, Bezmez Serap, G. Edmonds Anna, Yaylalı Mehlika, İngilizce-Türkçe Redhouse Sözlüğü, İstanbul 1993, "Sponsor"

61- Cowle A.P., Oxford Advanced Learner's Dictionary, Fourth Edition, USA 1991, "Sponsor"

62- Lembeck E.O. Werbung, Kultur und Kunst Sponsoring, Bundes Verlag, München, 1992, s. 143

63- Terrel P., Calderwood-Schnorr V., Morris V.A.W. , Breitsprecher R., The COLLINs German Dictionary, Stuttgart 1990, "Sponsor"

2. 2. SPONSORLUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

2. 2. 1. Maecenas ve Masenlik

Masen sözcüğü Roma İmparatoru Augustus'un danışmanı veya yakın dostu olan Gaius Clinius Maecenas'ın isminden gelmektedir. Roma'da M.Ö. 70- M.Ö. 8 yılları arasında yaşamış olan Gaius Maecenas'ın adı, bir çok dilde bilim ve sanatın koruyucusu olarak yerleşmiştir. İtalyanca'da *masentasimo*, Fransızca'da *le mecenat*, Almanca'da *Maezenatentum*, İspanyolca'da *Mecenazgo* kelimeleri her dört dilde de bilim ve sanat koruyucusu anlamında sözlüğe girmiştir.⁶⁴

Roma İmparatoru Augustus'un özel danışmanı veya yakın dostu olan Maecenas'a İmparator Augustus, kültür işlerinin yönetimi görevini vermişti. Sanatların yalnız bir saray süsü olmayıp, aynı zamanda toplumsal işlevinin de olduğunun bilincinde olan Maecenas, yetenekli sanatçıları seçip topluma tanıtıyordu. Maecenas'ın kendisi de yazardı ve seçtiği "yetenek vaat eden" kimseleri maddî yönden destekliyordu. Maecenas, ünlü Latin Şairleri Horatius'a (Horaz) küçük bir çiftlik evi vererek, sadece şiirle uğraşmasını sağlamış; Propertius'ın (Propar) kendi evinde kalmasına olanak tanımış, Virgil'e (Vergil) Napoli yakınlarında bir ev vermiştir⁶⁵. Maecenas tarafından desteklenen şairler şöhretlerini yalnızca onun hamiliğine borçluydular. Çünkü gerek imparatora yakınlığı, gerekse bulunduğu mevki sanatçıları topluma tanıtmaya olanağını Maecenas'a veriyordu.

Maecenas zamanında, Roma'da sanat ve sanatçıların desteklenmesinde rol oynayan ve yüksek mevkilerde bulunan Valerius Massala, Assinius Pollio, Agrippa ve Augustus gibi kişiler de vardı. Fakat bunlar Maecenas gibi desteklemiş oldukları sanatçıların eserlerinde yer almamışlardır.

Bir görüşe göre, Augustus'un izlediği politikayı desteklemek için Maecenas, desteklediği şairleri adeta "resmi bir basın" gibi kullanmıştı.⁶⁶

64- Tayanç Tunç, a.g.m., s. 13

65- And Metin, Şenlik Ergün, Erkan Canak, Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İst. 1981, s.30

66- Behnke Christoph, Vom Mäzen Zum Sponsor: Eine Kulturosoziologische Fall Studie am Beispiel Hamburgs, Döllingen und Galitz Verlag, Hamburg 1988, s.17

2. 2. 2. ORTAÇAĞ'DA MESENLİK VE MEDİCİLİK

Destekçilerden, hamilerden ve mesenlerden söz edildiği zaman özellikle İtalyan Medici ailesinin de adından söz etmemiz gerekir. İtalyan Rönesansı döneminde (XV. Yüzyıldan itibaren) Mediciler'in yanı sıra Este, Sporza, Visconti aileleri, yalnız para verici değil, aynı zamanda sanatsal alanda bilgili ve fikir sahibiydiler; destekledikleri kişilerin uğraş alanlarına fikirleriyle de katılıyorlardı.

Mediciler'in İtalya'da mesenliğe başlamaları bir tür zorunluluktan dolayı olmuştur. Medici ailesi XIV. Yüzyılın sonlarından beri bankacılıkla uğraşıyordu. Floransa'nın başarılı bankacıları olan Mediciler, işlerinden elde ettikleri gelirlere yeterince sevinemiyorlardı.⁶⁷

Çünkü kilise tarafından tefecilik yasağı konmuştu ve Mediciler kazançlarının önemli bir miktarını hayırseverlik işlerine harcıyorlardı. Mediciler 1434 yılından 1471 yılına kadar 663.775 florini çeşitli binaların yapımına, kamu yararı için yapılan işlere ve vergilere ödemişlerdi. Yapılan eserlere Medici arması konmuş ve bir kısmının da maliyetleri üzerine yazılmıştı. Medicilerin kendileri için yaptırmış oldukları konaklar, binalar gibi yapılan şehrin görünümüne katkıda bulunmuştur.⁶⁸

İtalya'da Medici ailesinin kurucusu olan Giovanni di Bicci, işteki başarılarından kazandığı bir kısım parayı kilise yapımına ayırmıştı. Di Bicci, bir tür ahlaki sorumlulukla yaptırdığı kilisenin iyi durumda olmasını sağlamaya çalışmıştı.⁶⁹

Giovanni'nin oğlu Cosimo de Medici için, soyluluğuna rağmen halkla kültürel bir bağlantı oluşturmak önemliydi⁷⁰. Cosimo, babasının “destekleme” yolundan ayrılarak 1425 yılında Üçlü şehitlerin Kutsal Emaneti için Ghiberti'ye bir bronz kutu hediye etmiştir. Yapılan kutunun her iki yüzünde de ailenin arması yer almıştır. Cosimo, San Marco Manastırı'nı yeniden yaptırdığı gibi Michelozzo'ya manastıra eklemek suretiyle, Avrupa'da halka açık ilk kütüphanelerden birisini inşa ettirmiştir. Ayrıca Fisolet'deki Badia Manastırını da yaptırmıştır⁷¹. E.H. Gombrich,

67- Thiel Erhard, “Die Geschichte des Förderns: Vonm Trieb der Jöger und Sammler und der Wunderbaren Wirkung des schlechten Gewssens”, Kultur Sponsoring: Meinungen., s.16

68- Benhke Christoph, a.g.e., s.14

69- Thiel Erhard, a.g.e., s.16

70- Behnke Christoph, a.g.e., s.23

71- Thiel Erhard, a.g.e., s.16

Cosimo de Medici'nin yaşam sitilinin, zenginliği reddeden kilisenin ahlaki emirlerine uymadığını, dini yapılar inşa etmek vicdanını rahatlattığını, çünkü ne kadar zengin olursa o kadar çok “Tanrının borçlusu” olacağını ve bunu ödemesi gerektiğini belirtmektedir.⁷²

Mediciler'in kendilerine yaptırdıkları Caffagiola yazlık kalesinin ortasına bugün heykeltıraşlığın büyük eserlerinden biri sayılan Yunan-Roma atlet heykellerinden etkilenmiş olan Donatello'nun Bronz David'i konulmuştur. Heykeli yapan Donatello, Cosimo'dan bir tür haftalık alıyordu. Mediciler kendilerine çeşitli sanat eserleri yaptırırken aynı zamanda toplumun dini ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelik eserler inşa ettirmişlerdir. Bu belki kilisenin baskısının, belki de toplumdan kazandıklarını topluma harcama şeklinde bir düşüncenin sonucudur.

Cosimo de Medici'den sonra (ölümü 1464) en büyük oğlu Pierro da sanatı desteklemiş ve büyük bir koleksiyon oluşturmuştur. Pierro'yu 1469'da “il magnifico” (muhteşem) olarak isimlendiren, mesen Medicilerin en ünlüsü Lorenzo de Medici izlemiştir. Lorenzo de Medici de ailesinin diğer fertleri gibi sanatçıları desteklemiştir. Andrea del Verrochio ve Pollgivolo kardeşlere uygun çalışma olanakları sağlayarak eserlerini yapmalarına olanak tanımıştır.⁷³ Medici ailesi Leonardo da Vinci, Michelangelo, Novalis, Donatello, Boticelli gibi sanatçılara yardım etmiş ve Platon akademisini kurmuştur. Medicilerin son aile ferdi Anne Marie Louise, ailesinin tüm sanat kolleksiyonunu Toscana hükûmetine bağlamıştır.⁷⁴

Mesenlerin himayesi altında Rönesans sanatçıları finansal desteğe sahip olan ama fazla sanatsal hürriyeti olmayan bir serbestliğe sahiptirler.⁷⁵

2. 2. 3. GÜNÜMÜZDE MESENLER

XX. yüzyılda kültürel etkinliklerde önemli rol oynayan dünyanın ünlü zenginleri arasında Nelson Rockefeller, Henry Ford II, Paul Mellon, Paul Getty, Walter P. Chryslar Jr., Stavras Niarchos gibi kimseler vardır.⁷⁶ Bunların ailelerinin yapmış olduğu mesenlik faaliyetleri, zamanla kurdukları vakıflar aracılığıyla sürdürülmüştür. Ekonomik durgunluklar, bütçe benzeri kısıtlamalar yüzünden

72- Behnke Christoph, a.g.e., s.25

73- Thiel Erhard, a.g.e., s.16-17

74- Asna Alâeddin, Public Relations Temel Bilgiler, İstanbul: Der Yayınları, 1993, s.190

75- Thiel Erhard, a.g.e., s.18

76- And, Şenlik, Canak, a.g.e., s.115

devletin gerçekleştiremediği kültürel işleri üstlenen ve bu alandaki boşlukları doldurmaya çalışan vakıflar günümüzde birçok ülkede faaliyet göstermektedirler.⁷⁷

ABD'nin en eski hayırsever eğitim ve kültür vakfı 1867 yılında kurulmuş olan ve kurucusunun ismini taşıyan George Peabody Eğitim Vakfı'dır. Smithsoniam Vakfı da büyük ve eski vakıflardan biridir. 1902 yılında Andrew Carnegie ve John D. Rockefeller Vakfı ise tıbbî araştırmaları ve eğitim çalışmalarını desteklemekle ün kazanmıştır. John Simon Guggenheim Vakfı da tüm ülkelerde müzisyen olabilecek yetenekleri desteklemek amacıyla kurulmuştur.⁷⁸

Sanat koruyuculuğuyla başlayan mesenliğin tarihi gelişimi içindeki uygulamalarını Osmanlı Devleti'nde de görmekteyiz. Osmanlı Padişahları himayesi altında gelişme göstermiştir. Yine Türk kültüründe geniş yer tutan ve bir çok alanda faaliyet gösteren çok sayıda vakıf kurulmuştur. Ülkemizdeki tarihi gelişim içinde yapılmış olan sanat ve kültür alanındaki çalışmaları daha ileride "Türkiye'de Yapılan Sponsorluk Uygulamaları" başlığı altında ele alacağımız için, burada kısaca sanat ve kültür alanında koruyuculuğun ülkemizde de olduğuna değinmekle yetineceğiz.

Sanat ve sanatçıları hiçbir karşılık beklemeden koruma amacıyla ortaya çıkan mesenlik, tarihi süreç içerisinde gelişen toplum ilişkileri ve devletin temel işlevlerinde meydana gelen değişiklikler sonucu, zengin hayırseverler sadece kültür-sanat alanında değil, diğer sosyal alanlarda da faaliyet göstermek amacıyla vakıflar kurarak topluma katkıda bulunmaya başlamışlardır. Devletin ekonomik sorunlarla karşılaşması ve toplum ihtiyaçlarının sürekli olarak artması nedeni ile devletin bazı işlevlerini yerine getirmede eksik kaldığını gören vakıflar ve çeşitli ticarî kuruluşlar, bu alanlarda eksiklikleri gidermek ve topluma katkıda bulunmak için bir takım faaliyetleri desteklemeye başlamışlardır. Özellikle Batı'da "vahşi kapitalizm"ın ortaya çıkışından sonra ticarî kuruluşların çeşitli alanlarda yapmış oldukları destek faaliyetlerinden çıkarlar beklemeleri ve bu çıkarları elde etmek amacıyla ayni-nakdi-yardım ve hizmet yardımında bulunmaları, günümüzdeki sponsorluk anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Tarihi süreç içerisinde sponsorluğa gelinceye kadar mesenlik ve bağışçılık yoluyla yapılan destek faaliyetlerinden herhangi bir fayda beklemeden sanatçıların ve bazı sosyal alanların desteklendiğini görüyoruz. Ekonomik gelişimin ve serbest

77- Asna Alâeddin, a.g.e., s.190.

78- And, Şenlik, Canak, a.g.e., s. 115

rekabetin olduğu yerlerde birbirine benzer ya da aynı faaliyet alanlarında çalışan/hizmet sunan kuruluşlar birtakım sponsorluk faaliyetleriyle rakiplerine karşı, toplumun iyi niyetini kazanmak, tanınmak gibi avantajlar yakalamaya çalışmaktadırlar. Avrupa'da giderek gelişen, son yıllarda da ülkemizde giderek gelişme gösteren sponsorluk faaliyetleri kuruluşların halkla ilişkiler, reklam, pazarlama gibi farklı alanlarına aynı anda hitap edebilen, bazen kuruluşların çok yönlü pazarlama çalışmalarında-pazarlama karmasında çok yönlü iletişim karmasında yer alan faaliyetler zincirini kapsamaktadır.⁷⁹

2. 3. SPONSORLUĞUN YAPILMA NEDENLERİ

Destekleme faaliyetlerinin ilk görüntüleri eski Yunan ve Roma uygarlıklarına değin uzansa da, çağdaş anlamda ticarî güdülerle yapılan destekleyicilik yeni bir kavramdır. Radyonun icadıyla, bu yüzyılın başlarında bazı destekleme faaliyetleri görüldüyse de, bugünkü bilinen anlamda destekleyicilik 1960'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Çok hızlı yayılan bu faaliyet için 1987 yılında dünya da 4.1 milyar dolar harcama yapıldığı tahmin edilmektedir. Destekleme faaliyetlerinin son yıllarda bir pazarlama faaliyeti olarak artışı şu nedenlere bağlanmaktadır.⁸⁰

1. Sigara ve alkole karşı hükümet politikaları

Hükümet politikaları nedeniyle televizyonun bir reklam ortamı olarak sigara ve alkollü içki üreticilerine yasaklanması, bu tür işletmeleri alternatif tutundurma ortamları (promotion media) aramaya sevk etmiştir.

2. Reklam ortamlarının artan maliyetleri.

Destekleyiciliğin son yıllardaki çekiciliğinin nedenlerinden biri reklam ile karşılaştırıldığında daha düşük maliyetli bir pazarlama iletişimi aracı olmasıdır.

3. Destekleme faaliyetlerinin başarısının kanıtlanmış olması.

Pazarlama amaçlarına ulaşmadaki başarısının bir çok kez kanıtlanmış olması bu faaliyetin daha yaygın kullanılmasına yol açmaktadır.

79- Meenaghram Tony, "Sponsorship-Legitimising the Medium", European Journal of Marketing, Vol: 25, No:11, U.s.A., 1991, s.5

80- Meenaghram Tony, a.g.e., s.15

4. Artan boş zamanların yarattığı yeni fırsatlar.

İnsanların iş dışındaki yaşama, eğlenceye daha çok zaman ayırması destekleme faaliyetleri için fırsat yaratmıştır. Spor ve sanatsal faaliyetlerde önceki yıllara göre önemli artışlar görülmüş, dolayısıyla işletmeler bu tür faaliyetleri daha çok desteklemiştir.

5. Desteklenen olayların medyada geniş yer kapsamı.

Özellikle televizyonun spor ve kültürel faaliyetlere çok yer vermesi, yayınların desteklenmesi için fırsat yaratmaktadır.

6. Geleneksel reklam ortamlarındaki verimsizlik.

Destekleme faaliyetlerinin çekiciliği büyük oranda geleneksel reklam ortamlarının zayıflıklarının üstesinden gelebilmesinden kaynaklanmaktadır. Destekleyicilik geleneksel medyalarda meydana gelen yığılmadan sıyrılma olanağı sağlamaktadır.⁸¹

2. 4. MASENLİK, BAĞIŞÇILIK ve SPONSORLUK AYRIMI

Sponsorluk ticarî bir faaliyettir ve hayır işi olarak ele alınmamalıdır. İşletmelerin sponsorluğa bütçe ayırma sebepleri içersinde hayırseverlik ve kamu yararı öncelikli bir yere sahip değildir. Sponsorluk pazarlama stratejisi içinde ele alınmakta ve bir tutundurma aracı olarak uygun ortamlarda, belli pazarlama hedeflerine yönelik olarak kullanılmaktadır.⁸²

Sponsorların destek verirken asıl amaçları doğrudan reklam yapmak değildir. Bunu tek başlarına, parayı çeşitli reklam taşıyıcılarına ödeyerek yapabilir, vermek istedikleri mesajları doğrudan iletebilirler. Yine de verdikleri desteğin, yaptıkları katkıların imajlarının desteklenmesini bekleyeceklerdir.

Sponsorluk bir reklam faaliyeti değildir. Halkla ilişkiler kapsamına giren etkinlik, imajın oluşması ya da sürdürülmesi için gerekmektedir.

81- McDonald Colin, "Sponsorship and the Image of the Sponsor", European Journal of Marketing, Vol:25, No:11, U.s.A., 1991, s.5

82-Tapan Sema, Sponsorluk: İşletmelerin Sanat Olaylarına Maddî Destek Vermeleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi M.Y.O. İşletme İktisadi Programları Bölümü, İstanbul 1992, s.22

Sponsorluk amacıyla çok ciddi bütçelerin ayrıldığı ve bu tarz beklentilerin söz konusu olduğu günümüzde, kimsenin gözden çıkardığı paraların sokağa atılmasına göz yummaması düşünülmekte. Sponsorların verdikleri desteğin karşılığındaki tek beklentileri, adlarının söz konusu etkinliklerle bağlantılı biçimde olabildiğince geniş bir çevreye duyurulmasıdır.

Sponsorlar reklam verirken tirajları, reatingleri titizlikle incelerken, destekleyecekleri etkinliklerde, bu tür sayılardan çok, imaj faktörünü göz önünde tutmaktadırlar.⁸³

Sponsorlukta esas olan kâr değil, prestij ve kamuoyunda iyi niyet olgusu oluşturmaktır. Sponsorlukta sonuç hemen alınmaz. Sponsorluk, reklam gibi kısa süren bir etkinlik değildir. Sponsorluğun asıl konusu ürün ya da hizmetin kendisi değildir. Sponsorlukta toplumsal bir işlevin çözümü ve kamu yararı vardır.⁸⁴

Birçok şirket bazen hem nakdi hem de ayni yardım olarak bazı hayır kuruluşlarına ya da ihtiyacı olan yerlere bağış yapmaktadır. Bağış yapan şirketler nadir olarak yaptıkları bağışların halk tarafından tanınmalarında etken olmasını beklerler. Şirketlerin yapmış oldukları bağışları tanıtım amaçları için kullanmaları halinde, yapılan bağışın sponsorluk olarak görülmesi söz konusu olacaktır.⁸⁵

Sponsorlukta destekleme araçları (para, malzeme vb.) sponsorun, yaptığı destek karşılığında sponsorluğunu yaptığı birey/grup ya da kuruluştan bir fayda, karşı faaliyet beklemesine dayanmaktadır. Sponsorluk tanımlarında da gördüğümüz gibi, sponsorluk karşılıklı bir fayda ilişkisine dayanmaktadır.

Bugün yapıldığı şekliyle sponsorluk yıllar öncesinin mesenliğinden oldukça uzaklaşmıştır. Sponsorluk yapılacak alana veya sponsorluğu yapılacak bireye para veya teçhizat ancak bir fayda karşılığında verilmektedir.⁸⁶

Mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk arasındaki farklar; yapılan desteğin örneğin, altruistik, vergisel ya da kendi çıkarına uygun amaçlar için destek sağlamak

83-Örs Ahmet "Sponsorluk Bir Reklam Faaliyeti Değildir", Marketing Türkiye Dergisi, İstanbul, Şubat 1997, Sayı: 140, s. 56-58

84-Kızan Ali, "Sponsorluk ve Televizyonda Program Sponsorluğu", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997, s. 24

85-Okay Aydemir, Masenlik Bağışçılık ve Sponsorluk, iletişim Fakültesi Dergisi, 1997, Sayı:5, s.284

86- Okay Aydemir, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, 1. Baskı, Epsilon Yayıncılık, İstanbul 1998, s. 33-34

gibi değişik amaçlar taşımasından kaynaklanır. Dolayısıyla mesenin, bağışının ve sponsorun yapmış olduğu destek karşılığında desteklediği olay veya bireyden bir karşı faaliyet bekleyip beklememesi büyük önem taşır.

Mesenlik ve bağışı genellikle özel kişilerin, sponsorluğu ise kuruluşların yapması; yapılan sponsorluk faaliyetinin duyurulmasının sponsorlukta açık bir biçimde gerçekleşmesi; fakat mesenlik ve bağışılıktaki tanıtımın ve daha çok kültür-sanatla ilgili faaliyetler desteklenirken spor alanının pek desteklenmemesi; oysa sponsorlukta spor faaliyetlerinin sıkça desteklenmesi, kültür, çevre alanlardaki ve sosyal alandaki faaliyetlerin nadiren yapılması dikkat çekmektedir. Fakat son yıllarda kültür sponsorluğu alanında çok hızlı bir büyüme olduğunu, gerek toplumun, gerekse kuruluşların çevre bilincinin giderek artması sonucu bu alanlarda da sponsorluk faaliyetlerine girişildiğini de görmekteyiz. Günümüzde bütün ihtiyaçların devletten beklenmesi görüşünün giderek değiştii ve sosyal alanda kuruluşların, devletin yaptığı bir takım faaliyetleri sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde üstlendiğini tespit etmekteyiz.

Özetle, bir faaliyetin sponsorluk olup olmadığını tespit etmek için, yapılan destekten bir karşılık beklenip beklenmediğine veya yapılan yardımın tanıtım amacıyla kullanılıp kullanılmadığına bakmak gerekir. Kuruluş yaptığı yardım (aynı-nakdi, hizmet) sonucu bir fayda (kısa vadeli-uzun vadeli) ve tanıtım imkânı elde ediyorsa, yapılan faaliyetin sponsorluk olduğunu söylememiz mümkündür.

Özellikleri	Destekleme Türü		
	Mesenlik	Bağışçılık	Sponsorluk
Para verenin türü	Özel kişiler, Vakıflar	Özel kişiler, Kuruluşlar	Kuruluşlar
Desteklenenler için işbirliği	Kısmen (destekleme alanları üzerinden)	Hayır	Evet (sponsorluğun uygulanmasıyla)
Medya etkisi	Hayır (daha çok özel)	Neredeyse yok	Evet (aleni)
Spor alanında faaliyet	Çok nadiren	Nadiren	Çok sayıda
Kültür alanında faaliyet	Çok nadiren	Sıkça	Nadiren (çok sayıda)
Çevre alanında faaliyet	Çok nadiren	Sıkça	Nadiren (çok sayıda)
Sosyal alanda faaliyet	Sıkça	Çok sayıda	Çok nadiren (sıkça)
Kuruluştaki karar verenler	Girişimci	Finans alanı	Yönetim kurulu, PR, Pazarlama, Reklam

Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk arasındaki ayırım ve özellikleri.⁸⁷

2. 5. GÜNÜMÜZDE SPONSORLUK UYGULAMALARI

Spor sponsorluğu sponsorluk türleri arasında en geniş yer alan sponsorluk türüdür. Spor sponsorluğu büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Çünkü spor, hedef kitleyle iletişim kurma olanağını sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılan, aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır.

En fazla sponsorluğu yapılan spor dalları arasında futbol, tenis, kayak, kriket, snooker, araba yarışları, golf, yüzme, atletizm, at yarışları sayılabilir.

Spor sponsorluğuna yapılan harcamalar katlanarak büyümüştür. Mesela İngiltere’de 1980-1991 döneminde spor sponsorluğuna yapıla harcamalar şöyle olmuştur: ⁸⁸

⁸⁷- Bruhn M., Mehlinger R., a.g.e., s.5

⁸⁸-Meerabeau Elizabeth, vd., a.g.e., s.40

Yıllar	Yapılan harcama milyon pound (bugünkü fiyatlarla)	Değişim yüzdesi
1980	30	-----
1981	60	+100
1982	85	+42
1983	100	+18
1984	110	+10
1985	125	+14
1986	145	+16
1987	160	+10
1988	180	+13
1989	210	+17
1990	230	+9
1991	250	+9

Ken Parker'ın çalışmasında ise 1981-1989 arasında spor sponsorluğuna yapılan tahmini harcamalar şöyledir:

Yıllar	Bugünkü fiyatlarla (milyon pound)
1981	50
1982	84
1983	100
1984	112
1985	129
1986	146
1987	164
1988	182
1989	200

Verilen rakamlardan da görüldüğü gibi 1980'lerde 30 milyon pound, 1981'lerde 50 milyon pound olan harcamalar yıldan yıla artarak 1989'larda 200 milyon pound'a, 1991 de 250 milyon pound'a çıkmıştır.

Spor sponsorluğu destekleyen en aktif sektörler olarak toplam rakamın %20'siyle finans sektörü, %15'yle alkollü içki üreticileri ve %7'siyle sigara endüstrisi sıralanmaktadır.⁸⁹

Sanat sponsorluğuna yapılan harcamalar son yıllarda hemen hemen bütün ülkelerde büyük bir artış göstermiştir. Örneğin, 1980-1988 döneminde İngiltere'de sanata yapılan harcama 20 katlık bir artış gösterirken, aynı dönemde spor sponsorluğuna yapılan harcamada 6 katlık bir artış olmuştur.⁹⁰ İngiltere'de 1988 yılında sanayi ve ticaret kuruluşlar tarafından sanat sponsorluğuna yapılan harcama 57 milyon pound olmuştur. 1993/1994 ABSA raporuna göre İngiltere'de sanata yapılan harcama 69.522.452 pounddur.

ABD hükümeti 1988 yılında sanata 167.7 milyon dolar ayırmış, özel kuruluşlar hükümetin sanata bu kadar az katkıda bulunması (kişi başına 70 sent) karşısında ve kendi ticari amaçlarını desteklemesi amacıyla 1 milyar dolarlık katkıda bulunmuşlardır.

Japonya'da ise, 1993 yılında 186'nın üzerinde şirket, sanata 23.6 milyar yenlik katkıda bulunmuştur.⁹¹

Sir Edmund Hillary tarafından Everest'e ilk tırmanışın gerçekleşmesinin 40. yıl dönümünde, dünyanın bu en yüksek dağının doruğuna çıkmak için DHL'nin sponsorluğunu yaptığı DHL 40 Uzun Yolculuk İngiliz kadın dağcı Rebecca Stephens tarafından gerçekleştirilmiştir.

DHL dünya çapındaki reklamlarında "Yeterince yüksek dağ yoktur" ifadesini kullanıyordu ve bir zirve tırmanışıyla bu sloganı pekiştirebilirdi. Everest'e tırmanış öncesi ve sonrası olayın yeterince tanıtılmasını sağlamak için halkla ilişkiler ekibi oluşturularak iletişimin iyi sağlanması amacıyla uydu telefonlarından, güneş enerjisiyle çalışan fakslara kadar bir iletişim ağı kurulmuş, günü gününe tırmanış sırasındaki haber, fotoğraf, video kaydı İngiltere DHL basın bürosuna ulaştırılmıştır. Elde edilen haber ve görüntüler planlı bir biçimde medyaya dağıtılmışlardır.

⁸⁹ Okay Aydemir, a.g.e., s.69; Parker Ken, "Sportsean", Survey, Summer, 1990., s.28

⁹⁰ Meenagh Tony, a.g.m., s.6.

⁹¹ Okay Aydemir, a.g.e., s. 99-100

DHL yapmış olduğu bu sponsorlukla İngiltere’de yayımlanan birçok haberde (126 DHL markasının bulunduğu yayın ve 724 başlık) yer almıştır. Bu yayınların kapladığı yerlerin reklam değeri 17.063.000 pound olmuştur. Elde edilen bu kazançlara denizaşırı ülkelerde yayınlanan haber ya da görüntüler dahil edilmemiştir ve bu olay Kenya, Brunei gibi birçok ülkede izlenmiştir. Sürekli en iyi olmak için çalışan DHL kurum felsefesini bu sponsorluk pekiştirmiş, şirkette çalışanlar ve müşteriler arasında bu temayı kuvvetlendirmiştir.⁹²

2. 6. SPONSORLUĞUN AMAÇLARI

2. 6. 1. SPONSORLUĞUN REKLAM AMAÇLARI

2. 6. 1. 1. Medyada (Radyoda-Televizyonda) Reklamı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması İçin

Avrupa’da sigara ve tütün reklamlarının, hatta bazı ülkelerde örneğin, İspanya, Fransa, İngiltere, İrlanda, Finlandiya, Avusturya, İsviçre alkollü içeceklerin reklamlarının medyada yasaklanması sonucu bu alanda üretim yapan firmalar sponsorluğa yönelmişlerdir.⁹³ Çünkü medyada reklamları yasaklanan sigara ve alkollü içki üreten firmaların, reklamı ikâme eden bir alan bulamaları gerekiyordu. Bu nedenle, bu sektörde faaliyet gösteren firmalar büyük bir ağırlıkla sponsorluğa yönelmişlerdir.

Sigara ve alkollü içki üreten firmaların kendilerini duyurmak amacıyla sponsorluğa başlamaları aynı zamanda sponsorluğun sağladığı avantajları, sahip olduğu potansiyelin duyurulmasını araba üreticileriyle birlikte sağlamışlardır. Bu girişimlerin başarılı olması diğer sektörlerin de sponsorluğa girmelerine neden olmuştur. Finansal hizmet sektörü, elektronik eşya ve bilgisayar üreticileri sponsorluğa daha sonra girmişlerdir.⁹⁴

Sigara ve alkollü içki üreten firmaların, radyo ve televizyona reklam vermelerinin yasaklanması sonucu yapmış oldukları sponsorluklarla televizyonda yer almaları mümkün olmuştur. Örneğin,, Philip Morris firması ilk bayanlar profesyonel tenis turnuvası olan Virginia Slims’in sponsorluğunu yaparak, reklam olmayan kanallarla Virginia Slims’in geniş ölçüde tanıtılmasını sağlamıştır. Televizyonda sigara

92-Okay Aydemir, a.g.e., s.148; Fuller David, “High Risk, High Return”, Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994, Second Edition Middlesex, 1994.

93-Mattelart Armand, Reklamcılık, Çev. Fatoş Ersoy, 2. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s. 50-51

94-Meenagham Tony, a.g.m., s. 6

reklamının yasak olmasına rağmen, Virginia Slims turnuvasına televizyon kanallarıyla yer verilmiştir.⁹⁵

2. 6. 1. 2. ÜRÜNLERİ DESTEKLEMEK İÇİN

Yamaha, snookerin sponsorluğunu üstlendiği zaman sadece Yamaha motosikletlerini değil, aynı zamanda Yamaha keyboardlarını da ürettiğini duyurmak için bu sponsorluk olayını kullanmıştır. Aynı biçimde Canon da yapmış olduğu sponsorluk sayesinde, futbol stadyumunu çevreleyen reklam tahtalarını sadece fotoğraf makinesi ya da kamera üretmediğini, aynı zamanda büro malzemeleri de ürettiğini duyurmak için kullanmıştır. Böylelikle sponsorluk aracılığıyla bir kuruluşun değişik alanlarda da faaliyetlerde bulunduğu, kuruluşun hedef kitlesine duyurabilmektedir.⁹⁶

2. 6. 1. 3. DİĞER REKLAM OLANAKLARINI KULLANMAK İÇİN

Bunlar bedava reklam programlarını veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri içerir. Daihatsu, bir golf turnuvasında oyunculara yeni ürettiği golf arabasını vererek, bu arabanın tanıtımını kolaylıkla yapmıştır.

Yine bir kuruluşun, sponsorluğunu yaptığı bir araba yarışının televizyonda izlenmesini sağlamak amacıyla, yarışın yayını esnasında belirli mesajlar veya şifreler vermek suretiyle, bunları bilenlerin ödüllendirilmesine gitmek de seyirciyi ekran başına çekmekte ve dolayısıyla da kuruluşun adını ve/veya ürününü/mesajını duyanların sayısı artmaktadır.⁹⁷

2. 6. 2. SPONSORLUĞUN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLARI

2. 6. 2. 1. İYİ NİYET OLUŞTURULMASI

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri de kuruluşa veya organizasyona karşı halkta iyi niyetin oluşmasını sağlamaktır. Bu nedenle kuruluşlar, faaliyette bulunduğu çevrelerde bazı olayları destekleyerek kuruluşun esas faaliyet alanıyla birlikte, topluma karşı da sorumluluk taşıdığını göstermeye ve bu sayede halkın sempatisini kazanmaya ve kuruluş hakkında iyi düşünceler beslemelerini sağlamaya çalışırlar.

95-Harris Thomas L., The Marketer's Guide to Public Relations, New York, John Wiley & Sons Inc., 1993, s. 208,209

96-Jefkins Frank, Advertising, Second Edition, Pitman Publishing London, 1992, s. 133

97-Jefkins Frank, a.g.e., s. 133-134

Kuruluşlar topluma karşı olan sorumluluklarını, kuruluş amaçlarıyla bütünleştirerek iyi ürünlerinin toplum tarafından algılanmasını isterler. Aslında her ne kadar yapılan bazı yardımlar ve destekler sosyal amaçlı görünseler de kuruluşun bu faaliyetlerden yine de bir kazancı vardır. Halk, toplumsal olaylara ilgili, toplumun gereksinimlerine karşı duyarlı olan bir şirket veya kuruluşa iyi niyetle bakacağı için ürün veya hizmet satın almada tercihini “iyi bir şirket” değerlendirmesini yaptığı kuruluşa doğru kaydıracaktır.

Grand Metropolitan’ın başkanı Sir Allen Sheppard’ın Institute of Business Ethics tarafından yayımlanan bir raporunda, doğru şeyleri dikkatle yapan bir kuruluşun kazandığı iyi bir ürün paha biçilmez değerde olduğu belirtilmektedir.⁹⁸

Sabancı, Koç kurdukları sosyal vakıflara tek amaçlarının para kazanmak değil, ülkelerine her açıdan kazanç sağlamak olduğu imajını vermek istemektedirler.⁹⁹

2. 6. 2. 2. KURUM İMAJINI DESTEKLEMEK

Kurum imajı insanların bir kuruluşu nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Kurumsal kimlik gibi fiziksel bakımdan tamamlayıcı unsurlarla değil, duygusal yönden kuruluşun tanınmasıyla ilgilidir. Kurumsal imajda amaç, firmanın doğru ve açık bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktır.¹⁰⁰

Topluma güvenilirliği sağlarken, kurumun karakterinin de anlatılması sponsorlukla sağlanmaktadır. İsim sadece bir isimdir, önemli olan onun neyi temsil ettiğini ve ne yaptığını anlatmaktır. Bu nedenle bir kurum imajına uygun sponsorluklara programında yer verilmelidir.¹⁰¹

Cemente şirketi 5 yıl boyunca Baltık Denizi’nde bulunan Gotland Adası’nda kurulmuş olan Ortaçağ’dan kalan Visby şehrinin eski duvarlarının tamiri için destek bulunmuştur. Yapılan sponsorluğun amacı, zarar görmüş olan firmanın imajı tamir etmektir. Medya, Gotland Adası’nda bulunan şirketin kirlenmeye neden olduğu konusunda yayın yapıyordu. Şirket yetkilileri, reklam kampanyasının bu imajını değiştiremeyeceğini, çok para harcanması gerektiğini fark etmiş ve adada

98-Okay Aydemir, a.g.e., s.47; Mak-Ying-ley, “Pleasing the Peoples”, Hollis sponsorship and Donation Yearbook, 1994, Second Edition, Middlesex, 1994, s. 288

99-Gezgin Suat, “Uzun Dönemli Kâr Artırımı”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 1997, Sayı:6, s.6

100-Jeffkins Frank, a.g.e., s.394

101-Gezgin Suat, a.g.m., s.7

bulunan şirketin araştırma bölümü, eski duvarların tamiri için özel bir çeşit çimento geliştirmişti. Para, malzeme desteği ve kültürel mirası koruma konusunda gösterilen çabalar firmaya olumlu bir imaj kazandırmıştı.¹⁰²

2. 6. 2. 3. KURUM KİMLİĞİNİ PEKİŞTİRMEK

Kurum kimliği, bir kuruluşun fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgilidir. Bir kuruluşun kurum kimliğinin tanınmasında kuruluşun logosu, rengi, yazı karakteri, kuruluşun ticarî karakteriyle bütünleşen ürünü (Örneğin, viski ve Johnny Walker) ve sloganlar önemli rol oynarlar.¹⁰³

Sponsorluk ayrıca bir şirketin logosunun ve renklerinin insanlara tanıdık bir hâle getirilmesini sağlamaktadır.¹⁰⁴

2. 6. 2. 4. KURULUŞUN İSMİNİ TANITMA

Kuruluşlar doğal olarak faaliyette bulundukları çevreyle ilişki içindedirler. Ürettiği ürünleri ve hizmetleri satmak ve bunlardan da bir gelir elde etmek amacıyla faaliyetlerini sürdürürler. Şirketlerin bunları gerçekleştirebilmesi için toplumda tanınması ve kendine bir yer edinmesi gerekir. Sponsorluk vasıtasıyla kuruluşlar bu amaçlarını gerçekleştirebilirler.

Büyük kitlelere seslenen spor dallarının sponsorluğunun yapılması ve kitle iletişim araçlarında yer alması, sponsorun kimliğini ve ne olduğunu kitlelere duyurabilir.

Bir kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin (örneğin,, bir spor turnuvasının) haber olarak basında ve televizyonda yer alması, sponsorun isminin okuyuculara ve izleyicilere duyurulmasını sağlar. Haberle birlikte televizyon kameralarının sponsorun isminin yer aldığı pano, pankart, reklam tahtasını da alması sponsorun isminin duyurulmasına katkıda bulunur.¹⁰⁵

102- Okay Aydemir, a.g.e., s.51; Adlen Carin, "Arts Support in Sweden", Mecenat Around the World, Kigyo Mecenat Kyogikai (Ed.), Tokyo, 1995, s.71

103-Jeffkins Frank, a.g.e., s.393

104-Gezgin Suat, a.g.e., s.7

105- Jeffkins Frank, a.g.e., s.136

2. 6. 2. 5. MİSAFİRPERVERLİK ve PERSONEL İLİŞKİLERİNİ GELİŞTİRMEK

Yapılan bir sponsorluk faaliyeti içinde özel turlar ya da özel davetler düzenleyerek ulaşılmak istenen hedef kitlenin mensuplarını ağırlamak, müşterilerle kuruluş arsında resmi olmayan bir ortamda ilişkileri geliştirmek, misafirperverliğin avantajlarındadır.

Misafirperverlik, sponsor kuruluşun önemli insanlarla tanışması ve bu insanların ağırlanması için yapılan eğlence olaylarını da içine alan bir faaliyettir. Davetliler içinde yer alan hükümet görevlileri, kanaât önderleri gibi kimselerle fikir alışverişinde bulunmak, değerli ilişkiler ve faydalı ittifaklar elde etmek misafirperverlik faaliyetleriyle mümkündür.¹⁰⁶ Canon firması 3 yıl boyunca, 92 takımın yer aldığı futbol ligi sponsorluğu sırasında müşterilerine bedava bilet vererek, 9 ay boyunca her hafta müşterilerini yerel bir maç seyrederek gibi bu maçları seyretmeleri için davet etmiş ve maçın oynandığı stadyumda da Canon ürünlerinin gösterilerini, reklamlarını yapmıştır.¹⁰⁷

2. 6. 2. 6. GAZETECİLERİN İLGİSİNİ ÇEKMEK

Sponsorluk faaliyetleri her zaman için basının ilgisini çeken konulardır. Reklam için para ile satın aldığı yerleri, sponsorluk yaptığı zaman haberiyle yer alır. Eğer gerçekten ilgi toplayacak bir çalışmaya imza atmışsa günlerce basında yer alabilmektedir. Örneğin,, festivaller, dünyaca ünlü toplulukların konuk edilmesi basın tarafından ilgi ile karışılan konulardır. En son sponsorluklardan birini örnek vermek gerekirse; Spice Girls'ün Türkiye'de Pepsi adına konser vermesi, tüm basını haftalarca oyalamış ve yüksek oranda basında yer almasını sağlamıştır. Konserlerine dört ay gibi bir süre olmasına rağmen yapılan halkla ilişkiler çalışmalarıyla aylar öncesinden basında yer almaya başlamıştır. Bu olay Pepsi için vazgeçilmez bir fırsattır.¹⁰⁸

106- Harris T.L, a.g.e. s. 219

107-Jefkins Frank, Public Relations Tecchniques, Second Edition, Oxford, Butterworth-Heinenmann, 1994, s. 394

108-Gezgin Suat, a.g.m., s.7.

2. 6. 3. SPONSORLUGUN PAZARLAMA AMAÇLARI

2. 6. 3. 1. BİR ÜRÜNÜ YERLEŞTİRME

Herhangi bir kuruluş, bir ürünü tanıtacağı zaman hedef grubunun yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini araştırıp, hedef grubun, ilgilendiği alanların sponsorluğunu yaparak ürün tanıtımını etkin bir biçimde yerine getirebilir.¹⁰⁹

1990 yılında gençleri veyatırımcıları kendine çekmek amacıyla Abbey National Building Society, Sky kanalından yayınlanan Madonna'nın bir konserinin sponsorluğunu yapmıştır.¹¹⁰

2. 6. 3. 2. SATICILARI DESTEKLEMEK

Bir araba, bir otomobil yarışını kazandığı zaman (arabanın motorunun, lastiklerinin, yakıtının ve diğer ekipmanlarının sponsoru vardır), bu arabanın sponsorları yapmış oldukları sponsorluğu reklam vasıtasıyla duyurarak araba satıcılarına mükemmel bir destek sağlarlar. Satıcı otomobil yarışında birinci gelen araba reklamını otomobil alıcılarına rahatlıkla duyurabilir. Hatta birinci gelmiş bir arabanın resimleri, posterleri satıcılara gönderilebilir.

2. 6. 3. 3. PAZARLAMA POLİTİKASINDA DEĞİŞİKLİK OLUŞTURMAK

Olay ve faaliyetlerin sponsorluğu, bir kuruluşun ürünlerini halka duyurması ve satması için oldukça iyi olanaklar sağlar. Fakat kuruluşun ürettiği ürünler ve sağladığı hizmetlerde değişiklik olması hâlinde bunun hedef kitleye çabuk bir biçimde duyurulması gerekir. Böyle değişiklikler ve duyurular reklam vasıtasıyla hedef kitleye iletirse de bu amaç için sponsorluktan da faydalanılabilir.

Örneğin, parfüm gibi kadınlara yönelik ürünler üreten Yardley lavanta suyu imajını (kadın parfümü imajı) yok etmek amacıyla, erkek parfümlerini de üretmeye karar verdiğinde, bunu duyurmak amacıyla bir süre genç erkeklere hitap eden araba yarışının sponsorluğunu yapmıştır.¹¹¹

109- Okay Aydemir ,a.g.e, s.62; Bilgia Tino , Maezini Ruggero, "Hors Racing Sponsorship" Below- the- Line and Sponsoring; The USE of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix,ESOMAR (Ed), a.g.e., s. 99-102

110-Jefkins Frank, a.g.e. , s. 136-137

111- Jefkins Frank , a.g.e. , s. 137 - 138

2. 6. 3. 4. YENİ BİR ÜRÜNÜ TANITMA

Yeni bir ürünü tanıtımda etkili bir araç olarak sponsorluktan faydalanılabilir. Volkswagen , 1995 yılında Rolling Stones'un İngiltere'ye gelişiyle birlikte bu pazara ilk kez VW'nin ilk tur otobüsü olan Volkswagen kombi kamyonu tanıtmıştır.

Sainsbury's Classic Cola markasını duyurmak için ulusal bir basketbol programıyla spor sponsorluğuna girmiş ve İngiltere Basketbol Birliği aracılığıyla, bireysel dükkânlar tarafından desteklenen yerel ve bölgesel programlarla takviye edilen ulusal basketbol karşılaşmaları düzenlemiştir.¹¹²

Araba lâstiği, tenis raketi, golf arabası, motor, spor giysileri vb. gibi firmaların üretmiş olduğu ürünlerin bir sponsorluk faaliyetinde kullanılmasıyla o ürünün sahip olduğu performans ve kaliteyi halka göstermek de mümkündür.¹¹³

2. 6. 3. 5. ULUSLARARASI PAZARLAMA

Faaliyetlere sponsor olması da çok masraflı ancak Uluslararası pazarda yer alan bir ürünün, uluslararası platforma dikkâti çekebilecek, getirmesi çok olan bir alandır. Camel Trophy, Calgary Kış Olimpiyatları, atletizm olimpiyatları uluslararası sponsorluğa örnek gösterilebilecekler arasındadır.¹¹⁴

Japonların "golf çılgını" oldukları söylenir ve bazı Japon firmaları İngiliz golf turnuvalarının sponsorluğunu üstlenmiştir. Çünkü bu faaliyetle ilgili haber, röportaj vs. İngiliz TV'lerinin yanı sıra Japon TV'lerinde de gösterilecektir.¹¹⁵ Böylece dış pazarda kuruluşun ve ürünlerinin tanıtımı yapılarak pazara, girme olanağı sağlanmış olacaktır.

2. 6. 3. 6. ÜRÜN KULLANIMINI DESTEKLEMEK

Bazı faaliyetler pazarı geliştirmek amacıyla desteklenebilir. Örneğin, Londralı birahaneler, pub'ları popülarize etmek için dart şampiyonasının sponsorluğunu yapmışlar ve pazarlarını arttırmayı amaçlamışlardır.¹¹⁶

Aynı biçimde Amerikan kökenli spor ve sağlık (fitness) şirketi olan Reebok, sporda dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olan Rusya'da 200 milyon spor tutkununu hedefleyerek Rusya Olimpiyat Komitesi'nin sponsorluğunu

¹¹²-Okay Aydemir, a.g.e., s 64-65; Hollis Sponsorship Newsletter, Yol;2, Iss:11, Feb. 1995, s.6

¹¹³- Jeffkins Frank , Public Relations , s. 393

¹¹⁴-Gezgin Suat , a.g.e. , s. 8

¹¹⁵-Jeffkins Frank , Advertising , s. 138 – 139

¹¹⁶- Jeffkins Frank, a.g.e., s. 138

üstlenmişti. Çünkü devlet kontrollü spor sisteminin yıkılmasıyla atletlerin ve antrenörlerin ihtiyaç duydukları finansmanı saklamak için komitenin kaynağa ihtiyacı vardı. Reebok, Rusya'nın 20 spor federasyonundan gelen sporculara yarışmalarda giyecekleri ayakkabı ve formaları vermiş; Stuttgart'daki son Dünya Atletizm Şampiyonası'nda Reebok giyen 11 Rus atleti madalya kazanmıştır. Rusya'nın Elena Romanova gibi sporcu kahramanlarıyla marka arasında bir bağ kuran Reebok oldukça büyük bir avantaj sağlamıştır.¹¹⁷

2. 7. SPONSORLUK TÜRLERİ

2. 7. 1. SPOR SPONSORLUGU

2. 7. 1. 1. BİREYSEL SPORCULARIN SPONSORLUGU

Yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan; daha önce spor dalında başarılı olmuş olan veya potansiyel başarıya sahip olabilecek bireylerin finansal olarak desteklenmesiyle bu sponsorluk yapılmaktadır. Temel amaç, firmanın tespit ettiği hedeflere ulaşmakla birlikte, daha çok bireylerin sponsorluğu kuruluş reklamının yapılmasını ve toplumla kuruluşun daha kolay iletişim kurmasını sağlamak için yapılmaktadır.¹¹⁸

1985 yılında Wimbledon'u kazanan Boris Becker: Triko reklamı için kimya kuruluşu BASF'den 150.000 mark, saat üreticisi Ebel'den 100.000mark, spor teçhizatçısı Ellese'den 350.000 mark, spor malzemecileri üreticisi Puma'dan 600.000 mark almıştır.

Deutsche Bank ile Boris Becker arasındaki anlaşmanın 3 yıl için 3 milyon mark olduğu tahmin edilmektedir. Boris Becker, bu ücreti almasının karşılığında bankanın reklamlarında yer alacak ve davetli misafirlerle bir arada bulunacaktı. 1986 yılında Boris Becker ile Puma arasında yenilenen anlaşma, 5 yıllık bir süre için 26 milyon markı içermektedir.

Formula 1'in zirve sürücüsünün sponsorluğu için yıllık 250.000 dolardan 1 milyon dolar kadar bir meblağ gerekmektedir.¹¹⁹

117- Okay Aydemir, a.g.e., s. 64; Thomas Martin, "Reebok Has A Head Start", Hollis sponsorship and Donation Yearbook 1994, Second Edition, Middlesex, 1994, s.381

118- Okay Aydemir , a. g.e. ,s. 71;(The Guardian , 22 June 1993)

119- Bruhn Manfred, Sponsoring Unternehmen als Mazene und Sponsoren, Frankfurt am Main: Frankfurter Allegemeine; Wiesbaden:gabler, 1987 , s. 48.

Nike firması, basketbolun ve tenisin ünlü yıldızlarına yaptığı destekler ile adını duyurmaktadır. Uzun bir süre Nike firması ünlü tenisçi Andre Agassi'ye destek vermiştir.¹²⁰

Anlaşmalı olarak Nike giyen Andre Agasi, 1992 Dünya Tenis Şampiyonası Birinciliği kazandığı karşılaşmalarda dünyanın her yanından 150 milyon kişi tarafından seyredildi.¹²¹

Nike'in 1998 Dünya Futbol Şampiyonası'ndaki en büyük hayâli ise Brezilya Milli Futbol Takımı'nın yıldız oyuncusu Ronaldo'ya milyarı aşkın TV seyircisi karşısında samba yaptırmaktı. Böylelikle artık yaşlanmakta olan NBA'daki Nike yıldızı Michael Jordan'ın tahtına 21 yaşındaki Ronaldo'yu oturtacaktı.

Ayrıca, Nike 1992 Barcelona Olimpiyatları'nda Cezayirli 1500 metrede Nurettin Morcelli'yi destekledi.¹²²

Ülkemizde Yapı ve Kredi Bankası, Nasuh Mahruki'yi Everest Tırmanışı sırasında gerekli olan maddî katkıyı sağladı.¹²³

2. 7. 1. 2. SPOR TAKIMLARININ SPONSORLUĞU

Bu tür sponsorlukta esas olarak, sponsor kuruluş için reklam faaliyetlerinde bulunan takımlara finansal destek yapılmaktadır. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsor firmayı veya kuruluşu üzerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giysileriyle izleyicilere duyurmada, reklamda yer almada (Pepsi'nin A Milli futbol takımımızın sponsorluğunu yapması, reklamlarda takımı kullanması)ve takım içinde bireysel sporcuların sponsorluğundaki gibi belirli nitelikler taşıyan sporcuların seçilerek, hedef kitleye ilişki kurmada kolaylıklar sağlanmaktadır.

Spor takımlarının sponsorluğundaki genel olarak takım hâlinde yarışan sporcular, desteklenmekle birlikte en çok futbol ligindeki takımların desteklendiği görülmektedir. Yapılan desteğin izleyiciler tarafından görülebilmesi, sponsor kuruluşun farkına varılabilmesi için, takım oyuncularının üzerlerine giydiği formaların dışında, saha kenarına kurulan reklam panoları, takım otobüsünün üzerinde sponsor firmanın adının yer alması gibi uygulamalar da yapılmaktadır.

120- Öz Özlem, "Sponsorluk", (Basılmamış Yüksek lisans), İstanbul Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1995

121- King Jim, "Reklam Dünyasının İçyüzü", Milliyet Yayınları, İstanbul 1996, s. 33

122- Karasu Özek Ayşe, "Bir Sponsor Faciası", Hürriyet Pazar, 19 Temmuz 1998, s.12

123- Santur Sait "Halkla İlişkiler, Dağıtım ve Sponsorluk,, Yüksek Lisans Tezi, MÜ-SBE, 1996, Yayınlanmamış çalışma, s. 50

İngiltere Futbol Takımı'nın sponsorlarından biri olan Canon LIK, yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleriyle ürünlerini tanıtmayı amaçlamaktadır. İnsanların boş vakitlerinin artması ve katılımcı ya da izleyici olarak dünyanın bütün ülkelerinde seyredilen spor dallarıyla belirlenen spor türüne göre Canon, ürünlerine yüklemek istediği özellikleri imajı seçmektedir.¹²⁴

Kulüplerin yıllık gelirlerine baktığımızda, gişe hasılatlarının dışında sponsorluktan ve diğer ticarî faaliyetlerden de gelir elde ettikleri görülmektedir. Örneğin, Glasgow Rangers'in, 14 milyon paund olan yıllık gelirinin 5 milyon paundu gişe hasılatından sağlanırken geri kalan 9 milyon paundu sponsorluktan ve diğer ticarî faaliyetlerden elde edebilmektedir.¹²⁵

Nike, 1998 Dünya Futbol Şampiyonası'nda sponsorluk tarihinin en büyük anlaşmasını yaparak 400 milyon dolar ödedi. Şampiyonada favori takım Brezilya Milli Takımı'nın yanı sıra İtalya, Hollanda, Nijerya, Güney Kore'nin sponsorluğunu yaptı.

Adidas ise, şampiyon Fransa'nın yanı sıra Almanya, Arjantin, İspanya, Romanya, İsveç ve Fas Milli Takımları'nı donattı. Kupanın resmi sponsoru olmak içinde 20-25 milyon dolar ödedi.¹²⁶

1998 yılında Marshall, Galatasaray Futbol Kulübü ile 2000 yılına kadar sponsorluk anlaşması imzaladı. Marshall'ın futbol takımı olarak Galatasaray'ı seçmesinin nedeni, istatistiklere göre en çok Avrupa kupalarına giden, ilk ve en çok şampiyonlar ligine giren takımın Galatasaray olması ayrıca Marshall'ın sarı, siyah ve kırmızı renkleri Galatasaray'ın sarı kırmızı renkleriyle bir uyum yaratıyor.¹²⁷

Basketbol takımları sponsorluğu bir bakımdan farklılık gösteriyor. Sponsorları çok güçlü. Bir anlamda takımlar yarışmıyor, şirketler yarışıyor. Bir yandan spora hizmet edilirken diğer yandan harcanan paranın birkaç mislini bulabilecek reklam, bedavaya getiriliyor. Takım başardıkça, firmanın prestiji, hatta pazar payı da artıyor. Son 5 yılda Efes'in bira piyasasındaki pazar payının yüzde 9 oranında yükselmesinde basketbol takımının katkısı inkâr edilemez.¹²⁸

124- Okay Aydemir, a.g.e., s.73-75; Orton Martin, "Crosssing Borders: The Cannon Aproach to Europan Sponsorship", 16th Sponsorship Conference'e Sunulan Bildiri, 21 September 1995, ISBA (Düz.), London, 1995, s.12

125- Okay Aydemir, a.g.e., s.76; Sport Council, Sports Sponsorship, London, 1994, s.7

126- Karasu Özek Ayşe, a.g.m., s.12

127- Yazar ismi belirtilmemiş, "Galatasaray Sezona Marshall ile Giriyor", Marketing Türkiye Dergisi, İstanbul, 15 Eylül 1998, Sayı: 178, s.58-60

128- Çol Zeki, "Dikkat, tehlike!", Milliyet gazetesi, 19 Haziran 1998, s.35

1979 yılında Zevissi, bir İngiliz ekibinin Atlantik'i balonla geçme girişimine sponsor olduğunda, farkındalığını yüzde 36'dan yüzde 62' ye; Connhill sigorta şirketi de kriket maçları sponsorluğuyla, tanınırlığını iki yıl içerisinde yüzde 2'den yüzde 16'ya çıkarıyor.

Fransa bisiklet pazarına girmeye karar veren bir şirket, satışlarını arttırmak için sponsorluğu kullanılıyor ve kendi adını taşıyan yarış takımının Fransa turunu kazanması ile, Avrupa'daki satışı yüzde 30 oranında yükseltiyor.¹²⁹

Futbol sponsorluğu olgusu dev adımlarla ilerliyor. 1997 yılında Dünya çapında 800 milyon dolar sponsorluk harcaması yapıldı. Dünya kupası sponsorları 20-25 milyon dolar para ödeyerek işe başladılar. Ama daha sonra TV reklamlarından sergi gibi faaliyetlere kadar 60 milyon dolar kadar ekstra masraf yaptılar.

Dünya kupası ve futbolla rekabet edebilecek tek olay ise olimpiyatlar. Orada sponsor olmak için 45 milyon dolar ödeniyor. Elde edilen haklar ise, maç biletleri edinme ve saha kenarı panolarında reklam haklarıdır. İncelemeler saha kenarındaki panoların standart bir maçta 90 dakikanın yetmişinde görüldüğünü gösteriyor. Bu da 64 maçta kabaca sekiz saatlik "beleş,, reklam demek sonuçta futbol sponsorluğu daha cazip.

Futbol sponsorluğunun cazip olmasının bir nedeni de sponsorların mümkün olduğu kadar genç insanlarla bağlantı kurmak istemeleridir. Futbol Dünya Şampiyonası'nda olimpiyatlardan daha genç bir demografik grup ile işini sağlıyor.

Bu nedenle, Coca-Cola 100 ülkeden 1600 çocuğu Paris'e gönderdi: bayrak taşıma ve top toplama görevleri için.

McDonal's, 8-14 yaş grubunda çocukları ünlü fotoğrafçılar ile beraber maçları izlemek için Fuji film ile ortak bir programda Fransa'ya taşıdı.

Coca-Cola, 1997 yılında Dünya Şampiyonası sponsorluğuna başladığından beri sadece Fransa'da satışları yüzde 18 arttı.

Master Card, 1994 Dünya Kupası'nda bir milyon ekstra kart verdi

Gillette, 1994 Futbol Şampiyonası'nda uluslararası satışlarını yüzde 25 arttırdı.¹³⁰

Futbol sponsorluğu konusunda en yaygın sponsorluk türlerinden biri de forma, göğüs reklamları. Göğüs reklamları Türkiye'de firmalara yarar sağlasın diye

129- Sipahi Tarık, "Sponsorun Kadar Konuş!", Milliyet Gazetesi Pazar Eki, 28 Haziran 1998, s.6

130- Gökçe Deniz, "Futbol Satar!", Akşam Gazetesi, 12 Haziran 1998, s. 7

verilmiyor. Belki bir yarar sağlıyor ama verilme sebebi bu değil. Göğüs reklamları hatır- gönül ilişkisiyle ya da devlet bankasıyla bakanların yardımıyla; eğer özel bir firmaysa o firmanın yönetim kurulundaki bir taraftara rica etmeyle yürütülüyor. Bu sebepten Türkiye’de göğüs reklamı sponsorluğu başarılı olamıyor.¹³¹

2. 7. 1. 3. SPOR ORGANİZASYONLARININ SPONSORLUĞU

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda yapılan spor faaliyetleri hem teçhizat, hem de özellikle para bakımından desteklenmektedir. Bu alanda sponsorlara ihtiyaç oldukça fazladır. Çünkü yapılan düzenlemelerin, faaliyetlerin (ulusal veya uluslararası yarışmalar, kupalar, olimpiyatlar gibi) maliyetleri oldukça yüksektir.

Spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan bir kuruluş ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte (örneğin, Canon Futbol Ligi, Mars Maratonu) ya da ulusal veya uluslararası faaliyete bir sponsor olarak katılmaktadır. Doğal olarak bu tip sponsorlukların maliyeti yüksektir ve genellikle büyük kuruluşlar tarafından sponsorluğu yapılan bu olaylarda amaç geniş bir kitleye ulaşmaktır.

Japon firmaları İngiliz sporlarının çoğunun sponsorluğunu üstlenerek, firma ismi ile piyasa arasında tanıtım yapılmasını sağlamışlardır. Örneğin, Suntory firması bir İngiliz golf turnuvasının sponsorluğunu yaparak hem İngiliz piyasalarına seslenmiş, hem de turnuvanın televizyondan yayınlanmasıyla Japonya’daki golf severlere ulaşmıştır.

Sponsorluğu yapılan bir turnuvanın veya organizasyonun karşılaşmanın veya bu karşılaşmalar sonunda düzenlenen ödül törenlerinin basında, radyo ve televizyonda yer alması, yapılan sponsorluk harcamasının da ötesinde sponsora bu iletişim aralarında tanıtım imkânı sağlayacaktır. Eğer bir kuruluş herhangi bir malı (bira, sigara, meşrubat, tuvalet eşyaları vs) üretiyorsa, kuruluşun ve ürünün ismi yapılacak olan bir spor organizasyonu ile milyonlarca kişiye ulaşabilme olanağı elde edilecektir.¹³²

1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları, ticarî sponsorlar tarafından desteklenen ilk olimpiyat oyunları olmuştur. O güne kadar geleneksel olarak oyunların maliyeti hükümetler tarafından karşılanırken, artık oyunlar kâr amacı güden özel bir endüstri haline dönüşmüştür.

¹³¹- Uluç Hıncal, “Spor ve Halkla İlişkiler”, Dördüncü Halkla İlişkiler Kongresine Sunulan Bildiri, İstanbul, 22-23 Ocak 1997, s. 52

¹³²- Frank Jefkins, Advertising Today,^{3rd} Edition, London: International Textbook Company, 1984,s.294-295

1988 Olimpiyat Oyunları'nın sponsorlarından biri olan Visa kartı ile yapılan her işlem için Olimpiyat Komitesi'ne armağanlar vermiş ve bu uygulamaya kart sahiplerinin kendisinin de dahil etmiştir.

Fuji Photo Film Co., 1982 İspanya Dünya Futbol Kupası'nın, 1986 Meksika ve 1990 İtalya Kupaları'nın resmi sponsoru olmuştur.¹³³

Grand Prix yarışlarının veya ekiplerinin sponsorluğunu yapan kuruluşların isimlerinin veya logolarının, ürünlerinin kalitesinin vs. durumlarının televizyonda görülmesi bu kuruluşların tanıtımlarına büyük ölçüde imkân sağlamıştır. Örneğin, 2 saat 42 dakika süren Williams Formula One ekibinin sponsorlarının televizyonda yer alma süreleri şöyle olmuştur;¹³⁴

Sponsor	Programın süresi Saat/Dak/Sn.	Toplam Williams'ın sunumu Saat/dak/Sn.	Sponsor logosunun okunaklığı Saat/Dak/Sn	Yüzde
	02:42:02	01:03:05		
elf			00:13:37	21.6
Renault			00:04:45	7.5
			00:02:44	4.3

Williams Formula One sponsorlarının izleyiciler tarafından televizyonda yeterince görülmelerini sağlayacak bir süreye sahip oldukları görülmektedir. J. Walter Thompson'ın ABD'de yaptığı bir araştırmaya göre televizyonda araba yarışlarını yetişkinlerin 2/3'ünün seyrettiği ortaya çıkmış ve motor sponsorluğu yapan kuruluşların iyi yönetilen, yüksek kalitede ürünler üreten kuruluşlar olarak görüldükleri tespit edilmiştir.¹³⁵

Canon golf sezonunun bitimine doğru İsviçre Alpleri'nde Avrupa Masters Turnuvası'nı düzenlemektedir. Canon önemli müşterilerine bir hafta boyunca golf oynama, izleme ve dinlenme imkânı sağlamasının yanında, golf yıldızlarına da yakın olma ve onları izleme fırsatı tanımaktadır.¹³⁶

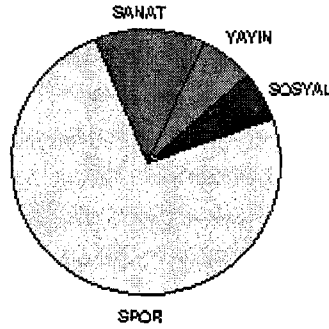
133- Baybars Banu, "Günümüzde Sponsorluk Kavramı", İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergi, 1997, Sayı: 6, s.327-331

134-Okay Aydemir ,a.g.e. , s.85; Hitchen Adrian, 'Sports Marketing Strategy-The Research Tool, Sports Marketing Law, and Finance'e sunulan Tebliğ, Lausanne, 27th-28th September.

135-Okay aydemir ,a.g.e., s. 85 ;Turner Stuart, 'Sponsoring:A European View' Below the Line and Sponsoring :The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix, Esomar (Ed),Milan 1985,s.7.

136-Okay aydemir ,a.g.e.,s.87;Orton Martin, Crossing Borders The Canon Approach to European Sponsorship, 16th Sponsorship Konferansına Sunulan Bildiri ,21 September 1995, London 1995,s. 8.

Bazı kuruluşlar sponsorluğunu yaptıkları spor faaliyetlerine isimlerinin konulmasını isterler. Mesela, Alman Binicilik Dergisi'nin adının IBM PC kupası olarak değiştirilmesi için IBM'e 300.000 mark ödemiştir. Porsche, 600.000 mark ile Filderstadt'ın tenis turnuvasının sponsorluğunu, "Porsche Grand Prix" adıyla yapmakta iken; iki yılda bir yapılan Hoechst Maratonu'nu, Hoechst firması 17 milyon mark ile desteklemektedir.¹³⁷



İngiltere 258 milyon pound

1989 yılında dünya çapındaki sponsorluk harcamaları¹³⁸

Spor sponsorluğu yapan kuruluşların daha çok kitlesel ürünler üreten kuruluşlar olduğunu görmekteyiz. Spor sponsorluğuyla yeni çıkan bir ürünün tanıtımı, bir sporcunun veya ekibin sahip olduğu imajın kuruluşa veya ürüne aktarılması ya da kitle iletişim araçlarında ve özellikle de televizyonda yer alarak hedef kitleye ulaşması mümkündür. Fakat herhangi bir spor dalında yapılacak bir sponsorluk için sponsor kuruluş seçmiş olduğu spor dalından desteğini bir yıl içerisinde çekmemeli veya her yıl değişik bir spor dalının sponsorluğunu yapmaya kalkışmamalıdır. Aksi halde sponsorluğa yapılacak olan harcamalar boşa gitmiş olacaktır.¹³⁹

Fransa 98 Dünya Futbol Şampiyonası'na 45 civarında kuruluş sponsorluk için 125 trilyon lira ödediler. Bunlardan 12'si resmi sponsor olan uluslararası kuruluşlardı (Coca-Cola, McDonalds, Canon, MasterCard ve Gillette). Ve herbiri turnuvayla yapılan dört yıllık anlaşmalar için 9 trilyon lira ödediler.

137-Bruhn Manfred,a.g.e.,s.58

138-Meerabeau E., vd.,a.g.m.,s.40

139-Meenagham T. , a.g.m.,s.6

Almanya'nın spor giyim kuruluğu Adidas, sponsorluk anlaşması için ödediği 9 trilyon lira haricinde medya ve poster reklamları için de trilyonlarca lira ödediler. Bu harcamalara trilyonlarca liralık standart futbol topu ve resmi takım formları, çalışanlar ve gönüllülerin, kısacası binlerce insanın giderleri de ekleniyor.

Ayrıca Adidas'ın masraflarına, kupadan bir ay önce çalışmaya başlayan dev halkla ilişkiler ordusu ve Adidas'ın davetlilerinin maç biletlerinin masrafları da eklenince, şirketin dünya kupası için yaklaşık 45 trilyon lira harcadığı ortaya çıkıyor.¹⁴⁰

Pasta Foods, Londra Maratonu'nun sponsorlarından biri olarak önemli kazançlar elde etti. Katılımcıları hamur işinin yüksek enerji kaynağı olduğu gerçeğini yerleştirmek için fırsat sağladı. Ek olarak, maraton öncesinde düzenledikleri hamur işi ziyafeti şirket için benzersiz medya ilişkileri fırsatı doğurdu.¹⁴¹

Barcelona'da gerçekleştirilen 25. Olimpiyat Oyunları'nda olimpiyatlara olimpiyatların resmi içeceği olarak 33 milyon, ABD'de oyunları yayınlanan NBC'ye de kategori önceliğı için 40 milyon ile, toplam 73 milyon dolarlık bir katkıda bulunan Coca-Cola'yı hedef alan kampanyada Pepsi-Co., hazırladığı reklamlarda ünlü basketbolcu Magic-Johnson'ı kullandı.¹⁴²

Lassa, 8-30 Haziran tarihleri arasında İngiltere'de düzenlenecek Avrupa Futbol Şampiyonası'nın resmi lastiğı olarak bu organizasyona destek verdi. Lassa bu girişimiyle, katılım ve etkisi dev boyutlara ulaşan uluslararası bir organizasyona destek veren ilk ve tek Türk markası oldu.¹⁴³

Fransa 98, Dünya Kupası sırasında maç izleyenlerin reklamları algılayıp algılamadıkları konusunda araştırma yapan Marketing Week dergisinin anketine göre izleyicilerin gözünde resmi sponsorlardan sadece McDonalds, Coca-Cola, ve Vauxhall başarılı oldu. Adidas ve Snickers gibi şirketlerin "bilinçsiz algılama" konusunda iyi sonuç aldıklarını gösteren dergi, diğer sponsorların o kadar şanslı olmadığını ortaya çıkardı.¹⁴⁴

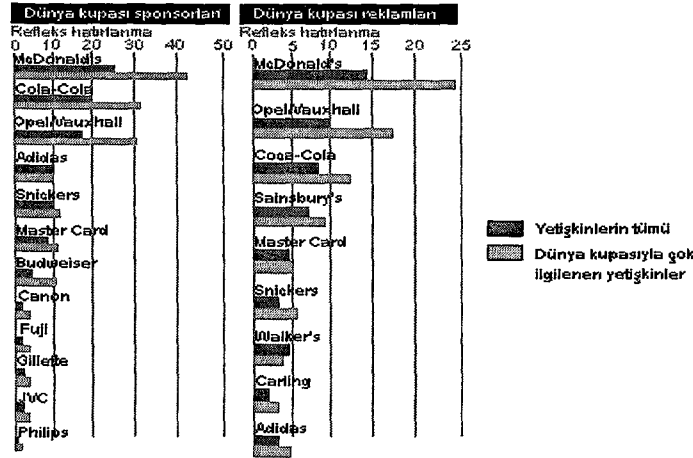
140- Haverson Patrick, "Altın Oyun", Milliyet Pazar Eki, 5 Temmuz 1998 s.4

141- Büyükbaykal Güven, Sponsorluk (Basılmamış Yüksek Lisans çalışması), İstanbul Üniversitesi İletişim Fak.,1998, s.12

142-Yazar adı belirtilmemiş , "Olimpik Sponsorlar" , Marketing Türkiye Dergisi ,İstanbul, 15 Ağustos 1992 ,sayı :32 ,s.17

143- Yazar adı belirtilmemiş , "Euro 96'ya bakın, Lassa'yı Göreceksiniz" Marketing Türkiye Dergisi,İstanbul,15 haziran 1996 ,sayı :124 ,s.14

144-Yazar adı belirtilmemiş, "Sponsorlardan Kupaya Gözaltı" ,Yeni Yüzyıl Gazetesi,15 Temmuz 1998, s.14



Araştırma: NOP research group

PAC-10 Properties, 1990 yılı içinde yeni iş ortağı Atlantic Richfield Co., ve Wells Fargo Bank da dahil olmak üzere 1998 yılı atletizm sezonuna entegre promosyon hedeflerine ulaşmak amacıyla sponsorluk yaptı.¹⁴⁵

Ford Motor Co., Ford F serisi kamyonlarının tanıtım kampanyalarını desteklemek amacıyla Nascar yarışlarının 1998 yılı içerisinde resmi sponsorluğunu gerçekleştirdi. Ayrıca Nascar'ın 1998'deki 50. yıl kutlamalarını da destekledi.¹⁴⁶

Wise Foods, Big East, basketbol turnuvalarına sponsorluk yapmak için 1 milyon dolar ödedi. Turnuvalar sırasında yapılan yetenek yarışmalarında da kazananlara 10,000 dolar ve çeşitli promosyon malzemeleri ödül olarak verildi. Sponsorluk faaliyeti radyo yayınlarıyla ve turnuva sırasındaki anonslarla da desteklendi.¹⁴⁷

Sprint Corp.'un Nascar yarışlarındaki Spree Prepaid Foncard markası, Amerikan Association en genç yarışçı olan 17 yaşındaki Adam Petty'nin özel sponsoru oldu.¹⁴⁸

Advanced Micro Devices Inc. buji üreticisi, Indy Racing League Track otomobil yarışlarına sponsorluk yaptı. Bu sponsorluk antlaşması çerçevesinde yarış otomobilinin önünde AMD'nin yeşil renkli logosu da yer aldı. Ayrıca AMD logosu otomobil kamerasıyla görüntülendi ve TV yayınlarında da yer aldı.

145-Advertising Age, "WELLS FARGO, ARCO TEAM UP WITH PAC-10" 12 January 1998, Vol.69, Iss., s. 69

146-Brandweek, "Wise Dangles \$1 Mil. Basketball Shot VIA Big East Tie-In", 9 February 1998, Vol: 39, Iss. 6, s.9

147-Advertising Age, "Sprint Adds Another Petty to Its Racing Roster", 16 February 1998, Vol.69, Iss.67, s.32

148-The Business Journal, "AMD Revs Up With Indy Sponsorship", 23 March 1998, Vol.15, Iss.44, s.11

Bank of America, Profesyonel Golf Birliği'nin batı yakası turnuvalarını desteklemek için 5 yıllık antlaşma imzaladı. Bank of America, 8 turnuvanın her biri için 300,000 dolar ve 1998 yılı içinde 2,6 milyon dolar harcadı. Banka turnuvaların resmi sponsoru olmakla, turnuva sahalarının reklamları dışında televizyon yayınlarında da adının duyulması yoluyla da 1998 yılında 260 milyar dolar kazanç sağladı.¹⁴⁹

2. 7. 2. KÜLTÜR SANAT SPONSORLUĞU

2. 7. 2. 1. MÜZİK SPONSORLUĞU

Müzik , insanlar arasında iletişim kurmak için evrensel bir dildir. Özellikle genç kuşaklara ulaşmada müzik etkin bir araç olarak kullanılmaktadır.

Müzik olaylarının sponsorluğu, bir konseri,festivali ya da turneyi finansal olarak desteklemek için para bulma ihtiyacının dışında , kuruluşlar ya da markalar/ürünler için 12-25 yaşları arasında bulunan önemli bir hedef kitleyle iletişim kurma ihtiyacından kaynaklanmıştır.¹⁵⁰ Müzik sponsorluğu çerçevesinde ele alacağımız konular dahilinde konserler,orkestralar,korolar,turneler,festivaller vb. faaliyetlerin nakdi ve ayni olarak desteklendiğini göreceğiz. (Müzik sponsorluğu yapan bir kuruluş, sponsorluğunu yaptığı kişi veya faaliyetle hedef kitlesine ulaşmaya çalışırken,yapmış olduğu destek faaliyetinin hedef kitlesi tarafından fark edilebilmesi için adının basın bildirilerinde, programlarda, afişlerde, özel davetliler için hazırlanan giriş kartlarında, basılmasını sağlayarak, sahnede ve hedef kitlesinin görebileceği yerlere logolarını koyarak tanıtımını gerçekleştirmeye çalışmaktadır.)

İngiltere'nin önde gelen orkestralarının çoğunun değişik şekillerde sponsorluğu yapılmaktadır. Orkestralarının tüm masraflarının ödenmesi taahhüt edilmedikçe de çok az turne gerçekleştirilmektedir.¹⁵¹ Müzik sponsorluğunda göz önünde tutulması gereken bir husus da sponsorluğu yapılan grubun veya kişinin tanınmış olmasının elde edilecek başarıyı arttıracığıdır.

Örneğin, Madonna'nın vereceği bir konserle, tanınmamış bir konservatuar öğrencisinin ünlü Rus bestecisi ve piyanisti Aleksander Seriabin'in piyano resitalini vermesi bir olmayacaktır.

149- American Banker, "Bank of America to Sponsor Pro-Golf Contest On W.Coast", 29 January 1998, Vol. 163,

150- Okay Aydemir, a. g. e. , s . 103 ; Pike Paul, Spiers Dirk , Elston Fran , 'Using the Medium of Cantemporary Music' Belew-the-line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix , ESOMAR (Ed.), Milan, 1985, s.137.

151- Okay Aydemir, a. g. e. , s . 104 ; Greener Tony, Oxford: Heinenmann Professional Publishing , 1990 , s. 141-142

Müzik sponsorluğu birbirinden farklı amaçları gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Mesela TI'nın klasik müzik konseri sponsorluğu, çalışanlara bir iyi niyet gösterisi ve toplumla ilişkilerini iyileştirmek için yapılmıştır. BMW ise, büyük, görkemli binalarda sanatçılarla müşterileri bir araya getirmek ve bu arada eğlence imkânları da sağlamak amacıyla klasik müzik konserlerini desteklemiştir.¹⁵²

Mobil, AT&T ve IBM gibi kuruluşlar sponsorluk çalışmalarını güzel sanatlar ve gösteri sanatları üzerinde yoğunlaştırılırken ,meşrubat,bira ve diğer tüketim maddelerini üreten firmalar, ürünlerini daha çok tanıtmak ve satışlarını arttırmak amacıyla popüler müzik konseri düzenlemektedirler. Örneğin,, Anheuser – busch firması Genesis ,Eric Clapton ve Steve Vinwood'un sponsorluğunu yapmıştır.¹⁵³

Bale, konserler, orkestra gibi değişik sanat alanlarının sponsorluğunu yapan Philips, dünyanın en popüler rock gruplarından birisi olan Dire Straits'in 1985-1986 dünya turnesinin sponsorluğunu yapmıştır. Philips sanat sponsorluğunun yanında spor ve sosyal faaliyetleri de desteklemektedir.

Bilindiği gibi Philips firması ses, video ve televizyon üretimi alanında dünyanın en iyi şirketlerinden biridir. Tüketiciler için üretilen video kayıt cihazı, audio compact kaset, lazer vizyon ve compact disk sistemleri Philips'in icatları arasındadır. Philips, diğer bazı kuruluşlarda olduğu gibi kendi alanında Japon şirketleriyle rekabet halindedir. Philips, daha genç kuşaklara ulaşmaya çalışmaktadır.¹⁵⁴

Kültür sanat sponsorluğu içinde yer alan müzik sponsorluğunda, sadece tanınmış sanatçı gruplarının veya kişilerinin konserleri ya da turnelerine destek verilmekle kalınmayıp, bazı alt yapıların, ihtiyaçların karşılanmasına yönelik çalışmalar da yapılmaktadır. Bunlardan birisi Hollanda'nın Haag (Lahey) şehrinde bulunan Residentie-Orkest'in bir konser salonunun yapılmasına en büyük katkıda bulunan NV Philips Gloeilampenfabrieken olmuş ve Philips'in kurucusu Dr. Anton

152- Haywood Roger , All about Public Relations , Second Edition , London : McGraw Hill, England 1991 ,s. 204

153- Harris Thomas L. a . g . e . , s . 208-209

154- Okay Aydemir, a. g. e., s. 108 ; Kohl Franz, Otter Tan, "Sponsorship – Some Practical Experiences in Philips Consumer Electronics", Below-the Line and Sponsoring : The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix , ESOMAR (Ed.), Milan, 1995, s. 111

Konser salonunun yapımında katkıda bulunan diğer kuruluşların (örn. Nutsspaarbank den Haag, Koninklijke/Shellgroep, AEGON Verzekeringen) adları da foyerlere verilmiştir.

Mayıs 1995'te Hollanda'da PTT Nederland ve Shell tarafından sponsorluğu yapılan, Mahler Festivali'ne Avrupa'nın ünlü Orkestraları; Berliner Philharmoniker (Berlin Filarmoni), Wiener Philharmoniker (Viyana Filarmoni) ve Koninklijk Concertgebouworkest (Concertgebouw) katılarak ünlü şefler Claudio Abbado, Ricardo Chailly, Bernard Haitink, Riccardo Muti, Mahler vb.'nin yapıtlarını çalmışlardır. Festivale destek veren kuruluşların adları sadece festival programlarına konulmuş ve basında çıkan festivalle ilgili yazılarda yer almıştır.¹⁵⁵

ABD'de Boston kentinde her yıl yaz aylarında 14 komşu kentten sanatçıların ve izleyicilerin katıldığı ve 10 hafta süren sanat şenliğinin tüm giderlerini New York'tan F. Ve M. Schaeffer Bira Şirketi karşılamaktadır. Aynı şirket çok büyük ilgi gören ünlü New York Filarmoni Orkestrası'nın, New York kenti parklarında gerçekleştirilen dinletilerini de desteklemektedir.¹⁵⁶

Fransa'da gerçekleştirdiği ilk konser Menuhin tarafından Pernod şirketinin çalışmaları için La Pernoderie'de verilmiştir. Bu konserin başarısı, İngiliz 'Live Music Now'un temelini atılmasına neden olmuş, 'Presence de la Musique' (Müziğin Varlığı) yapısı örnek olarak alınmıştır. Pernod ve diğer Fransız şirketler tarafından sponsorluğu yapılan 'Presence de la Musique' okullarda, hastanelerde ve hapisanelerde her yıl 100 ile 200 arasında konser verilmektedir.¹⁵⁷

Sigara kuruluşu BAT (British American Tobacco), sigara markası olan "du Maurier" için Londra Filarmoni Orkestrası'na iki yıllığına, yaklaşık 60 konser için 24 milyon mark vermiştir. Bu zaman esnasında tüm promosyon malzemeleri, konser salonundaki çiçek arajmanları ve orkestra üyelerinin kıyafetleri "du Maurier" markasının rengi olan kırmızı-gümüş gri renklerinde yapılmıştır.¹⁵⁸

155- Tayanç Tunç, "Destegin Getirisi Götürüsü", Media Cat, İstanbul , Temmuz – Ağustos 1995 , Yıl: 3, sayı:13 , s.19

156- And , Şenlik , Canak, a . g . e . , s . 47

157- Black Sam , a . g . e . , s.154

158- Bruhn Manfred, a . g . e . , s.142

IT tarafından sponsorluğu yapılan klasik konserler toplumla ilişkiler ve çalışanların morali açısından çok iyi olarak nitelendirmişlerdir. BMW, taşradaki klasik konserleri destekleyerek bayileri, müşteri eğlence olanaklarıyla buluşturmak amacını gütmüştür. Phone-Paulenc, cazip müşteri akşamları düzenleyebilmek için klasik orkestra konserlerine desteklemiştir ¹⁵⁹

1973'den beri Ankara da müzik festivali düzenleyen Sevdâ Cenap and Müzik Vakfı, Uluslararası İzmir festivali, Aspendos Festivali de sponsor desteğiyle gerçekleştirilen festivaller.

Fuji Film, Dünya Müzik günleri sponsorluğu yapıyor. İstanbul, Maslak , Hangar'da ayrıca İstanbul'a gelen Prodigy grubuna Levi's ve Led Zepplin'e Gazete Pazar sponsorluk yaptı.

Efes Pilsen, yaptığı diğer sponsorlukların yanında Blues Festivalini destekliyor, tenis turnuvalarına katkıda bulunuyor ve 'Tosca Operası' nı destekliyor.

Philip Morris'in 'Parliament Superband' konserleri medya desteğine örneklerden biridir. 1989 yılında gerçekleştirilen ve imaj oluşturmaya amaçlayan bu sponsorluk TRT'de 14 kez marka belirtilmeden gösterilmiş, basında 115 yazıya konu olmuş, 79 paragraf basılmış ve 251 kez adından söz edilmiştir. ¹⁶⁰

2. 7. 2. 2. GÖSTERİ SANATLARI SPONSORLUĞU

Gösteri sanatları sponsorluğu yapılan sanat dalları opera, operet, bale ve tiyatrodur. Burada da genel bir gruba destek yapıldığı gibi tek tek sanatçılara ve organizasyonlara da mali, malzeme, teçhizat ya da hizmet desteğinde bulunmaktadır.

Gösteri sanatlarından herhangi bir dalın sponsorluğunu yapan kuruluşun adı, programlarda, afişlerde, ilanlarda, basın bildirilerinde, özel misafirler için hazırlanan davetiyelerde vb. yerlerde kullanılmaktadır. Ayrıca sponsor kuruluş kanaat önderleri gibi özel misafirlerle sponsorluğu yapılan sanat dalının sanatçılarını bir araya getirerek, misafirperverlik faaliyetlerinde de bulunabilmektedir. ¹⁶¹

159- Büyükbaykal Güven , a . g . ç . , s.13

160- Sipahi Tarık, a.g.m., s.6

161- Okay Aydemir , a . g . e . , s . 114-115; Greener Tony, a. g. e. , s . 142.

Gösteri sanatlarının sponsorluğu da kuruluşun kendisini kamuoyuna tanıtmada ve olumlu bir imaj elde etmesinde rol oynamaktadır. Örneğin, Standart Life, Bernstein'in yeni bir opera sanatının İngiltere'deki turnesinin sponsorluğunu yaparak tanınırlığını arttırmaya çalışmıştır. Petrol kuruluşu Texaco da Newyork Metropolitan Operası'na yıllık olarak 3 milyon dolar katkıda bulunmaktadır.¹⁶²

Philip Morris, firması da 1982 yılından beri gösteri sanatlarının sponsorluğunu yaparak bu alanda da katılarının olduğu kamuoyuna duyurmaktadır. Theater Project (tiyatro projesi) diye adlandırılan bir fon büyük-küçük tüm tiyatro gruplarına destek sağlamaktadır. Philip Morris'in 1989 yılında 50. kuruluş yıldönümünde Philip Morris Amerikan Bale Topluluğu'na en büyük bağış olarak 750 bin dolar vermekle birlikte tanıtım ve pazarlama desteği de sağlamıştır.¹⁶³

Ayak ve bacak bakımında dünya lideri olan Scholl(İngiltere), bale sponsorluğuyla ilgilenmiştir. Bale dansçıları ayak ve bacaklarına ellerinden geldikçe bakmak zorundadırlar. Scholl'ün Asya'daki kolu da İngiltere'deki firmayı izleyerek baleye yönelmiş ve tanıtım reklamlarında kullanmak amacıyla Hong Kong Balesi'yle görüşüp, balerinlerinden Stella Lau ile anlaşmıştır. Ayrıca Lau'nun yer aldığı bütün tanıtım materyallerinde Hong Kong Balesi'nin logosunu kullanma hakkını da elde etmiştir. Hong Kong Balesi ve Stella Lau ile yapılan işbirliği çok iyi sonuç vermiş, son beş yıl içinde satışlarda önemli artışlar kaydedilmiştir.¹⁶⁴

Gösteri sanatlarından tiyatroya destek veren kuruluşlardan biri de AT &T'dir. 1980'lerin ortalarında kâr amacı gütmeyen tiyatroları desteklemeye başlayan AT&T, ilk beş yıl içinde 12 kentte 19 kâr amacı gütmeyen tiyatrodaki 26 projeyi desteklemesiyle, Theater Communications Group'a göre, ABD'de kâr amacı gütmeyen tiyatrolara en büyük kurum desteğini sağlayan kuruluş olmuştur. AT&T tiyatro programlarını desteklemesi karşılığında tiyatro galasına ev sahipliği yapma, bütün promosyon malzemeleri üzerinde kendi adını kullanma ve başlık sponsorluğunu kullanma hakkını elde etmiştir.

162- Bruhn Monfred , a . g . e . , s. 69.

163- Harris Thomas L., a . g . e . , s. 222-223.

164- Okay Aydemir, a . g . e . , s. 116 ; Jackson Annabel, Guide to Sponsorship of the Arts in Hong Kong, yayın yeri belirsiz, 1993, s. 13-14-17.

Özellikle görsel sanatların ve gösteri sanatlarının hemen hemen her alanını destekleyen IBM firması da yaklaşık olarak 250 kültür ve sanat kuruluşunu desteklemektedir. IBM firması sanatın topluma iyi bir kuruluş olduğu duygusunu verdiğine, şirket çalışanlarının ve müşterilerinin yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerdeki yaşam kalitesine katkı da bulunduğuna inanarak sanata destekte bulunmaktadır.¹⁶⁵

Efes Pilsen tiyatrolara tanıtım sponsorluğu yapıyor; Dostlar, Ankara Sanat Tiyatrosu, Tiyatro İstanbul, Ali Poyrazoğlu, Gülriz Suriri, 7 Tepe.¹⁶⁶

2.7.2.3. SERGİ SPONSORLUĞU

Sergi sponsorluğu müzelerin, galerilerin, müze ve galerilerde özel resim, grafik, fotoğraf, heykel sergilerinin desteklenmesini içermektedir. Sergi sponsorluğunda kuruluş kendi binasında bazı eserleri sergileyebileceği gibi, mekân, malzeme ve mali katkı bekleyen kişi ve kuruluşlara yardımda bulunarak sergilerin gerçekleşmesini sağlayabilir.

Sergi sponsorluğu yapan bir kuruluş bu faaliyetiyle basın bildirilerinde, davetiyelerde, program kitapçıklarında, afişlerinde kendi adını duyurabilir. Bunun yanında, düzenleyeceği sergi açılışlarında sanatçılarla özel misafirlerini ve çalışanlarını bir araya getirerek uygun bir iletişim ortamı hazırlayabilir.

Kuruluşlar müze ve sanat galerilerinin açılması için mali katkılarda da bulunabilirler. Atlanta'nın Georgia Pacific Binası'nda bulunan High Müzesi'nin 3 milyon dolarlık maliyetinin büyük bir kısmı Georgia Pacific karşılamıştır. Kuruluşlar müze ve galerilerin açılışına katkıda bulunmalarının yanında, sanat eserlerin satın alarak kendi binalarında bir müze ya da sergi salonu oluşturarak bunları sergileyebilirler.

Günümüzde özellikle büyük kuruluşlar iyi işler yapan, toplumun kültürüne katkıda bulunan kuruluşlar olarak tanınmak için sanat alanında da faaliyet göstermektedirler. IBM'in kurucusu ve başkanı Thomas J. Watson, Sr. IBM'in iş yaptığı 79 ülkenin her birinde sanatla uğraşanları 1930'larda New York Dünya Fuarı'nda "IBM Sanat ve Bilim Galerisi" adıyla sergilenmiştir.

Günümüzde kültür-sanat sponsorluğunda faaliyet gösteren kuruluşlarda biri de Philip Morris firmasıdır. Philip Morris pop art-sergisiyle sanat sponsorluğuna

165- Harris T. L. , a . g . e . , s . 224-226;

166- Sipahi Tarık , a . g . m . , s . 6

başlayarak sanatla olan birlikteliğini sürekli olarak devam ettirmiştir. Philip Morris'in yıllardır gerçekleştirdiği bir çok serginin arasında Muhteşem Süleyman Sergisi de vardır.¹⁶⁷

XIX. yüzyılın sonlarında, 1890 yılında, ABD'de Santa Fe Demiryolları, Arizona ve New Mexico'da bulunan Kızılderili kabilelerini ve güneybatının peyzaj manzarasını fotoğraflara aktarmak ve resimlerini yapmak amacıyla profesyonel fotoğrafçı ve ressamları demiryolu güzergahı boyunca bu kültür-çevre değerlerini görüntülemek için görevlendirmiştir. Santa Fe Demiryolları kültürel değerlere önem verdiğini böylece göstermiştir.

Otomobil üreticilerinden FIAT, kendi ülkesi İtalya'da daha üst seviyedeki hedef kitlesi arasında imajını sağlamlaştırmak için sıra dışı kültür-sanat olaylarını desteklemiştir. Palazzo, Grassi ve Venedik'te restore ederek kültür merkezleri haline getirdiği yerlerde sergiler ve konferanslar düzenlemektedir. Nitekim 1986 yılında fütürizm üzerine bir serginin de sponsorluğunu yaparak, basın ve kültür alanında konuyla ilgili kimseler için sempozyum ve kongreler düzenlemiştir.

IBM, Fransa'da halkta ve yönetimde güven oluşturmak amacıyla "Empresyonizm ve Fransız Peyzaj Resmi", "XIX. Yüzyıl heykelleri" gibi Fransız kültürüyle ilgili büyük sergilere destekte bulunarak, Fransa'nın kültür alanında önemli olan kanaat önderleriyle ilişkilerini yoğunlaştırmaya çalışmaktadır.

Japon pazarında dikkat çekerek tanınmışlığını arttırmak Olivetti, Floransalı Freskler, San Marco Atları, Leonardo'nun hazineleri ve eserleri aracılığıyla İtalyan sanatından örnekleri Japonya'da sergilemiştir. Gezici sergiler de Japon üniversitelerinde İtalyan dizaynına ilgi uyandırmak amacıyla yapılmıştır.¹⁶⁸

Daimler-Benz firması New York Metropolitan Müzesi'nde "Nürnberg'de Gotik ve Rönesans Sergisi"ni yaklaşık olarak 1.2 milyon mark ile desteklemiştir. İsviçre Banka Cemiyeti düzenli olarak kendi galerilerinde geleneksel ve modern sanat tarzında kendi sergilerini gerçekleştirerek, konstrüktif sanatın gezici sergilerini de finanse etmektedir. American Express kartı da Köln'de Ray Lichtenstein Sergisi'ni, Hamburg'da Cartier - Bresson sergilerini, yeni Wallraf - Rich Arts

167-Harris T.L., a.g.e., s.224

168- Okay Aydemir, a.g.e., s.120; Roth Peter, "Welche Chancen Eröffnet Kultur-Sponsoring für Künstler und Kultur Institute?", Kultur Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme; Konzepte, Beispiele, Peter Roth (Hrsg.) Landsberg am Lech, Verl. Moderne Industrie. 1989, s.68,114-115

Müzeleri ve Ludwig Müzesi'nin Avrupa-Amerika sergisinin sponsorluğunu yapmıştır. BAT da kendi sergilerini Hamburg'daki BAT evinde finanse etmektedir.¹⁶⁹

Türk İslam Eserleri Müzesi 1983 yılında Ağahan Mimarlık Ödülleri'nin ödül töreni ve seminerini İbrahim Paşa Sarayı'nda gerçekleştirdi. 1986 yılında yine sponsorların yardımıyla Osmanlı Padişah Fermanları Sergisi'ni organize etti. 1988 yılında Beymen/Altınyıldız firmasının sponsorluğuyla "Ayakkabının 3000 Yılı" adıyla büyük bir sergi gerçekleştirdi. Aynı yıl "17. Yüzyıldan Günümüze Manzara Resimleri" sergisini Osmanlı Bankası'nın yardımıyla gerçekleştirdi. Daha sonra yapılan "İznik Sergisi" ise dünyada İznik seramiklerinin tanınmasında ve İznik'in Türk seramik merkezi olarak bütün dünyada tanınmasında bir dönüm noktası oldu. (En son dönemde yapılan büyük sergilerden "20. Yüzyıl Fransız Resim Sanatı" sergisini Yapı Kredi Bankası, "13-18. Yüzyıl Erken Dönem Türk Halıları" sergisini de Tekstil Bank destekledi.¹⁷⁰

Osmanlı Bankası, Fransız Kültür Derneği'nin organizasyonunu yaptığı "Türkiye'de Fotoğrafın Öncüleri" adlı fotoğraf sergisini destekledi. Sergide, 18. yüzyılda fotoğraf makinesinin Türkiye'ye girmesiyle birlikte çekilen ilk fotoğraflar sergilendi.¹⁷¹

2. 7. 2. 4. YAYIN SPONSORLUĞU

Sanat sponsorluğunun bu kısmında söz konusu olan bir kitabın, çevirinin, seyahat rehberlerinin, atlasların vb. yayınların desteklenmesidir. Desteklenen kitapta veyayında sponsorun ismi belirtilir. Sponsorun bir kitabı desteklemesi basın bildirilerinde yer alabilir.

İlk kitap sponsorluğu 1863'te John Wisden adlı İngiliz spor malzemeleri satıcısı, "The Wisden Cricketers Almanac" adını taşıyan yayını finanse ederek gerçekleştirmiştir.¹⁷²

Kitap sponsorluğu konusunda en bilinen örnek Guines Rekorlar Kitabı'dır. Rothman, Shell ve Michelin gibi spor ve motor yıllıkları, rehberler, haritalar, bahçecilik ve yemek pişirme kitapları gibi yayınların sponsorluğunu yaparak,

169- Bruhn M., a.g.e., s. 65-66

170- Ölçer Nazan, "Reklam ve Halkla İlişkiler", Dördüncü Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Bildiri, 22-23 Ocak 1997, İstanbul, 1997, s.37.

171- Özcan Zafer, "Mali Turizm ve Dış Tanıtım", İkinci Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Bildiri, 30 Kasım 1994, İstanbul, 1994, s. 28

172- Okay Aydemir, a.g.e., s.124; Sleight Steve, Sponsorship, Maidenhead: Mc Graw Hill Book Company, 1989, s. 29

isimlerini bu yayınlara yazdırmışlardır. Bazı teknik konulardaki kitapla uzmanlık gerektirdiği için bunları yazdırmak pahalı olmaktadır. Yayın sponsorluğunda, sponsor kuruluş, yayının üretim giderlerini sağlayıp yazarı bulmakta ve müşterilerine, arkadaşlarına, personeline dağıtmak üzere bir miktar da kitap satın almaktadır. Fakat, yayın sponsorluğunda bütün bu unsurların bir arada bulunması gerekmektedir. Çoğu yayın sponsorluğunda kitabın giderlerinin karşılanması yeterli görülmektedir.

Amerikan akademik hayatında görülen bir başka sponsorluk çeşidi de bir üniversitenin veya akademisyenin hazırladığı yayının sponsorluğunun ticarî bir şirket tarafından yapılmasıdır. Bu uygulama İngiltere’de pek yaygın değildir.¹⁷³

2. 7. 2. 5. FİLM PROĞRAM SPONSORLOĞU (SİNEMA-RADYO-TELEVİZYON PROĞRAMLARI)

Sponsor kuruluşlar sinema filmi, televizyon programları veya radyo yayınları arasında reklam yeri satın alarak kendilerini veya ürünlerini tanıtabilecekleri gibi, bir sinema filminin, radyo veya televizyon programının yapımına katkıda bulunarak, bir televizyon programı yaparak filmin veya programın başlamasından önce ya da sonra hem yazıyla hem de sözle yapımına katkıda bulunduğunu belirterek izleyicilere kendini tanıtmak imkânı elde edebilir.

Radyo, televizyon programı veya sinema filminin yapımına katkıda bulunan sponsor firmanın ürünlerinin, markalarının veya hizmetlerine ait görüntülerin, yayınların (kuruluşun adı, reklam tabelası vs)kuruluşun ürettiği ürünlerin program veya filmlerde kullanılması (sigara, Coca-Cola, blue jeanler vs.) kuruluşun sunduğu hizmetlerin (nakliye, otel vs.)görüntülerde yer alması ya da hem görüntülü hem de sözlü olarak ürün ya da markanın adının belirtilerek kullanılması mümkündür. Böylece film ya da programa katkıda bulunan firmanın adı, ürünü veya sunduğu hizmeti yapımın bütünlüğü içinde yerini alarak izleyicilerin bunları algılamaları sağlanmış olacaktır. Büyük kitlelere hitap eden televizyon ve sinema filmi vasıtasıyla sponsor kuruluş kendisini tanıtmış olur.

Son yıllarda özellikle özel televizyon kanallarının sayısının hızla artmasıyla birlikte değişik konularda (magazin, belgesel, yemek tarifleri, sosyal konular vb.) programlar hazırlanmaktadır. Örneğin,, ülkemiz televizyonlarında sürücüleri çeşitli konularda uyarmak, bilgilendirmek amacıyla yayımlanan “Klakson” adlı program Ford, döviz ve borsa haberlerini veren “Para Hattı”Yapı

173- Jefkins Frank, Public Relations, Fourth Edition, London: Pitman Publishing, 1992, s. 390

Kredi, spor haberlerini veren “Spor Dünyası” Fıratpen, iktisat tarihimize ilgili “Türk İktisat Tarihi” isimli belgesel Arçelik, tarihi Türk evlerini anlatan bir program Emlak Bankası, yemek tariflerinin verildiği “A La Luna”ve “Sen Her Şeyi Düşünürsün”adlı program Tefal tarafından desteklenmektedir.

Çeşitli hedef kitlelere göre kuruluşların sponsorluğunu yaptığı programlar ve filmler de farklı olmaktadır. Colgate firması, çocuklara yönelik çizgi film programlarını sunarken; Parliament Sinema Kulübü de genellikle yetişkinlere yönelik sinema kuşakları sunarak kendi adını televizyonda duyurmaktadır. Hedef kitlesi gençlik olan kuruluşlardan müzik kanallarında yer alan örneğin,, Number One’ de yayınlanan Pepsi Mega 5’li, Brown Hits, Centerfresh Point, Rejoice Şehir Rehberi gibi çeşitli programlarının sponsorluğunu yaparak gençlere ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Program sponsorluğunun yapılması, televizyonlar için değişik programların ücret ödemediği yayınlanması televizyonun program yapım maliyetinin azalmasına neden olmaktadır. ABD’de reklam süresi karşılığında program takası olan barter (takas) sistemi kullanılarak bölgesel kanallar sponsor kuruluşun reklamlarını kaydettiği dizi, kültür, eğlence programları gibi yapımları ücret ödemediği yayınlamakta ve buna karşılık televizyon kuruluşu da reklam ücreti almamaktadır.¹⁷⁴

1930’lu yıllarda Barter’in yaratıcısı olan Procter & Gamble, ürünlerinin reklamı için geniş bir izleyici kitlesini çeken soap operaları ücret almadan yayın kuruluşlarına (radyolara) vererek bu alanda öncü olmuştur.

Birbirini izleyen bölümler halinde devam eden ve acıklı bir içeriğe sahip olan programların, dizi filmlerin, sabun üreticisi firmalar tarafından hazırlanmasıyla ortaya çıkan ve “soap opera” denilen programlarda oynayan oyunculara, dinleyicilerin veya izleyicilerin duyduğu bağlılığın deterjan–sabun üreticisi firmaların markalarına transfer edilmesiyle ürünlerin satışı ve pazar paylarının genişletilmesi amaçlanmıştır. Bu alanda öncülük eden Procter& Gamble firması değişik markalar için değişik programlar hazırlamıştır. Örneğin, Ivory Sabunu “Yaşamak Yolu”, Joy sıvı bulaşık deterjanı “Genç Doktor Malone”, Oxydol “Perkins Ana”, Duz “Kılavuz Işık”, Tide “Yaşam Güzel Olabilir”, Cheer “Sahne

174- Mattelart Armand, “Reklamcılığın Aktörleri,, Medya Dünyası, Jean Marie Charon (Der), Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992, s. 225.

Arkasındaki Kadın” adlı programları hazırlayarak P&G ürünlerini satmayı hedeflemişlerdir.¹⁷⁵

Soap operalar veya diğer programlar arasında sponsor firmanın reklamını yerleştirerek, izleyicilerin dikkatlerini topladığı bir yerde bu reklamların yayınlanmasıyla, reklamların akılda kalmaları, izlenmeleri daha muhtemeldir.

Özellikle sigara, alkol gibi ürünleri üreten firmalar reklamların kısıtlanması nedeniyle ürünlerini bu tür yapımlarda tanıtmakta ya da ürün/markalarını görünmesi karşılığında bir dizinin, filmin, programın yapımına büyük ölçüde katkıda bulunarak, izleyicilere ürün/markalarını gösterebilmektedirler. Merchandising adı verilen bu uygulama hem dizinin çekiminde bir gelir kaynağı olmakta hem de ürünlerinin doğal bir ortamda görülmesi sağlanan kuruluşların daha fazla ücret ödeyerek daha etkin olabilecekleri düşünülmektedir.¹⁷⁶

Program sponsoru olan kuruluşlar, sponsorluklarını belirtmek için birtakım kurallara uymak zorundadırlar. 1990 yılında İngiltere’de Broadcasting Act, yayıncılıkta temel değişiklikler getirerek ticarî radyo ve televizyon programlarını sponsorluğunu yapan kuruluşların program üzerinde kontrollü olmaması ve ürünlerinin program içinde bulunmaması kuralını koymuş ve programların başlangıç ve bitimlerinde sponsordan söz edilebileceği hükmünü getirmiştir.

1991 yılının başlarında Thames TV’de yayınlanan 8 bölümlük Rumpole of the Bailey dizisinin sponsorluğunu üstlenen International Distillers& Vinters’a, bu diziye harcadığı 300 bin pound karşılığında, dizinin başlangıcında 15 saniye, sonunda 10 saniye ve iki reklam kuşağının her birinde 10 saniyelik bir süre verilmiş; fakat bu sürelerde IDV’nin doğrudan bir satış mesajı iletmesine izin verilmemiştir.¹⁷⁷

Hamburg’da bulunan Gruner+ Jahr yayınevinin GEO, dergisi düzenli olarak ZDF’de yayınlanan bir bilim dizisinin sponsorluğunu yaparken; Amerikan Kellog Co. 4 milyon dolar ile sevilen bir Amerikan eğlence dizisini desteklemektedir. Almanya’da özel televizyon kanallarında (Sky Channel gibi)

175- Okay Aydemir ,a.g.e. , s. 128; Crain Rance (Haz.) Bir sabunla Başlayan yolculuk, Çev. Yakut Eren, Türkçe yayına Hazırlayanlar: Hasan Çağlayan, Semra Tüzün, İstanbul: İlgı Yayıncılık, 1990, s.271-272

176- Mattelart Armand a. g. e., s. 88-89

177- Jefkins Frank, a. g. e. , s. 401-208

eğlence yayınları, özellikle ödüllü oyunlar ve spor programları sponsorun ismini belirterek yayınlamaktadır.¹⁷⁸

Efes Pilsen Türk filmine sponsorluk yapıyor. Pizza Hat'la beraber "Karışık Pizza" filmine ve "Avcı"ya sponsorluk yaptı. Film festivalinde Onat Kutlar ödülünü veriyor. Ayrıca Ankara film festivalinde ödül veriyor.

Goodyear'ın Kanal D televizyonu ile ortak yürüttüğü "Trafik Eğitim Programı" Nokia'nın "Cem Özer'le Laf Lafı Açıyor"u, Sana'nın İnterstar, TGRT ve Kanal D televizyonlarındaki "Keyifli Pazarlar Sana", "Hanımeli" ve "Katılsana Yarışsana" gibi pek çok program sponsorlukta yayınlanıyor. Özel televizyon ve radyo kanallarının sayısına bağlı olarak, bu alandaki sponsorluğun her geçen gün arttığı söylenebilir. Bunlar arasında dikkat çekici sponsorluklardan biri de Açık Radyo'da yayınlanan Engin Akın'ın sunduğu "Tat Muhabbetleri" adlı programın sponsorları Köne Asansörleri'dir.

Kaset ve CD satışları için motor özelliği olan kliplerin çekimi de büyük ölçüde sponsor desteğiyle yapılıyor. Örnek olarak; Tarkan Hoby Jöle, Athena-Rejoice, Çelik- Müjde Çorapları, Özlem Tekin- Yards, Kargo Grubu- Aras Kargo, Gülşen-Black Eye, Asya- Pastel Ruj, Mustafa Sandal- Tuborg, Ayhan Çakar- Black Ice, Aynalı Tahir "Ali-Şan-Versace, Suat Suna- Blue Veys, Tarkan-Loft, İbrahim Tatlıses- Polisan, Sibel can Polisan, Ahmet Kaya- Jet-pa".¹⁷⁹

Amerika'da sinema filmlerinin sponsorluğu oldukça yaygındır. Örneğin,, başrollerini Paul Newman ve Tom Cruise'un paylaştığı "Paranın Rengi" (The Color of Money) filminden sonra bilardo malzemesi satışında % 30'luk bir artış görülmüştür.

Özellikle sinema firmaları çok büyük harcamalar yaparak dolaylı sponsorluk işini sürdürmektedir. Örneğin, Marlboro "Süperman II" filminde yer almak için 42 bin doları gözden çıkarmıştır.

"Geleceğe Dönüş II" (Back To The Future II) filminin sponsorluğunu Pizza Hut, gözlük; Texaco ise oyuncak araba dağıtarak destekledi.¹⁸⁰

İngiltere'de Sony, Rugby Dünya Kupası konulu programla yeni bir adım attı. Genel sponsorluk kuralı- sponsorluğun tanıtımını yapmak- burada özellikle geçerlilik kazandı.¹⁸¹

178- Bruhn Manfred, a. g. e. , s. 69- 70

179- Sipahi Tarık, a. g. m. ,s. 6

180- Gündeş Simten, "Sinema İçin Sponsor", 4. Boyut Sinema Yazıları Dergisi 3, 1995, s. 38-39

181-King Jim, a.g.e., s.33

2. 7. 3. SOSYAL SPONSORLUK

2. 7. 3. 1. SAĞLIK SPONSORLUĞU

Sağlık alanında yapılan sponsorluklar içinde hastanelerin, kliniklerin desteklenmesi, sağlık ve hastalıklar konusunda (örneğin, AIDS) hava kirliliğinin yarattığı olumsuzluklar, radyoaktif maddelerin etkileri gibi halkı bilgilendirme çalışmaları, sağlık alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, derneklerin vb.'nin desteklenmesine yönelik çalışmalar girmektedir.

La Caria isimli İspanyol bankasının sahibi Luis Monreal, 1995 yılında The Art Newspaper'a verdiği bir demeçte kurmuş oldukları vakfın çevre koruma ve AIDS ile mücadele gibi alanlarda faaliyet gösterdiğini söylemiştir.¹⁸²

Kuruluşlar, mali ve ekipman (örneğin, ambulans veya çeşitli cihazların alımı) yardımlarıyla sağlık alanına destekte bulunabilirler. Sponsorluk yapan kuruluşun ismi basın bildirilerine, broşürlere ya da yeni alınan veya kurulan sağlık merkezlerine konulabilir.

Sağlık alanına hayırsever insanların ve kuruluşların desteklerinin yanında sigorta kuruluşları ve ilaç sanayi ile uğraşan kuruluşlar da destekte bulunmaktadır. Sağlık alanında halkın bilgilendirilmesine yönelik olarak bir çalışma ABD'nin Michigan ve Mississippi eyaletlerinde yapılmıştır. Tüketicilerin kanlarındaki kolesterole dikkat çekmek amacıyla Kellogg Company, American Health Foundation'ın iş birliğiyle "The Kellogg Cholesterol Challenge" in sponsorluğunu üstlenerek, Michigan eyaletinin başkenti Lansing ve Mississippi eyaletinin baş kenti Jackson'da yaşayan insanlara hangi şehirlerde daha düşük kolesterol oranının olduğunu göstermek amacıyla bir yarışma düzenlemiş ve bu olaya yerel desteği sağlamak için her iki kentin belediye başkanları ve valilerinin de destek olacağı sözü alınarak, yerel medyanın da ortak sponsorluğuyla bu program başlatılmıştır.¹⁸³

Roche, Türkiye'de 50 bin tane çocuğun arasında araştırma yaptı, bunu finanse etti ve Türkiye'de doğumdan itibaren ne gibi hastalıklar yaşandığı ve bu hastalıklara ne gibi tedaviler uygulanması gerektiği konusunda çok büyük bir araştırma yaptı. Bu bilgiyi Sağlık Bakanlığı ile paylaştı.¹⁸⁴

182- Okay Aydemir, a.g.e., s. 136; Vanhaeuerbeke Anne "Current Situation of Private Sector Arts Support in Europe" Macenat around the World, Kigyo Macenat Kyogikai (Ed.), Tokyo, 1995, s.12.

183- Harris T.L., a.g.e., s. 232.

184- Talu Turhan, "Sponsorluk", 4. Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Bildiri 22-23 Ocak 1997, İst., s.40.

2. 7. 3. 2. ÇEVRE SPONSORLUGU

Özellikle doğanın ve çevrenin son yıllarda giderek tahrip olması nedeniyle vatandaşların ve kuruluşların çevre sponsorluğu üzerinde dikkatle durması gerekmektedir. Çevre sponsorluğunda çevre koruma dernekleri desteklenmekte, vatandaşların bilgilendirilmesine çalışmakta (temizlik, kirlilik, ağaç dikme vs), çevre konusunda toplantılar düzenlenmekte, yerel tedbirler alınmasına katkıda bulunmaktadır.

Özellikle üretim aşamaları veya ürünleri çevre kirliliği ya da sağlık riskiyle bağlantılı olan kuruluşlar için toplumsal sorumluluk büyük önem taşımaktadır. Kuruluşların vatandaşın iyi niyetini kazanmaları için yaptıkları faaliyetlerde çevreye en az zarar verdiklerini, çevreye karşı duyarlı olduklarını, çevre konusuna önem verdiklerini, sponsorluk faaliyetleriyle halka göstermeleri gerekmektedir. Örneğin, bir kimya endüstrisinin çevresel olarak zarara uğramış veya tehdit altında bulunan ağaçların bakımını sağlaması, kuruluştaki gerekli arıtma tesislerini kurması, çevre ve doğanın korunmasıyla ilgili olaylara destekte bulunması, kuruluş hakkında bir iyi niyetin oluşmasına neden olacaktır.

Amerikalı alkollü içecek kuruluşu General Wine and Sprints Co. ABD'nin orta batısında vahşi kartalların yeniden yerleşmesi için çalışmalara başlayıp, bakım ve gözlem kampları kurmuş, halkın bilgilendirilmesi için kampanyalar başlatmıştır. Kuruluşun yapmış olduğu bu çalışmalar, ana markası olan Eagle Rare Bourbon'a reklam katkısı sağlamıştır.¹⁸⁵

Madencilik ve minerallerle uğraşan RTZ Corporation, olumsuz imajını değiştirmek amacıyla çevre koruma alanına da yönelerek Conservation Foundation ile iş birliği yapmaya başlamıştır.

ABD'de yerel Keep American Beautiful kuruluşuyla yakın ilişki içinde çalışan Glad Bag-A-Thon'un sponsorluğunu yaparak ürettiği çöp torbalarıyla çöplerin toplanmasını sağlayarak hem şehir temizliğine katkıda bulunmakta hem de ürünlerini tanıtarak kendi reklamını yapmaktadır. 1998 yılında bu çalışmaya katılan 250 bin kişi 6.000 bin ton çöpün toplanmasını sağlamıştır.¹⁸⁶

Petrol şirketi Gulf Oil, 1 milyon dolara CBS'te yayınlanan doğa belgeseli dizisi "National Geographic Specials" ın sponsorluğunu yaparak çevreye duyarlı

185- Okay Aydemir, a. g. e. ,s. 138; Erdtmann Stefan L., Sponsoring und Emotionale Erlebniswerte, Wiesbaden: Dt. Univ. Verlag, 1989, s. 67, 65

186- Harris T.L. , a. g. e. ,s. 231

olduğunu göstermeye çalışmıştır. Gözlük firması Fielmann ise Greenpeace'i desteklemekte ve ağaç dikme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Uhu kuruluğu guguk kuşunun (Uhu guguk kuşu demektir) yeniden yerleşmesini sağlayan bir çalışmaya girişmiştir. Tekstil kuruluğu olan Falke, aynı adlı vahşi kuşun (Doğan'ın) yetiştirilmesini desteklemektedir.¹⁸⁷

2. 7. 3. 3. EĞİTİM SPONSORLUĞU

Eğitim sponsorluğu alınan okulların, yüksek okulların araştırma enstitülerinin vakıfların, kütüphanelerin, araştırma burslarının, araştırma projelerinin malî ya da teçhizat bakımından desteklenmesi söz konusudur.

Eğitim sponsorluğu sayesinde kuruluşlar mevcut veya potansiyel hedef kitleleriyle iletişim kurma olanağını elde edebilir. Eğitim alanında her hangi bir faaliyetin veya kuruluşun sponsorluğunu yapan bir firma adını üniversitedeki bir kürsüye veya eğitim kuruluşuna verebilir ya da malzeme desteğinde bulunmuşsa adının bunların üstüne yazılmasını sağlayarak ya da sponsor kuruluşun adıyla anılmasını (örneğin, salonların, kitapların, eğitim araçlarının) sağlayarak kendini öğrenciye tanıtabilir. Örneğin, Philips Business System kendi faaliyetlerinin gelişimiyle doğrudan ilgili olan faaliyetleri desteklemenin faydalarını herkese göstermiştir. Geleceğin elektronik ofisini konu alan bir dizi seminerin düzenlenmesinde, Industry Society'e yardım ederek değerli bir tanıtım fırsatı elde etmiştir. Yine İngiltere'de bilgisayar üreten firmalar, İşletme Fakültesi öğrencilerinin eğitimlerinin sponsorluğunu üstlenmiştir.¹⁸⁸

Genç hedef kitlelerle iletişim kurmak, kuruluşun sosyal sorumluluğunu sergilemek amacıyla kuruluşların eğitim kurumlarına yaptıkları teçhizat yardımların eğitime uygun olması ve öğretmenler tarafından da uygun bulunması gerekmektedir. Educational Project Resources-EPR, 1993 yılında Marketlink Research'ün öğretmenlerin eğitimle ilgili sponsorluk konusundaki davranışlarını izlemek amacıyla yaptırdığı araştırmada, öğretmenlerin büyük bir çoğunluğunun eğitimle ilgili sponsorlukları memnurlukla karşıladıklarını oryaya çıkarmıştır. Fakat sponsorluğu yapılan materyallerinde müfredat programına ve sınıfta kullanmaya uygun olması, çekici ve öğrencileri motive edici olması, materyaller üzerinde fazla reklam unsurunun olmaması gerekmektedir.¹⁸⁹

187- Bruhn Manfred, a. g. e. ,s. 76-77

188- Okay Aydemir (Çev.), "Sponsorluk", Marmara İletişim Dergisi, İstanbul, Ocak 1994, sayı:5, s.206

189- Okay Aydemir, a. g. e. ,s. 143; Fuller David, "High Risk, High Return, Hollis Sponsorship and Donation Year book 1994, Second Edition, Middlsex, 1994, s. 354

İsviçre Bankalar Birliği (Schweizerische Bankverein), St.Gallen Yüksek Okulu tarafından yönetilen “Yönetim ve Ekoloji” konulu bir kompozisyon yarışmasını desteklemektedir. Bankalar Birliği bundan başka Basel Tıp Fakültesi’nin tüm eğitim branşlarının görüntü plağı üzerine kaydedilmesini sağlamıştır. Almanya’da Siemens, Shell, Nixdorf, IBM gibi kuruluşlar eğitim sponsorluğuna katkıda bulunmaktadır. Siemens’in 1994 yılında yaptığı katkı 100 bin mark dolayında olmuştur.¹⁹⁰

İngiltere’de bilgisayar yapımcıları işletme öğrencileri için eğitim programları, gıda üreticileri ise beslenme araştırma projeleri için destek sağladılar.

Philip Business Systems, kendi iş gelişimlerine doğrudan bağlı bir eğitim etkinliğinin yararlarını belirlediler. Industrial Souety’nin geleceğin elektronik ofisiyle başa çıkmanın yolları üzerine bir dizi seminer düzenlemesine yardımcı olarak değerli reklam olanakları elde ettiler.¹⁹¹

ABD’den sonra İngiltere’de, ilkokullarla anlaşılan firmalar ayakkabıdan giyeceğe, yiyecekten bilgisayara öğrencilere her türlü ürünü dağıtıyor ve çocukların izlenimlerini internet aracılığıyla kendilerine aktarılmasını sağlıyorlar.¹⁹²

Ülkemizde, ATV Televizyonu’nun haber bültenlerindeki spor programlarının sponsorluğunu Fırat-pen yapmaktadır. Sponsorluğu yapılan bu tür programlarda, program boyunca sponsor firmanın logosu ekranın bir köşesinde yer alabilmektedir.¹⁹³

2. 7. 3. 4. MACERA – SEYAHAT SPONSORLUĞU

Dağcılık, araştırma gezileri, tekbir kişinin yaptığı dünya gezileri, Kuzey Kutbu’na yolculuk, balonla dünya turu gibi büyük cesaret ve dayanıklılık isteyen olayları tek bir sponsor destekleyebileceği gibi birden fazla kuruluş, yayıncı veya televizyon şirketi de teçhizat, ekipman desteğinde ve malî destekte bulunabilir.¹⁹⁴

Bazı şirketler, yeni yerlerin keşfi, rekor denemeleri, macera gibi insanın kendisini aşmaya yönelik çabaları destekleyerek bunlardan fayda sağlamaya çalışmışlardır. Fakat böyle büyük bir cesaret ve dayanıklılık isteyen faaliyetlerin başarısız olma riski de vardır. Bu tür faaliyetler kuruluşların imajlarını ya da vermek

190- Bruhn Manfred, a. g. e. ,s. 75-76

191- Büyükbaykal Güven, a. g. ç. ,s. 15

192- Yazar Adı Belirsiz, “Reklamcılığın Yeni Gözdesi İlkokullar!” Milliyet Gzt, 4 Ekim 1998, s.8.

193- Baybars Banu, a.g.m., s.330.

194- Jefkins Frank, a. g. e. ,s.391

istedikleri mesajları destekleyici nitelikte olduğu için kuruluşlara cazip gelmektedir. Bu alanda yapılan faaliyetler arasında The Daily Mail gazetesinin Atlantik'i geçme yarışı, Transglobe gezisinin Bowring tarafından desteklenmesi, The Milk Board'un sıcak hava balonuyla deniz seviyesinden yükseklik dünya rekorunu denemesine destekte bulunmasını sayabiliriz.¹⁹⁵

Ünlü "İpek Yolu" ekibi seyahat belgesel çekimlerini, Ahmet Utlu belgesellerini hep sponsor desteğiyle yapıyor.¹⁹⁶

2. 8. SPONSORLUK BÜTÇESİ

Sponsorluk için gerekli harcamaların ne zaman ve nereye, ne miktarlarda yapılacağının planlanması ya da belirlenmesi bütçe aşamasını oluşturur. Ancak bütçenin belirlenmesi oldukça zor bir süreçtir. İyi bir bütçe;

- Planlılık
- Sayılabilirlik
- Yeterlilik özellikleri taşır

2. 8. 1. PLANLILIK

Bir çok işletme, dışarıdan gelen bir öneriyle ya da rakipler sponsorluk faaliyetlerine girdiğinde sponsorluğa başlar. Böyle bir yaklaşım, sponsorluğun belirli bir plan içerisinde yapılamayacağını gösterir.

İşletmenin amaçları doğrultusunda ayrılan iletişim bütçeleri, maliyet-etki çözümü çerçevesinde iletişim araçlarını seçme esnekliği sağlar. Tüm işletme politikasının dikkatlice planlanması ve sponsorluktan umulan beklenti, istenilen sponsorluğun bütçe açısından oluşturulmasına yardımcı olur.

2. 8. 2. SAYILABİLİRLİK

Bütçede, nereye ve ne miktarda harcama yapılacağının sayısal değerlerle ifade edilmesi, elde edilecek sonuçların da sayılabilir olması gerekir.

2. 8. 3. YETERLİLİK

Sponsorluk harcamasına ilişkin parasal seçenekler, her işletmenin asgari bütçe sınırına bağlıdır. Beklenen harcama düzeyi için standart kurallar oluşturulsa bile, umulmadık harcamaların ortaya çıkabileceği de gözden uzak tutulmamalıdır.

195- Haywood Roger, a. g. e. ,s. 252

196- Sipahi Tarık, a. g. m. ,s. 6

2. 9. SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖLÇÜMÜ

En uygun sponsorluğun seçilip, en uygun bir biçimde uygulaması sona erdikten sonra, önceden belirlenen amaçlara göre hedefine ulaşip ulaşmadığını değerlendirmek ve saptamada bulunabilmek için ölçüm yapmak gereklidir. İşletmenin neyi başarmak istediğini bilmesi, sponsorluğun ne derece etkili biçimde gerçekleştiğini ölçme olanağını güçlü kılar. Diğer yandan değerlendirme, geleceğe yönelik sponsorluk başarılarının ip uçlarını vermesi açısından da son derece önemlidir.

Sponsorluğun değerlendirilmesi ile ilgili yöntemler şöyledir.

2. 9. 1. MEDYADA DAĞILIM ÖLÇÜMÜ

Sponsorluk değerlendirilmesinde, medya dağılım ölçümü sık uygulanan bir yöntemdir. Bu yöntemin tek başına sponsorluğun başarısı ya da başarısızlığı değerlendirmesi konusunda ilişkin önem derecesi ise işletmeler açısından farklılıklar gösterir.¹⁹⁷

Bu değerlendirme yöntemi;

- * Televizyon kapsam süresini (saat, dakika, saniye)
- * Radyo kapsam süresini
- * Basım kapsam alanını (sütun/cm hesabı) ölçmeyi içerir.

Medya dağılımının ölçümü uygulamada kolay olmakla birlikte sponsorluğu değerlendirmede tek başına yeterli görülmez. Bununla birlikte sponsorluğun getirileri konusunda iyi bir fikir verdiği gerçeği de tutulur.

2. 9. 2. SPONSORLUĞUN İLETİŞİM ETKİNLİĞİNİ ÖLÇME

Sponsorluğun belirlenen hedef kitle üzerinde amaçlara ulaşmada istenilen yönde davranış ve tutum değişikliklerine katkısı konusundaki araştırmalar bu yöntem altında değerlendirilir.

Crimmins ve Horn, sponsorluğun hedef kitledeki iletişim etkinliğini, aşağıdaki öğelerin bir bileşimi olarak tanımlar.

- * Sponsor olunan olay ve marka arasında yaratılan bağlantının gücü,
- * Bağlantının süresi,
- * Bağlantı nedeniyle duyulan memnuniyet,
- * Bağlantı nedeniyle oluşan algılama.

197- Akyürek Rüveyde, Sponsorluk Planlaması, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 135, Eskişehir, 1998, s. 95-96

Bu ögelerin taşıdıkları özellikleri kısaca açıklamakta yarar vardır:

Markanın bir avantaj kazanması için yalnızca o markanın kullandığı ve rakiplerinin kullanmadığı bir bağlantı olmalıdır.

Hedef kitlenin önemli bir bölümü, diğer sponsor rakiplerin farkında olmayıp, söz konusu markayı sponsor olarak tanımlarsa, markaya ilişkin bağlantı gücünden söz edilebilir. Marka ve olay bağlantısına ilişkin sponsorluk başarısının ölçütü, en yakın rakibinden % 10'luk bir farka ve hedef kitlenin en azından %15'inin bunun farkında olmasıyla belirlenir.¹⁹⁸

Sponsorluk etkisinin ikinci ögesi, bağlantının sürekliliğidir. Uzun dönemli bir süreklilik, sponsorluk etkisinin başarısında önemli rol oynar.

Sponsora duyulan olumlu duyguların, marka ve sponsor olunan olay arasındaki bağlantıdaki rolü azdır. Olimpiyatlar ile sürekli bir bağlantı oluşturan bir marka, sürekli tüketicinin olumlu duygularını elde edecektir. Sponsor, beklediği olumlu duyguları, iki nedenle elde edemeye bilir. Birincisi, tüketici zihninde olay ve marka arasında bir bağlantının oluşturulmamasıdır. Eğer tüketici marka ve olay arasındaki bağlantıyı kuramazsa, olumlu duygular için bir nedeni olmayacaktır. İkincisi ise, sponsorun olaya ilişkin gerçek katılımcıların sayısını hesaplayamamasıdır. Sponsorluğun gerçek katılımcıları, sponsora son derece olumlu duygular taşıırken, diğerleri hiç etkilenmeyebilir.

Marka ve olay arasında kurulan bağlantı, markanın olumlu algılanmasını sağlar. Bununla birlikte, marka algılanmasındaki gelişme kenciliğinden oluşmaz. Olimpik oyunlarla kendileri arasında bağlantı oluşturan olimpiyat sponsorlarının yaklaşık yarısı, fark edebilir bir olumlu algılanmaya sahip olmuştur. Bu konuda yapılan araştırmalar, hedef kitlenin sponsorluk sonucu işletmenin marka bilinirliği, marka ve kurumsal imajına ilişkin bilgilerini elde etme olanağı sağlar. Başka değişle, hedef kitle ile sponsorluk açısından marka ya da kurum ilişkisinin örtüşmesi ve algılanması konusundaki sonuçları gösterir. Ancak, bu yöntem zahmetli ve yüksek bütçeli bir uygulama olması nedeniyle genellikle yeğlenmemektedir.

198- Crimmins, James ve Martin Horn, "Sponsorship From Manegement Ego Trip to Marketing Succes", Journal of Advertising Research, Temmuz-Agustos 1996, s.11.

2. 9. 3. SPONSORLUĞUN SATIŞ ETKİNLİĞİNİ ÖLÇME

Sponsorluğun başarısını ölçme yöntemlerinden biri kuruluşun mal ya da hizmetine ilişkin satışlarını değerlendirmektir. Dikkat çekici yükselmeler amaca ulaşma yolunda olumlu işaretler olarak belirlenirken, sponsorluğun yalnızca satışlara katkısı açısından başarısını değerlendirmek yanlış olabilir. Bununla birlikte, başarı ile uygulanan bir sponsorluğun da, satışları olumlu yönde etkileyeceği söz konusu olabilir.

2. 9. 4. KONUKLARIN DÜŞÜNCELERİNİ DEĞERLENDİRME

Sponsorluğun amacı, konuk severliğe yönelik fırsatları sağlamak biçiminde belirlendiğinde, bu amacın gerçekleşmesine yönelik konukların düşüncelerine baş vurarak değerlendirme yapılabilir.

2. 9. 5. KÂR MALİYET ANALİZİ

Kurumun kâr-maliyet analizi, kurumun sponsorluk yatırımının toplam yargılaması ya da kurumun en azından hedeflediği ticarî amaçları içinde nerede olduğunu belirlemek olarak tanımlanır. Bu nedenle geleneksel maliyet etki ölçümleri, amaçların ölçümü için pek uygun değildir. Ancak kıdemli yöneticilerin görüşleri alınarak yatırımların etkinliğini değerlendirmek mümkün olabilir. Görüleceği gibi kâr-maliyet analizinin bu anlamdaki kullanımı ekonomik yoruma uygun değildir.¹⁹⁹

2. 10. TÜRKİYE'DE SPONSORLUK UYGULAMALARI

2. 10. 1. TÜRKİYE'DE SPONSORLUĞUN TARİHİ GELİŞİMİ

Mesenliğin ilk ortaya çıkışında olduğu gibi, Osmanlı döneminde de padişahlar destekte bulundukları kimselerden herhangi bir şey talep etmemişlerdir. Hatta daha eski dönemlerde karşılıklı bir menfaat beklentisi olmadan yapılan bu yardımlar kültür ve sanat adımlarını korumaya, desteklemeye yönelik olmuştur. Özellikle Osmanlı döneminde, padişahlar kültür ve sanat alanının koruculuğunu üstlenmişler ve bu alanda yetenekli olan bazı kişileri saraylarına alarak bunların hizmetlerinden faydalanmışlardır. “Has” ya da “hassa” olarak adlandırılan bu kimseler (örneğin, hassa mimarları) padişahın saraylarında çeşitli hizmetleri görmekle yükümlü olmuşlardır. Bunun yanı sıra hassa nitelendirmesini taşıyıp imparatorluk bünyesinde görev yapan sanatçıları içine alan “ehl-i hiref” mensupları da vardı. Günümüzdeki sanat anlayışından daha kapsamlı olan ehl-i hiref'e zanaat

199- Akyürek Rüveyde, a.g.e., s. 110-112.

denilen uğraşlar da girmektedir. Güzel sanat alanında ressam, siyah kalem, müzehirler, musavvirler, şebînüvisler, meclisnûvisler, tarrahlr, renkzeler, cedvelkeşler, duvar nakkaşları, zernişancılar, mücellidler, rakkaslar vb. faaliyet gösteriyordu. Eğer saray dışında faaliyet gösteren sanatçı, ilim erbabı veya zanaatçılara ihtiyaç duyulursa onlardan da faydalanılır ve bunlar ulufeye bağlanırlardı. Böylece hem sarayda hem de saray dışında yetenekli olan veya ihtiyaç duyulan has veya hassa, ehl-i hiref ve ilim erbabı mensupları padişah tarafından korunmaktaydı.

Bir el yazısı eserin hazırlanmasında yazılarını yazan, kağıdını isleyen, cildini, süslemelerini, minyatürlerini hazırlayanların saraya bağlı olmaları durumunda bu kimselere hassa nakkaşları adı verilmekteydi. Osmanlı Devleti'nde saray sadece padişah ve ailesinin ikametgahı; yasama, yürütme ve yargı gücünün bir arada bulunduğu bir yer değil, aynı zamanda bir üniversite, bir sanat akademisi gibiydi.

Osmanlı imparatorluğu zamanında kurulan vakıflar aracılığıyla da bir takım toplumsal faaliyetler yerine getirilmiştir. Kültür ve sanat eserlerine değer veren, yardım eden vakıfların yanı sıra; kış aylarında hasta leyleklere bakan, bayramlarda çocukları sevindiren, çarşıda alış-veriş edenlerin aldatılmasına karşı önlem alan, halk için yararlı kitapların yazdırılması amacını taşıyan daha çok halka hizmet eden ve kamunun yükünü hafifleten çeşitli vakıflar faaliyet göstermişlerdir.

Eski Osmanlı vakıfları arasında kültüre katkıda bulunan, çoğu imaretin içinde kitaplıklar oluşturan, camii, hamam, han gibi mimari yapıları koruyan vakıflar vardı. Örneğin, II. Beyazıt döneminde padişahın ruh hastalıklarının tedavisi için kurduğu Edirne Darüşşifası'nda hastalara haftada üç kez müzik dinletisi sunan küçük bir müzik topluluğu oluşturmuş, çalgıların ve ses sanatçılarının sayısı da Darüşşifa Vakfı tarafından belirlenmiştir.²⁰⁰

Gerek toplumsal hizmetlerin sağlanmasında, gerekse kültür ve sanat alanında eserlerin meydana getirilmesinde Osmanlı vakıfları ve devlet adamları önemli rol oynamışlardır. Örneğin, Divan Edebiyatı'na ait eserler Osmanlı sarayının himayesi altında meydana gelmiştir. Tanzimat ve Meşrutiyet dönemlerinde de bazı gazeteci yazarlar padişahlar tarafından korunmuşlardır.

200- And, Şenlik, Canak, a.g.e., s.18-23, 37-38

Cumhuriyet döneminde ülkemizin yıllarca süren savaşlardan sonra içinde bulunduğu durum, fakirliğin artması ve sermaye birikiminin yetersizliği gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerinde bir yavaşlamanın olduğu görülmüştür.²⁰¹ Fakat cumhuriyetin ilk yıllarında küçük devlet bütçesinde resim, müzik, edebiyat, sinema, tiyatro, bale, heykel gibi alanlarda yetenekli gençlere yardım edilmiş, daha sonra bir kısım gençler (örneği İdil Biret, Suna Kan, Verda Arman gibi) kendi alanlarında eğitim görmek amacıyla yurt dışına gönderilmişlerdir.²⁰²

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Batılı ülkelerde devletin, kültür ve sanatla ilgilenmesinin onun başlıca görevlerinden biri olduğu benimsenmiş ve bu alanda faaliyet göstermek amacıyla bir takım kuruluşlar oluşturulmuştur. Ülkemizde de kültür ve sanat alanında faaliyet göstermek, kültür-sanat değerlerinin korunması ve desteklenmesini devlet eliyle gerçekleştirmek amacıyla Kültür Bakanlığı kurulmuştur.

Özel kişiler veya kuruluşlarca ülkemizde kültür-sanat alanı ve diğer toplumsal hizmetler alanında faaliyet göstermek amacıyla kamu yararına hizmet eden ve vergi bağışıklığına sahip olan bir takım vakıflar kurulmakta, bu vakıflar kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek üzere çeşitli alanlarda faaliyetlerde bulunmaktadır. Örneğin, Türk Eğitim Vakfı, Vehbi Koç Vakfı, Fevziye Mektepleri Vakfı, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, Dr. Nejat Eczacıbaşı Vakfı vs.

Rockefeller Vakfı'nın kültür ve sanat bölümünden bazı temsilcileri Türkiye'ye gelerek Ankara'da Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası ile İstanbul'da, o sıralarda henüz devlet senfoni orkestrası haline gelmemiş olan, İstanbul Belediye Orkestrası'nın konserlerini izlemişler ve bu orkestraları beğenmişlerdir. ABD'ye dönüşlerinde orkestralarla birer yazı göndererek müzik aletlerinin çok eskimiş olduğunu belirtmişler, hepsinin yenilenmesi için orkestraların tüzükleri, ihtiyaçları ve tarihçeleri konusunda bilgi göndermelerini istemişlerdir. Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası istenen bilgileri göndermemiş, İstanbul'daki orkestra ise istenen bilgileri eksiksiz göndermiştir. Vakıf, Ankara'daki orkestraya yardımdan vazgeçerek İstanbul'daki orkestraya yönelmiştir. Vakıf, her müzik aletinin Avrupa ve Amerika'da ayrı ayrı ülkelerde daha iyi yapıldığını düşünerek orkestra şefini çeşitli ülkeleri dolaşıp ihtiyaç duyulan müzik aletlerini alınması konusunda yetki ile

201- Peremerci Bilgin, "Etkin Bir PR Aracı Olarak Sponsorluk", II. Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Tebliğ, İstanbul, 30 Kasım 1994, s.25

202- Asna Alâeddin., a.g.e., 173-175

donatmış ve sonuçta tüm müzik aletleri yenilenmiştir. Ancak alınan müzik aletlerinin Türkiye'ye girişi sırasında yüksek gümrük vergileriyle karşılaşmış ve İstanbul Belediye Orkestrası bu vergileri ödeyememiştir. Sonuçta tüm müzik aletlerini alan Rockefeller Vakfı, neredeyse alınan bütün müzik aletlerinin bedeline yakın bir gümrük vergisi ödemek zorunda kalmıştır.²⁰³

Günümüzde vakıflar, büyük sanayi kuruluşları, bir çok alanda topluma katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Çeşitli kuruluşların ya da kişilerin adına kurulmuş olan vakıflar sanattan kültüre, eğitimden çevreye, bilimsel araştırmalara, spora kadar birçok alanda yapılan faaliyetleri desteklemektedirler. Vakıfların sponsorluk için seçmiş olduğu alanlar daha çok eğitim (okul ve öğrenci yurdu yapmak, burs vermek gibi), sağlık (hastane yaptırmak, tıbbi üniteler kurmak), spor (spor tesislerinin kurulması, spor müsabakalarının finanse edilmesi ya da spor kulübü kurmak gibi), sanat (bale, tiyatro, konser vb.) kültür ve kültür varlıklarını koruma, doğa ve çevre sorunlarını ile ilgili alanlar, fuar, kongre ve sergilerin desteklenmesi, kitap ve TV programları sponsorluğudur.²⁰⁴

203- And, Şenlik, Canak, a.g.e., s.45, 70-71

204- Peremerci Bilgin, a.g.m., s.26

2. 10. 2. TÜRKİYE’DE SPONSORLUK FAALİYETLERİNE ÖRNEKLER

2. 10. 2. 1. EFES PİLSEN

Bira sektöründe 25 yıldan bu yana lider marka olmayı başaran Efes Pilsen, desteklediği kültür, sanat ve spor etkinlikleri ile daha güzel ve daha mutlu bir dünya için toplumsal ve kültürel yaşama katkıda bulunmanın yanı sıra, Türkiye’nin yurt dışı tanıtımında üstlendiği etkin rolü sürdürmeye devam ediyor.

Efes Pilsen bu amaçla konserler, festivaller gerçekleştiriyor; müzikaller, tiyatro oyunları ve filmlerin sponsorluğunu yapıyor. Caz dünyasının büyük sanatçısı Herbie Mann’ı, Latin müziğinin efsane ismi Jose Feliciano’yu Efes’le dinledik, alkışladık. Türkiye’de bu güne kadar gerçekleştirilen en büyük tiyatro prodüksiyonlarından biri olan Evita müzikali, Efes’in desteği ile düzenlendi. Otantik New Orleans cazının ünlü temsilcisi Olympia Brass Band, Efes’in ev sahipliği ile Türkiye’ye geldi, meydanlarda sokaklarda müzik severleri coşturdu. Klasik ve Barok repertuarlarının yanı sıra, caz parçalarını ve pop klasiklerinin de aynı başarıyla sunabilen ünlü İngiliz grubu Swingle Singers, geçtiğimiz yıl 22. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali kapsamında Efes Pilsen’in sponsorluğunda konserler verdi. Buna ek olarak 5’cisi düzenlenen Efes Pilsen Blues Festivali’nde, Blues devleri Magic Slim - Teardrops, Honeyboy Edwards ve Lucky Peterson Türk müzikseverlerle buluştu; geleneksel Oktoberfest Bira Festivali coşku içinde kutlandı.

Efes Pilsen, buna ek olarak aralarında Şilebezi Şenliği’nin de bulunduğu yöresel kültür, şenlik ve etkinliklere de katkıda bulunuyor.

Efes Pilsen, sponsorluk faaliyetleri kapsamında, Türkiye’de gelişmekte olan bilardo, tenis gibi spor dallarını da destekleyerek halkımızın beğenisine sunuyor, bu spor dallarının yurt dışında tanıtılmasında öncülük ediyor.

Dünya Bilardo Kupası “Efes Pilsen World Cup” adı ile artık Türkiye’nin bir organizasyonu; 1993 yılında gerçekleştirilen Efes Light Tennis Classic Turnuvası’nda aralarında Bjorn Borg, Ilie Nastase ve Peter Mc. Namara’nın da bulunduğu dünyaca ünlü tenis yıldızlarıyla ilk kez Türk sporseverlerin karşısına çıktılar. Dünya klasmanını etkileyen Efes Light Ted Open Uluslararası Tenis Turnuvası’nda ünlü oyuncular yarıştı ve profesyonelliğe atılacak ilk adım olarak nitelendirilen Satellite Tenis Turnuvası’nın 4. ayağı “Efes Light Satellite”, Efes tarafından gerçekleştirildi.

Efes Pilsen basketbol takımı, başarısını kanıtlamış bir dünya takımı olduğunu defalarca gösterdi. Altı kez Türkiye Lig Şampiyonluğu'nu, üç kez de Cumhurbaşkanlığı Kupası'nı kazandı. 1993 yılında Avrupa Kulüpler Kupası'nda ikinci oldu. Avrupa Kulüpler Şampiyonası "Final Four", Efes Pilsen Spor Kulübü'nün destek ve işbirliğiyle İstanbul'da gerçekleştirildi. Efes ayrıca basketbolun alt yapısını desteklemek üzere tam 35 ildeki basketbol okullarıyla, her yıl yetenekli gençlerin yetişmesine yardımcı oluyor.²⁰⁵

2. 10. 2. 2. YAPI KREDİ BANKASI

Yapı Kredi Bankası, Mayıs 1998'den beri her yıl, geleneksel hale gelmiş olan Uluslararası Yapı Kredi Gençlik Festivali'ni düzenlemektedir. Bu festivalin tüm organizasyonunu kendisi üstlenen banka, her yıl düzenlemiş olduğu gençlik festivalleriyle topluma hizmet etme amacı taşımaktadır. Düzenlemiş olduğu uluslararası gençlik festivali ile dünyanın değişik yerlerinden gelen sanatçıların yapmış olduğu etkinliklerle dünya kültürüyle köprü kurma işlevinin bir kısmını üstlenirken, yeterli imkânı olmayan sanatseverlere düzenlemiş olduğu kültür etkinlikleriyle katkıda bulunmaktadır.

Yapı Kredi, düzenlemiş olduğu festivallerin yanı sıra 1994 yılında 50. kuruluş yıldönümünü kutlamak amacıyla Tango Passion topluluğunu; 1995 yılında da Harlem Dans Tiyatrosu'nu getirmiştir. Bu gösteriler sadece kendi personeline yönelik değil, aynı zamanda müşterilerine, davetlilere ve potansiyel hedef kitlesine de açık olarak yapılmıştır. Yapı Kredi Bankası 7, 8 ve 9 Ekim 1994 tarihlerinde gerçekleşen Tango Pasion dans gösterisinin gelirini TEMA'ya bağışlayarak, çevre alanındaki bilincini de gösterme fırsatını bulmuştur. Toplam 35 bin kişinin izlediği bu gösterilerde ayrıca TEMA'nın eğitici broşürleri dağıtılmış ve erozyonla mücadele çalışmaları hakkında bilgi verilmiştir. Yapı Kredi, Harlem Dans Tiyatrosu için 15-20 milyar TL'lik bir harcama yaparak, hedef kitlesinin bu gösteriyi izlemesini sağlamıştır.

1945'ten bu yana çeşitli sanat dalları ve kültür alanında faaliyet gösteren Yapı Kredi, bankalar arasında ilk kez nisan 1945'de Doğan Kardeş çocuk dergisini çıkarmış ve düzenlediği çocuklar arası resim yarışmasına katılan 100 eserin, şubat

205- Pınar Tamer ile Efes Pilsen'in sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 24.09.1998

1951’de Harvard Üniversitesi’nde sergilenmesini sağlamıştır. 1951’de Çocuk Tiyatrosu ve Küçük Sahne Tiyatrosu’nun açılışını yapan Yapı Kredi, 1953’te ilk renkli Türk filmi olan “Halıcı Kız” filminin de sponsorluğunu yapmıştır.

Yapı Kredi’nin yapmış olduğu diğer faaliyetler arasında “Türkiye’nin İktisadi Hayatı’ndan Çeşitli İstihşâl Faaliyetleri” konulu resim yarışması (1954), Halk Oyunları Yarışması (1954), Amatör Tiyatro yarışması (1955), “Memleketimizde Çeşitli Medeniyet Çağlarına Ait Sanat Eserleri” konulu fotoğraf yarışması (1959), Halk Türküleri Çok Sesli Koro İçin Besteleme Yarışması (1964), ilk banka sanat galerisi olan Yapı Kredi Sanat Galerisi’nin açılması (1964) gibi faaliyetleri sayılabilir.

Doğal Hayatı Koruma Derneği ile nisan 1980’de Türkiye’de ilk kez ilkokullar arası “Türkiye Leylek Sayım Anketi” yapan banka, Mayıs 1982’de İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Fotoğraf Enstitüsü ile birlikte I. Uluslararası Fotoğraf Yarışması’nı düzenlemiştir. Yapı Kredi Yayıncılık şirketini kurarak kültür-sanat faaliyetleriyle ilgili olan eserlerin basımına başlamıştır. 1995 yılında dünya kültüründe öncü eserler arasında 152 kitap basılmıştır.

Çeşitli federasyonlarla da işbirliği içinde faaliyetler düzenleyen Yapı Kredi, mart 1998’de Türkiye Kayak Federasyonu ile “Altın Baton” kayak şampiyonasına, ağustos 1982’de de Türkiye Yelken Federasyonu ile “Altın Folk” yelken yarışlarına, eylül 1988’de de Türkiye Binicilik Federasyonu ile “Altın Eyer” binicilik yarışlarına nakdi katkıda bulunmuştur.

Eylül 1989’da Bolşoy Balesi’ni Türkiye’ye getiren ve kuruluş yıldönümünü kutlayan Yapı Kredi, ocak 1990’da da ünlü Türk Sanat Müziği sanatçısı Münir Nurettin Selçuk’un eserlerini compact disk haline getirmiştir. 1988 yılından beri de her yıl Uluslararası Yapı Kredi Gençlik Festivali’ni düzenlemektedir.

Eylül 1995’te de yaşayan bir sanatçı için, Leyla Gencer Uluslararası Şan Yarışması düzenlenmiştir. Ayrıca 1995 yılında Türk dağcısı Nasuh Mahruki’nin Everest’e tırmanışının sponsorluğunu üstlenmiştir. Yapı Kredi Bankası, 1995-1996 sezonunda İstanbul, Balıkesir, İzmir ve Adana ‘da bulunan sanat galerilerinde aralarında Fikret Mualla, Adnan Turani’nin de bulunduğu ünlü sanatçılarımızın resimleri sergilenmiştir. Yapı Kredi Kültür Merkezi’nde bu sezon sinemanın 100. yılı nedeniyle Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi veya Yapı Kredi Sermet Çifter

Kütüphanesi'nde sinema kitaplarının, kataloglarının, afişlerinin ve pullarının bulunduğu Sinema Pulları Sergisi ve Sinema Arşivi sergisi düzenlenmiştir.

Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi'nde, 1995-1996 sezonu boyunca Yapı Kredi Müzesi Koleksiyonu; Ahmet Aydın Bolak ve Necip Sarıcı'nın koleksiyonlarından seçilen İslamiyet, Hristiyanlık, Budizm ve diğer dinlerde kullanılan tespihlerden 250 tanesi seçilerek "Dua Taneleri" ismiyle sergilenmiştir. Ayrıca yıl boyunca taş plak ve gramafonlar, Beykoz Camları, antika fotoğraf makineleri ve sistemleri de sergilenmiştir.

Yapı Kredi Sermet Çifter Kütüphanesi'nde de ülkemizin önde gelen sanatçılarına ayrılan "Bir Usta, Bir Dünya" isimli arşiv sergilerinde İlhan Berk, Salah Birsell gibi sanatçılarımızın özel eşyaları ve çalışmalarının sergilenmesi yanında; Yapı Kredi Koleksiyonu'ndan çeşitli parçaların yer aldığı Taş Baskı ve Müteferrika kitap sergisi ile ilginç kitap sergileri düzenlenmiştir.

Yapı Kredi çevre alanında da duyarlı olduğunu göstererek, üç yıldır katkıda bulunduğu TEMA ile birlikte, 1994'te Yapı Kredi World Card Ormanı'nın oluşmasını ve kurulan ormana kendi adının verilmesini sağlamıştır.²⁰⁶

2. 10 2. 3. KALE HOLDİNG

Kale Şirketler Grubu'nun eğitim, kültür ve sanat alanındaki etkinliklerini ve desteklerini; karşılıksız burs vermek, çeşitli eğitim düzeylerinde okuyan gençlere, malzeme ve para yardımı yapmak, eğitim kurumları (okullar) kurmak, kurs, konferans, sergi, konser ve bilimsel toplantılar düzenlemek ve düzenleyenlere katkıda bulunmak, çeşitli bilim dallarında araştırma projeleri yaptırmak, araştırmacıları ödüllendirmek, kitap broşür ve benzeri sanat yayınları hazırlamak veya yaymak, Mimarlar Odası ve Seramik Derneği ile çeşitli kültürel ve sanatsal etkinlikler düzenlemek olarak sayılabiliriz. Kale Grubu, eğitim alanında daha çok okul yaptırarak hizmet vermiş; Çan ve yöresinde bir ilköğretim okulu, bir Anadolu Lisesi, bir lise, bir kütüphane ve kız öğrenci yurdunu hizmete sokmuştur.

Ayrıca Kale Seramik Eğitim Vakfı aracılığıyla açtığı kurslarla gençlere bir meslek kazandırılmaktadır. Kale Grubu'nun şirket merkezi olan Kale Seramik binasında bir sanat galerisi bulunmaktadır. Bu galeride seramik sanatının önde gelen

206- Birol Özalp ile Yapı Kredi'nin sponsorluğu hakkında özel görüşme, İstanbul, 31.07.1998

sanatçıların sergileri açılıyor. Sergisi düzenlenen sanatçıların davetiyeleri Kale Grubu tarafından basılıp, kokteyli düzenlemektedir. Ayrıca sanatçının kitabını yayınlamaktadır.

Geçtiğimiz yıllarda özellikle Hollanda Konsolosluğu ile ortak gerçekleştirilen “Seramik Kale Vazoları” sergisi ile kitabı oldukça ses getirdi. Çanakkale Seramik sanat yayınlarından bu yıl kitabı yayınlanan Prof. Dr. Beril Anılanmert’in sergi ve kokteyli ekim ayı içinde gerçekleştirildi. İstanbul Film Festivali’nin bölüm sponsorluğunu bir kaç yıldan beri sürdüren Kale Grubu, startının bu yıl ekim ayı içinde verileceği uluslararası bir kültürel projenin main sponsorluğunu üstlendi.

Kale Grubu’nun 40. yılını kutlayacağı 1997 yılında tamamlanacak olan “İpekyolu” adlı bu proje çerçevesinde 400 sayfalık bir kitap basılacak; fotoğraf sergileri düzenlenecek ve TV belgeseli yapılacak. Startın kokteylinde bu proje ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilecektir.

31 Ağustos - 3 Eylül tarihleri arasında Avrupa’nın en büyük gençlik organizasyonu olan AEGEE 10. kuruluş yıldönümü Antalya’da kutladı. Bu amaçla, Avrupa’lı yüzlerce öğrenciyi Antalya Turban Tesisleri’nde bir araya getiren bu kültürel festival, Kale Grubu Şirketleri’nde, Çanakkale Seramik ve Kalebodur’un katkılarıyla gerçekleştirildi.²⁰⁷

2. 10. 2. 4 COCA-COLA

Coca-Cola’nın sponsorluk faaliyetlerinde kitlelerin ilgi duyduğu spor, müzik, kültürel, sanatsal faaliyetler ve fuarlar şeklindeki etkinliklerin desteklenerek; Coca-Cola imajının güçlendirilmesi, tüketicileri ile her ortamda beraberliğinin kanıtlanması ve dolayısıyla pazarlama yöntemlerine katkıda bulunmak esastır.

Coca-Cola’nın sponsorluk konularını seçerken dikkat ettiği noktalardan biri de şirketin uluslararası bir şirket olması durumundan kaynaklanan, çok sayıda insanın ilgisini çeken uluslararası sporlar ve organizasyonlara yönelmektir. Özellikle dünyada çok büyük boyutlara ulaşan televizyon canlı spor yayınları, müzik programları, konserler Coca-Cola’ya hedef kitlesi için dünya çapında katılım imkânı vermektedir.

Coca-Cola’nın sponsorluk faaliyetlerinin ilk başlangıcı 1907 yılında ABD’de beysbol oyuncularının sponsorluğu faaliyetidir.

207- Asliye Bodur ile Kale Holding hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 29.06.1998

Avrupa’da ise ilk büyük katılım 1928 Amsterdam Yaz Olimpiyatları ile başlamış ve aralıksız olarak bu güne kadar sürmüştür.

Olimpiyatlar ile 62 yıllık bir ortaklık ile ortaya çıkan slogan; “Nerede Spor, Orada Coca-Cola”. Sadece Olimpiyatlar değil FIBA, FIFA gibi kuruluşların da sponsorluklarını Coca-Cola yapmaktadır.

Sponsorluk konusunda evrensel spor ve organizasyonlar hedefleyen Coca-Cola Şirketi yerel bazdaki sporların desteklenmesi içinde esneklikler getirmektedir. Türkiye’de Milli Olimpiyat Komitesi ile ortaklaşa yapılan aktiviteler dışında yelken, yüzme, tenis branşlarında da sponsorluk faaliyetleri yıllardır sürmektedir.

1991 yılında TMOK ile düzenlenen “güç birliği” kampanyası Türkiye’de “gerçek sponsorluk” konusunda bir dönüm noktası olmuştur. Coca-Cola’nın TMOK’sine tüketiciye ek bir yük getirmeden sağladığı kaynak, Barcelona Olimpiyatlarına hazırlanacak Türk sporcularına da iyi neticelere ulaşabilmesi için eğitim, çalışma, kamp gibi amaçlara yönelik olarak kullanılmıştır.

Ayrıca geçtiğimiz yıllarda yelken sporunda İndigo yatı, dragon sınıfındaki diğer yat yarışlarında sponsorluk faaliyetleri ve müzik organizasyonlarında TV’de yayınlanmış olan 1 Numara programını Türkiye’de ilk defa başlatmış ve TV’de sponsorluk olayına öncülük etmiştir. Bunun dışında Sinema Günleri, yerel festivaller ve bir çok kültürel etkinlikler, uluslararası sempozyumlar, bilim ve teknik alanlarında da sponsorluk faaliyetlerini sürdürmektedir.²⁰⁸

2. 10. 2. 5. ALARKO

Alarko yaptığı sponsorluk faaliyetleri ile firmanın sağlamlığının, gücünün ve güvenilirliğinin yanı sıra; sanata, eğitime, gençliğe önem verildiğinin vurgulanmasını amaçlamaktadır.

İlerinin yöneticileri olarak Alarko mensubu gençlerin eğitimi ve yetiştirilmesi amacıyla kurulan Alarko İstikbâl Kulübü çeşitli eğitimler; sportif ve sosyal faaliyetler düzenlemekte, bu faaliyetlerin duyurulması amacıyla bir de bülten yayınlamaktadır.

Alarko Eğitim-Kültür Vakfı ise başarılı ve olanakları yetersiz öğrencilere yardımcı olmak ve katkıda bulunmak amacıyla her yıl yaklaşık 100 öğrenciye burs vermektedir.

208- Yazar adı belirsiz, “Pazarlama İletişiminin Önemli Bir Bileşeni: Sponsorluk”, Marketing Türkiye Dergisi, İstanbul, 15 Şubat 1992, Sayı: 20, s. 11-12

Bunların yanı sıra hem sanatı hem de sanatçıyı desteklemek amacıyla çok çeşitli konularda sanat sergileri ve konserler; geleneksel mimarimizi korumak veyaşatmak amacıyla her yıl tarihi Türk Evleri Haftaları düzenlemekte, ayrıca İstanbul Festivaline katkıda bulunmaktadır.

İstanbul Festivali'nde ise kurulduğu yıldan bu yana her yıl bir gösterinin sponsorluğunu üstlenmiştir.

Sanatı ve sanatçıyı desteklemenin yanı sıra Geleneksel Türk El Sanatları'nın tanıtılması amacıyla her yıl çeşitli sergiler düzenlemektedir. Bunların arasında Geçmişten Günümüze Türk El Sanatları Sergisi, Çağlar Boyu Aydınlatma Araçları Sergisi, Tezhip, Minyatür ve Kalem İşi ve Hat Sergisi, Eski Yaygılar veyazılar Sergisi, Dünden Bugüne Mutfak Sofra Gereçleri Sergisi sayılabilir.

Türkiye'nin ilk resim derneği olan Osmanlı Ressamlar Cemiyeti'nin günümüzdeki devamı olan Güzel Sanatlar Birliği Sergisi'nde yer alan eserlerden oluşan oldukça kapsamlı bir katalog geçtiğimiz yıllarda hazırlanmıştır. Aralarında Hoca Ali Rıza, Hüseyin Zekai Paşa, Namık İsmail, İbrahim Çallı, Eşref Üren, Abdülmecid, Halil Paşa'nın bulunduğu 120 civarındaki Türk ressamın bulunduğu bu katalogu Türk sanatına kazandırmıştır.

Bunların yanı sıra aralarında Lazar Berman, Ayşegül Sarıca, Yelda Erman gibi dünyaca ünlü çeşitli sanatçıların da bulunduğu konserlerin sponsorluğunu da gerçekleştirmektedir.

1980 yılından beri sponsorluk faaliyetlerini sürdüren Alarko'nun sponsorluk faaliyetleri bütçesi genel tanıtım bütçesinin üçte birini oluşturmaktadır.²⁰⁹

2. 10. 2. 6. LEVI'S

Levi's'in sponsorlukların da ana amaç; markayı güçlendirme ve buna paralel olarak tüketicide güven duygusu yaratmaktır. Sponsorluklar da önemli olan sponsorluğu yapılan aktivitenin, markanın imaj ve kişiliğiyle uyumlu olmasıdır.

Levi's'in sponsorluğunu yaptığı çalışmalarda gözönüne alınan temel unsurlar; sponsore edilecek çalışmanın direkt olarak Levi's'in hedef kitlesine hitap etmesi, bu çalışmanın marka imajıyla bağdaşması, yapılacak çalışmanın Levi's kişiliğiyle paralel özellikler taşımasıdır.

209- Pazarlama İletişiminin Önemli Bir Bileşeni: Sponsorluk, a.g.m., s. 12-13

Levi's'in bu güne kadar sponsorluğunu yaptığı çalışmalar arasında üniversitelerce düzenlenen bazı aktiviteler ve TRT 1 ve TRT 4'de yayınlanan Genç Çizgi programı yer almaktadır.

Levi's'in sponsorluğa yönelmesindeki amaç, markayı ve markaya duyulan güveni güçlendirmek ve alışlagelmiş medyaların yanı sıra, bu tip aktivitelerle de tüketiciye ulaşmaktır. Levi's'in sponsorluk faaliyetlerinin genel reklam harcamalarına oranı yüzde 20'dir.²¹⁰

2. 10. 2. 7. TÜRKPETROL (Turcas Petrolcülük A.Ş.)

Türkp petrol, üretmekte ve pazarlamakta olduğu yağların kalitesini ve dayanıklılığını ispatlamak için, motorlu sporu desteklemiştir. 1982 ile 1991 yılları arasında aktif olarak ralli yarışlarına katılmış ve bir süre zarfında kazandığı olağanüstü başarı sayesinde Castrol markalı yağların tanıtımını yapmış, Castrol ve kalite imajının yerleşmesini sağlamıştır.

Türkp petrol, Castrol yağlarının tanıtımı için, ürün ile ilgisi olan bir spor dalını desteklemektedir.

Türkp petrol imajını yerleştirmek için, daha çok kültürel faaliyetler benimsenmektedir. Türk ulusunun tarihteki kahramanlıklarını anlatan ve her hafta radyoda yayınlanan "Tarihte Şan Verenler" dizisi bu örneklerden bir tanesidir. Bunun dışında Uluslararası İstanbul Festivali sırasında verilen, Klasik Türk Müziği konserleri, Türkp petrolün desteklediği faaliyetler arasındadır.

Türkp petrol'ün sponsorluk harcamaları, motorlu sporları aktif olarak desteklediği zaman tanıtım faaliyetlerinin toplam harcamalarının büyük bir bölümünü tutmaktadır. Bu oran toplam tanıtım bütçesi içinde, sponsorluk harcamalarının %20'sini oluşturmaktadır.²¹¹

2. 10. 2. 8. PEPSİ COLA

Pepsi Cola için sponsorluk faaliyetleri için en önemli ölçüt, sponsorluğu üstlenilen kişinin ya da çalışmanın Pepsi Cola'nın marka kimliğine uygun olması ve toplumun değer yargılarına olumlu yönde katkıda bulunmasıdır. Pepsi Cola bugüne kadar dünya çapında Michael Jackson, Rod Stewart, Tina Turner gibi büyük sanatçıların ve Gabriella Sabatini gibi ünlü sporcuların sponsorlukları üstlenmiştir.

210- Pazarlama İletişiminin Önemli Bir Bileşeni, Sponsorluk, a.g.m., s. 11

211- Pazarlama İletişiminin Önemli Bir Bileşeni: Sponsorluk, a.g.m., s. 10

Pepsi Cola'nın amacı; Pepsi, 7 UP, Cheetos, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut gibi dünya markaları yaratmaktadır. Sponsorluğa yönelmesindeki amaç ise, sponsorluğu üstlenilen sporcu ve sanatçıların kişilikleri ile Pepsi kimliğini tüketiciye daha kapsamlı olarak iletmeştir. Örneğin, Diet Pepsi'nin sponsorluğunu üstlendiği dünyaca ünlü tenisçi Gabriella Sabatini'nin genç, dinamik, sportmen, hırslı kişiliği marka imajı ile birebir bütünleşmektedir.

Pepsi Cola, international dünya markaları arasında sponsorluk çalışmalarına en önemli payı ayıran firmaların başında gelmektedir. Michael Jackson, Rod Stewart, Tina Turner gibi sponsorluğu üstlenilen isimlerde bir bakıma bu konuya ayrılan bütçenin büyüklüğünü göstermektedir.²¹²

2. 10. 2. 9. ECZACIBAŞI

Kurucusu Dr. Nejat Eczacıbaşı'nın, yaşamı boyunca savunduğu ve uyguladığı görüşler, Eczacıbaşı Topluluğu'nun toplum hizmetleri konusundaki temel ilke ve geleneği oluşturmaktadır. Eczacıbaşı Topluluğu, kültür, sanat, eğitim ve bilim alanlarındaki toplumsal yaşamın gelişmesine katkıda bulunmayı sorumlulukları arasında saymaktadır. Topluluk tarafından gerçekleştirilen sponsorluklar da bu sorumluluğun doğal bir yansımasıdır.

Eczacıbaşı Topluluğu, toplumsal hizmetlerini doğrudan kurduğu ya da kuruluş ve yönetiminde etkin rol aldığı aşağıda belirtilen kurumlar aracılığıyla yürütmektedir. Eczacıbaşı Topluluğu tarafından bu yolla gerçekleştirilen sponsorlukların belirlenmesindeki temel kriterler Eczacıbaşı'nın "çağdaş, kaliteli ve sağlıklı yaşamın öncüsü" olma misyonu ile şekillenmektedir.

1978 yılında kurulan Eczacıbaşı Vakfı'nın kuruluş belgesinde amaçların, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak, bilimsel araştırmaları desteklemek, Türk kültür ve sanatını korumak ve geliştirmek, Türk eğitime ve köy kalkınmasına yardımda bulunmaktır. Vakıf, amaçları doğrultusunda gerçekleştirmekte olduğu etkinlikler şunlardır:

- "Modern Türk Resim Koleksiyonu"nın düzenlenmesi.
- Müzik alanında olağanüstü yetenekli genç sanatçıların yurt dışındaki virtüözlük öğrenimlerine yapılan katkı. (Bu çerçevede, halen 20 öğrenci müzik burslarından yararlanmaktadır.)

212- Pazarlama İletişimin Önemli Bir Bileşeni: Sponsorluk, a.g.m., s. 10-11

- Uluslararası İstanbul Film Festivali çerçevesinde düzenlenen ulusal yarışmada verilen “Eczacıbaşı Vakfı Yılın En İyi Türk Filmi” ve “Eczacıbaşı Vakfı Yılın En İyi Türk Yönetmeni” ödülleri.
- Grafik sanatı alanında verilen “Eczacıbaşı Vakfı Yılın Genç Grafik Sanatçısı” ödülü.
- İstanbul ve İzmir’deki Eczacıbaşı okulları başta olmak üzere, ilk ve orta öğretim kuruluşlarıyla bilimsel araştırma kurumlarına sağlanan destekler
- TESEV tarafından uygun görülen bir toplumsal araştırma projesinin finanse edilmesi amacıyla oluşturulan “Dr. Nejat Eczacıbaşı Vakfı Sosyal Araştırma Fonu”.
- Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı Yayınları.

Eczacıbaşı Bilimsel Araştırma ve Ödül Fonu, Türkiye’de tıp ve eczacılık bilimlerinin gelişimine katkıda bulunmak üzere bu alandaki bilimsel araştırma projelerini desteklemek, yayımlanmamış başarılı bilimsel çalışmaları ödüllendirmek amacıyla kuruldu.

Bilimsel Araştırma ve Ödül Fonu, “Eczacıbaşı Tıp Ödülleri” adı altında her yıl iki ödül vermektedir. Tıp ve eczacılıkla ilgili her aşamadaki araştırmacıya açık olan Tıp Bilim Ödülü ve 40 yaşın altında, profesörlük dönemi öncesinde bulunan araştırmacılara verilen Tıp Teşvik Ödülü. Fon ayrıca, Bilimsel Araştırma Destekleri yoluyla bilimsel araştırma yapmak isteyen araştırmacıları, proje giderlerini karşılayarak destekliyor.

Ödül Fonu, Türkiye Cumhuriyeti’nin ilanının ve Eczacıbaşı Topluluğu’nun kuruluşunun her beş ya da onlu yıldönümünde Cumhuriyet Dönemi Tıp Ödülleri vermektedir. Bu ödüller Türk doktorlarının, kamuoyunun ve genç kuşakların tıp bilimine ve hekimliğe saygı ve ilgisinin geliştirilmesi amacını taşımaktadır.

Ağız ve diş sağlığı alanlarında bilimsel araştırma projelerini desteklemek ve yayımlanmış başarılı bilimsel çalışmaları ödüllendirmek amacıyla Eczacıbaşı; her yıl Procter & Gamble Ağız ve Diş Sağlığı Araştırma ve Ödül Fonu vermektedir. Ağız ve diş sağlığıyla ilgi her aşamadaki araştırmacıların katılımına açık olan, Ağız ve Diş Sağlığı Bilim Ödülü ve 40 yaşın altında profesörlük dönemi öncesinde olan araştırmacılara verilen, Ağız ve Diş Sağlığı Teşvik Ödülü. Fon, ayrıca bilimsel araştırma destekleri de vermektedir.

İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV) 1973'te Dr. Nejat F. Eczacıbaşı öncülüğünde kuruldu. Vakfın temel amacı kuruluş belgesinde "Türkiye'nin turistik potansiyelini olağanüstü düzeyde değerlendirmek, İstanbul'un dış ülkelerde temsil ettiği tarihsel ve kültürel güçten yararlanarak belirli tarih ve sürelerde uluslararası nitelikte, kültür ve sanat şenlikleri düzenlemek" olarak tanımlandı. İstanbul'u "dünya kültür başkentine" dönüştürmek amacıyla İKSV, 25 yıldır Uluslararası İstanbul Festivallerini düzenlemektedir. Uluslararası İstanbul Festivalleri Türkiye'nin ve tüm ulusların müzik, klasik bale, çağdaş dans, opera, folklor, caz/pop, tiyatro, sinema ve plastik sanatlar dallarındaki en iyi örneklerini İstanbul'da buluşturmaktadır.

Vakfın İstanbul'da her yıl düzenlediği beş uluslararası etkinlik arasında Film Festivali, Tiyatro Festivali, Müzik festivali, Caz festivali ve Uluslararası İstanbul Bienali yer almaktadır.

Eczacıbaşı Topluluğu, İKSV tarafından düzenlenen Uluslararası İstanbul Müzik Festivalleri'nin sponsorluğunu da üstlenmiştir.

Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı, Türkiye'nin gündeminde bulunan sorunlar üzerine araştırmalar yapmak, çözüm seçenekleri oluşturmak, her alanda sağlıklı politikalar üretilmesine katkıda bulunarak ülkenin birikmiş sorunlarının aşılmasında rol üstlenmeyi temel işlevi olarak tanımlamaktadır.

1961 yılında Dr. Nejat Eczacıbaşı öncülüğünde Ekonomik ve Sosyal Etütler Konferans Heyeti adıyla çalışmalarına başlayan kuruluş, 1994'te değişen koşullar altında bir stratejik araştırma kurumu oluşturmak amacıyla Vakfa dönüştürüldü. TESEV'in ilk Yönetim Kurulu Başkanı, Bülent Eczacıbaşı oldu.

İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı (İKSEV) "kültür ve sanatın araştırılmasına, incelenmesine, oluşturulmasına, öğrenilmesine, öğretilmesine, korunmasına, kitlelere yaygınlaştırılmasına yönelik her türlü girişimde bulunmak" üzere aralarında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın bulunduğu bir kurul tarafından İzmir'de 1985'te kuruldu.

İKSEV her yıl Uluslararası İzmir Festivali, Avrupa Caz Günleri, Parliament Superband Caz Festivali, İzmir Ulusal Kültür Festivali gibi etkinliklerin yanı sıra "Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Ulusal Beste Yarışması"nı düzenlemektedir.

Türkiye Bilişim Vakfı, 20. Yüzyılda, dünyanın en önemli ilk üç sektörü arasına giren bilişim alanında, Türkiye'deki bilişime dönük yatırımların bilinçli biçimde yardımcı olarak, ülke verimliliğine katkıda bulunmak amacıyla kuruldu.

Faruk Eczacıbaşı'nın Yönetim Kururlu Başkanı olduğu vakıf, ülkenin bilgi toplumuna dönüşme sürecini etkin ve verimli kılabilmek için gerekli altyapının oluşturulması doğrultusunda çalışmalar yapmaktadır. Eczacıbaşı Topluluğu geçen yıl olduğu gibi 1998 yılında da TBV'nin kurumsal sponsorları arasında yer almaktadır.²¹³



213- İlkay Yıldırım ile Eczacıbaşı'nın sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 21.09.1998

3. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SPOR FAALİYETLERİNİN SPONSORLUĞU

KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA

3. 1. TÜRKİYE 1. FUTBOL LİĞİ TARİHÇESİ

Uzun yıllardan beri düzenlenmesi arzulanan ve Türk futbolunda gerçekten özlemi çekilen “Türkiye Ligi”nin kurulması ve bu büyük düşün gerçekleşmesi şerefi Orhan Şeref Apak ile arkadaşlarının oldu. 1937-1950 yılları arasında yapılan İstanbul Ligi'nin ilk dört, Ankara ve İzmir liglerinin ilk iki takımları arasında iki devre ve deplasmanlı olarak oynanan “Milli Küme” maçları bu yolda ilk adımdı.

Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası maçları ihdas edilince, bu şampiyonada yer almak zorunda bulunan Türkiye Futbol Federasyonu'nun 1957 yılında tatbika koyduğu ve 1958 yılında da düzenlediği “Türkiye Federasyon Kupası” bu yoldaki yeni denemeyi oluşturmuştu. Katılan takımların çokluğu nedeniyle ilk kademe maçları elemeli olarak oynanan; final grubunu oluşturan takımların “Deplasmanlı Lig” sistemiyle karşılaştıkları bu maçlar da yeni bir denemeydi Türk futbolunda.

Ve nihayet 1958-1959 sezonu mahalli lig maçlarının bitiminde, İstanbul'dan ilk sekiz, Ankara ve İzmir liglerinden de ilk dört sırayı alan takımların iştirakleriyle düzenlenen ve 1959 yılı içinde oynanıp biten “Milli Lig” ile bu büyük organizasyon gerçekleşmiş oldu.

İstanbul,Ankara, İzmir liglerinden gelen on altı takım, sekizer takımdan oluşan Kırmızı ve Beyaz grupları meydana getirdiler. Bu gruplar, mahalli liglerde kademe sıraları göz önünde tutularak yapıldı. Kırmızı ve Beyaz gruplardaki sekizer takım kendi aralarında iki devre ve deplasmanlı olarak grup maçları oynadılar. Bu grupların birincileri ise statü gereği oynadıkları çifte final maçıyla ilk şampiyonu belirlediler.

Vefa, Ankara Demirspor, Göztepe, Karagümrük, Karşıyaka, Gençlerbirliği ve Adalet'in yer aldıkları Kırmızı Grup'un birincisi Galatasaray ile Beşiktaş, Altay, İzmirspor, Ankaragücü, Hacettepe, Beykoz ve İstanbulspor'un yer aldıkları Beyaz Grup'un birincisi finalde karşı karşıya geldiler. İlk maçı 1-0 kazanan Galatasaray'ı ikinci maçta 4-0 yenen Fenerbahçe şampiyonluğu kazandı.²¹⁴

214- Coşkun Türk ile Türkiye Birinci Futbol Ligi hakkında yapılan özel görüşme. 11.10.1998

3. 2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3. 2. 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, 1997-1998 Türkiye 1. Futbol Ligi Takımlarına sponsorluk yapan firmaların sponsorluk faaliyetinin niteliğinin belirlenmesidir.

Bu amaca yönelik olarak araştırmada, 1997-1998 Türkiye 1. Futbol Ligin'de yer alan 18 futbol takımına sponsorluk yapmış olan 15 firmanın futbol konusunda yaptığı sponsorluk faaliyetleri kararlarının işletme yönetiminin hangi düzeyinde alındığı, bu kararı alan yöneticinin eğitim düzeyi, işletmelerin hedef kitleleri ve pazarlarının ne olduğu, işletmelerin tanıtım harcamalarının yüzde olarak nasıl paylaştırıldığı, sponsorluk faaliyetlerinin nedenleri, diğer sponsorluk faaliyeti alanları, sponsorluk faaliyetlerinin amaçları, sponsorluk faaliyetleri sırasında elde edilen hakları, sponsorluk bütçelerinin olup olmadığı, sponsorluk faaliyetlerini hangi iletişim araçlarıyla duyurdukları, sponsorluk faaliyetini diğer tanıtım araçlarıyla destekleyip desteklemedikleri, sponsorluk faaliyetlerinin süresi, sponsorluk faaliyetlerini hangi kanallar aracılığıyla ölçümlendikleri, amaçlarına ulaşip ulaşmadıkları ve sponsorluk faaliyetine bakış açıları gibi sorulara cevap aranmıştır.

3. 2. 2. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Araştırmanın türü keşifsel araştırmadır. Keşifsel araştırmada ana amaç belirlenen konu hakkında bilgi edinmektir.²¹⁵ Araştırmada 1997-1998 Türkiye Birinci Futbol Ligi takımlarına sponsorluk yapan firmaların sponsorluk faaliyetleri ile ilgili bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

3. 2. 3. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ

Araştırmanın ana kütlesi 1997-1998 Türkiye Birinci Futbol Ligi'nde futbol takımlarına sponsorluk yapan ve 15 firmadan oluşan gruptur.

3. 2. 4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEK HACMİ

Araştırmanın örnek hacmi 15 firmadan oluşan ana kütlenin tamamıdır. Araştırmanın ana kütlesi sınırlı olduğundan, tüm ana kütle araştırma kapsamına alınmış ayrı bir örnekler grubu belirlenmemiştir.

215- Kurtuluş Kemal, İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi, İşletme Fakültesi Yayın No: 210, YÖN AJANS, İstanbul, 1989, s. 54

3. 2. 5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi yüzyüze görüşme şeklinde anket yöntemidir. Daha önceden oluşturulmuş sorulara kişisel görüşme yöntemiyle cevap aranmıştır. Bu yöntemi seçerken, yöntemin daha fazla bilgiye ulaşmada avantaj sağlaması, diğer araçlara göre daha esnek olması ve derinlemesine görüşme yapabilme olanağı sağlaması gibi özellikleri göz önünde tutmuştur.²¹⁶

216- Tokol Tuncer, Pazarlama Araştırmaları, 8. Basım, Ceylan Matbaacılık, Bursa, 1996, s.29

3. 3. ARAŞTIRMA KAPSAMINA GİREN FİRMALARIN ANKET CEVAPLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3. 3. 1. EMLAK BANKASI (Fenerbahçe Sponsoru)

1926 yılında; Kurtuluş Savaşı'nı takiben ülkemizin hızla imarı için konut teşebbüslerini destekleyerek, kredilendirerek ülkenin imarına katkıda bulunmak amacıyla Emlak ve Eytam Bankası adıyla kurulan, daha sonra Türkiye Emlak Kredi Bankası'na dönüşen banka; bugün ülkemizin gelişen ve değişen yapısına paralel olarak hızlı bir gelişim içinde büyüyerek, konut ve bankacılık sektörün en önemli kurumlarından biri haline gelmiştir.

1988 yılında Anadolu Bankası ile birleşerek Emlak Bankası adını alan banka, 1992 yılında da Denizcilik Bankası'nın katılımıyla bugün ülkemizin 3 büyük bankasını bünyesinde toplayarak konut, dış ticaret ve denizcilik sektörlerinde sektör bankası görevini üstlenmiş bulunmaktadır.

Banka, konut sektörünün örnek ve önder bir kuruluşu olarak ülkemizin dört bir yanında çağının en iyi örneklerini üreterek, ülkemiz insanının daha iyi konutlarda ve çevrede yaşamasına veyaşam kalitesinin yükseltilmesine önderlik etmiştir.

Geçtiğimiz dönemlerde inşa edilen Yenimahalle, Ataköy, Levent, Koşuyolu, Denizbostanlısı ve daha birçokları döneminin en iyi örneklerini oluşturmuştur. Bugün de inşaat faaliyetleri hızla devam etmekte olup Bahçeşehir, Elvankent, Sinanoba-Mimaroba, Mutlukent, Bilkent, Ataşehir konut projeleri çağımız insanının her türlü gereksinimine cevap verebilecek nitelikte örnek kentlerdir.

Emlak Bankası'nın 1997-1998 1. Lig Futbol Sezonu'nda yer alan futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti kararı üst yönetim tarafından alınmaktadır. Bu kararı alan kişilerin eğitim düzeyleri ise üniversitedir. Sponsorluk kararının üst yönetim tarafından alınması firmanın sponsorluğu verdiği önemden kaynaklanmaktadır.

Emlak Bankası'nın hedef kitlesini oluşturan A+B sosyal statü grubunun yanında ekonomik birikime sahip tüm bireyler hedef kitleyi teşkil etmemektedir. Bu bakımdan firmanın hedef kitlesiyle sponsorluğunu yaptığı sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesi benzerlikler göstermektedir.

Emlak Bankası'nın spor sponsorluğu dışındaki sponsorluk faaliyetleri 16. Uluslararası İstanbul Film Festivali, Habitat Konferansı, İstanbul Kültür ve Sanat sponsorluklarıdır.

Emlak Bankası'nın sponsorluk bütçesi toplam tanıtım harcamalarının yaklaşık %20'sini teşkil etmektedir.

Emlak Bankası'nın spor sponsorluğu faaliyeti amaçları; firmanın toplumda tanınırlığını artırmak, kitle iletişim araçlarında yer almak, meydana getirilmeye çalışan olumlu tepkileri kuruluşun hizmetlerine yansıtarak bundan fayda sağlamak ve toplumun sempatisini ve iyi niyetini kazanmaktır.

Emlak Bankası'nın futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti ile elde ettiği haklar; futbol takımının göğüs bandında isminin yer almasının dışında, tesisler ve antrenman sahalarındaki panolarda isminin kullanılması hakkıdır.

Emlak Bankası, sponsorluk faaliyetlerini önceden planlamakta ve tahmini bir bütçe ayırmamaktadır. Sponsorluk faaliyetinin süresi ise bir yıldır.

Emlak Bankası yaptığı sponsorluk faaliyetlerini medyanın dışında, basın bildirileri ve kokteyller gibi reklam ve halkla ilişkiler araçlarıyla desteklenmektedir.

Emlak Bankası, firmanın toplumda tanınırlığını artırmak, toplumun sempatisi ve iyi niyetini kazanmak gibi amaçlarına ulaşmaktadır.

Emlak Bankası yapmış olduğu spor sponsorluğunun etkinliğini medyada yer alan yere ve zamana göre değerlendirmektedir.

Emlak Bankası'na göre sponsorluk; bir faaliyete ya da organizasyona maddî destek sağlamaktır.

Emlak Bankası'nın sponsorluk anlayışının temel sponsorluk prensiplerine uymasının yanında, sponsorluk etkinliği ölçümlemesinin yeterli düzeyde olmaması, sponsorluk bütçesi ve konuları bir eksiklik olarak görülmektedir.

EMLAK BANKASI'NIN SPONSORLUK FAALİYETİ ANALİZ TABLOSU

KRİTERLER	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
SPONSORLUK AMAÇLARI				X	
SPONSORLUK KARARININ ALINMA DÜZEYİ					X
SPONSORLUK BÜTÇESİ			X		
SPONSORLUĞUN NİTELİĞİ (BAĞIŞ YA DA KARŞILIKLI YARAR)				X	
KURUM İLE SPONSORLUK HEDEF KİTLESİ UYUMU				X	
SPONSORLUĞUN İLETİŞİM ARAÇLARIYLA DUYURULMASI				X	
SPONSORLUĞUN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA DESTEKLENMESİ			X		
SPONSORLUK FAALİYETİNİN SÜRESİ		X			
SPONSORLUK FAALİYETİNE KARŞILIK ELDE EDİLEN HAKLAR			X		
SPONSORLUK FAALİYETİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ				X	
SPONSORLUK AMAÇLARINA ULAŞILMA DÜZEYİ				X	

217

217- Nilgün Aydın ile Emlak Bankası'nın Sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 22.07.1998

3. 3. 2. VAKIFBANK (Gençlerbirliği, Samsunspor, Antalyaspor, Ankaragücü, ve Gaziantepspor Sponsoru)

11.01.1954 tarihinde 6219 sayılı özel kanunla ve 50.000.000 TL sermaye ile kurulmuştur. Bugün sermayesi 25.000.000.000.000 TL'dir.

Genel Müdürlük Ankara'dadır. İstanbul Bölgesi teşkilatı Genel Müdür Yardımcılığı seviyesinde örgütlenmiştir. İzmir, Adana, Bursa, Samsun, Erzurum, Antalya ve Malatya'da Bölge Müdürlükleri bulunmaktadır.

Yurt çapına yayılmış 333 Şubesi, yurt dışında faaliyet gösteren 1 Şubesi, 3 Temsilciliği, 23 Özel İşlem Merkezi, 79 Büro ve 10 adet Change Office'i mevcuttur.

Türkiye'de ilk defa Leasing, Borsa Takas Saklama Merkezi ve Factoring Şirketlerini kurmuştur.

Dünya ve Türkiye para piyasalarındaki değişiklikleri ve gelişmeleri anında takip edebilecek Swift, Reuters bağlantısı mevcut Fon Yönetimi Merkezini kurmuştur.

1997 yılında büyük kitlelere ulaşmak, tabana yaygın hizmet anlayışını gerçekleştirmek için Bireysel Bankacılık Pazarlama Müdürlüğü kurulmuştur.

Müşterilere verilen hizmetlerin izlenmesi ve müşteri şikayetlerine çözüm bulunabilmesi için, Müşteri Şikayetleri Çözüm Merkezleri kurulmuştur.

Bankacılık alanında birçok ilke imza atan banka, "Yürüyen Banka Projesi" ile bir yeniliği daha hizmete sunmuştur. OTOBANKLAR her türlü teknolojik donanımına sahip ve haberleşmeyi uydu aracılığıyla sağlayabilmektedir.

Küçük ve orta ölçekli sanayi kuruluşlarına kullandırılan kredi miktarı, 1997 yılı sonu itibarıyla toplam kredileri %41'i düzeyinde olup 350 trilyon liraya ulaşmıştır.

Vakıfbank önceki yıllarda olduğu gibi 1997 yılını da artan kârlılık, verimlilik ve büyüme ile tamamlamıştır. 1997 yıl sonu itibarıyla öz kaynaklar %99 artarak 38.9 trilyon liraya, toplam mevduat %86 artarak 702.2 trilyon liraya, toplam kredileri %111 artarak 855.2 trilyon liraya, toplam aktifler %99 artarak 990.7 trilyon liraya, kârlılık %204 artarak 40.2 trilyon liraya ulaşmıştır.

Vakıfbank'ın 1997-1998 1. Lig Futbol Sezonu'nda yer alan futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti kararı firmanın üst düzey yönetimi tarafından alınmaktadır. Sponsorluk faaliyeti kararını alan yöneticinin eğitim düzeyi

ise üniversitedir. Sponsorluk kararının şirketin üst düzey yönetimi tarafından alınması bu faaliyetin gerektiği ölçüde önemsendiğini göstermektedir.

Vakıfbank hedef kitle olarak orta ve üst düzey gelir düzeyine sahip tüm bireyler ve kurumları belirlemiştir. Bunun yanında ekonomik birikimleri olan tüm bireyler de potansiyel müşteri ve hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Vakıfbank spor sponsorluğunun dışında sanat, çevre ve festival gibi alanlarda da sponsorluk yapmaktadır.

Vakıfbank'ın sponsorluk faaliyetinin amaçları, firmanın ismini duyurmak, sosyal sponsorluğu vurgulamak, kuruluşu tanıtmak, kitle iletişim araçlarında yer almak ve potansiyel hedef kitleleri kuruluşa çekmektir.

Vakıfbank'ın futbol takımlarına yaptığı sponsorlukla elde ettiği haklar; Vakıfbank isminin futbol takımı formasının göğsünde yer alması, antrenman sahaları, stad içi pano reklamları, tesisler ve antrenman sahalarında isminin teşhiri şeklindedir.

Vakıfbank, sponsorluk faaliyetlerini önceden planlamamakta ve belirli bir bütçe ayırmamaktadır. Sponsorluk faaliyetleri her yıl tekrarlanarak etkinliğinin artırılmasına çalışılmaktadır.

Vakıfbank, firmanın ismini duyurma ve sosyal sorumluluğu vurgulamak gibi amaçlarına ulaşmaktadır.

Vakıfbank, medyada yer alınan zaman sütun/cm değerlendirmeleri ile sponsorluk etkinliğini ölçümlemektedir.

Vakıfbank yönetimine göre sponsorluk; sanat, spor ya da sosyal alandaki bir olayın, bir kişinin veya organizasyonun maddî açıdan desteklenmesidir.

Vakıfbank'ın sponsorluk anlayışı temel sponsorluk anlayışı ile paralellik göstermektedir. Sponsorluk etkinliğinin ölçülenmesi konusundaki faaliyetleri, sponsorluk planı ve bütçesi ise eksiklikler olarak görülmektedir.

VAKIFBANK'IN SPONSORLUK FAALİYETİ ANALİZ TABLOSU

KRİTERLER	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
SPONSORLUK AMAÇLARI				X	
SPONSORLUK KARARININ ALINMA DÜZEYİ					X
SPONSORLUK BÜTÇESİ		X			
SPONSORLUĞUN NİTELİĞİ (BAĞIŞ YA DA KARŞILIKLI YARAR)				X	
KURUM İLE SPONSORLUK HEDEF KİTLESİ UYUMU				X	
SPONSORLUĞUN İLETİŞİM ARAÇLARIYLA DUYURULMASI			X		
SPONSORLUĞUN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA DESTEKLENMESİ				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNİN SÜRESİ		X			
SPONSORLUK FAALİYETİNE KARŞILIK ELDE EDİLEN HAKLAR			X		
SPONSORLUK FAALİYETİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ				X	
SPONSORLUK AMAÇLARINA ULAŞILMA DÜZEYİ				X	

218

3. 3. 3. EGE BANK (Kocaelispor Sponsoru)

- 1923- 5 Nisan'da İzmir Valisinin öncülüğünde ve himayesinde İzmir Esnaf ve Ahali Bankası kuruldu.
- 1930- Toplam 6 şube ile faaliyet gösteren banka, Türk bankaları içinde dördüncü sırada yer aldı.
- 1959- Banka, Filibeli Ailesi'nin yönetimine geçti; adı Egebank olarak değişti.
- 1977- İstanbul ve Ankara başta olmak üzere yurdun çeşitli yerlerinde şubeler açılarak "ulusal banka kimliği" oluşturuldu.
- 1990- 28 Haziran'da merkez şube ve genel müdürlük İstanbul'a taşındı.
- 1998- Egebank, Mayıs ayında Şevket Demirel Grubu bünyesine geçti.
- Egebank, bugün 70 şubesi, 1500 çalışanı ve 40 trilyon anasermayesi ile hizmet vermektedir.

Bankanın faaliyet alanları; kurumsal bankacılık, bireysel bankacılık, ticarî bankacılık veyatırım bankacılığıdır.

İştirakleri ise; Ege Yatırım, Ege Portföy Yönetimi, Ege Leasing, Ege-Akdeniz Sigorta, Ege Factoring ve Hera Turizm'dir.

Egebank'ın 1997-1998 1. Lig Futbol Sezonu'nda yer alan futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti kararı firmanın yönetim kurulu tarafından alınmaktadır. Sponsorluk kararını alan yöneticinin eğitim düzeyi ise lisans üstü eğitim düzeyidir. Bu sonuç Egebank'ın sponsorluk kararlarını firmanın en üst düzeyinde aldığını ve bu konuya verdiği önemi göstermektedir.

Egebank'ın hedef kitlesini yüksek gelir düzeyine sahip bireyler ve kurumlar oluşturmaktadır. Bunun yanında, geniş bir izleyici kitlesine sahip olan futbolun hedef kitlesi de Egebank'ın hedef kitlesini teşkil etmektedir.

Egebank'ın sponsorluk bütçesi, toplam tanıtım harcamalarının yaklaşık %15'ini teşkil etmektedir.

Egebank'ın sponsorluk faaliyeti amaçları; toplumsal sorumluluğu vurgulamak, kitle iletişim araçlarında yer alarak tanıtımını yapmak, sponsorluk faaliyetine hedef kitleye ve genel kamuoyuna ulaşmaktır.

Egebank'ın futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyetiyle elde ettiği haklar; futbol takımının göğüs bandında isminin yer alması, stad içinde ve futbol kulübü tesislerinde isminin ya da logosunun teşhir edilmesi haklarıdır.

Egebank, sponsorluk faaliyetini önceden planlamakta ve tahmini bir bütçe ayırmaktadır. Sponsorluk faaliyetinin süresi ise bir yıldır.

Egebank, yaptığı sponsorluk faaliyeti yazılı ve görsel basında, basın bildirileri ve kokteyller ile duyurmaktadır.

Egebank sponsorluk faaliyetini reklam ve halkla ilişkiler gibi diğer tutundurma araçlarıyla da desteklemektedir.

Egebank, yapmış olduğu spor sponsorluğu etkinliğini medyada alınan yere ve zamana göre değerlendirmektedir.

Egebank'a göre sponsorluk; bir olaya veya bir kuruma maddî destek sağlamaktır.

Egebank'ın sponsorluk anlayışı, genel sponsorluk prensipleriyle sponsorluk etkinliğinin ölçümlenmesi, sponsorluk bütçesi gibi konuların dışında uyum göstermektedir.



EGEBANK'IN SPONSORLUK FAALİYETİ ANALİZ TABLOSU

KRİTERLER	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
SPONSORLUK AMAÇLARI				X	
SPONSORLUK KARARININ ALINMA DÜZEYİ					X
SPONSORLUK BÜTÇESİ			X		
SPONSORLUĞUN NİTELİĞİ (BAĞIŞ YA DA KARŞILIKLI YARAR)				X	
KURUM İLE SPONSORLUK HEDEF KİTLESİ UYUMU			X		
SPONSORLUĞUN İLETİŞİM ARAÇLARIYLA DUYURULMASI				X	
SPONSORLUĞUN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA DESTEKLENMESİ				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNİN SÜRESİ			X		
SPONSORLUK FAALİYETİNE KARŞILIK ELDE EDİLEN HAKLAR				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ			X		
SPONSORLUK AMAÇLARINA ULAŞILMA DÜZEYİ				X	

219

219- Nevra Ergena ile Egebank'ın sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 28.07.1998

3.3.4 TELSİM Telekomünikasyon A.Ş. (İstanbulspor Sponsoru)

Telsim Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş., 1994 yılının mayıs ayında telekomünikasyon sektöründe ve hücresel mobil iletişim alanında hizmet vermek amacı ile kurulmuştur. %98 oranında yerli sermayeden oluşan bir ortaklık yapısına sahip olan Telsim, 27 Nisan 1998 tarihinde 500,000,000 USD karşılığında şebekesinin işletim ve tesis haklarını Türk Telekom A.Ş.'den 25 yıllığına devralmıştır.

Yoğun özkaynak kullanımı ile abone başına en yüksek yatırımı gerçekleştiren Telsim, abonelerine en geniş kaplama alanında, kaliteli, yaygın ve ekonomik GSM hizmetini vermeyi kendisine ilke edinmiştir. Bu ilke doğrultusunda, kurulduğu günden bu yana 400,000,000 USD tutarında teknik yatırım gerçekleştiren Telsim, bundan sonraki dönemde de aldığı 610,000,000 USD tutarındaki yatırım izni ile güçlü altyapı yatırımlarına hızla devam etmektedir.

1994 yılı mayıs ayında İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya illerinde hizmet vermeye başlayan Telsim, şu anda GSM hizmetlerini 80'i il merkezi olmak üzere 1000'i aşkın merkezde sürdürmektedir.

1998 yılı sonu itibariyle 1,000,000'dan fazla aboneye ulaşmayı başaran Telsim, Tunceli'nin de hizmete alınmasıyla Türkiye'nin tüm illerini kaplama alanına dahil etmiştir.

Uluslararası Serbest Dolaşım (Roaming) anlaşmalarından ilkinin, 1994 yılı ağustos ayında Almanya'nın D1 Şebekesi ile gerçekleştiren Telsim, 1998 yılı eylül ayı itibariyle roaming ortaklarının sayısını 68 ülkede 116 şebekeye çıkarmıştır.

Teknik altyapısında dünya teknoloji devleri olan Motorola (Radyo Baz İstasyonları), Nokia ve Siemens (Santraller) firmalarının teknolojilerinden faydalanan ve bundan sonraki dönemde de en yaygın ve en kaliteli hizmeti sunmayı amaçlayan Telsim, 2001 yılında toplam 20 Ana Santral, 3600 Radyo Baz İstasyonu ve 3,000,000 aboneye ulaşmayı hedeflemektedir.

Telsim'in, 1997-1998 1.Lig Futbol Sezonu'nda yer alan futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti kararı; Halkla İlişkiler ve Reklam Departmanı, zaman zaman da üst yönetim tarafından verilmektedir.

Telsim'in, hedef kitlesini hareketli ve yer değiştirerek yaşayan tüm toplum bireyleri oluşturmaktadır. Telsim'in hedef kitlesi ile sponsorluğunu yapmış olduğu spor sponsorluğunun hedef kitlesi yakın bir paralellik göstermektedir.

Telsim'in spora özellikle de futbol takımlarına yönelik sponsorluğunun nedeni; futbolun tıpkı iletişim gibi evrensel bir nitelik taşımasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca hedef kitlenin çoğunluğunun erkeklerden oluşması bu alandaki faaliyeti desteklemektedir.

Telsim, spor sponsorluğu dışında müzik, tiyatro, sinema; bilim, kültür ve eğitim gibi alanlarda da sponsorluk yapmaktadır.

Telsim, gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri aracılığı ile kurum imajını güçlendirmek, uzun vadede marka bilinirliğini ve bağımlılığını yaratmak ile topluma karşı sosyal sorumluluğu yerine getirmek amacını taşımaktadır.

Telsim, sponsorluk faaliyeti sırasında forma reklamı hakkı dışında, logosunu ve bayrağını teşhir etme, stand ve basın bildirisi yayınlama haklarını elde etmektedir.

Telsim'in sponsorluk faaliyeti, hedef kitlesi değişen bir nitelik taşımaktadır. Bu hedef kitle zaman zaman öğrenciler, emekli ve ev hanımları, zaman zaman da iş adamları olabilmektedir.

Telsim, sponsorluk faaliyetlerini önceden planlamakta ve bu faaliyet için belirli bir bütçe ayırmaktadır.

Telsim sponsorluk faaliyetlerini, yazılı basın, radyo ve daha az olmakla birlikte televizyon gibi iletişim araçları ile duyurmaktadır. Ayrıca bu faaliyet, reklam ve halkla ilişkiler gibi diğer tanıtım araçlarıyla da desteklenmektedir.

Süresi bir yıl olan Telsim'in sponsorluk faaliyeti etkinliği medyada çıkan haberlerin süre, sütun/cm olarak reklam değeri hesaplaması şeklinde ölçümlenmektedir.

Telsim Telekomünikasyon A.Ş. yönetimine göre sponsorluk; firma imajını güçlendirmek, firmanın tanınma oranını arttırmak ve sosyal sorumluluğu vurgulamak için bir olayın karşılıklı beklentiler çerçevesinde desteklenmesidir.

Telsim'in, sponsorluk anlayışı genel hatlarıyla temel sponsorluk anlayışıyla uyum içindedir.

TELSİM'İN SPONSORLUK FAALİYETİ ANALİZ TABLOSU

KRİTERLER	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
SPONSORLUK AMAÇLARI				X	
SPONSORLUK KARARININ ALINMA DÜZEYİ					X
SPONSORLUK BÜTÇESİ					X
SPONSORLUĞUN NİTELİĞİ (BAĞIŞ YA DA KARŞILIKLI YARAR)				X	
KURUM İLE SPONSORLUK HEDEF KİTLESİ UYUMU				X	
SPONSORLUĞUN İLETİŞİM ARAÇLARIYLA DUYURULMASI					X
SPONSORLUĞUN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA DESTEKLENMESİ				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNİN SÜRESİ				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNE KARŞILIK ELDE EDİLEN HAKLAR			X		
SPONSORLUK FAALİYETİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ				X	
SPONSORLUK AMAÇLARINA ULAŞILMA DÜZEYİ				X	

220

220-Yonca Coşkun ile Telsim Telekomünikasyon A.Ş.'nin sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 7-08-1998

3. 3. 5 VESTEL GRUBU (Trabzonspor Sponsoru)

1987 yılında Vestel Türkiye'nin ilk bilgisayar montaj işini kurmuş ve ihraç etmek üzere tek renk ve renkli PC ekranları tasarım ve üretimine başlamıştır. Vestel'in beyaz eşya sektöründeki yeri 1988'lere, Asya'nın önde gelen dayanıklı tüketim malları üreticisi bir firmayla mikrodalga fırın, daha sonra buzdolabı, çamaşır bulaşık makinası ve mini fırın üretimi ve pazarlaması konularında bir ortaklık kurulduğu yıllara dayanmaktadır.

Yaklaşık 10 yıllık hızlı bir büyümenin ardından, Vestel Grubu 1990'ların başında bir önceki sahibindeyken bir düşüş dönemi yaşamıştır. Bu durum hızla ve kararlılıkla, Zorlu Grubu tarafından düzeltilmiş ve Vestel'e kalite ve müşteri mutluluğu konusunda yeni bir bakış sağlayan, yeni sermaye kaynakları, deneyimli ve müteşebbis ruhlu bir yönetici takımı sağlanmıştır. 1995-1997 yılları arasında Zorlu Grubu, Vestel'in kapasitesini ve çalışma organizasyonunu genişletip, modernleştirmek için 40 milyon \$'dan fazla yatırım gerçekleştirmiştir. Aynı dönemde, Vestel konsolide net satışlarını %148 (\$ bazında) , ihracatını %190 (\$ bazında) oranında ve vergi sonrası gelirini de %500 oranında arttırmıştır.

Vestel Grubu'nun süratli bir şekilde toparlanması büyük hisse sahiplerinin yeni ve geliştirilmiş ürünler, makul fiyatlar ve daha güçlü ürün özellikleriyle, koşulsuz müşteri mutluluğuna inanmış olmalarının bir göstergesidir. Bu, aynı zamanda yönetim kadrosunun ileri görüşlü üretim stratejilerinin de bir göstergesi durumundadır. Vestel'in üretim stratejisi; kalite, yenilik ve süratli yanıttır. Bunu desteklemek için grup, durmaksızın yeni teknolojilere, yeni alanlara ve daha büyük üretim olanaklarına yatırım yapmaktadır. Aynı zaman da ürünlerinin son kalitesi üzerindeki kontrolünü arttırmak ve üretim skalasını en iyi şekilde kullanmak için, dikey veya yatay entegrasyon için çalışmaktadır.

Zorlu Grubu, 1994 yılında Vestel Elektronik'i bünyesine katarak tüketici elektronik piyasasını önde gelen rakiplerinden biri olmuştur. 1984 yılında kurulan Vestel Grubu beyaz eşya, enformasyon teknolojisi ve üretici elektroniği sektöründe faaliyette bulunan 4 imalat, 6 pazarlama ve dağıtım şirketine sahiptir. Grubun ürünleri arasında renkli televizyonlar, bilgisayar ekranları, TV üstü uydu alıcıları, PC'ler, televizyon tuneri, uzaktan kumanda üniteleri, uzaktan kumanda dönüştürme parçaları ve internet televizyonları bulunmaktadır. Grup, 1999 yılında no-frost ve statik buzdolapları üretimine de geçecektir.

Vestel'in 1997-1998 1.Lig Futbol Sezonu'nda yer alan takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti kararı, üst düzey yönetim(Yönetim Kurulu Başkanı, Genel Koordinatör) tarafından alınmaktadır. Sponsorluk kararı alan firma yöneticilerinin eğitim düzeyi ise yüksek okuldur. Vestel'in sponsorluk faaliyeti kararının, üst düzey yönetim tarafından alınması firmaca bu faaliyete verdiği önemi göstermektedir.

Vestel'in hitap ettiği pazar, beyaz, kahverengi eşya ve elektronik ürün pazarıdır. Bu pazarda yer alan hedef kitle ise geniş bir demografik özellik gösteren müşteri topluluğudur.

Vestel spor sponsorluğu dışında,özellikle bilgi teknolojileri alanında yapılan eğitim projelerine destek vermektedir. Ayrıca ATV' deki "Sinema Salı Kuşağı"nın sponsorluğunu gerçekleştirmiştir.

Vestel'in sponsorculuk faaliyeti amaçları;şirket imajını güçlendirmek, başarılı bir projeyle şirket adının birlikte anılmasını sağlamak ve firmanın sosyal sorumluluk özelliğini vurgulamaktadır.

Vestel'in, spor takımlarına yönelik yaptığı sponsorluk faaliyeti ile elde ettiği hak desteklediği futbol takımının forma göğüs bandında isminin yer alması şeklindeki reklamdır.

Vestel, süresi bir yıl olan spor sponsorluğu faaliyetini önceden planlayıp, belirli bir bütçe ayırmaktadır.

Vestel, sponsorluk faaliyetini görsel ve yazılı basın gibi kitle iletişim araçlarıyla duyurmaktadır. Bu faaliyeti de reklam ve halkla ilişkiler gibi diğer tanıtım araçlarıyla desteklemekte ve bu amaca yönelik ayrı bir medya planlaması yapmaktadır.

Vestel, sponsorluk faaliyetinin etkinliğini yazılı ve görsel basında yer alan yorumlar ve danışmanlık şirketi kanalı ile ölçümlenmektedir. Fakat, bu ölçümleme yöntemi Vestel 'in sponsorluk faaliyeti amaçlarına ulaşip ulaşmadığı konusunda somut bir bilgi vermekte yetersizdir.

Vestel yönetimi, sponsorluğu; belli bir projenin gerçekleşmesine destek olmak şeklinde tanımlamaktadır.

Vestel'in, sponsorluk anlayışının genel olarak temel sponsorluk kurallarına uymasının yanısıra sponsorluk faaliyetini önceden planlanması, belirli bir bütçe ayrılmaması ve sponsorluk etkinliğinin ölçümlenmemesi konusunda eksiklikler göstermektedir.

VESTEL'İN SPONSORLUK FAALİYETİ ANALİZ TABLOSU

KRİTERLER	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
SPONSORLUK AMAÇLARI				X	
SPONSORLUK KARARININ ALINMA DÜZEYİ				X	
SPONSORLUK BÜTÇESİ			X		
SPONSORLUĞUN NİTELİĞİ (BAĞIŞ YA DA KARŞILIKLI YARAR)				X	
KURUM İLE SPONSORLUK HEDEF KİTLESİ UYUMU				X	
SPONSORLUĞUN İLETİŞİM ARAÇLARIYLA DUYURULMASI				X	
SPONSORLUĞUN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA DESTEKLENMESİ					X
SPONSORLUK FAALİYETİNİN SÜRESİ			X		
SPONSORLUK FAALİYETİNE KARŞILIK ELDE EDİLEN HAKLAR				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ			X		
SPONSORLUK AMAÇLARINA ULAŞILMA DÜZEYİ				X	

221

221-Sebla Salkur ile Vestel 'in sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul,14.08.1998

3. 3. 6. DARDANEL (Çanakale Dardanel Sponsorluğu)

1983 yılında kurulan Dardanel Önentaş Gıda Sanayi A.Ş. bünyesinde, ton balığı konservesi, sardalye konservesi, kedi maması, balık unu, dondurulmuş kum midyesi, rapana, karides vb.. pek gıda maddesinin üretimi yapılmaktadır. Ton balığının ham maddesi olan orkinos, Atlantik ve Hint Okyanuslarından AET ve AET dışı donmuş olarak,gemilerle ithal edilmektedir.

Yılda 45.000 ton balık üretim kapasitesine sahip olan şirket, 60.000 m² kapalı, 40.000 m² açık alan üzerine kurulu. 1250 kişi çalışan ordusu ise, kuruluşun yarattığı istihdamın ne kadar büyük olduğunu ortaya koymaktadır.

1997’de Breau Veritas Quality International’dan ISO 9002 belgesi, Dardanel Önentaş Gıda Sanayi A.Ş., Konserve Balık Üretim Tesisleri’nin dünya standartlarındaki üstün kalite anlayışının en açık göstergesidir.

Dardanel Meyve Sebze Sanayi A.Ş., Dardanel Önentaş bünyesinde, 1986 yılında dondurulmuş meyve sebze,1988 yılında da konserve meyve sebze üretimine başladı. 1 Eylül 1996 ‘dan bu yana çalışmasına Dardanel Meyve Sebze Sanayi A.Ş. adı altında devam etti.

Çalışmalarına 1989 yılında Dardanel Önentaş bünyesinde başlayan Dardanel Hazır Gıda Sanayi A.Ş. 1 Ağustos 1996 ‘da da Dardanel Hazır Gıda Sanayi A.Ş., adını aldı. Dondurulmuş hamur ürünleri, dondurulmuş hazır yemek üretimi yapan firmada bugün 100 kişi çalışmaktadır.700 m² kapalı alan üzerinde kurulmuş olan tesis,yıllık 3.000 tonluk üretim kapasitesine sahiptir.

Dardanel Enez Konserve Sanayi ve Ticaret A.Ş.

1974 yılında kurulan Dardanel Enez Konserve Ticaret A.Ş. üretim tesisleri, 1996 yılında Dardanel tarafından satın alınarak, Dardanel Enez Konserve Sanayi ve Ticaret haline getirildi. Domates salçası, domates türevi ürünler, ketçap ve bezelye konservesi üretimi yapan şirkette 85 teknik ve idari personel, üretimin sürekli olduğu mayıs, haziran, ağustos, eylül ve ekim aylarında ise 400 geçici personel çalışmaktadır. Şirket,18.700 m² açık,13.000 m² kapalı alan üzerinde kuruludur.

Dardenel Dış Ticaret A.Ş., Dardanel Şirketler Grubu’nun dış alım-satım faaliyetlerini yürütmek ve Dardanel ürünlerine yurt dışı pazarlar yaratmak için faaliyet göstermektedir.

29 kişinin çalıştığı şirket Almanya, İngiltere, Belçika, İtalya, Japonya ve Yunanistan’a konserve deniz ürünleri, dondurulmuş deniz ürünleri, domates salçası, soyulmuş domates, kırmızı biber, greyfurt, portakal, bamya, çilek ve pırasa ihraç

etmektedir. Çin'in de dahil olduğu bazı Avrupa ve Uzakdoğu Ülkelerinden ise mantar, mısır, ananas, şeker, patates köftesi ve bezelye ithal etmektedir.

Dardanel'in 1997-1998 Türkiye 1.Futbol Lig Sezonu'nda yer alan futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti kararı, şirketin sahibi ve yönetim kurulu tarafından verilmektedir. Sponsorluk faaliyeti kararını veren bu kişinin eğitim düzeyi ise üniversitedir. Bu sonuç bu kararın önemsendiği ve titizlikle alındığını göstermektedir.

Dardanel'in, hedef kitlesi tüm toplum olmasına rağmen, yetişkin kadın ve erkekler esas ana kütledir.

Dardanel'in tanıtım harcamalarında özel bir paylaşıma gidilmemektedir. Ancak toplam sponsorluk harcamaları pazarlama bütçesinin yaklaşık %5'ini oluşturmaktadır.

Dardanel'in, Türkiye 1.Futbol Ligi'nde yer alan Çanakkale Dardanelspor takımının dışında, faaliyette bulunduğu başka bir sponsorluk alanı yoktur.

Dardanel' in sponsorluk faaliyetleri amaçları; spora yatırım yaparak sosyal sorumluluğu vurgulamak, kurum ve ürün imajını yerleştirmek, kurumsal kimliğe katkı sağlamak ve kitle iletişim araçlarında yer almaktır.

Dardanel, sahibi olduğu Çanakkale Dardanelspor Futbol Takımı'na maddî açıdan destek sağlamaktadır. Fakat bu desteğe karşılık elde ettikleri hakları parasal açıdan değerlendirmemektedir.

Dardanel, sponsorluk faaliyetlerini önceden planlamakta ve belirli bir bütçe ayırmaktadır.

Dardanel, sponsorluk faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarında duyurulması konusunda artı bir çaba da bulunmamaktadır. Görsel basında çıkan haberler firma için yeterlidir. Ayrıca sponsorluk çabalarının reklam, satış promosyonu gibi diğer tanıtım araçları ile desteklememekte, halkla ilişkiler desteğine ise zaman zaman yer vermektedir.

Dardanel' in yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin süresi belirsizdir ve sponsorluk çabalarının etkinliği ölçümlenmemektedir.

Dardanel yönetimine göre sponsorluk; spor, sanat ya da sosyal alandaki faaliyetlerin desteklenmesidir.

Dardanel' in sponsorluk anlayışı, bu faaliyeti bir yardım olarak görmesi ve sponsorluk etkinliği ölçümlenmesi çalışmalarını yapmaması nedeniyle, temel sponsorluk kurallarına uymamaktadır.

DARDANEL'İN SPONSORLUK FAALİYETİ ANALİZ TABLOSU

KRİTERLER	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
SPONSORLUK AMAÇLARI				X	
SPONSORLUK KARARININ ALINMA DÜZEYİ					X
SPONSORLUK BÜTÇESİ				X	
SPONSORLUGUN NİTELİĞİ (BAĞIŞ YA DA KARŞILIKLI YARAR)			X		
KURUM İLE SPONSORLUK HEDEF KİTLESİ UYUMU				X	
SPONSORLUGUN İLETİŞİM ARAÇLARIYLA DUYURULMASI			X		
SPONSORLUGUN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA DESTEKLENMESİ			X		
SPONSORLUK FAALİYETİNİN SÜRESİ				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNE KARŞILIK ELDE EDİLEN HAKLAR				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ		X			
SPONSORLUK AMAÇLARINA ULAŞILMA DÜZEYİ			X		

222

222- Pelin Yıldırım ile Dardanel' in Sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 24.08.1998

3. 3. 7. İSTİKBAL MOBİLYA A.Ş.(Kayserispor Sponsoru)

1957 yılından beri mobilya sektöründe faaliyet gösteren firma olan İstikbal Mobilya A.Ş., bu 40 yıl içerisinde günün koşullarına en uygun ve en kaliteli mamulü üretmeyi ilke edinerek Türkiye’de ve Avrupa’da konusunu öncü firmaları arasında yer almayı başarmıştır.

İlk olarak küçük bir atölyede üretim faaliyetlerine başlanmış, 70’li yıllarda ilk fabrikalaşma çabaları neticesinde 90’lı yıllara gelindiğinde, 100 milyon dolarlık bir yatırım neticesi olarak, Kayseri’de dev entegre tesisleri meydana getirilmiştir.

Yurt içi ve yurt dışında geniş bir satış organizasyonu kurarak, modern yönetim ve profesyonellik anlayışı ile satışlarına devam ettiren İstikbal; üstün kalite ve güvencesi ile tüketicinin haklı ilgisini kazanmıştır. Kanepe, yatak ve ev tekstili sektörlerinde, en çok ve en kaliteli üretimi yapan firma haline gelmiştir. Ayrıca, sektörün şu ana kadarki eksikliklerini gidererek, dünya standartlarına ulaşmış, Türkiye’de de bir ilke imza atarak”Torba Yay Sistemi” uygulaması ile dünyada yeni; Türkiye’de ilk olan bu sistemi Türk yatak sektörüne kazandırmıştır. Diğer taraftan, aynı istikrarlı yapılanması ile kendine özgü ve zengin ürün çeşidi, deseni ve kalitesi ile Ev Tekstili sektöründe de söz sahibi olmayı bilmiştir.

4500 kişilik çalışanı ile yıllık 300 milyon \$’lık ciroya sahip İstikbal, tüketiciye en kaliteliyi ve en güzeli vermek ilkesinden hareketle teknolojinin imkanlarını kullanmaktadır. Oluşturduğu modern ve entegre tesislerinde günlük olarak 3500 kanepe, 700 oturma grubu, 2000 yatak, 400 ikiz set ve 5000 parça ev tekstili üretimi yapmaktadır.

Ayrıca, Gümrük Birliği sürecinde olduğumuz şu günlerde ülkemizin Uluslararası piyasalarda rekabet şansını arttırması gerçeğine inanılarak, ISO 9001 ve uluslararası normlara uygun yapılanması ile ihracatı bir görev kabul eden İstikbal, yoğun bir şekilde devam eden ihracatın yanısıra, Almanya ve Rusya başta olmak üzere Belçika, Danimarka, İsviçre, Fransa, İsrail gibi gelişmiş Avrupa ülkelerine ve B.D.T. Ülkelerine ihracat yapmaktadır.

İstikbal’in, 1997-1998 1. Lig Sezonu’nda yer alan futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti kararını firmanın üst düzey yönetimi karar vermektedir. Sponsorluk kararını, alan yöneticinin eğitim düzeyi ise üniversitedir.

İstikbal’in hitap ettiği ev eşyası (kanepe, yatak) ve ev tekstili ürünleri pazarının hedef aldığı kitle, demografik açıdan geniş bir çerçeveye içindedir. İstikbal’in çok geniş izleyici kitlesi olan spora, özellikle de futbola yaptığı

sponsorluk, kendi hedef kitlesi ile sponsorluğu yaptığı faaliyetin hedef kitlesi arasında bir uyum yaratmaktadır.

İstikbal'in, spor sponsorluğu konusundaki harcamaları diğer tanıtım faaliyetlerinin yaklaşık %15'ini teşkil etmektedir.

İstikbal'in sponsorluk faaliyeti amaçları; kimliğini tanıtmak, imajını pekiştirmek, topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmaktadır.

İstikbal, futbol sponsorluğu faaliyeti sırasında desteklediği futbol takımının göğüs reklamında yer almanın dışında, stad içinde bayrağını ve logosunu teşhir etme haklarını elde etmektedir.

İstikbal'in, sponsorluk faaliyetleri önceden planlanmamakta ve tahmini bir bütçe ayrılmamaktadır. Spor sponsorluğu faaliyetinin süresi bir yıldır. 1996-1997 sezonunda da yine 1. Lig Futbol takımı olan Kayserispor sponsorluğunu yürütmüştür.

İstikbal, sponsorluk faaliyetlerini yazılı ve görsel medyada duyurmakta, halkla ilişkiler ve reklam gibi diğer araçlarla da desteklemektedir.

İstikbal'in sponsorluk faaliyetlerinin etkinliği, medyada çıkan haberlerin değerlendirilmesi şeklinde ölçümlendirilmektedir.

İstikbal; kimliğini tanıtmak, imajını pekiştirmek, topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmak gibi amaçlarına ulaşmaktadır.

İstikbal Mobilya A.Ş. yönetimine göre sponsorluk; bir faaliyeti, organizasyonu ya da kişiyi karşılığında da somut sonuçlar bekleyerek maddî açıdan desteklemektir.

İstikbal'in sponsorluk anlayışı, genel olarak temel sponsorluk kurallarına paraleldir. Firmanın yaptığı sponsorluk faaliyetinin sonuçlarını yeterli düzeyde değerlendirememesi ise bir eksiklik olarak ortaya çıkmaktadır.

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İSTİKBAL'İN SPONSORLUK FAALİYETİ ANALİZ TABLOSU

KRİTERLER	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
SPONSORLUK AMAÇLARI			X		
SPONSORLUK KARARININ ALINMA DÜZEYİ					X
SPONSORLUK BÜTÇESİ			X		
SPONSORLUĞUN NİTELİĞİ (BAĞIŞ YA DA KARŞILIKLI YARAR)				X	
KURUM İLE SPONSORLUK HEDEF KİTLESİ UYUMU				X	
SPONSORLUĞUN İLETİŞİM ARAÇLARIYLA DUYURULMASI				X	
SPONSORLUĞUN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA DESTEKLENMESİ				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNİN SÜRESİ			X		
SPONSORLUK FAALİYETİNE KARŞILIK ELDE EDİLEN HAKLAR				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ			X		
SPONSORLUK AMAÇLARINA ULAŞILMA DÜZEYİ				X	

223

3. 3. 8. TEMA TEKSTİL (K. Karabükspor Sponsoru)

Tema Tekstil LC WAIKIKI ürünlerinin iç piyasada pazarlanması ve dağıtım kanallarının oluşturulması amacı ile 1991 yılında kurulmuştur. Her ne kadar başlangıçtaki kuruluş amacı toptan satış olmasına rağmen, zaman içerisinde bir yandan kendi mağazalarını açarak perakende mağazalarını oluşturmuş, diğer yandan da müşterilerini corner ve shop franchising yapısı altında organize etmeye çalışmıştır.

Başlangıçta bütün tasarımlar Fransa'dan gelirken, 1993 yılından itibaren kendi tasarım birimini oluşturmuş olup, Türk tasarımcılar yanında, Fransa'dan, İngiltere'den ve İtalya'dan transfer edilen tasarımcıların katkısı ile Türkiye'nin giyim sektöründe en büyük tasarım departmanını oluşturmuştur.

Tema Tekstil bir yandan LC WAIKIKI'yi çocuk ve genç giyiminde çok kısa zaman içerisinde lider duruma getirirken, diğer yandan yetişkin bay ve bayan giyimi için LCW adı altında yeni bir marka oluşturmuş ve yetişkin giyimde de ülkede söz sahibi olma başarısına ulaşmıştır.

Fonksiyonel açıdan tasarım, ürün yönetimi, numune ürün geliştirme ve satış bölümlerinden oluşan Tema Tekstil, perakendecilik operasyonu için 1996 yılında Tema Mağazacılık adı altında yeni bir şirket oluşturmuştur.

Tema Mağazacılık bünyesinde, Merchindising Visual Merchindising I.T., Human Resourch Arcitective ve Finans bölümleri oluşturulmuş olup önemli görevlere yurt dışından istihdamlar yapılmıştır.

1997 yılında Tema Tekstil, Fransa'daki LC WAIKIKI ve LCW markasının tüm dünyadaki haklarını satın almış olup; Fransa'daki şirketi LC WAIKIKI'nin ilk kurucusu veyaraticısı olan, Georges Amouyal'ın ortaklığında yeniden yapılandırmıştır.

1998 yılına gelindiğinde Tema'nın amacı ve vizyonu ülke sınırlarını aşp, LC WAIKIKI'yi Birinci Dünya Ligne çıkartma; yani bir dünya markası yapmak olmuştur.

Tema'nın vizyonu ve değerleri 1998 yılında bütün çalışanlarının katılımı ile yeniden belirlenmiş olup yazılı ve herkes tarafından paylaşılr hale getirilmiştir.

Lc Waikiki'nin, 1997-1998 1. Lig Futbol Sezonu'nda yer alan futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti kararı, şirketin üst düzey yönetimi tarafından alınmaktadır.

Lc Waikiki'nin hedef kitlesi; çocuk ve genç, bay ve bayan, spor giyim tutkunu kitledir. Lc waikiki'nin spor sponsorluğu konusunda yaptığı bu sponsorluk faaliyeti, hedef kitle ve faaliyette bulunan sponsorluk alanının birbirini tamamlaması bakımından önemlidir.

Lc Waikiki'nin de spor sponsorluğu konusundaki amacı; spor ile ilgilenen geniş potansiyel hedef kitlelere ulaşmaktır. Bu amaca paralel olarak hedef kitleye ulaşmadaki en önemli araçlardan biri olan sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır. Lc Waikiki'nin sponsorluk faaliyeti konusundaki diğer amaçları; markanın adını duyurmak, gündemde kalmasını sağlamak ve firma isminin spor ve futbol ligi gibi önemli bir organizasyonla birlikte anılmasını sağlamaktır.

Lc Waikiki, sponsorluk faaliyetini önceden planlamakta ve belli bir bütçe ayırmaktadır.

Lc Waikiki'nin, sponsorluk faaliyeti sırasında yapmış olduğu desteğe karşılık elde ettiği haklar; forma reklamı dışında, marka ismini gündeme getirmek, etkinlikler sırasında markaya yönelik stratejiler geliştirmek ve sponsorluk yapılan olayın özelliklerine göre farklı iletişim yöntemleri oluşturmaktır.

Lc Waikiki, spor sponsorluğu konusundaki faaliyetini reklam ve halkla ilişkiler gibi diğer araçlarla desteklemekte ve bu faaliyeti özellikle yazılı basın, televizyon ve radyo; daha sonra da açık hava reklamlarıyla duyurmaktadır.

Lc Waikiki'nin yaptığı spor sponsorluğu konusundaki sponsorluk faaliyeti genellikle uzun vadeliidir. Bunun sebebi ise bu faaliyetin, hedef kitlenin zihninde tamamiyle yerleşmesini sağlamaktır.

Lc Waikiki, yaptığı sponsorluk faaliyeti sonunda, potansiyel hedef kitlelere ulaşma, markanın adını duyurma ve gündemde kalmasını sağlama ve firma isminin spor ve futbol ligi gibi organizasyonla anma gibi amaçlarına ulaşmaktadır.

Lc Waikiki, yaptığı sponsorluk faaliyetinin etkinliğini; bu faaliyetin hedef kitle üzerindeki etkilerini araştırma ve medyada alınan yer ve zamana göre ölçümlemektedir.

Lc Waikiki, yöntemine göre sponsorluk; karşılıklı kabul edilmiş ticarî faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticarî kuruluş tarafından aynı ya da nakdi destek sağlamaktır. Bu destek, iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet gösterdiği alanın veya işin bir parçasını teşkil etmez. Sponsor firma ile

sponsorluğu yapılan firmanın ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır.

Lc Waikiki'nin, sponsorluk anlayışı temel sponsorluk anlayışına paraleldir. Çünkü firma sponsorluk faaliyetiyle sadece hedef kitlesi ve toplum üzerinde iyi bir izlenim bırakmayı değil, bunun yanında maddî kazançlar elde etmeyi de amaçlamaktadır. Fakat bu kazançların analizleri yeterli ölçüde yapılmamaktadır.



TEMA TEKSTİL'İN SPONSORLUK FAALİYETİ ANALİZ TABLOSU

KRİTERLER	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
SPONSORLUK AMAÇLARI			X		
SPONSORLUK KARARININ ALINMA DÜZEYİ					X
SPONSORLUK BÜTÇESİ				X	
SPONSORLUĞUN NİTELİĞİ (BAĞIŞ YA DA KARŞILIKLI YARAR)				X	
KURUM İLE SPONSORLUK HEDEF KİTLESİ UYUMU				X	
SPONSORLUĞUN İLETİŞİM ARAÇLARIYLA DUYURULMASI				X	
SPONSORLUĞUN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA DESTEKLENMESİ					X
SPONSORLUK FAALİYETİNİN SÜRESİ			X		
SPONSORLUK FAALİYETİNE KARŞILIK ELDE EDİLEN HAKLAR				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ				X	
SPONSORLUK AMAÇLARINA ULAŞILMA DÜZEYİ				X	

224

224- Ayşenur Aydın ile LC Waikiki'nin sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 14.09.1998

3 .3. 9. ŞEKERBANK (Şekerspor Sponsoru)

1950 yılından itibaren Türkiye’de bir çok şeker fabrikasının kurulması ve buna bağlı olarak şeker pancarı üretiminin artması, pancar çiftçisinin finans ve hizmet ihtiyacı sonucu, bu alanda uzmanlaşmış bir bankanın kurulması gerektiğini ortaya çıkarmış ve banka 12 Ekim 1953 tarihinde Pancar Kooperatifleri Bankası adı altında Eskişehir’de kurulmuştur. 1956 yılında adı ŞEKERBANK olarak değiştirilmiş ve Genel Müdürlüğü Ankara’ya nakledilmiştir.

Bugün Şekerbank’ın Türkiye’nin dört bir yanına dağılmış şubeleri, halkın katılımını temsil eden geniş ölçüde ortakları, 4 trilyon sermayesi bulunmaktadır. Ülkemiz pancar çiftçisinin finans kuruluşu şeklinde teşekkül eden Şekerbank, gerek tarım ve sanayiye dayalı sektör bankacılığı, gerekse ticaret bankacılığı alanında çağın gereklerine cevap veren çağdaş özelliklere sahiptir.

Son yıllarda bankacılık sektöründe ortaya çıkan hızlı değişim ve dinamizm bütün bankalarda olduğu gibi, Şekerbank’ta da yenilenme, modernleşme ve bankacılık hizmetlerinde çeşitlenme olarak gerçekleşmiştir. Teknolojik yatırımlara öncelik verilmiş, reorganizasyona gidilerek çağdaş bankacılığın gereği olan faaliyetlere yer verilmiştir.

Şekerbank’ın, 1997-1998 1. Lig Futbol Sezonu’nda yer alan futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti kararı, firmanın yönetim kurulu tarafından alınmaktadır. Sponsorluk kararı veren yöneticilerin eğitim düzeyi ise lisans üstüdür.

Şekerbank, hedef kitle olarak daha çok orta ve üst gelir düzeyindeki müşterilere hitap etmektedir. Şekerbank’ın hedef kitlesi ile yaptığı sponsorluk faaliyeti hedef kitlesi tam bir uyum oluşturmamaktadır. Fakat bu faaliyetle çok geniş bir potansiyel hedef kitleye hitap etme imkânı yaratılmıştır.

Şekerbank, Şekerspor Futbol Kulübüne forma reklamı şeklinde sponsorluk yapmaktadır. Bunun dışında, tesisler ve antrenman sahalarında ismi yer almaktadır.

Şekerbank, yaptığı sponsorluk faaliyetini hiçbir hak talep etmeksizin yardım şeklinde gerçekleştirmektedir.

Şekerbank’ın sponsorluk faaliyetinin yardım dışında temel bir amacı yoktur. Bu faaliyet daha önceden planlanmamakta ve bir bütçe ayrılmamaktadır.

Şekerbank’ın, sponsorluk faaliyeti bağış şeklinde olduğu için kitle iletişim araçlarıyla da duyurulmamaktadır.

Şekerbank, sponsorluk faaliyetini reklam ve halkla ilişkiler gibi diğer araçlarla desteklememektedir.

Şekerbank'ın futbol sponsorluğu süresi bir yıldır. Daha önceden belirlenmiş sponsorluk amaçları olmadığından, sponsorluğun amaçlarına ulaşp ulaşmadığı da sponsorluk etkinliği ölçümlemesi ile değeriendirilememektedir.

Şekerbank'ın sponsorluk anlayışı; temel sponsorluk kurallarına tamamiyle terstir. Yapılan sponsorluk faaliyeti plansızdır. Hiçbir amaca yönelik olmadan bağış şeklinde gerçekişmektedir.



ŞEKERBANK'IN SPONSORLUK FAALİYETİ ANALİZ TABLOSU

KRİTERLER	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
SPONSORLUK AMAÇLARI		X			
SPONSORLUK KARARININ ALINMA DÜZEYİ				X	
SPONSORLUK BÜTÇESİ		X			
SPONSORLUĞUN NİTELİĞİ (BAĞIŞ YA DA KARŞILIKLI YARAR)	X				
KURUM İLE SPONSORLUK HEDEF KİTLESİ UYUMU			X		
SPONSORLUĞUN İLETİŞİM ARAÇLARIYLA DUYURULMASI	X				
SPONSORLUĞUN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA DESTEKLENMESİ		X			
SPONSORLUK FAALİYETİNİN SÜRESİ		X			
SPONSORLUK FAALİYETİNE KARŞILIK ELDE EDİLEN HAKLAR	X				
SPONSORLUK FAALİYETİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ	X				
SPONSORLUK AMAÇLARINA ULAŞILMA DÜZEYİ		X			

225

225- Candan Akşahin ile Şekerbank'ın Sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 24.09.1998

3. 3. 10. GEDİK YATIRIM MENKUL DEĞERLER (Altayspor Sponsoru)

Gedik Yatırım Menkul Değerler, Gedik Holding'in bir kuruluşu olarak 1991 yılında faaliyete başladı. Sermaye piyasalarında kısa sürede en güvenilir aracı kurumlar arasında yerini alan Gedik Yatırım, kaliteli hizmetine, açılan 14 merkez dışı birim ile yaygınlığı da ekledi. Gedik Yatırım, güvenilirliğinin bir başarısı olarak da 1997 yılında 146 aracı kurum arasında "Hiç temerrüde düşmemiş kurumlar" sıralamasında 3. sırada, toplam işlem hacmi sıralamasında 18. sırada ve "yaygın bir çalışma" içinde olduğunu gösteren sözleşme sayısında 8. sırada yer aldı. Gedik Yatırım 1998 yılında da tüm bu başarılarına yenilerini eklemektedir.

Gedik Yatırım'ın, 1997-1998 1. Lig Futbol Sezonu'nda yer alan futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti kararı firmanın üst düzey yönetimi tarafından alınmaktadır. Sponsorluk faaliyeti kararı, alan yöneticinin eğitim düzeyi ise lisans üstü eğitim düzeyidir. Gedik Yatırım üst yönetiminin bu kararı almış olması sponsorluk kavramına gerekli önemi verdiğini göstermektedir.

Gedik Yatırım'ın hedef kitlesini borsa ile ilgilene tüm yatırımcılar oluşturmaktadırlar. Futbolun'da çok geniş kitlelere hitap ettiği düşünüldüğünde, sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesiyle kuruluş hedef kitlesinin birbiriyle uyumlu olduğu görülmektedir.

Gedik Yatırım'ın sponsorluk harcamaları, tanıtım faaliyetleri içinde yaklaşık %10 oranında bir yer teşkil etmektedir.

Gedik Yatırım'ın sponsorluk faaliyeti amaçları; toplumsal sorumluluğu halka duyurmak, halkın sempati ve iyi niyetini kazanmak, kuruluşu tanıtmak ve kitle iletişim araçlarında yer alarak hedef kitleye ulaşmaktır.

Gedik Yatırım, sponsorluk faaliyetlerini karşılıklı fayda hedefiyle gerçekleştirmektedir. Sponsorluk faaliyeti sırasında elde ettiği haklar ise; sponsorluk yapılan takımın forma reklamında isminin yer alması, stad kenarlarındaki pano ve tabelalarda ve futbol kulübünün antrenman tesislerinde bayrak ve logosunun bulundurulması haklarıdır.

Gedik Yatırım, sponsorluk faaliyetini önceden planlamakta ve bütçe olarak sponsorluk faaliyetine halkla ilişkiler ve reklam bütçesinden belli bir fon aktarmaktadır.

Gedik Yatırım, yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarıyla duyurdukları sponsorluk faaliyetini reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu gibi diğer araçlarla desteklememektedir.

Gedik Yatırım'ın sponsorluk faaliyetleri bir yıldır. Sponsorluk faaliyetlerinin etkinlik ölçümü ise sponsorluk faaliyeti sonrası, firma tarafından gerçekleştirilmemektedir.

Gedik Yatırım Menkul Değerler yönetim kuruluna göre sponsorluk; spor, sanat ve sosyal konulardaki olayların, tanıtım amacıyla karşılıklı hedefler doğrultusunda desteklenmesidir.

Gedik Yatırım'ın sponsorluk kavramına bakış açısı, sponsorluk planı, sponsorluk bütçesi ve sponsorluk etkinliğinin ölçülmesi gibi konularda temel sponsorluk prensiplerinden uzaklaşmaktadır.



GEDİK YATIRIM'IN SPONSORLUK FAALİYETİ ANALİZ TABLOSU

KRİTERLER	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
SPONSORLUK AMAÇLARI				X	
SPONSORLUK KARARININ ALINMA DÜZEYİ					X
SPONSORLUK BÜTÇESİ				X	
SPONSORLUGUN NİTELİĞİ (BAGIŞ YA DA KARŞILIKLI YARAR)				X	
KURUM İLE SPONSORLUK HEDEF KİTLESİ UYUMU				X	
SPONSORLUGUN İLETİŞİM ARAÇLARIYLA DUYURULMASI				X	
SPONSORLUGUN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA DESTEKLENMESİ		X			
SPONSORLUK FAALİYETİNİN SÜRESİ		X			
SPONSORLUK FAALİYETİNE KARŞILIK ELDE EDİLEN HAKLAR			X		
SPONSORLUK FAALİYETİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ		X			
SPONSORLUK AMAÇLARINA ULAŞILMA DÜZEYİ			X		

226

226- Bengi Başur ile Gedik Yatırım'ın sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 02.10.1998

3.3.11. BANK EKSPRES (Galatasaray Sponsoru)

Bank Ekspres, finans sektörüne yıllarca hizmet vermiş uzman bir ekip tarafından 1992 yılında kuruldu.

Organizasyon yapısından bankacılık yaklaşımına, şube mekân tasarımı, kurumsal iletişim tarzına değin tüm unsurları; kuruluş amacını yansıtan “Dünya Kalitesinde Finansal Hizmet” ilkesiyle biçimlendirdi. 1994’te Doğuş, 1997 yılında Korkmaz Yiğit Holding, 1998 yılında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu bünyesine katılan Bank Ekspres; dinamik bir yönetim anlayışını hayata geçirerek, kuruluş misyonu olarak kabul ettiği hizmet kalitesinden ödün vermeden çalışmalarını sürdürdü.

Takım ruhu güçlendirerek, bankanın tüm birimlerinde hakim kıldı. Müşteri memnuniyetini hedefleyen ekip anlayışıyla; modern bankacılığın her alanında hizmet üretti, özenle sundu. Sermayesini artırdı, şubelerini çoğalttı, hizmet kapasitesini genişletti, altyapısını geliştirdi, sistemini oturttu ve prosedürlerini yerleştirdi. 1996’da ise, dört yıl gibi çok kısa bir süre içinde, ISO 9001 Kalite Belgesi’ne sahip oldu.

Bank Expres’in, 1997-1998 1. Futbol Lig Sezonunda yer alan futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti kararı, firmanın genel müdür ve üst yönetim tarafından alınmaktadır. Sponsorluk kararını alan yöneticinin eğitim düzeyi ise lisans üstü eğitim düzeyidir. Bank Expres’in aldığı sponsorluk kararının, şirketin üst yönetiminin tarafından alınması bu faaliyete gerekli önemin verildiğini göstermektedir.

Bank Expres, hedef kitle olarak orta, orta üzeri, yüksek gelir düzeyi olan bireysel müşterilerle birlikte; kurumsal müşterileri belirlemiştir. Hedef kitlesi, sponsorluğunu yaptığı spor sponsorluğu faaliyetinin tam örtünmemesine karşın, tüm topluma hitap etmek amacıyla bu faaliyeti yürütmektedir.

Bank Expres tanıtım harcamalarını; tanıtım faaliyetleri içinde %70 reklam, %15 halkla ilişkiler ve %15 sponsorluk şekline paylaştırmaktadır.

Bank Expres spor sponsorluğu dışında sanat, çevre, bale ve ağaçlandırma gibi alanlarda sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Ayrıca 1996-1997 sezonunda yine Galatasaray Futbol Takımı’na sponsorluk yapmıştır.

Bank Expres’in yaptığı sponsorluk faaliyetleri, temel sponsorluk amaçlarından uzaklaşarak bazen bağış şeklinde de olabilmektedir.

Bank Expres'in temel sponsorluk faaliyeti amaçları; bankanın tanınma oranını arttırmak, sponsor olunan olay ya da kuruma katkıda bulunmaktadır.

Bank Expres'in futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti ile elde ettiği haklar; forma reklamı dışında sınırlı sayıda maç bileti ve spor tesislerinde isminin yer alması şeklinde gerçekleşmektedir.

Bank Expres sponsorluk faaliyetlerini medyanın dışında, tanıtım kokteylleri ile duyurmakta ve basın bültenleri ve görsel malzemeler gibi iletişim araçlarıyla da desteklenmektedir.

Bank Expres'in spor sponsorluğu süresi yıllık olarak planlanmaktadır. Fakat sponsorluğun niteliğine göre bu süre günlük, haftalık ya da aylık olarak da değişmektedir.

Bank Expres, firmanın tanınma oranı arttırmak ve sponsor olunan olaya ve kuruma destek sağlamak şeklindeki sponsorluk hedeflerine ulaşmaktadır.

Bank Expres yapmış olduğu spor sponsorluğu faaliyetinin etkinliğini ölçümlememektedir.

Bank Expres yönetimine göre sponsorluk; sponsor olan kurum ile sponsor olunan firmanın hedef kitlesi, beklentiler ve iki kurumun vizyonunun uyuşması, ortak özelliklerin fazla olması ile pazarda tatlı rekabetin artması, tanınırlık yüzdesinin artırılması için yapılan tanıtım faaliyetidir.

Bank Expres'in sponsorluk anlayışı; sponsorluğu yapılan faaliyetten karşılıklı somut avantajlar sağlanması ve sponsorluk etkinliğinin ölçülmesi gerekliliği konusundaki temel sponsorluk anlayışına ters düşmektedir.

BANK EKSPRES'İN SPONSORLUK FAALİYETİ ANALİZ TABLOSU

KRİTERLER	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
SPONSORLUK AMAÇLARI				X	
SPONSORLUK KARARININ ALINMA DÜZEYİ					X
SPONSORLUK BÜTÇESİ				X	
SPONSORLUĞUN NİTELİĞİ (BAĞIŞ YA DA KARŞILIKLI YARAR)			X		
KURUM İLE SPONSORLUK HEDEF KİTLESİ UYUMU				X	
SPONSORLUĞUN İLETİŞİM ARAÇLARIYLA DUYURULMASI					X
SPONSORLUĞUN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA DESTEKLENMESİ				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNİN SÜRESİ			X		
SPONSORLUK FAALİYETİNE KARŞILIK ELDE EDİLEN HAKLAR				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ		X			
SPONSORLUK AMAÇLARINA ULAŞILMA DÜZEYİ				X	

227

3. 3. 12. VAN ET A.Ş. (Vanspor Sponsoru)

Yöre hayvancılığının geliştirilmesi ve komşu ülkelere kaçak hayvan göçünün önlenmesi amacı ile kurulan şirket, bu amaca uygun bir tesis kurma girişimlerine başlamıştır. Proje T. Sınai Kalkınma Bankası önderliğinde, Dünya Bankası Projesi olarak düşünülmüş ve bu amaçla fizibilite çalışmaları başlamıştır. Yöre girişimcilerinin gücünü aştığından 1982 yılında Ziraat Bankası, İş Bankası, Desiyab, Arap Türk Bankası ortak olarak şirkete katılmıştır.

1985 yılında tesislerin temeli atılmış, tesislerin tamamlanması ile haziran 1988'de deneme üretimi başlamıştır.

Kırmızı Et Sektörü'nde Türkiye'deki 4 büyük entegre tesislerinden biri olan Van-Et A.Ş.de, besicilikten şarküteri ürünlerine kadar bütün üretimler yapılmaktadır. Şarküteri ürünlerini, değişen teknolojileri takip ederek gerçekleştiren şirket, bu pazarda önemli bir paya sahiptir.

Van'daki entegre tesislerinin yanında, Ankara'da Genel Müdürlük, İstanbul ve Mersin'de de Bölge Müdürlükleri bulunmaktadır. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, İzmit, Adapazarı gibi büyük iller dahil 52 ilimizde oluşturulan bayilik ağı ile şirket ürünleri pazarlanmaktadır. Her yıl belirlenen hedefler çerçevesinde istikrarlı bir büyüme görülmektedir.

1998 yılında İ.M.K. Borsası'nda hisse senetleri işlem görmeye başlayan şirket, aynı yıl yaşanan büyük krize rağmen yatırımcısına kazanç sağlayan ilk 5 şirket arasına girmiştir. Van-Et A.Ş. Tesisleri, 560 Sayılı K.H.K.'ye göre istenen çalışma ruhsatına ve ISO 9002 Belgesi'ne sahiptir.

Van-Et'in, 1997-1998 Türkiye 1. Futbol Ligi Takımları'na yaptığı sponsorluk faaliyeti kararını firmanın yönetim kurulu vermektedir. Sponsorluk faaliyeti kararını veren kişilerin eğitim düzeyi ise yüksek okuldur.

Van-Et'in sponsorluk faaliyeti harcamaları, diğer tanıtım harcamaları içinde yaklaşık %25 oranında bir paya sahiptir. Bu harcamaların %75'lik diğer bölümü ise reklama ayrılmaktadır.

Van-Et spor faaliyetlerinin sponsorluğu dışında üniversiteler, vakıflar, sivil toplum örgütleri ve diğer kuruluşların düzenlediği etkinliklere de sponsorluk yapmaktadır.

Van-Et'in sponsorluk faaliyetleri amaçları; spor faaliyetlerini destekleyerek sosyal sorumluluğunu vurgulu tanıtımını yapmak ve hedef kitlenin ilgisini çekmektir.

Van-Et, sponsorluk faaliyetlerinin karşılığında belirli bir hak elde edememektedir ve sponsorluk faaliyeti bağış şeklinde yapılmaktadır.

Van-Et, sponsorluk faaliyetlerini daha önceden planlamakta fakat belirli bir bütçe ayırmamaktadır.

Van-Et'in sponsorluk faaliyetleri, radyo, gazete ve yerel basında duyurulmaktadır.

Van-Et sponsorluk faaliyetlerini diğer tanıtım araçlarıyla desteklemektedir.

Van-Et A.Ş.'nin yönetimine göre sponsorluk; sponsorluk yapan firmanın dışında organize edilmiş ve her kesimin yapmak istediği, gelişmeye ve moral desteğe katkısı olan etkinliklerdir.

Van-Et'in sponsorluk anlayışı, temel sponsorluk kurallarından; sponsorluk bütçesi ve sponsorluk faaliyetinin karşılıklı bir faaliyet olması konusunda ayrılmaktadır. Van-Et'in sponsorluk faaliyetleri bağış şeklindedir.



VAN ET'İN SPONSORLUK FAALİYETİ ANALİZ TABLOSU

KRİTERLER	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
SPONSORLUK AMAÇLARI				X	
SPONSORLUK KARARININ ALINMA DÜZEYİ				X	
SPONSORLUK BÜTÇESİ				X	
SPONSORLUGUN NİTELİĞİ (BAĞIŞ YA DA KARŞILIKLI YARAR)		X			
KURUM İLE SPONSORLUK HEDEF KİTLESİ UYUMU			X		
SPONSORLUGUN İLETİŞİM ARAÇLARIYLA DUYURULMASI			X		
SPONSORLUGUN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA DESTEKLENMESİ			X		
SPONSORLUK FAALİYETİNİN SÜRESİ				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNE KARŞILK ELDE EDİLEN HAKLAR		X			
SPONSORLUK FAALİYETİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ		X			
SPONSORLUK AMAÇLARINA ULAŞILMA DÜZEYİ			X		

228

228- Münir Karam ile Van-Et A.Ş.'nin sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 08.12.1998

3. 3. 13. BEKO TİCARET A.Ş. (B.J.K. Sponsoru)

Beko Ticaret A.Ş., dayanıklı tüketim sektöründe pazarlama ve satış faaliyetleri gösteren, Koç Topluluğu'na bağlı bir kuruluştur.

1944 yılında Ankara'da kurulan Koç Ticaret A.Ş.'nin, 1946 yılında General Elektrik firmasının acenteliğini alması ile birlikte, bugünkü Beko Ticaret A.Ş.'nin nüvesini oluşturan Beyoğlu şubesi, İstanbul'da faaliyetine başlamıştır.

Şubede, 1950 yılında yerli ampul fabrikasının açılması ile birlikte ülkemizde ilk kez "Genel Bayilik Sistemi" uygulanmaya başlanmıştır.

Faaliyet alanı giderek genişleyen şube, 19.11.1956'da bu konumundan Beko Ticaret A.Ş. olarak tescil ettirilmiştir.

1990 yılına kadar çeşitli dayanıklı tüketim mallarının satışını gerçekleştiren Beko, bu yıldan itibaren Beko markasını yeniden tanımlama ve revize ettiği bayilik teşkilatı ile pazarlama faaliyetlerini yeni bir anlayışla devam ettirmiştir.

Beko, aynı zamanda dayanıklı tüketim mallarında, Koç Grubu'nun ihracat markasıdır.

1998 yılı içinde orta ölçekli şirketler kategorisinde Avrupa Kalite Büyük Ödülü'nü kazanmıştır.

Beko'nun, 1997-1998 1. Lig futbol sezonu'nda yer alan futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti kararı, Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü tarafından alınmaktadır. Bu kararı alan kişinin eğitim düzeyi ise üniversitedir. Bu sonuç, Beko'nun sponsorluk konusunda aldığı kararların bu faaliyetle doğrudan ilgili departman ve yöneticiler tarafından alındığını göstermektedir.

Beko, hedef kitle olarak geniş bir alana yayılan, halk kitlesine hitap etmektedir. Bu sebeple hedef kitle üzerinde katı bir sınırlama yoktur. Sporun ve futbolun da çok geniş halk kitlelerine hitap ettiği göz önünde tutulduğunda, kurumun ve sponsorluk yaptığı sponsorluk alanı ile hedef kitlesi arasında benzerlikler görülmektedir.

Beko'nun spora ve özellikle de futbola yaptığı sponsorluk faaliyetlerinin nedeni, spora destek olurken aynı zamanda Beko markasını da akıllara yerleştirmektir.

Beko'nun spor sponsorluğu faaliyetinin dışında, kendisinin organize ettiği Beko'dan Dans Tiyatrosu ve Çocuk Tiyatrosu gibi sanatsal etkinliklere de sponsorluk yapmıştır. Ayrıca Rd-Tv sponsorluğu konusunda, radyoda "Cem

Ceminay Bekotime” ve televizyonda “Yasemin Bozkurt’la Bekolife” programlarına destek sağlamaktadır.

Beko’nun spor sponsorluğu faaliyetleri, bir bağış faaliyetinin dışında geri dönüşümü hakkında ölçümler yapıp, raporlar hazırlanan karşılıklı bir tanıtım etkinliğidir.

Beko’nun spor sponsorluğu faaliyetinin amaçları; markanın bilinirliğini artırmak, marka prestijini yükseltmek ve spora destek olurken sosyal sorumluluk özelliğini vurgulamaktır.

Beko yaptığı spor sponsorluğu ile erkeklere, sanat sponsorlukları ile A-B grubu kitleler, radyo sponsorluğu ile gençlere, televizyon sponsorlukları ile de kadınlara hitap etmektedir.

Beko, yapmış olduğu spor sponsorluğu ile desteklediği futbol takımının formasında isminin bulunması hakkını elde etmiştir.

Beko, yaptığı sponsorluk faaliyetini daha çok basın ağırlıklı iletişim araçlarıyla duyurmakta ve belirli hedefler doğrultusunda tutarlı bir şekilde reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla desteklemektedir.

Beko, yaptığı sponsorluk faaliyetini basın ve TV raporlarını değerlendirmeleri şeklinde ölçümlemektedir. Bu sponsorluk etkinliği ölçümleri; kuruluşun halkla ilişkiler şirketinin, basın ve TV değerlendirme raporları ve araştırma şirketinin araştırma sonuçları şeklinde gerçekleşmektedir.

Beko, marka bilinirliği ve prestijini yükseltmek gibi amaçlarının tümüne ulaşmaktadır. Ayrıca ulaşılan bu amaçlar sonrası yeni amaçlar da belirlenmektedir.

Beko yönetimine göre sponsorluk; kültür ve sanat olaylarına destek olurken marka bilinirliğini ve prestijini yükseltmektir.

Beko A.Ş.’nin sponsorluk kavramına bakış açısı, temel sponsorluk kurallarına göre olumludur. Firma, sponsorluk ettiği ölçümlemesine de verilmesi gereken önem konusunda da oldukça dikkatlidir.

BEKO'NUN SPONSORLUK FAALİYETİ ANALİZ TABLOSU

KRİTERLER	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
SPONSORLUK AMAÇLARI				X	
SPONSORLUK KARARININ ALINMA DÜZEYİ					X
SPONSORLUK BÜTÇESİ				X	
SPONSORLUĞUN NİTELİĞİ (BAĞIŞ YA DA KARŞILIKLI YARAR)					X
KURUM İLE SPONSORLUK HEDEF KİTLESİ UYUMU				X	
SPONSORLUĞUN İLETİŞİM ARAÇLARIYLA DUYURULMASI					X
SPONSORLUĞUN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA DESTEKLENMESİ				X	
SPONSORLUK FAALİYETİNİN SÜRESİ			X		
SPONSORLUK FAALİYETİNE KARŞILIK ELDE EDİLEN HAKLAR					X
SPONSORLUK FAALİYETİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ					X
SPONSORLUK AMAÇLARINA ULAŞILMA DÜZEYİ				X	

229

229- Zeynep Süzmen ile Beko'nun sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul 10.11.1998

3. 3. 14. NUOVA VAMATEX S.P.A (Bursaspor Sponsoru)

1974 yılında kuruldu. 1992’de adı Nuova Vamatex olarak değışti ve şirketin yönetim merkezi Villa di Serio oldu.

Volle Seriana yöresinde, Villa di Serio, Casrigo / Mele ve Albino bölgelerinde üç üretim birimi olan Vamatex 50.000 m² ‘si kapalı olmak üzere toplam 103.000 m² yüzölçümüne sahiptir. Vamatex, 1997’de 370 çalışana ve 260 milyar TL ciroya ulaştı.

Vamatex’in, 1997-1998 Türkiye 1.Futbol Lig Sezonunda yer alan futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyeti kararı, şirketin üst düzey yönetimi tarafından alınmaktadır. Sponsorluk kararını veren kişinin eğitim seviyesi ise lisans üstü eğitim seviyesidir.

Yabancı sermayeli ve merkezi İtalya’da olan Vamatex’in hedef kitlesi tüm toplumdur.

Vamatex’in, spor sponsorluğu sırasında elde ettiği haklar; forma reklamı, saha kenarı panosu, tabela reklamları, kulüp tesislerinde ve antrenman sahalarında benzer şekillerde ismine yer verme haklarıdır. Vamatex, sponsorluk faaliyetlerine özel bir bütçe ayırmamaktadır.

Vamatex, yaptığı sponsorluk faaliyetini kitle iletişim araçlarında duyurma konusunda özel bir çabası yoktur. Faaliyeti; reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu gibi diğer faaliyetlerle desteklemektedir. Sponsorluk anlaşması süresi ise bir yıldır.

Vamatex yönetimine göre sponsorluk; bir kuruluşun adını duyurmak ve tanıtımını yapmak amacıyla bir faaliyeti desteklemektir.

Yabancı merkezli bir kuruluş olması ve sponsorluk faaliyetinin stratejik amaçlardan daha çok Bursaspor Kulübü’yle iyi ilişkilerinden kaynaklanması sebebiyle; Vamatex, sponsorluk faaliyetini temel sponsorluk prensiplerinden yoksun bir şekilde yürütmektedir.

NUOVA VAMATEKS'İN SPONSORLUK FAALİYETİ ANALİZ TABLOSU

KRİTERLER	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
SPONSORLUK AMAÇLARI			X		
SPONSORLUK KARARININ ALINMA DÜZEYİ				X	
SPONSORLUK BÜTÇESİ				X	
SPONSORLUGUN NİTELİĞİ (BAĞIŞ YA DA KARŞILIKLI YARAR)			X		
KURUM İLE SPONSORLUK HEDEF KİTLESİ UYUMU		X			
SPONSORLUGUN İLETİŞİM ARAÇLARIYLA DUYURULMASI		X			
SPONSORLUGUN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA DESTEKLENMESİ		X			
SPONSORLUK FAALİYETİNİN SÜRESİ		X			
SPONSORLUK FAALİYETİNE KARŞILIK ELDE EDİLEN HAKLAR			X		
SPONSORLUK FAALİYETİNİN ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMLENMESİ		X			
SPONSORLUK AMAÇLARINA ULAŞILMA DÜZEYİ			X		

230

230- Şermin Ak ile Vamatex'in sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 27.11.1998

3. 4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma sonuçlarına bakıldığında; araştırma kapsamına giren kuruluşlar, son yıllarda dünyada ve ülkemizde gittikçe artan rekabet ortamıyla birlikte geleneksel reklam, halkla ilişkiler, satış ve promosyon gibi araçların dışında çok önemli bir iletişim ve tanıtım aracı haline gelen sponsorluk konusunda; özellikle sponsorluk faaliyeti kararının alınması aşamasında, sponsorluk kararını firmaların eğitim düzeyi yüksek, üst düzey yöneticilerin almış olması, sponsorluk konusuna gerekli önemin verildiğini göstermektedir.

Sponsorluk faaliyetleri belirli bir hedef kitleye hitap edeceği için, sponsorluk yapılmadan önce hedef kitle özelliklerinin ve ilgi alanının saptanması, en uygun alanda sponsorluk faaliyetinin yapılması kuruluşun veya ürünün daha etkili olarak tanıtımına yardımcı olacaktır. Örnek olarak ele aldığımız kuruluşların yapmış oldukları spor sponsorlukları faaliyetlerinin, hedef kitlelere uygun olduğu görülmektedir.

Genellikle kuruluşlar yaptıkları spor sponsorluğu faaliyeti için önceden bir bütçe ayırmamakta, reklam ve halkla ilişkiler bütçesinden sponsorluk için harcamalar yapmaktadırlar. Son yıllarda sponsorluğun giderek etkinliğinin artması ve kuruluşların sponsorluğun önemini anlamaları sonucunda, bazı kuruluşlar, bütçelerinde ayrı kalem olarak sponsorluk bütçesine de yer vermektedir.

Araştırma kapsamına giren sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluşların genellikle sponsorluğun karşılıklı yarar ilişkisine dayanan bir anlaşması olduğunun bilincinde olup, toplumda çok büyük bir ilgi gören spora ve özellikle de futbola destek olarak, toplumsal sponsorluğu taşıdıklarını halka duyurmak, halkın sempati ve iyi niyetini kazanarak kuruluş hakkında olumlu bir izlenim oluşturmak, kuruluşu tanıtmak, yapılan sponsorluk faaliyetleriyle kitle iletişim araçlarında yer alarak kuruluşun hedef kitlesinin farkına varmasını sağlamak, potansiyel müşterileri kuruluşa çekmek ve hedef kitlede meydana getirmeye çalıştıkları olumlu tepkilerin kuruluşun ürettiği veya sunduğu mal ve hizmetlere yansiyarak kuruluşun bundan fayda sağlaması amacıyla spor sponsorluğu faaliyetlerinde bulundukları sonucuna ulaşılmıştır. Fakat sponsorluk kavramının, araştırma kapsamına giren firmaların bazılarında (Şekerbank, Bank Expres, Van Et A.Ş.) bir takım bağış faaliyetlerinin de sponsorluk olarak adlandırıldığı görülmüştür. Dolayısıyla ülkemizde sponsorluk kavramının doğru olarak kullanılması ve uygulamalarının yerine getirilmesinin henüz gerçekleşmediği ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan firmalar, bulundukları faaliyet alanları ve hedef kitlelerine göre spor sponsorluğu yanında özellikle kültür ve sanat, çevre sponsorluğu ve sosyal sponsorluk alanlarında da faaliyet göstererek, tanıtım amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Sponsorluk türleri arasında en büyük yeri olan spor sponsorluğu, büyük kitlelere hitap edebilme yeteneğiyle, özellikle ürün ve hizmetleri geniş kitlelere duyurmak isteyen kuruluşlarca yapılmaktadır. Spor, kuruluşun hedef kitleleriyle ve toplumun büyük bir kısmıyla iletişim kurma imkanını sağlayan, hemen hemen bütün dünyada anlaşılan ve dünyada sponsorluk harcamaları içinde en çok harcama yapılan alandır. Spora duyulan ilginin çok olması nedeniyle kitle iletişim araçları da bu alana geniş yer ayırmakta, dolayısıyla da spor sponsorluğu aracılığıyla izleyicilerin ve okuyucuların kuruluşun adını ve logosunu görmeleri sağlanmaktadır.

Spor takımlarının sponsorluğun da en çok desteklenen alan olan, futbol takımlarının sponsorluğunun, kitle iletişim araçlarında yer alma imkânı daha fazladır.

Futbol sponsorluğu yapan firmalar, faaliyetin yapılacağı alana kuruluşun ismini taşıyan logo, bayrak, pano, tabela vb. materyaller yerleştirirken; faaliyeti izleyen, okuyan veya seyreden kimselerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadırlar. Fakat kuruluşların kendi isimlerini verecekleri bir takım olmadan spor takımlarının formalarının üzerlerine kuruluşun ismini koymaları tanıtım açısından çok fazla etkili olamayacaktır. Çünkü seyirci ve izleyicilerin dikkati bayrak, pano, logo, tabela vb. forma reklamı dışında, daha çok oyuncuların mücadelelerine yönelik olacaktır. Formaların üzerine kuruluşun ismi koyulsa da bu, izleyiciler tarafından hatırlanma düzeyi açısından pek yüksek olamayacaktır.

Ekonomik gelişimin ve serbest rekabetin olduğu yerlerde birbirine benzer ürünler üreten veya hizmetler sunan ya da aynı alanda çalışan kuruluşlar, örneğin, araştırma ana kütesinin bir kısmını oluşturan bankalar gibi, yaptıkları sponsorluk faaliyetleri ile birtakım avantajlar elde etmeye çalışmaktadırlar. Kuruluşlar yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin başarısını ve etkinliğini arttırmak amacıyla sponsorluk faaliyetleriyle birlikte sponsorluğu destekleyici diğer iletişim faaliyetlerinden de yararlanmaktadırlar. Araştırmada incelediğimiz kuruluşlar çok azı yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerini, reklam, halkla ilişkiler ve promosyon

gibi diğ er iletişim yöntemleriyle yeterli bir biçimde desteklemişlerdir. Bu da yapılan sponsorluğ n hedef kitle üzerinde etkinliğ nin sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

Kuruluşun iletişim programına entegre olmayan ve iletişim hedeflerine yönelmemiş olan sponsorluk faaliyetlerinin tam olarak etkinliğ ni ortaya koyamayacağı, hatta kuruluşa ya da üretime olumsuz yönde etkide bulunacağı dikkate alınarak, faaliyetlerin birbirleriyle uyumlu ve koordineli bir biçimde yapılması gerekmektedir.

Futbol takımlarına yapılan sponsorluk faaliyetlerine bakıldığında sponsorluk sürelerinin bir yıl olduğu görülmektedir. Kısa süreli olarak yapılan sponsorluklar kuruluşa bir fayda sağlamaktan ziyade kaynak ve zaman israfına neden olabilmektedir.

Kısa vadede sponsor kuruluşun amaçladığı tanınırlık, imaj ve iyi niyet oluşturma gibi algılamaya yönelik hedeflere ulaşmakla birlikte, bunların kalıcı olması ve kuruluşun arzu edilen imajını pekiştirmesi; ancak orta ve uzun vadeli olarak yapılan sponsorluk faaliyetleriyle gerçekleştirebilecektir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, araştırmaya katılan firmaların yöneticilerine göre firmalar yapmış oldukları sponsorluk faaliyeti öncesi belirlenen, toplumsal sorumluluğu halka duyurma, halkın sempati ve iyi niyetini kazanarak kuruluş hakkında olumlu bir izlenim oluşturmak, kuruluşu tanıtmak, yapılan sponsorluk faaliyetleriyle kitle iletişim araçlarında yer alarak kuruluşun hedef kitlesinin farkına varmasını sağlamak, potansiyel müşteriyi kuruluşa çekmek ve sponsorluk faaliyetiyle oluşturulan olumlu imajı kuruluşa ve ürünlere yansıtmak gibi amaçlara ulaşılmaktadırlar.

Kuruluşun yaptığı sponsorluk faaliyetlerinin amaçlarına ulaşıp ulaşmadığının tespit edilebilmesi, yapılan bütün sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi yapılarak, desteklenen faaliyetin başarılı olup olmadığının ve kuruluşa ne gibi faydalar getirdiğinin araştırılmasıyla mümkün olacaktır.

Sponsorluk faaliyetinden önce kuruluş sponsorluk yapacağı alanı tespit etmek için nasıl araştırma yapıyorsa, sponsorluk faaliyetinden sonrada elde ettiğı başarı veya başarısızlıkların değerlendirilmesi yapılmalıdır. Araştırma kapsamına giren kuruluşlardan çok azının yaptığı sponsorluk faaliyetin etkinliğ ni değerlendirdiğı görülmektedir.

Etkinlik değerlendirmesi yapan bu kuruluşların yaptığı etkinlik değerlendirme yöntemleri ise yetersiz kalmaktadır. Sponsorluğ n etkinliğ ni

değerlendirmek zor olsa da mutlaka sponsorluk çalışmalarından sonra etkinlik değerlendirmesinin ekonomik ve algılamaya ilgili etkilere yönelik değerlendirmesinin yapılması gerekmektedir. Sponsorluk faaliyetinden elde edilecek sonuçların hemen kuruluşun ekonomik algılamaya yönelik hedeflerine yansımayacağı, ancak orta ve uzun vadede olumlu sonuçların alınabileceği de hatırdan tutulması gereken bir faktördür.

Sponsorluk faaliyetinin etkinliğinin ölçülmemesinde genellikle pazar araştırma yöntemlerinden, faaliyetle ilgili soru sormadan, gözlem yapmaktan, sponsorluk faaliyeti öncesinde; sponsorluk faaliyeti yapılırken ve sponsorluk faaliyeti sonrasında yapılan araştırmalardan, survey araştırma yöntemlerinden, kâr-maliyet analizlerinden faydalanmak mümkündür.

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede daha çok sponsorluğun algılamaya yönelik hedeflerine bakılmalıdır. Sponsorluk faaliyeti sırasında sponsorluk faaliyetini destekleyici ek iletişim çalışmalarının da neden olduğu ve kuruluşun hedef kitlesinde meydana gelen bilme ve hatırlama (bilişsel) etkileri ile tutum ve imaj (duygusal tepkiler) etkileri araştırılmalıdır. Bilme ve hatırlama ölçümlerinde kişilerin , kuruluş veya ürünlerin tanınırlık derecelerinin tespit edilmesine; tutum ve imaj etkilerinde ise kuruluşun yaptığı sponsorluk faaliyetleri ile kuruluş ya da marka veya ürün arasında meydana gelen tutum değişikliklerinin ve imaj transferinin gerçekleşip gerçekleşmediğinin belirlenmesine çalışılmalıdır.

Sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesinde düzenli olarak araştırmalar yapılmalı, hangi alanlarda kime ulaşıldığı, mesajların etkili olarak verilip verilmediği ve hangi alanlarda sponsorluk faaliyetinin yetersiz kaldığı tespit edilerek kuruluş, sponsorluk faaliyetlerine elde ettiği bilgilere göre yön vermelidir.

Sponsorluk faaliyetinden 2-4 gün sonra sponsorluk faaliyetinin izleyen kimselere yazılı, sözlü veya telefonla sorular sorularak sponsorluk yapan kuruluş veya markaların hatırlanma oranları öğrenilmelidir. Kuruluşların yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitle tarafından hatırlanılması, kuruluşun hangi alanda faaliyette bulunduğunun öğrenilmesine ve uzun vadeli olarak sponsorluğun devam ettirilmesi halinde de kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşmasına neden olacaktır.

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirilmede kullanılan ölçülerden birisi de sponsorun kitle iletişim araçlarında aldığı yer ve bu araçlarla hedef kitleye ulaşabilme düzeyidir. Kuruluşlardan bazılarının kitle iletişim araçlarında aldıkları

süre ve st/cm' in reklam olarak karşılığının saptanması ile sponsorluğun etkinliğini değerlendirmeye çalıştıkları görülmektedir. Medyada yer almak, sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede tek başına belirleyici bir faktör olmamakla birlikte, hedef kitleye sponsorluk faaliyetini ve kuruluşu duyurma işlevini gördüğü için önem taşımaktadır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus; yapılan sponsorluk faaliyetini seyreden veya okuyan kimselerin faaliyetin ve sponsor kuruluşun farkına varıp varmadıklarıdır. Eğer okudukları yazı veya seyrettikleri yayınlarda sponsor kuruluşun farkına varmıyorlarsa, yapılan sponsorluğun hedef kitle üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkün değildir.

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede kitle iletişim araçlarında sponsor kuruluşun aldığı yeri st/cm veya süre olarak hesaplamak tek başına yeterli olmayacaktır. Çünkü yayınlanan haberin veya programın hedef kitleye ulaştırılma biçimi, sponsorluk faaliyeti hakkında verilen haberin kimler tarafından nasıl sunulduğu ve yorumlandığı da önem taşımaktadır. Sponsorluğu yapılan faaliyetin kitle iletişim araçlarında aldığı yer ve zamanı değerlendirirken, hedef kitlenin ne kadarına ulaşıldığını ve vermek istediği mesajları alıp almadığını gösteren araştırmalara da gereksinim duyulmaktadır.

Sponsorluk faaliyetinin etkinliğini değerlendirmede, sponsor kuruluşun veya markasının kitle iletişim araçlarında aldığı yer ve zaman hesaplanarak, toplam görünme zamanını veya aldığı yerin reklam değeri hesaplanmaktadır. Oysa sponsor kuruluşun adının verilme biçimi, gösterilme sıklığı da yayının etkinliğini etkilemektedir. Burada kitle iletişim araçların da yer alan bir reklamla, bir sponsorluk haberinin veya görüntüsünün değerini aynı tutmak yanıltıcı olacaktır. Reklamda verilen mesaj dikkatli bir biçimde ve kontrollü olarak hedef kitleye ulaştırılırken, sponsorluk faaliyeti ile ilgili haber veya görüntüde, sanatçı veya oyuncularını gösterilerine ve mücadelesine dikkatini toplamış bir izleyici kitlesinin, bu sırada sahne veya saha kenarındaki reklam panolarında sponsor firmanın ismini görmesi aynı etkiyi oluşturmaz. Dolayısıyla sponsor kuruluşun sponsorluk faaliyeti ile ilgili olarak kitle iletişim araçlarında yer almasıyla, yine aynı yer ve süre zarfında yayınlanacak bir reklamın yer alması aynı etkiyi yapmayacaktır.

GENEL SONUÇ

Günümüzde ekonomik gelişimin ve serbest rekabetin olduğu yerlerde birbirine benzer ya da aynı faaliyet alanlarında çalışan/hizmet sunan kuruluşlar bir takım sponsorluk faaliyetleriyle rakiplerine karşı, toplumun iyi niyetini kazanmak, tanınmak gibi avantajlar yakalamaya çalışmaktadırlar. Avrupa'da giderek gelişen, son yıllarda da ülkemizde ilerleme gösteren sponsorluk faaliyetleri kuruluşların halkla ilişkiler, reklam, pazarlama gibi farklı alanlarına aynı anda hitap edebilen, bazen kuruluşların çok yönlü pazarlama çalışmalarında - pazarlama karmasında - çok yönlü iletişim karmasında yer alan faaliyetler zincirini kapsamaktadır.

Son yıllarda kitle iletişim araçlarında alkollü içki, sigara ve ilaç reklamlarının yasaklanması, reklam yayın ücretlerinin yüksek olması, teknolojinin gelişmesi ve çalışma saatlerinin azaltılmasıyla; insanların boş vakitlerinin çoğalması, toplumda eksikliği bulunan alanlarda kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinde bulunmalarına karşı halkın sempati duyması ve kuruluşa karşı iyi niyet beslemesi sponsorluğun giderek büyümesinde ve gelişmesinde etkili olmuştur. Ayrıca, sponsorluğu yapılan olaylara kitle iletişim araçlarında yer verilmesi ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunmalarına ve dolayısıyla da sponsorluğun büyümesine katkıda bulunmuştur.

Dünyadaki sponsorluk uygulamalarına bakıldığında, sponsorluk faaliyetlerinde hemen hemen bütün ülkelerde büyük bir artış görülmektedir. Ülkemizde de yavaş yavaş popüler hale gelen sponsorluğun önemi özellikle, özel sektördeki kuruluşlar tarafından anlaşılmakta ve bir tutundurma ve iletişim aracı olarak sponsorluk faaliyetlerindeki uygulamalar giderek artmaktadır.

Bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sponsorluğun, reklam kişisel satış, satış geliştirme gibi diğer tutundurma araçlarıyla benzerlikler göstermesinin yanısıra; örneğin reklam gibi önceden kontrol edilmiş mesajlara ihtiyacı yoktur. Halkla ilişkilerden farklı olarak da sponsorlukta, sponsorluğu yapan kuruluş kendisinin yönlendirmediği bir faaliyeti desteklemekte ve böylece o kuruluşun topluma karşı olan sorumluluğunu da yerine getirmesini sağlayarak, hem topluma hizmet etmekte hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; reklam, kişisel satış ve satış geliştirme gibi pazarlamada tutundurma bileşeni içinde yer alan halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerin diğer tutundurma faaliyetlerinden ayrıcalığı ve önemi, halkla ilişkiler çalışmasında izlenecek yol ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; “Bir halkla ilişkiler faaliyeti olan sponsorluk” kavramı, yapılma nedenleri, amaçları; mesenlik, dünyada sponsorluk uygulamaları, bağışçılık ve sponsorluk ayrımı, sponsorluk türleri, sponsorluk bütçesi ve sponsorluk etkinliğinin ölçümlenmesi Türkiye’de sponsorluğun tarihi gelişimi ve Türkiye’deki sponsorluk örnekleri konularına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan araştırma bölümünde ise; dünyada ve Türkiye’de uygulanan sponsorluk faaliyetleri içinde en büyük yeri alan spor sponsorluğu kapsamında yer alan futbol takımlarının sponsorluğuna bir örnek olarak, 1997-1998 Türkiye 1. Futbol Ligi sezonunda, futbol takımlarına sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinin nitelikleri araştırılmıştır.

Araştırmadan çıkan genel sonuç ise; Türkiye’de futbol takımlarına sponsorluk faaliyetinde bulunana kuruluşların genellikle sponsorluğun, karşılıklı yarar ilişkisine dayanan bir iş anlaşması olduğunun bilincinde olmalarının yanında bazı kuruluşlarında sponsorluk faaliyetini bağış ya da yardım şeklinde algıladıklarıdır.

Sponsorluk türleri basında en fazla baş vurulan sponsorluk türü olan spor sponsorluğu, büyük kitlelere hitap edebilme yeteneğiyle özellikle ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere duyurmak isteyen kuruluşlarca yapılmaktadır. Spor, kuruluşun hedef kitleleriyle ve toplumun büyük bir kısmıyla iletişim kurma imkanını sağlayan, hemen hemen bütün dünyada ilgi gösterilen ve dünyada sponsorluk harcamaları içinde en çok harcama yapılan alandır. Dünyada ve özellikle de Türkiye’de spora ve futbol duyulan ilginin çok olması nedeniyle, kitle iletişim araçları da bu alana geniş yer ayırmaktadır. Bu sebeplerden dolayı da Türkiye’de sponsorluk faaliyeti aracılığıyla izleyiciler ve okuyuculara kuruluşun ismini ve logosunu tanıtmak isteyen firmalar spora, özellikle de futbol takımlarına sponsorluk yapmaktadırlar.

Türkiye’de sponsorluk yapan kuruluşlar, sponsorluğun etkinliği değerlendirmek için yapılacak araştırma giderlerinin yüksek olduğunu ileri sürerek ya da araştırmayı gereksiz görerek sponsorluğun etkinliğini değerlendirmemektedirler. Halbuki, kuruluşların yaptığı sponsorluk faaliyetlerinin amaçlarına ulaşp ulaşmadığının tespit edilebilmesi, yapılan bütün sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirmesi yapılarak, desteklenen faaliyetin başarılı olup olmadığının ve kuruluşa ne gibi faydalar getirdiğinin araştırılmasıyla mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

AKYÜREK Rüveyde, Sponsorluk Planlaması, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 135, Eskişehir, 1998

AND Metin, ŞENLİK Ergün, ERKAN Canak, Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 1981

ASNA Alâeddin, Halkla İlişkiler, 3. Baskı, Bozok Matbaası, İstanbul, 1979

AVERY Robert, BEZMEZ Serap, G. Edmonds Anna, YAYLAH Mehlika, İngilizce-Türkçe Redhouse Sözlüğü, İstanbul 1993, "Sponsor"

BALL Barry, Sponsorship and You, Kenthurst: Kangaroo Press, USA 1989

BALTA PELTEKOĞLU Filiz, Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım, İstanbul, 1998

BEHNKE Chiristoph, Vom Mäzen Zum Sponsor: Eine Kultursociologische Fall Studie am Beispiel Hamburgs, Döllingen und Galitz Verlag, Hamburg 1988

BLACK Sam, Introduction to Public Relations, Modino Press, London 1989

BRUHN Manfred, Sponsoring Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, Frankfurt am Main: frankfurter Allgemeine; Wiesbaden:Gabler, 1987

BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, Halkla İlişkiler, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1995

CEMALCILAR İlhan, Pazarlama (Kavramlar Kararlar), Beta Basım, İstanbul, 1996

COWIE A.P., Oxford Advanced Learner's Dictionary, Fourth Edition, USA 1991, "Sponsor"

ERTEKİN Yücel, Halkla İlişkiler, Geliştirilmiş 3. Baskı, Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1995

GÜRDAL Sahavet, Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamaları, Simge Ofis Matbaacılık, İstanbul, 1997

HARRIS Thomas L., The Marketer's Guide to Public Relations, New York, John Wiley & Sons Inc., 1993

HAYWOOD Roger , All about Public Relations , Second Edition , London : McGraw Hill, England 1991

JEFKINS Frank, Public Relations Tecnniques, Second Edition, Oxford, Butterworth-Heinnemom, 1994

JEFKINS Frank, Public Relations, Fourth Edition, London: Pitman Publishing, 1992, 390

JEFKINS Frank , Advertising, Second Edition, Pitman Publishing London, 1992

JEFKINS Frank, Advertising, Today, 3rd Edition, London: International Textbook Company, 1984

KARABULUT Muhittin ve Kaya İsmail, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İşletme Fakültesi Yayın No:198, İşletme İktisadı Enstitüsü No: 97, Yön Ajans Baskı, İstanbul., 1998

KAZANCI Metin, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turan Kitabevi, Ankara., 1995

KESEBİR Zafer, Çağdaş Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri, M. Ü. İşletme Bilimleri Araştırma Uygulama Merkezi Yayın No: 11, İstanbul, 1988

KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge, YURDAKUL Nilay, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999

KOTLER Philip, Pazarlama Yönetimi, Cilt 2, 2. Basım, Bilişimsel Yayınlar Derneği, Yayın No:3, Ayyıldız Matbaası, Ankara 1974

KURTULUŞ Kemal, İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi, İşletme Fakültesi Yayın No:210, YÖN AJANS, İstanbul, 1989

LEMBECK E.O. Werbung, Kultur und Kunst sponsoring, Bundes Verlag, München, 1992

MARDİN Betül, Değerli Dostum, Dizgi ve Baskı: Sanimat Ltd.

MATTELART Armand, Reklamcılık, Çev. Fatoş Ersoy, 2. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994

MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997

NALLY Patrick, "Sponsorship", Effective Corporate Relations, Norman A. Hart (Ed.), UK., McGraw Hill, USA 1987(Oxford English Dictionary)

OKAY Aydemir, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, 1. Baskı, Epsilon Yayıncılık, İstanbul 1998

SABUNCUOĞLU Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1996

TEK ÖMER Baybars, Pazarlama İlkelerine Giriş, Geliştirilmiş 7. Baskı

TERREL P., Calderwood-Schnorr V., Morris V.A.W. , Breitsprecher R., The COLLINs German Dictionary, Stuttgart 1990, “Sponsor”

The Business Journal, “AMD Revs Up With Indy Sponsorship”, 23 March 1998, Vol.15, Iss.44

THIEL Erhard, “Die Geschichte des Förderns: Vom Trieb der Jöger und Sammler und der Wunderbaren Wirkung des Schlechten Gewissens”, Kultur Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme, Konzepte, Beispiele, Peter Roth(Hrag.), Land sbergam Lech, Verl., Moderne Industrie, 1989

TOKOL Tuncer, Pazarlama Araştırmaları, 8. Basım, Ceylan Matbaacılık, Bursa, 1996

TORTOP Nuri, Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara 1993

MAKALELER VE BİLDİRİLER

ÖLÇER Nazan, “Reklam ve Halkla İlişkiler”, Dördüncü Halkla İlişkiler Kongresi’ne Sunulan Bildiri, 22-23 Ocak 1997, İstanbul, 1997

ÖZCAN Zafer, “Mali Turizm ve Dış Tanıtım”, İkinci Halkla İlişkiler Kongresi’ne Sunulan Bildiri, 30 Kasım 1994, İstanbul, 1994

PEREMERCİ Bilgin, "Etkin Bir PR Aracı Olarak Sponsorluk", II. Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Tebliğ, İstanbul, 30 Kasım 1994

TALU Turhan, “Sponsorluk”, 4. Halkla İlişkiler Kongresi’ne Sunulan Bildiri 22-23 Ocak 1997, İstanbul

ULUÇ Hıncal, “Spor ve Halkla İlişkiler”, Dördüncü Halkla İlişkiler Kongresine Sunulan Bildiri, İstanbul, 22-23 Ocak 1997

GAZETE VE DERGİLER

Advertising Age, “Sprint Adds Another Petty to Its Racing Roster”, 16 February 1998, Vol.69, Iss.16

Advertising Age, “WELLS FARGO, ARCO TEAM UP WITH PAC-10” 12 January 1998, Vol.69, Iss.,

American Banker, “Bank of America to Sponsor Pro-Golf Contest On W.Coast”, 29 January 1998, Vol. 163, Iss.19

ASNA Sibel, “Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgu”, Üçüncü Halkla İlişkiler Kongresi’ne Sunulan Bildiri, 5 Aralık 1995 Marketing Türkiye (Düz), İstanbul, 1995

BAYBARS Banu, "Günümüzde Sponsorluk Kavramı", İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergi, 1997, Sayı: 6

Brandweek, “Wise Dangers \$1 Mil. Basketball Shot VIA Big East Tie-In”, 9 February 1998, Vol: 39, Iss. 6

CRIMMINS, James ve MARTİN Horn, “Sponsorship From Manegement Ego Trip to Marketing Succes”, Journal of Advertising Research, Temmuz-Agustos 1996

ÇOL Zeki, “Dikkat, tehlike!”, Milliyet gazetesi, 19 Haziran 1998

GEZGİN Suat, “Uzun Dönemli Kâr Artırımı”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 1997, Sayı:6

GÖKÇE Deniz, “Futbol Satar!”, Akşam Gazetesi, 12 Haziran 1998

GÜNDEŞ Simten, “Sinema İçin Sponsor”, 4. Boyut Sinema Yazıları Dergisi 3, 1995

HAVERSON Patrick, “Altın Oyun”, Milliyet Pazar Eki, 5 Temmuz 1998

KARABACAK Esen, “Kişisel Satışın Önemi ve Niğde Beton Sanayii ve Ticaret Anonim Şirketi’nin Verimliliği Üzerindeki Etkisi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, 1996, Yıl:10, Sayı:59

KARABULUT Muhittin, Uluslararası Reklam Uygulama Kuralları, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran 1987

KARASU ÖZEK Ayşe, “Bir Sponsor Faciası”, Hürriyet Pazar, 19 Temmuz 1998

KING Jim, “Reklam Dünyasının İçyüzü”, Milliyet Yayınları, İstanbul 1996

MATTELART Armand, “Reklamcılığın Aktörleri,, Medya Dünyası, Jean Marie Charon (Der), Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yayınları, 1992

Mc.Donald Colin, “Sponsorship and the Image of the Sponsor”, European Journal of Marketing, Vol:25, No:11, U.s.A., 1991

MEERBEAU Elizabeth, Gillett Roy, Kennedy Michael, Adeona Johnson, Byass Michael ve Tabi Kingsley, “Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990’s”, European Journal of Marketing, Vol:25, No:11, 1991

MEENAGHAM Tony, “Sponsorship-Legitimising the Medium”, European Journal of Marketing, Vol: 25, No:11, U.s.A., 1991

OKAY Aydemir (Çev.), “Sponsorluk”, Marmara İletişim Dergisi, İstanbul, Ocak 1994, sayı:5

OKAY Aydemir, Masenlik Bağışçılık ve Sponsorluk, iletişim Fakültesi Dergisi, 1997, Sayı:5

OKTAY Mahmut, Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim yöntem ve Araçları Dergisi Yayınları, İstanbul, 1996

OLUÇ Mehmet, “Kişisel Satış”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 25, İstanbul, 1992, Sayı: 25

OLUÇ Mehmet, “Satış Tutundurma veya Satış Özendirme”, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, 1989, Yıl:3, Sayı:19

OLUÇ Mehmet, Reklam (Advertisement), Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Mart-Nisan 1990, Sayı: 20

OLUÇ Mehmet, Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Eylül-Ekim 1989, Sayı:17

ÖRS Ahmet “Sponsorluk Bir Reklam Faaliyeti Değildir”, Marketing Türkiye Dergisi, İstanbul, Şubat 1997, Sayı: 140

SİPAHİ Tarık, “Sponsorun Kadar Konuş!”, Milliyet Gazetesi Pazar Eki, 28 Haziran 1998

TAYANÇ Tunç, “Gaius Maecenas’lar Artmalı”, Media Cat, Yıl:2, Sayı:11, Mart-Nisan 1995

TAYANÇ Tunç, “Destegın Getirisi Götürüsü”, Media Cat, İstanbul , Temmuz – Ağustos 1995 , Yıl: 3, sayı:13

Yazar adı belirsiz, “Pazarlama İletişiminin Önemli Bir Bileşeni: Sponsorluk”, Marketing Türkiye Dergisi, İstanbul, 15 Şubat 1992, Sayı: 20

Yazar Adı Belirsiz, “Reklamcılığın Yeni Gözdesi İlkokullar!” Milliyet Gzt, 4 Ekim 1998

Yazar adı belirtilmemiş , “Olimpik Sponsorlar” , Marketing Türkiye Dergisi,İstanbul, 15 Ağustos 1992 ,sayı :32

Yazar adı belirtilmemiş ,“Euro 96’ya bakın, Lassa’yı Göreceksiniz” Marketing Türkiye Dergisi,İstanbul,15 Haziran 1996 ,sayı :124

Yazar adı belirtilmemiş, “Sponsorlardan Kupaya Gözaltı” ,Yeni Yüzyıl Gazetesi,15 Temmuz 1998

Yazar ismi belirtilmemiş, “Galatasaray Sezona Marshall ile Giriyor”, Marketing Türkiye Dergisi, İstanbul, 15 Eylül 1998, Sayı: 178

YAYINLANMAMIŞ TEZLER ve DERS NOTLARI

BÜYÜKBAYKAL Güven, Sponsorluk (Basılmamış Yüksek Lisans çalışması), İstanbul Üniversitesi İletişim Fak.,1998

KIZAN Ali, “Sponsorluk ve Televizyonda Program Sponsorluğu”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997

ÖZ Özlem, “Sponsorluk”, (Basılmamış Yüksek lisans), İstanbul Marmara Üniversitesi iletişim fakültesi, 1995

SANTUR Sait “Halkla İlişkiler, Dağıtım ve Sponsorluk” Yüksek Lisans Tezi, MÜ-SBE, 1996, Yayımlanmamış çalışma

TAPAN Sema, Sponsorluk: İşletmelerin Sanat Olaylarına Maddî Destek Vermeleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi M.Y.O. işletme İktisadi Programları Bölümü, İstanbul 1992

ÖZEL GÖRÜŞME NOTLARI

ALİ Aslan ile Vakıfbank'ın sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 22.07.1998

ASLİYE Bodur ile Kale Holding hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 29.06.1998

AYŞENUR Aydın ile LC Waikiki'nin sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 14.09.1998

BENGİ Başur ile Gedik Yatırım'ın sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 02.10.1998

BİROL Özalp ile Yapı Kredi'nin sponsorluğu hakkında özel görüşme, İstanbul, 31.07.1998

COŞKUN Türk ile Türkiye Birinci Futbol Ligi hakkında yapılan özel görüşme.

FATMA Güner ile İstikbal'in sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 01.09.1998

İLKAY Yıldırım ile Eczacıbaşı'nın sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 21.09.1998

MÜNİR Karam ile Van-Et A.Ş.'nin sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 08.12.1998

NEVRA Ergena ile Egebank'ın sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 28.07.1998

NİLGÜN Aydın ile Emlak Bankası'nın sponsorluğu hakkındaki özel görüşme notları, İstanbul, 15.07.1998

PELİN Yıldırım ile Dardanel' in Sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme,
İstanbul, 24.08.1998

PINAR Tamer ile Efes Pilsen'in sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme,
İstanbul, 24.09.1998

SEBLA Salkur ile Vestel 'in sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme,
İstanbul,14.08.1998

SUZETYE Mizrahi ile Bank Expres'in sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul 12.10.1998

ŞERMİN Ak ile Vamatex'in sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul,
27.11.1998

YONCA Coşkun ile Telsim Telekomünikasyon A.Ş.'nin sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 07-08-1998

ZEYNEP Süzmen ile Beko'nun sponsorluğu hakkında yapılan özel görüşme,
İstanbul 10.11.1998

EKLER

EK-1

SPONSORLUK ARAŞTIRMASI MÜLAKAT SORULARI

1997-1998 Sezonunda Türkiye 1. Futbol Ligi Takımlarına Sponsorluk Yapan Firmalara Yönelik Mülakat Soruları

1. Şirketinizde spor olaylarına maddî destek sağlanmasına kim karar verir?
2. Şirketinizde spor olaylarına maddî destek verilmesi konusunda son karar veren kişinin eğitim düzeyi nedir?
3. Şirketinizin ve ürünlerinizin hedef aldığı pazarlar hangileridir?
4. Şirketinizin tanıtım harcamaları tanıtım faaliyetleri arasında yüzde olarak nasıl paylaştırılmaktadır?(Sponsorluk, Halkla İlişkiler, Reklam vs.)
5. Şirketinizin spora ve özellikle de futbol takımlarına yaptığı sponsorluk faaliyetlerinin nedenini açıklayınız.
6. Spor sponsorluğunun dışında sponsorluk yaptığınız alanlar nelerdir?
7. Sponsorluk faaliyetinden firmanızın beklentileri var mıdır ya da sponsorluk faaliyetiniz bağış şeklinde midir?

8. Sponsorluk faaliyetiniz sırasında bu desteğe karşılık olarak elde ettiğiniz haklar nelerdir?
9. Sponsorluk faaliyetiniz sırasında bu desteğe karşılık olarak elde ettiğiniz haklar nelerdir?
10. Sponsorluk faaliyetinizin hedef kitlesi nedir?
11. Sponsorluk faaliyetiniz şirketinizde önceden planlanıyor ve belli bir bütçe ayrılıyor mu?
12. Sponsorluk bütçeniz ne kadardır?
13. Sponsorluk faaliyetinizi hangi kitle iletişim araçlarıyla duyuruyorsunuz?
14. Sponsorluk faaliyetinizi diğer araçlarla destekliyor musunuz? (Reklam, Halkla İlişkiler vs.)
15. Sponsorluk faaliyetinizin süresi nedir?
16. Sponsorluk faaliyetinizin etkinliğini ölçüyor musunuz?

17. Sponsorluk faaliyetinizin etkinliğini hangi kanallar aracılığıyla ölçümlüyorsunuz?

18. Sponsorluk faaliyetiniz amaçlarına ulaşıyor mu?

19. Sizin açınızdan sponsorluk kavramı ne ifade etmektedir?

NOT: Kuruluşunuz tarihçesi ile ilgili kısaca bilgi veriniz.

CEVAP VERENİ

ADI-SOYADI :

BAĞLI OLDUĞU BÖLÜM :

EK 2

TÜRKİYE'DEKİ FİRMALARIN YAPTIKLARI SPONSORLUKLAR

COCA-COLA

- 1996 Atlanta Yaz Olimpiyatları sponsoru
- 2000 Sidney Yaz Olimpiyatları sponsoru
- Roxy “Müzik Günleri 97” nin sponsoru
- 1996 Avrupa Futbol Şampiyonası'nın sponsoru

FUJİ FİLM

- 2000 Sidney Yaz Olimpiyatları sponsoru
- Fuji World Music Days konserleri sponsoru
- NTV kanalının Hava Durumunun sponsoru
- İpek Yolu Seyahati Kervanı'nın sponsoru

HALK SİGORTA

- Hadi Çaman Yeditepe Oyuncularının sahnelediği “Kuva-i Milliye Kadınları” adlı oyunun sponsoru
- Londra Kraliyet Filarmoni Orkestrası'nın İstanbul Konserleri'nin sponsoru

VAKKORAMA

- 1. Aerobik Şampiyonası'nın sponsoru
- Karadam Haftası Etkinlikleri'nin sponsoru
- Mustafa Sandal'ın “Jest Oldum” adlı şarkısının klibinin sponsoru

IBM

- İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı Etkinlikleri'nin sponsoru
- 16. Uluslararası İstanbul Film Festivali'nin kurumsal sponsorluğu
- 2000 Sidney Yaz Olimpiyatları sponsorluğu

THY

- İpek Yolu Seyahat Kervanı'nın sponsorluğu
- Marmara Üniversitesi Kurfbol Takımı'nın sponsoru
- Ankara Uluslararası Film Festivali sponsorluğu
- TMI'nın Claus Möller Kalite Yöntemini Toplantıları'nın sponsorluğu

KENT GIDA

- Ali Sami Yen Stadı'nın yenilenmesi, restorasyon + reklam katkısının arttırılması yönündeki çalışmaların sponsorluğu
- Türkiye Karting Şampiyonası'nın ve Tuzla Karting Pisti'nin yapımının ana sponsoru

EFES PİLSEN

- “Bir Erkeğin Anatomisi” filminin sponsorluğu (Kültür ve sanata verdiği katkıları gösteren)
- “Akrebin Yolculuğu” filminin sponsorluğu
- “Yeni Baştan” adlı tiyatro eserinin sponsoru
- “Aktör Kean” ve “Eskimeyen Oyun” tiyatro eserlerinin sponsoru
- Dünya Bilardo Şampiyonası'nın sponsoru
- Uluslararası Jazz Festivali'nin sponsorluğu
- Hilmi Yavuz'un söyleşisinin sponsorluğu
- Münir Özkul'un 55. Sanat Yılı Kutlamaları'nın sponsorluğu
- “Kız Kulesi Aşıkları”, “Çözülmeler”, “Bir Kadının Anatomisi”, “Yerçekimli Aşklar”, “Mektup ve Aşk Üzerine Söylenmiş Her Şey” adlı filmlerin sponsorluğu
- “Babaannem yüz Yaşında”, “Orkestra”, “Kadınlardan Konuşalım”, “Sekiz Kadın” ve “Kadı” adlı oyunların tanıtım sponsorluğu
- Ali Poyrazoğlu Tiyatrosunun “Şaka Şaka”, Tiyatro Kare'nin “Oskar” adlı oyunlarının sahnelenmesi için sponsorluk
- Ankara Sanat Tiyatrosunun “Kardeş Sofrası”, “Bir Ceza Avukatının Anıları” ve “İnadına Yaşamak” adlı oyunların sponsorluğu
- Assos Kazı ve Onarım Çalışmaları'nın sponsorluğu

KOÇ HOLDİNG

- Koç Holding'in Kuruluş Yıldönümü Münasebeti ile Uluslararası İstanbul Film Festivali çerçevesinde Londra Kraliyet Balesi'nce sunulan “Mayerling” temsilinin sponsorluğu
- Harvard University Department of Near Eastern Languages and Civilisations tarafından her yıl çıkarılmakta olan Journal of Turkish Studies adlı yayının sponsorluğu

- Atatürk Üniversitesi'nin, 40. Kuruluş yıldönümü nedeni ile Ekim 1997'den itibaren düzenleyeceği bazı faaliyetlere ve üniversite kampüsü içerisinde inşa edilecek Atatürk Bilim ve Gençlik anıtının sponsorluğu
- Geleneksel Oktober Fest Bira Festivali'nin sponsorluğu
- Satellite Tennis Turnuvası'nın sponsorluğu

ÜLKER

- All Stars 1997 Avrupa Batı-doğu Karmaları arasındaki basketbol şöleninin sponsoru
- "Balto" filminin sponsoru

RENAULT

- Saint Augustin Kilisesi Konserleri sponsoru
- Ankara Uluslararası Film Festivali sponsoru
- 16. Uluslararası İstanbul Film Festivali sponsoru
- İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV) sponsoru
- ATV'nin hava durumu sponsoru

ETİ

- Lions Özürlü Çocuklar Şenliği'nin sponsoru
- Anadolu Üniversitesi Konservatuarı Sanatsal etkinliklerinin sponsorluğu
- Ortaköy yararına düzenlenen Galatasaray Lisesi Özel gecesinin sponsorluğu

YAPI KREDİ

- Sanat müziği sanatçısı Müzeyyen Senar'ın özel albümünün sponsorluğu
- Ankara Uluslararası Film Festivali'nin sponsorluğu
- Nasuh Mahruki'nin Everest'e tırmanış gezisinin sponsorluğu
- İstanbul Devlet Opera ve Balesi'nin "Spartaküs" adlı temsilinin sponsorluğu

TÜRKİYE İŞ BANKASI

- Ankara Uluslararası Film Festivali'nin sponsorluğu

EMLAK BANKASI

- 16. Uluslararası İstanbul Film Festivali'nin kurumsal sponsoru
- HABİTAT Konferansı'nın sponsorluğu
- İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın Sponsorluğu

GARANTİ BANKASI

- Ankara Uluslararası Film Festivali'nin sponsorluğu
- 1. Bodrum Uluslararası Çevre Filmleri Festivali'nin ana sponsoru
- 4. Dünya Salon Okçuluk Şampiyonası sponsoru

PAMUKBANK

- "Don Kişot, Bir Delinin Düşleri" adlı sanat gösterisinin sponsorluğu

ATASAY KUYUMCULUK

- Kanal D Miss Turkey 97 – Güzellik Yarışması sponsoru
- Show TV'de "Hülya Avşar Show" adıyla yayınlanan eğlence programının sponsorluğu

KODAK FİLM

- 2000 Sidney Yaz Olimpiyatlarının sponsorluğu
- Uzun metrajlı Film Senaryosu Yarışmasının sponsoru
- 1. Bodrum Uluslararası Çevre Filmleri Festivali'nin sponsoru

ADİDAS

- 1998 Dünya Kupası'nın resmi sponsorluğu
- Marmara Üniversitesi'nin Kurfbol Takımı'nın sponsoru

AKBANK

- Oda Orkestrası Konserleri'nin sponsoru
- 6. Uluslararası Caz Festivali'nin sponsoru

NIKE

- Ülker Basketbol Takımı'nın malzemelerinin sponsoru
- Galatasaray Basketbol Takımı'nın malzemelerinin sponsoru

MİS SÜT

- Türkiye Kupası (Basketbol)'nin sponsoru
- Üniversitelerarası Kış Olimpiyatları'nda Boğaziçi Üniversitesi Kayak Takımı'nın ana sponsoru

QUIKSILVER

- Windsurf Turkey Cup 96'nın sponsoru
- Uluslararası Beach Volley Kombine Turnuvası'nın sponsoru

MAVİ JEANS

- VI. Türk Festivali'nin Polonya'da gerçekleştirilmesinin sponsorluğu
- Ortaköy Basketbol Takımı'nın sponsoru

THE MARMARA OTELİ

- İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSİV) sponsoru
- 16. Uluslararası İstanbul Film Festivali'nin kurumsal sponsoru

DİĞER FİRMALARIN SPONSORLUK FAALİYETLERİ

- Ziraat Bankası: Ankara Uluslararası Film Festivali sponsoru
- Piyale: Ankara Uluslararası Film Festivali sponsoru
- UPS: Ankara Uluslararası Film Festivali sponsoru
- Neva Palas: Ankara Uluslararası Film Festivali sponsoru
- Özel Sevgi Hastanesi: Ankara Uluslararası Film Festivali sponsoru
- İngiliz Hava Yolları: Ankara Uluslararası Film Festivali sponsoru
- Halk Bank: Ankara Uluslararası Film Festivali sponsoru
- Toshiba: Ankara Uluslararası Film Festivali sponsoru
- Varan Turizm: Ankara Uluslararası Film Festivali sponsoru
- Topraksu: Ankara Uluslararası Film Festivali sponsoru
- İMKB: 16. Uluslararası İstanbul Film Festivali
- The Marmara Otel: 16. İstanbul Film Festivali
- DHL: 16. İstanbul Film Festivali Sponsoru
- Milli Piyango İdaresi: TRT 1'de Talih Kuşu Sinema Kuşu'nun sponsoru
- Shell: Türkiye "Helix Cup" Otomobil Yarışmaları'nın sponsoru
- Volvo: Karadam 97 Snowboard Yarışması'nın sponsorluğu
- Vestel: ATV'deki "Sinema Salı Kuşu"nın sponsoru
- Dedeman Otelleri: "Erkekler-Kadınlar Kullanma Kılavuzu" adlı filmin sponsoru
- Altınbaşak iplikleri: Hülya Avşar'ın klibinin sponsoru
- Black Ice: Gülşen'in klibinin sponsoru
- Colin's Jeans: Kargo grubu'nun "Şairin Elinde" klibinin sponsoru

- Ulusoy: 1997 Balkan Atletizm Şampiyonası'nda atletizm milli takımının ulaşım giderlerinin sponsoru
- Aprido Mayoları: Kenan Doğulu'nun klibinin sponsoru
- Beymen: Kenan Doğulu'nun klibinin sponsoru
- Mayteks: 1997 yılında atletizm milli takımının kıyafetlerinin sponsoru
- Sarar Giyim: 1997 yılında atletizm milli takımının kıyafetlerinin sponsoru
- Rejoice Şampuanları: Kral TV Video Müzik Ödülleri sponsoru
- Lee Cooper: "Pinokyo" filminin sponsoru
- Tofaş Oto: kanal D'nin hava durumu programı sponsoru
- Parliament Sigarası: İnter Star Pazar sinema gecesi yayın kuşağının sponsoru
- Burger King: Kral TV "Top 20" programının sponsoru
- Öztaş Çorapları: Harun Kolçak'ın klibinin sponsoru
- Kalebodur: İpek Yolu Seyahati'nin kervan ekibinin ana sponsoru
- Çanakkale Seramik: İpek Yolu kervan ekibinin ana sponsoru
- Moment Jeans: Üniversitelerarası Amerikan Bilardo Şampiyonası'nın sponsoru
- Hyundai Arabaları: KanalD Miss Turkey 97 Güzellik Yarışması sponsoru
- Amica dergisi: KanalD Miss Turkey 97 Güzellik Yarışması sponsoru
- Power FM: Uludağ Karadam Haftası etkinlikleri sponsoru
- Oyak Bank: İstanbul Devlet Senfoni Orkestrası Konserleri'nin ana sponsoru
- Capital Radyo: Devlet Opera ve Balesi'nin sahnelediği "Kamelyalı Kadın" adlı eserin sponsoru
- Beğendik Mağazaları: Devlet Opera ve Balesi'nin sahnelediği "La Boyadere" adlı eserin sponsoru
- Oyak Sigorta: İstanbul 5. Satranç Şöleni'nin sponsoru
- Yüce Auto: 5. Skoda Ayın Süper Golü Yarışması'nın sponsoru
- Princess Karsa Oteli:1. Bodrum Uluslararası Çevre Filmleri Festivali'nin sponsoru
- İSİS Tatil Köyü:1. Bodrum Uluslararası Çevre Filmleri Festivali'nin sponsoru

- Puma Spor Malzemeleri: Türk atletlerinin giysilerinin sponsoru
- Şark Hayat Sigorta: “İlk Alkışlar” Genç Günleri’nin sponsoru
- Borusan Oto: BMW Müzik Günleri kapsamındaki konserlerin sponsoru
- Demirbank: Kiss FM’in “Gölgede Muhabbet” adlı programın sponsoru
- Kawasaki Motor A.Ş.: T.M.İ.’nin Claus Möller Kalite Yönetimi Toplantıları’nın sponsoru
- Hitachi A.Ş.: T.M.İ.’nin Claus Möller Kalite Yönetimi Toplantıları’nın sponsoru
- ENKA Holding:T.M.İ.’nin Claus Möller Kalite Yönetimi Toplantıları’nın sponsoru
- Sarar Giyim: A Milli Futbol Takımı’nın 1997 kıyafetlerinin sponsorluğu
- Radyo Cool: Bebek Leo Klübü’nün organizasyonu olan Leo Gününün sponsoru
- Nordstern İmtaş Sigorta: İpek yolu Seyahati’nin kervan ekibinin sponsoru
- Kempinski Hotels: İpek yolu Seyahati’nin kervan ekibinin sponsoru
- Benetton: 1997 yılı Bayan Voleybol Milli Takımı’nın kıyafetlerinin sponsoru
- Pepe Jeans: 1997-1998 Dünya Ralli Şampiyonası’nda Ford Takımı’nın sponsoru
- Can Tekstil: Cemil İpekçi’nin 1997 İlkbahar-Yaz defilesinin sponsoru
- Divan Oteli: 16. Uluslararası İstanbul Film Festivali’nin yardımcı sponsorluğu
- Linzer Pastaneleri : Saint Augustin Kilisesi Konserleri sponsoru
- Sümerbank : AKM’ de sahnelenen Kuğu Gölü balesinin sponsoru
- Mithat Selection : İstanbul Devlet Opera ve Balesi tarafından sahnelenen “Carmina Buruna” adlı eserin sponsoru
- Schweppes : Antartika’yı keşif gezisinin sponsoru ‘INFO Otomasyon ve Telekomünikasyon tarafından çevre bilincini güçlendirmek amacıyla yapılıyor)
- Levi’s : Efes Pilsen’in 1997 resmi giysilerinin sponsoru
- RAKS : İ.T.Ü Basketbol takımının sponsoru
- Castrol : “Suyun Doğduğu Yere” adlı belgesel filmin ana sponsoru

- Bericap Kapak Sanayi : Üniversiteler arası Kış Olimpiyatları'nda Boğaziçi üniversitesinin kayak takımının sponsoru
- Emirates Hava yolları :Üniversiteler arası Kış Olimpiyatlarında Boğaziçi Üniversitesi Kayak Takımı'nın sponsoru
- Ünilever : 5 Taş Çocuk Tiyatrosunun sponsoru
- McDonald's : 2000 Sidney Yaz Olimpiyatlarının sponsoru
- Panasonic : 2000 Sidney Yaz Olimpiyatlarının sponsoru
- Altınıyıldız : Beşiktaş Kulübü Basketbol Takımı'nın 1996-97 sponsoru
- Sony : MTV Europe Kanalının haftalık Party Zone programının tek sponsoru
- Milka : Profesyonel dağcılara Avrupa Alpleri'ne tırmanıştaki çalışmaların sponsorluğu
- Pepsi Cola : MTV programlarının exclusive sponsoru
- TNT Express Worldwide : Avusturalya Film Festivali'nin sponsorluğu
- Ruffles : Chalange 97 Doğa Macerasının sponsorluğu
- Uzay Gıda : Windsurf Turkey Cup 96 Yarışmasının sponsorluğu
- Çamlıca : Ağustos-Ekim ayları arasında Yaz mevsimi Work Shopların sponsorluğu
- Philip Morris : Europalia Festivali'nin etkinlikleri için kullanılacak logo ve amblem seçimi için düzenlenen yarışmanın sponsorluğu
- Fıratpen : Kanal D spor programlarının ana sponsorluğu
- Komili : Kanal D'de yayınlanan "Lorenzo'nun Yağı" adlı filmin Türkiye'ye getirilmesi çalışmalarının sponsorluğu
- Radikal Gazetesi : İstanbul Festivali sponsoru
- Miliyet Gazetesi : “ “ “
- Hürriyet Gazetesi “ “ “
- Cumhuriyet Gazetesi “ “ “
- SabahGazetesi “ “ “
- Yeni Yüzyıl Gazetesi “ “ “
- Kanal D kanalı “ “ “
- Inter Star kanalı “ “ “
- ATV Kanalı “ “ “
- NTV Kanalı “ “ “
- Show TV Kanalı “ “ “

- Number One TV “ “ “
- Nivea Kremleri : Show TV2nin Televole programlarının sponsoru
- Dışbank : “Evita” filminin vizyona girmesini sağlayacak çalışmaların sponsoru
- Organics Şampuanları : Kanal D Miss Turkey 97 güzellik Yarışması sponsoru
- Casio G-Shock saatleri : Ercan Saatçi’nin şarkı klibi sponsoru
- Brüt Kozmetik : 16. Uluslararası İstanbul Film festivali’nin yardımcı sponsoru
- Gön Deri : 16. “ “ “ “ “
- Siemens : 16. “ “ “ “ “
- Esin turizm: 16. “ “ “ “ “
- Interpan Reklamcılık : 16. Uluslararası İstanbul Film festivali’nin yardımcı sponsoru
- Link Multimedya : 16. “ “ “ “ “

231

TC YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

231- Can Çağdaş ile Koç Holding’in Sponsorlukları hakkında yapılan özel görüşme, 20.03.1997