

160672

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DE SANATIN DESTEKLENMESİNDE
SPONSOR ŞİRKETLER VE KÜLTÜR
KURUMLARININ İZLEDİĞİ STRATEJİLER**

Metin BELGİN

**SBE Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Sanat ve Tasarım Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı : Öğr. Gör. Zehra ERKÜN (YTÜ)

İSTANBUL, 2005

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KISALTMA LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Sponsorluğun Tanımı	2
1.2 Mesenlik ve Mesenliğin Gelişimi	5
1.2.1 Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk Ayrımı.....	7
1.3 Sponsorluğun Gelişimi	9
1.3.1 Dünyada Kültür Politikaları ve Kültür-Sanat Sponsorluğuna Etkisi.....	12
1.4 Türkiye’de Sponsorluğun Gelişimi.....	16
1.4.1 Türkiye’de Kültür Politikaları ve Kültür-Sanat Sponsorluğuna Etkisi.....	20
2. SPONSORLUK ALANLARI VE İLGİLİ SÜREÇLER	21
2.1 Spor Sponsorluğu	21
2.1.1 Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	22
2.1.2 Spor Takımları Sponsorluğu.....	23
2.1.3 Spor Organizasyonları Sponsorluğu	23
2.2 Sosyal Sponsorluk	25
2.3 Medya Sponsorluğu.....	27
2.3.1 Basılı Yayın Sponsorluğu	27
2.3.2 Program Sponsorluğu	27
2.4 Kültür ve Sanat Sponsorluğu	28
2.5 Sponsorluğun Yapılmasının Nedenleri.....	29
2.5.1 Pazarlama.....	29
2.5.2 Pazarlama Karması	29
2.5.2.1 Tutundurma Karması Elemanları	30
2.5.3 Sponsorluk-Tutundurma Karması İlişkisi.....	30
2.6 Sponsorluğun Amaçları	31
2.6.1 Sponsorluğun Reklam Amaçları.....	31
2.6.1.1 Yasal Reklam Kısıtlamaları	31
2.6.1.2 Artan Reklam Maliyetleri	32
2.6.1.3 Medyadaki Reklamların Verimsizliği.....	32
2.6.1.4 Farklı Ürünlerin Duyurulması	32
2.6.2 Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları	33
2.6.2.1 Kurumsal Kimliğin Oluşturulması	33
2.6.2.2 Çalışanların Motivasyonunu Artırma	34
2.7 Sponsorluk Kategorileri.....	34
2.7.1 Sponsorların Gerçekleştirdiği Katkının Türü	35

2.7.2	Sponsorun Sayısı	35
2.7.2.1	Ana Sponsor.....	35
2.7.2.2	Ortak Sponsor	35
2.7.3	Kuruluşun Sponsorluktaki Etkinliğine Göre Sponsorluk Kategorileri	36
2.7.3.1	Pasif Sponsorluk	36
2.7.3.2	Odaklanmış Sponsorluk.....	36
2.7.3.3	Aktif Sponsorluk.....	36
3.	ŞİRKETLERDE SPONSORLUK PLANLAMASI	37
3.1	Sponsorluk Hedefleri	38
3.1.1	Sponsorluğun Ekonomik Hedefleri	38
3.1.2	Sponsorluğun Algılamaya Yönelik Hedefleri	38
3.2	Sponsorluk Stratejisi	39
3.2.1	Swot Analizi	39
3.2.2	Rakip Analizi	41
3.3	Sponsorluk Bütçesinin Hazırlanması.....	42
3.4	Sponsorluk Anlaşması	43
3.4.1	Mali Destek Sözleşmesi.....	45
3.4.2	Ürün Desteği Sözleşmesi.....	45
3.4.3	Hizmet Desteği Sözleşmesi	46
3.5	Sponsorluk Uygulaması.....	46
3.6	Sponsorluk Etkinliğinin Değerlendirilmesi	47
3.6.1	Araştırma Yöntemleri	49
3.6.1.1	Medya Takip Çalışmaları	49
3.6.1.2	Anket Çalışmaları	51
3.6.1.3	Satış ve Katılım Verileri	51
3.6.1.4	Doğrudan Gözlem Çalışmaları	52
4.	SPONSORLUK MERKEZLİ ORGANİZASYON YAPISI İÇİN İZLENMESİ GEREKEN YÖNTEMLER.....	55
4.1	Organizasyonun Kimliğinin ve Projenin Tanımlanması	55
4.2	Hedef Pazarların Tanımlanması	56
4.2.1	Birincil Bilgi Kaynakları	57
4.2.2	İkincil Bilgi Kaynakları	57
4.3	Pazarlama Planı	57
4.3.1	Medya Promosyonları ve Reklam	58
4.3.2	Veri Tabanları	58
4.3.3	İnternet.....	58
4.4	Sponsora Verilecek Hakların Belirlenmesi	58
4.5	Sponsorluk Fiyatlandırması	60
4.5.1	Genel Hatlarıyla Sponsorluk Bütçesinde Yer Alan Harcama Kalemleri.....	61
5.	TÜRKİYE'DE YAPILAN SPONSORLUK UYGULAMASINDA KURUMLARIN İZLEDİĞİ YÖNTEMLER	63
5.1	Türkiye'de Sponsorluk Araştırması.....	63
5.2	Turkcell.....	68
5.2.1	Turkcell'in Sponsorluk Stratejisi.....	68
6.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	71

KAYNAKLAR.....	75
EKLER	78
Ek 1 SWOT analizi.....	78
Ek 2 Sponsorluk Anlaşması.....	83
Ek 3 Sponsorluk Dosyası.....	85
ÖZGEÇMİŞ.....	97



KISALTMA LİSTESİ

bkz.	Bakınız
IBC	International Broadcasting Center
IPR	The Institute of Public Relations
ISBA	The Incorporated Society of British Advertisers
İMKB	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
MPC	Main Press Center
NASCAR	National Association for Stock Car Auto Racing
NEA	National Endowment for the Arts
NYSE	New York Stock Exchange
s.	Sayfa
SOB	Sydney Olympic Broadcasting Organization
st/cm.	Sütun/Santim
vb	ve benzerleri
vd.	ve devamı
VS&A	Veronis Suhler & Associates



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk arasındaki ayırım ve özellikleri (Bruhn ve Mehlinger, 1992).....	8
Şekil 1.2 Uluslararası sponsorluk araştırması, 1998 (Cengiz, 2001)	11
Şekil 1.3 Dünyada sponsorluk bütçelerinin dağılımı [3]	12
Şekil 1.4 Karşılaştırmalı kültür finansmanı tablosu (Çokran, 2004).....	14
Şekil 1.5 AB üyelerinin vergi indirimleri (Çokran, 2004)	15
Şekil 1.6 ABD vergi indirimleri (Koçoğlu, 2004).....	16
Şekil 2.1 Uluslararası olimpiyat komitesinin t.o.p. programından elde ettiği gelir [14]	25
Şekil 2.2 Pazarlama karması elemanları (Kotler, 1991).....	29
Şekil 2.3 Tutundurma karması elemanları (Meenaghan, 1983)	30
Şekil 3.1 Sponsorluğun planlanma aşamaları (Bruhn, 1987)	37
Şekil 3.2 Sponsorluk piramidi (Okay, 1998).....	52
Şekil 5.1 Türkiye’de sponsorluk gerçekleştirilen alanlar (Köprülüyan, 2004)	63
Şekil 5.2 Türkiye’de şirketlerin sponsorluk süreleri (Köprülüyan, 2004).....	64
Şekil 5.3 Türkiye’de sponsorlukta göz önünde bulundurulmuş faktörler (Köprülüyan, 2004) ..	66
Şekil 5.4 Türkiye’de kültür-sanat sponsorluklarının sürekli olmama nedenleri (Köprülüyan, 2004)	67
Şekil 5.5 Türkiye’de en çok tercih edilen sponsorluk yöntemleri (Köprülüyan, 2004)	67

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Türkiye’de sanatın desteklenmesinde sponsor şirketlerin ve kültür kurumlarının izlediği yöntem ve stratejiler araştırılmaktadır. Şirketlerde sosyal sorumluluk kavramı ile sponsorluğun ilişkisi ve sponsorluk merkezli bir organizasyon yapısının izlemesi gereken yöntemler incelenmektedir.

“Türkiye’de sanatın desteklenmesinde sponsor şirketler ve kültür kurumlarının izlediği stratejiler” konusunu seçmemin nedeni; bu konuda ülkemizde yapılmış bir çalışmanın olmaması ve konu ile ilgili çok az kaynağın bulunduğunu tespit etmem oldu. Hazırladığım çalışmayla bu alana katkıda bulunmak istedim.

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında akademik bilgisi ve titizliğiyle çalışmalarımı yönlendiren başta tez danışmanım Öğr. Gör. Zehra Erkün’e ve diğer YTÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi öğretim elemanlarına, ayrıca çalışmalarımın tüm aşamalarında bana yardımcı olan Nehir Ark’a teşekkürü bir borç bilirim.



ÖZET

Yaptığımız incelemeler sonucu, sponsorluk kavramının önemi, şirketlerin sponsorluk tercihleri, şirketler tarafından sağlanan bu kaynağın ne şekilde kullanıldığı incelenerek, sponsorluk merkezli kurumların izlemesi gereken yollar araştırılmıştır.

Gelişen dünyada milyarlarca dolarlık bütçelere sahip olan sponsorluk, sponsorluk merkezli organizasyonların ve şirketlerin karşılıklı kazançlar elde ettiği bir iş anlaşmasına dönüşmektedir. Sponsorluk yapan şirketler, uzun vadede daha önceden kendileri tarafından tanımlanmış bir fayda beklentisi ile hedef kitlelerine ulaşmak, kurumsallaşma sürecine katkıda bulunmak ya da çalışanlarını motive etmek için sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsor olan şirketlerin yarattığı bu kaynağın sponsorluk merkezli sanat kurumları tarafından doğru yönetilmesi, planlanması ve kullanılması sonucunda dünya çapında tanınmış birçok sanatçı ve sanat etkinliği Türkiye’de seyirci ile buluşabilmiştir. Maddi yetersizlikler ya da devletin imkanlarının sınırlı olması sonucu hayata geçirilemeyecek olan pek çok proje sponsorluk anlaşmalarının sağladığı maddi kaynaklar sayesinde hayata geçirilebilmiştir.

Bu çalışmada sponsorluk yatırımı yapacak kurumların bu yatırımı belli bir plan dahilinde uzun süreli gerçekleştirmeleri gerektiği ve sponsor arayan organizasyonların bu süreci dikkatli planlamaları gerektiğinin altı çiziliyor.

Anahtar kelimeler: Sponsorluk, sosyal sorumluluk, kurumsal imaj, sanat pazarlaması.

ABSTRACT

Importance of the sponsorship concept, sponsorship preferences of the companies, usage of the sources provided by the companies are examined and the ways sponsorship oriented companies have to follow are presented in the research.

Sponsorship, which has a budget of million dollars in the developing world, is becoming a business act that makes both sponsorship oriented organizations and the companies benefit. Sponsor companies make the investment in order to reach their target market and meet their pre-specified goals in the long term, to contribute to institutionalization process or to motivate their employee. Many artistic activities known through out the world had met with the spectators in Turkey by the sponsorship-oriented art organizations using, planning and ruling the resources created by sponsor companies correctly. Many projects, which could be realized because of inadequate money supply or state's limited sources, have been carried out by material sources provided by sponsorship acts.

In this thesis, it is underlined that the sponsor companies must make their investments through a well-organized long-term plan and that the organizations that are seeking sponsorship must plan the process carefully.

Keywords: Sponsorship, social responsibility, institutional image, arts marketing.



1. GİRİŞ

Küreselleşen dünya günlük yaşamda önemli değişimlere sebep olmuştur. İletişim kavramı bu süreçte yükselen bir değer ve üzerine çözümler yapılan bir araştırma alanı haline gelmiştir. Sanatın kolayca iletişim köprüleri kurabilmesi ve hiçbir ayırım gözetmeksizin insanlığa seslenebilmesi, iletişim kavramının temel taşlarından biri olduğunu göstermektedir.

İnsanoğlunun yaratıcılığını keşfetmesi ve bunu sanat aracılığı ile gelecek kuşaklara aktarma düşüncesi, sanatın iletişim araçları içerisinde en kuvvetlisi ve içeriği en zengin iletişim köprüsü olduğunu göstermiştir. Ancak sanatçıların geçimlerini sağlayamamaları onların maddi açıdan desteklenmelerini gerektirmiştir. Bu süreç mesenlik kavramını doğurmuştur.

M.Ö 70-8 yılları arasında yaşamış olan Gaius-Clinius Maecenas, sanatçıları koruyan ve destekleyen ilk kişi olarak tarihe geçmiştir (And, Şenlik ve Canak 1981). Onun isminden esinlenilerek ortaya çıkan mesenlik kavramı yüzyıllarca krallıklar ve zengin aileler tarafından gerçekleştirilen bir himaye sistemine dönüşmüştür. Bu himaye sistemi sanatın gelişmesine ve çeşitlenmesine çok büyük katkıda bulunmuştur.

Sanat ve sanatçıları hiçbir karşılık beklemeden himaye etmek amacı ile ortaya çıkan mesenlik sistemi zamanla, destekte bulunan kişi ya da kuruluş ile destekte bulunan faaliyet arasında karşılıklı fayda elde etme amacı taşıyan bir iş anlaşmasına dönüşmüş ve bugün kullandığımız sponsorluk kavramı oluşmuştur.

Ticari amaçların ön plana çıkması ve gelişen rekabet ortamında ürün ve fiyatların giderek benzeşmesi, firmaların pazarlamanın bir birleşeni olan tutundurma karmasında sponsorluk faaliyetlerine yer vermesi sonucunu doğurmuştur. Bazı ürünlerin reklamının yasak olması sonucunda sponsorluğu tercih eden üreticilerin gerçekleştirdiği başarılı sponsorluklar ve bunun olumlu geri dönüşümü, diğer alanlarda üretim yapan firmaların bu konuya ilgi göstermelerini ve sponsorluğun gelişmesini sağlamıştır.

Türkiye’de de son yıllarda sponsorluk faaliyetleri yaygınlaşmaktadır ancak sponsorluk harcamaları ve sponsorluğun değerlendirilmesi gibi sponsorluğun gelişimi için son derece önemli olan bilgiler istatistiksel olarak mevcut değildir. Bu bilgilerin elde edilememesinin en önemli sebepleri şirketlerin sponsorluk araştırmaları için kaynak ayırmamaları ve muhasebe hesaplarına sponsorluk giderini reklam gideri olarak işlemeleridir.

Türkiye ‘de Kültür ve Turizm Bakanlığı için diğer bakanlıklara oranla düşük bir bütçe payı ayrılmıştır. Ayrılan bu pay genellikle turizm ve ülke tanıtımı için kullanılmaktadır, devletin

kültür ve sanat desteğinin bu yaklaşım ile yönlendirilmesi sonucunda Türkiye’de bu alandaki ihtiyaçlar tam olarak karşılanamamaktadır. Bu önemli eksiklik kuruluşların gerçekleştirdikleri kültür-sanat sponsorlukları ile giderilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmamızda kaynak taraması, bire bir görüşmeler ve konu ile ilgili konferans ve toplantılardan derlenen bilgilerden yararlanılmıştır. Bu bilgilerin ışığında çalışmanın birinci bölümünde mesenlik kavramının oluşum süreci incelenmekte ve mesenlik kavramının zamanla ticari bir anlam yüklenerek sponsorluk kavramına dönüşümü açıklanmaktadır. Ayrıca bu bölümde sponsorluğun gelişim süreci de incelenmektedir.

İkinci bölümde sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren kuruluşların hangi alanda sponsorluk yapmayı tercih ettikleri ve bu destekleme faaliyetlerini gerçekleştirirken hangi hedeflere ulaşmayı amaçladıkları incelenmektedir. Bu bölümün son kısmında ise sponsorluk kategorileri tanımlanmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde sponsorluk faaliyetinin karar ve uygulama aşamasında göz önünde bulundurulması gereken hususlar açıklanmaktadır. Sponsorluk anlaşmasının hazırlanma süreci ve gerçekleştirilen sponsorluk sonrasında etkinliğin değerlendirilmesi incelenmektedir.

Dördüncü bölümde sponsorluk merkezli bir organizasyon yapısının oluşum sürecinde izlenmesi gereken yöntemler incelenmekte, sponsorluk kaynağı sağlayabilmek için bir organizasyonun dikkat etmesi gereken hususlar tanımlanmaktadır.

Beşinci bölümde 2005 yılında yapılan ve Türkiye’de kültür-sanat alanında sponsorluk yapan kurumların sponsorluğa bakış açılarını gösteren sponsorluk araştırması ve Türkiye’de gerçekleştirdiği başarılı sponsorluklar ile çeşitli ödüller almış olan Turcell’in izlediği sponsorluk yöntemleri incelenmektedir.

Sonuç bölümünde ise tüm bu çalışmaların genel bir değerlendirmesi yapılmaktadır.

1.1 Sponsorluğun Tanımı

Küreselleşen ve bunun sonucu oluşan serbest piyasa rekabetinin gittikçe arttığı dünyamızda şirketlerin pazarlama stratejilerinde yükselen değer olarak dikkat çeken “Destekleme ve himaye etmenin modern bir biçimi” olan sponsorluk, M.Ö. 1. yy’da yaşamış ve sanatla ilgili kişileri hiçbir karşılık beklemeden destekleyip, korumuş olan Gaius Clinius Maeceneas ile ortaya çıkmıştır. Mesenlik adını alan bu kurumun devamlılığını İtalyan Medici ailesi

sağlamıştır. Mesenliğin o dönemdeki amacı, sanatçıları maddi bakımdan desteklemek ve gereksinimlerini karşılamak olmuştur (Peltekoğlu, 1993).

Günümüzde ise sponsorluk yıllar öncesinde salt iyilik amaçlı gerçekleştirilmekte olan mesenlik sisteminden oldukça uzaklaşmıştır. Bugün, sponsorluk aracılığı ile sağlanan maddi kaynak karşılığında bir fayda beklenmektedir. Kültür ve sanat faaliyetlerini, spor müsabakalarını, bilimsel araştırmaları, vs. destekleyen firmalar bu desteğin karşılığı olarak; şirketlerini tanıtmayı, kurumsallaşma süreçlerinde imaj geliştirmeyi amaç edinirler. Bu desteğin sağladığı vergi muafiyeti de şirketlerin sponsorluk kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, sponsorluk karşılıklı fayda ilişkisine dayanan bir iş sözleşmesidir.

Sponsorluk anlaşmalarının değişken yapısı ve sponsorluk aracılığı ile desteklenen faaliyetlerin çeşitliliği tek ve kesin bir sponsorluk tanımının yapılmasını güçleştirmiştir, bu yüzden bir çok farklı tanım ve açıklama ortaya çıkmıştır.

Barry Ball (1993) tanımında, "karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, kuruluşu, olayı ya da etkinliği desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından parasal ya da benzeri destek sağlamaktır. Bu çeşit destekler iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet alanının ya da işinin bir parçasını oluşturmaz" demektedir. Tanımdan, sponsorluk yapılan alanla, sponsor firma arasına örtüşen bir unsur olmasının gerekmediği anlaşılmaktadır.

1983 yılında yayınlanan European Marketing'de sponsorluk: "Ticari potansiyelini kullanmak amacıyla, para veya mal karşılığı bir takım, kulüp veya organizasyon ile ilişkinin satın alınması." olarak tanımlanmaktadır [16].

Türkiye'de faaliyet gösteren tek özel sponsorluk danışmanlığı hizmeti veren Arya Sponsorluk [3] şirketi web sitesinde sponsorluğu; "kurumların spor, kültür sanat, sağlık ve eğitim gibi alanlarda toplumsal faydalar yaratmalarına katkıda bulunarak, kendilerini tanıtılmalarını sağlamak. Ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracı" olarak tanımlıyor.

Başka bir tanım ise; "Sponsorluğun ticari bir antlaşma olduğu, firmaların organizasyonlara sponsor olma nedenlerine bakıldığında bunların; ürün tanıtma, imaj hakkında bilgi verme, müşteri ile ilişki, çalışanlar ile ilişki, halka ilişkiler olarak özetlenebileceğini" söylemektedir [13].

İngiltere'nin önde gelen sponsorluk web sitelerinden Sponsorship adlı web sitesinde [12] ise;

“sponsorluğun kaynak veya servis sağlayıcı şirket ile kişi, etkinlik ya da organizasyonların yapmış olduğu bir iş anlaşması olduğu ve bu anlaşma sonucunda sponsorun bazı ticari avantajlar elde ettiği” belirtilmektedir.

Sponsor Vision [9] adlı web sitesinde tanım biraz daha genişletilerek; “Sponsorluk bir sponsorla bir etkinlik, organizasyon veya mekan arasında yapılan, sponsorun maddi destek sağlayarak, ürün veya hizmet verdiği, karşılığında da ticari ve pazarlanabilir kar veya avantaj elde ettiği, görüşülmüş bir ortaklık” halini almaktadır.

Görüldüğü gibi sponsorluk ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır, ancak bu tanımların hepsinin belli başlı ortak noktaları olduğu görülmektedir. Bunlar şöyle özetlenebilir:

- Sponsor ve sponsorluk yapılacak etkinlik, olmak üzere iki taraflıdır.
- Bir faaliyet ya da olaya destek şeklindedir.
- Karşılıklı fayda ilişkisine dayanır.
- Topluma değer katar.
- Bir anlaşmaya dayanır.
- Başka iletişim araçlarından faydalanır.
- Mesenlik, bağış ve hibeden amaç bakımından ayrılır (Cengiz, 2001).

1.2 Mesenlik ve Mesenliğin Gelişimi

Sponsorluk kavramının oluşum sürecine baktığımızda karşımıza mesenlik sistemi çıkmaktadır. Mesenlik sistemi zaman içinde farklı anlamlar yüklenerek, değişen koşullara ve serbest piyasaya uyum sağlayarak sponsorluk anlaşmalarına dönüşmüştür. Bu oluşum kapitalizmin ortaya çıkması ve gelişmesi ile eşzamanlı olarak gerçekleşmiştir.

Mesen kelimesi Roma imparatoru Augustus'un danışmanı ve yakın dostu Gaius Clinius Maecenas 'in isminden gelmektedir. Gaius Clinius Maecenas M.Ö. 1. yy.da yaşamış, dönemin yetenekli sanatçıları topluma tanıtmış ve maddi ihtiyaçlarını karşılayarak sanatçıların sadece eserleri ile ilgilenmelerine olanak sağlamıştır. Örneğin Gaius Clinius Maecenas ünlü Latin şairleri Horatius'a (Horaz) küçük bir çiftlik evi vererek, sadece şiiirle uğraşmasını sağlamış, Propertius'ın (Proparz) kendi evinde kalmasına olanak tanımış ve Virgil'e (Vergil) Napoli yakınlarında bir ev bağışlamıştır (And, Şenlik ve Canak, 1981).

Antik çağda Yunan devlet adamı Perikles, sanata verdiği destekle tanınmaktaydı. Ancak bu dönemlerde mesenle sanatçı birbirleriyle özdeşleşecek denli yakın bir ilişki içinde olmamıştır. Sanatçı yalnızca 'iş ısmarlanan' yetenekli bir usta olarak görülmüş, Mesenlik de varlık ve lüks göstergesi olmaktan öteye geçememiştir. Makedonya kralı Büyük İskender ile Makedonyalı Mısır hükümdarı I. Ptolemaios da saraylarında çok sayıda şair, düşünür ve sanatçı barındırmışlardır. MÖ. 3. yy.da Roma'da sanatsal değeri olan nesnelere sahip olmak soylular tarafından bir incelik ve kültür göstergesi olarak görülmüştür [6].

Ortaçağda sanat koruyuculuğu dinin etkisi altına girmiş ve genellikle manastırlar tarafından yürütülmüştür. Benediktenler'in önyayak olduğu yapım etkinlikleri bazı sanatçıların sivrilmesine ve korunmasına yol açmıştır.

Birey olarak sanatçılara yapıt ısmarlayan ilk mesen Floransalı zengin tüccar Giovanni Rucellai'dir. Giovanni Rucellai verdiği ekonomik destek ile Uccello, Verrocchio gibi sanatçıların üretmelerini dolayısıyla gelişmelerini sağlamıştır. Ancak, Rönesans döneminin en önemli sanat koruyucuları Floransalı Medici ailesi olmuştur. Rönesans'ın beşiği Floransa'daki çoğu sanat faaliyetini koruyan ve destekleyen aile pek çok sanatçıyı da himayesine almıştır. Lorenzo de Medici, Leonardo Da Vinci , Verrocchio ve Boticelli gibi sanatçıları Milano, Venedik ve Roma'ya yollayarak Floransa Okulu'nun ilkelerini yaygınlaştırmaya çalışmıştır.

Cosimo de Medici Avrupa'nın halka açık en büyük kütüphanesini yaptırmıştır. Aile Platon Akademisi'nin kurulmasında da baş rolü oynamıştır. Medici'lere ait pek çok sanat eserini

barındıran ve 1500'lü yılların sonunda yaptırılan Uffizi Sarayı bugün dahi dünya müzecilik tarihinde son derece önemli bir yere sahiptir. Ailenin son ferdi olan Anne Marie Louise, ailenin sahip olduğu tüm sanat koleksiyonunu Toscana Hükümeti'ne bağışlamıştır (Radikal Gazetesi, 2003).

Ancak Rönesans döneminde sanatçılar yarattıkları eserlerinde mesenlere bağımlı kalmak zorundaydı, sanatçının yapacağı eser hamisinin isteğine göre belirlenmekte, sanatçı da bu doğrultuda eserini ortaya koymaktaydı. Bu dönem sanatçıları finanssal desteğe sahip olan, fakat fazla sanatsal hürriyeti olmayan bir serbestliğe sahiptiler. Leonardo da Vinci'nin Mediciler'in sarayının bahçesinde asılarak cezalandırılmış insanların eskizlerini anatomi çalışmak için gece gizlice çizdiği ve hatta cesetleri insan bedenini tanımak adına çalarak çalışmalar yaptığı bilinmektedir. Mesenleriyle girmek zorunda olduğu ilişki, iki tarafın düşünce farklılığını göstermek anlamında önemli bir örnektir. Sanatçı ile mesen ilişkisindeki katı dengeyi bozan ve kazanmış olduğu ünle dengeyi sanatçı lehine değiştiren ilk Rönesans sanatçısı Michelangelo olmuştur [6].

17. yy.da G.L.Bernini papaların, Velazquez de İspanyol sarayının hizmetinde çalışmıştır. Sanat koruyuculuğu bu dönem Fransa'sında bütünüyle politikayla iç içe olmuştur. 18.yy.da papaların gücünün azalması ve Fransa kralı XIV.Louis'in ölümüyle, sarayın merkezileşmiş sanat koruyuculuğu dönemi de sona ermiştir. Sarayın sanattan desteğini çekmesi bu alanda büyük bir boşluk yaratmış, özel koleksiyoncuların giderek çoğalması bile boşluğu dolduramamıştır. Geçmiş dönemlerin sanatı özlemle anılmış, sanatın altın çağı, Yüksek Rönesans'ın sona erdiği inancı yaygınlaşmıştır. Ayrıca sanatçının mı, yoksa mesenin mi daha önemli olduğu gündeme gelmiştir. Bu yargı ve değer karmaşasına ülkelerin ekonomik sıkıntıları da eklenince sanatçı yalnız kalmıştır. Koleksiyonculuğu, özellikle Fransa ve İngiltere'de, krallar ve soylular yerine amatör sanat meraklıları üstlenmeye başlamıştır; dönemin en önemli sanat koruyucularından biri Fransız banker Pierre Crozat'tır.

19 yy. başlarında sanatçılar kendi yaratıcılıklarına sanat koruyucuları tarafından müdahale edilmesine karşı çıkmışlardır. Bu mesenlik kavramı için önemli değişiklikler yaratan bir kırılma noktası olmuştur. Bu değişim sonucunda 19 yy. sonlarına doğru yeni bir mesen türü belirlemeye başlamıştır. Paul Durand Ruel, Daniel Henri Kahnweiler ve Ambroise Vollard gibi bilinçli sanat meraklısı ve alıcılarının ortaya çıkmasıyla sanatçılar bir yandan kendi anlatım özgürlüklerini sürdürürken bir yandan da ekonomik destek almışlardır. Durand-Ruel İzlenimcilik akımını, Kahnweiler Kübizm'i, Vollard da Fovizm'i destekleyerek toplumun değerlerinin oluşmasına önderlik etmişlerdir

20. yy.da ticari alanda başarı sağlamış önemli isimler kültürel etkinlikleri vakıflar kurarak desteklemeye başlamışlardır. 1913 yılında kurulan Rockefeller Vakfı bu vakıflara iyi bir örnektir. Kurucusu Nelson Rockefeller Amerikanın en büyük petrol kartelinin sahibidir. Vakfin kuruluş amacı bireysel bağışı ve yerel girişimciliği desteklemektir. Akademisyenleri doktora araştırmalarında destekleyen, halk sağlığı konusunda çeşitli çalışmalara maddi kaynak sağlayan vakıf; Iowa Üniversitesi'nin tiyatro binasını yaptırmış, Boston Senfoni Orkestrası'na mali destek vermiştir. Ayrıca Rockefeller vakfı farklı etnik topluluklara yönelik geliştirme programları düzenlemiştir. Amerika'da kurulmuş bir diğer önemli vakıf ise Edward Ford'un 1957 yılında kurduğu Ford vakfidir. İlk olarak senfoni orkestralarına destek veren vakıf, bağımsız eğitimi destekleyip eğitimde kaliteyi arttırmak için programlar geliştirmiş ve Ford Müzesi'ni kurmuştur (Koçoğlu, 2004).

John Simon Guggenheim Vakfı sanatçıları, August Julliard'ın kurduğu Julliard Müzik Vakfı da tüm ülkelerde müzisyen olabilecek yetenekleri desteklemek amacıyla kurulmuştur. Bu dönemde önemli rol oynayan zenginler arasında Nelson Rockefeller, Henry Ford, Paul Mellon, Paul Getty, Walter Chrysler Jr., Stavros Niarchos gibi kimseler vardır (And, Şenlik ve Canak, 1981). Bu kişilerin kurduğu vakıflar kültür sanat faaliyetlerinin desteklemesi haricinde, devletin desteğinin yetersiz kaldığı ve toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasında aksaklıklar yaşanan sosyal alanlarda da faaliyet göstermişlerdir.

20 yy. 'da gerçekleşen ekonomik gelişmeler ve artan rekabet koşulları şirketlerin rakipleri karşısında avantaj elde etmek ve tüketici memnuniyetini artırmak için arayışa girmeleri ile sonuçlanmış ve şirketler bu tip destekleme faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır. Ancak bunun o döneme kadar gerek vakıflar gerekse mesenlik aracılığı ile gerçekleştirilmiş olan destekleme faaliyetinden farkı bu şirketlerin bu faaliyeti gerçekleştirirken bir takım kazançlar elde etme beklentilerinin olmasıdır.

1.2.1 Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk Ayrımı

Mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk terimlerin birbirinden ayıran en önemli özellik sponsorluğun ve bağışçılığın spor, sanat ve sosyal alanlar olmak üzere pek çok alanda gerçekleştirilebilirken, mesenliğin sadece sanat alanında yapılan destekleme faaliyetlerini kapsamasıdır. Bu kavramları birbirinden ayıran bir diğer önemli fark ise destekleme faaliyeti gerçekleştirilirken belli bir fayda beklentisi barındırması veya barındırmamasıdır. Bağışçılık ve mesenlik faaliyetleri topluma değer katma, yararlı olma amacını ön planda tutarken, sponsorluk faaliyetlerinde fayda güdüsü ön plana çıkmaktadır. Bruhn ve Mehlinger'in (1992)

altını çizdiği bu farklar Şekil 1.1’de gösterilmiştir.

Özellikleri	Destekleme Türü		
	Mesenlik	Bağışçılık	Sponsorluk
Para verenin türü	Özel Kişiler, Vakıflar	Özel Kişiler, Kuruluşlar	Kuruluşlar
Teşvik güdüsü	Yarar güdüsü	Vergi avantajı (kamu yararı)	Fayda güdüsü ve iletişim amaçlarının elde edilmesi
Desteklenenler için işbirliği	Kısmen (destekleme alanları üzerine)	Hayır	Evet (Sponsorluğun uygulanmasıyla)
Medya etkisi	Hayır (Daha çok özel)	Neredeyse yok	Evet
Spor alanında faaliyet	Çok nadiren	Nadiren	Çok sayıda
Kültür alanında faaliyet	Çok sayıda	Sıkça	Nadiren
Çevre alanında faaliyet	Çok nadiren	Sıkça	Nadiren
Sosyal alanda faaliyet	Sıkça	Çok sayıda	Nadiren
Kuruluştaki karar verenler	Girişimci	Finans alanı	Yönetim kurulu, PR, pazarlama, reklam

Şekil 1.1 Mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk arasındaki ayırım ve özellikleri (Bruhn ve Mehlinger, 1992)

1.3 Sponsorluğun Gelişimi

Sponsorluğun gelişimini incelediğimizde bu faaliyet için zemin hazırlayan kavramlar olarak karşımıza mesenlik ve bağışçılık çıkmaktadır. Ancak sponsorluğu bu ikisinden ayıran en önemli özellik ticari bir fayda beklentisi barındırmasıdır. Ekonomik gelişmeler ve serbest piyasada giderek ivme kazanarak artan rekabet koşulları, birbirine benzer ürün üreten veya servis sağlayan firmaların tüketicilerinin memnuniyetini arttıracak arayışlara yönelmesine ve bunun sonucu olarak da bugünkü anlamda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmesine yol açmıştır.

Globalleşmenin bir sonucu olarak sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte kurumlar artık ürettikleri ürünler ile değil, topluma kattıkları değerler ile ön plana çıkmaya başladılar. Florida Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü profesörlerinden Kathy Fitzpalrick'e göre; artık bugünün iş dünyasında kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik kadar önemli yer teşkil etmektedir. Ünlü yönetim gurusu Peter Drucker'a göre ise geçtiğimiz 40-50 yılda ekonomik faktörler dominanttı, bundan sonraki 20-30 yılda ise sosyal faktörler dominant olacaktır. Bu öngörüler doğrultusunda şirketlerin giderek sponsorluk faaliyetlerine bütçelerinden daha fazla pay ayıracakları düşünülmektedir [3].

Özellikle Avrupalı şirketler, bir süredir giderek artan ekonomik, sosyal, çevresel baskılara bir yanıt olarak, 'sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerinin' mesajını verme çabasına girmişlerdir. Bu mesajı verirken gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyeti karşılığında şirketlerin elde ettiği faydalar şöyle sıralanabilir [7];

- Toplumsal saygınlık derecesi şirketlerin değerini artırmaktadır. Şirketlerin reklam, halkla ilişkiler gibi faaliyetlerinin yanı sıra toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaları, toplum nezdindeki itibarlarına katkıda bulunmakta, ürünlerin marka değerini yükseltmektedir.
- Şirket çalışanlarının kendilerini toplumsal alanda değer yaratan birer faktör olarak görmelerini sağlayıp, kurumlarına olan bağlılıklarını ve iş performanslarını yükseltmektedir (Para Dergisi, 2002).
- Bir başka iyeliğin uygun yönlerini ve çağrışımlarını doğrudan kullanma konusunda son derece başarılı bir faaliyettir. Örneğin Nascar, özellikle sert, baştan aşağı Amerikalı, hatta maço imajı vermektedir. Busch bira şirketi, bu imajı kullanarak ve Nascar Busch Serisi'ne sponsor olarak kendi imajını geliştirmiştir.
- Son derece interaktif bir faaliyet olarak gerçekleştirilebilmektedir ve bu sayede, müşterilerle deneyimlere dayalı ilişkiler kurma fırsatı sunmaktadır. Sprint, Profesyonel

Golfçüler Birliği'nin resmi telekomünikasyon sponsoru olarak, turnuvalar esnasında misafir çadırları kurmaktadır. Buralarda hem yeni ürün ve hizmetlerini sergilemekte, hem de müşterilerinin ve Sprint temsilcilerinin rahat ve özel bir ortamda etkileşimde bulunmalarına imkan vermektedir.

- Geniş çaplı erişim ve tanınma imkanı sunmaktadır. Olimpiyat Oyunları'nın global ortağı olan Coca-Cola, dünya genelinde 160'ı aşkın ülkede 50 milyon hissedara, hükümet liderine ve hayırsevere sponsorluk aracılığı ile ulaşabilmektedir.

Avrupa Parlamentosu sponsorluk üzerine yaptığı çalışmalar sonrasında 30 Eylül 2003'de yayınladığı bildiriyle şirketlerin sponsorluktan elde edebilecekleri faydaları; imaj yaratımı, sosyal sorumlulukları ispat etme, müşterilerle iletişim kurma ve çalışanların motivasyonunu artırma olarak özetlerken, üye ülkelerin yeni vergi kanunları gibi yasal düzenlemeler yapmalarını önermiştir. Ayrıca AB'de 7,2 milyon kişinin kültür sektöründe çalıştığının altını çizerek kültürle ekonominin birbiri ile olan ilişkisine dikkat çekmiştir [6].

Sponsorluğun gelişmesinin bir diğer nedeni de, bazı ürün ve bunları üreten firmalara getirilen reklam yasaklarıdır. İnsan sağlığına zararlı olan içki ve sigara üreten firmaların reklamlarının televizyon ve radyolarda yasaklanması, firmaları tanıtımlarını yapabilecekleri yeni alanlar aramaya yönlendirmiştir. Firmalar reklam ile yer alamadıkları medyada, halkın ilgisinin odaklandığı etkinliklere sponsorluk yaparak yer almaya başlamışlardır (Okay, 1998).

Camel Trophy, Nascar Busch Serisi ve Efes Pilsen Blues Festivali gibi örneklerde de görüldüğü üzere içki ve sigara sektöründe faaliyet gösteren firmaların verdikleri destek sonucunda isimlerinin sponsor oldukları etkinliklere ad vermesi ve logolarının bu etkinliklerin afiş, banner gibi her türlü tanıtımda yer alması ile, dolaylı yoldan medyada isimlerinin geçmesini sağlayarak reklamlarını yaptıkları ve tüketicilerinin dikkatini çektikleri görülmektedir.

Son 20 yıllık dönemde dünyada sponsorluk sektörü hızla gelişmektedir. Bu gelişime paralel olarak pazarlama bütçelerinde sponsorluklara ayrılan pay da artmaktadır. Amerika'da 1998 yılında yayınlanan Sponsorship Raporunda yer alan bir araştırmaya göre 1984 döneminde 2 milyar dolarlık bir kaynak sponsorluk faaliyetlerine aktarılırken bu rakam 1997 yılında 18,1 milyar dolara ulaşmıştır (Şekil 1.2).

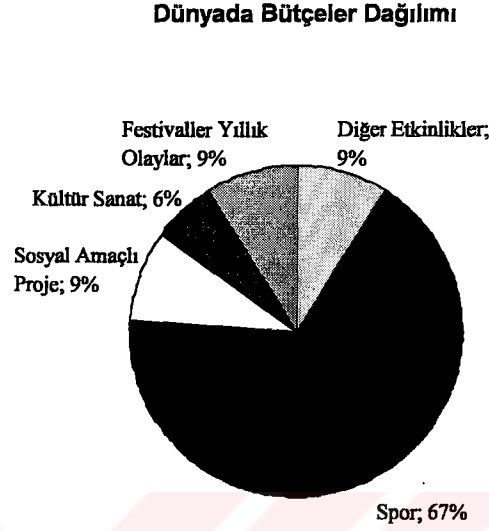
Yıl	Değer (\$Milyar)
1984	2,00
1987	4,10
1989	4,50
1990	5,20
1991	8,30
1992	9,40
1993	10,80
1994	13,02
1995	15,10
1996	16,57
1997	18,10

Şekil 1.2 Uluslararası sponsorluk araştırması, 1998 (Cengiz, 2001)

2003 yılında yayınlanan IEG Sponsorship Report'ta ise elde edilen veriler şöyle sıralanmaktadır; 2000-2001 yılları arasında dünyada reklam harcamaları yüzde 5.8 oranında artarken, sponsorluk harcamaları yüzde 12 oranında bir artış göstermiştir. Bu artışın nedeni olarak dijital yayıncılık, kablo ve uydu yayınları, İnternet gibi tüketiciye yönelik yeni mecraların ortaya çıkışıyla, televizyon reklamlarının etkisinin azalacağı beklentisi ve kurumların toplumsal sorumluluğunun tüketici nezdinde giderek daha da önemli bir rol oynaması gösterilmektedir. Her kanaldan iletişim bombardımanına tutulan tüketicilerin kendilerine sponsorluk yoluyla iletilen mesajlardan daha fazla etkilendiği belirtilmektedir (Karaağaç, 2001). Rapor da 2000 yılında dünyada 22 Milyar dolarlık sponsorluk harcaması yapılırken, 2001 yılında bu oran %12'lik bir artışla 24.5 Milyar dolara yükseldiği, 2002 yılında ise bu rakamın 26 Milyar dolara ulaştığı belirtilmektedir. Bu harcamaların 9.5 Milyar dolarlık bölümünün Amerika'da gerçekleştirildiği, aynı dönemde Avrupa'daki sponsorluk harcamalarının da 6.5 Milyar dolardan 7.4 Milyar dolara yükseldiği

belirtilmiştir [3].

Dünyada sponsorluk bütçelerine göre gerçekleştirilen etkinliklerin dağılımı Şekil 1.3'de göstermektedir:



Şekil 1.3 Dünyada sponsorluk bütçelerinin dağılım [3]

1.3.1 Dünyada Kültür Politikaları ve Kültür-Sanat Sponsorluğuna Etkisi

Dünyada kültür sanat sponsorluğunun gerçekleştirilmesinde devletlerin bu alandaki politikaları önemli rol oynamaktadır. Bazı devletler bu alandaki yatırımların pek çoğuna bütçelerinden ayırdıkları kendi kaynaklarıyla destek olurken, bazıları da bütçelerinden pay ayırmak yerine sponsorların bu alanda yatırım yapmasını teşvik etmektedir.

Avrupa'daki kültür ve sanat politikalarını inceleyecek olursak; Kültür ve sanat alanında büyük yatırımların gerçekleştirildiği ülkelerin başında gelen Fransa'da 1791 yılında Fransız kültürünün devletin koruması altında olduğu ilan edilmiş ve bu doğrultuda Anıtlar Komisyonu ve Enstitut De France'ın temelleri atılmıştır. Bu dönemden başlayarak günümüze kadar Fransa sanat faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine büyük destek veren bir kültür sanat politikasını benimsemiştir. Mitterand döneminde bu destek en ciddi boyuta ulaşmış ve yaklaşık 30 milyar franklık (5 milyar dolar) bir kaynak devlet bütçesinden kültür anıtlarına aktarılmıştır (Topuz, 1998). Almanya'da 2000, İngiltere'de 3000, ABD'de 12000 olan "Özel" kültür sanat kuruluşu sayısı Fransa'da sadece 600'dür. Ancak son dönemde kültür sanat

kurumlarının devlet bütçesindeki ağırlığını azaltmak için yeni bir vergi indirimi yasa tasarısı hazırlanmış ve geçtiğimiz günlerde parlamentodan geçmiştir (Çokran, 2004).

Almanya da izlenen kültür politikaları daha bölgesel çaplı olarak gerçekleşmektedir. Almanya'da her eyalet kendi kültür kuruluşunu kendisi oluşturmakta ve her birinin kendi yasaları ve kanunları bulunmaktadır. Eyaletlerin bütçelerinden %1 oranında kültüre pay ayrılmaktadır. İngiltere'nin izlediği yöntem ise daha çok sponsorluğu teşvik eden ve devletin geri planda kalmayı yeğlediği bir politikadır. Kabinede 1964 yılında kurulan Department of Communication, Media and Sports (Medya ve Spor Bakanlığı) kültür ve sanata ödenek ayırmakla yükümlüdür. Art Council England (İngiltere Kültür Konseyi) ise kültür sanat için tahsis edilen bütçenin dağıtımını gerçekleştirmektedir ancak yetkileri ve maddi olanakları sınırlıdır (Çokran, 2004). National Gallery'nin yeni bir bölümünün yapımı bile Sainsbury dağıtım zincirine bırakılmıştır. İngiltere kültür yatırımlarının gerçekleşmesinde gerekli olan finansman kaynağını bağımsız örgütlerden sağlamayı tercih etmektedir. Özel sektörün kurduğu Association for Business Sponsorship in the Arts (ABSA) İngiltere'de kültür ve sanat alanında söz sahibi olan en önemli örgüt olarak kabul edilmektedir (Topuz, 1998).

Avrupa Birliğine üye ülkelerin 1999 yılı karşılaştırmalı kültür finansmanı Şekil 1.4'de detaylı olarak gösterilmiştir. Bu tabloyu incelediğimizde Avrupa Birliğine üye ülkelerin pek çoğunun kültür sanata yaptıkları kamu desteğinin özel sektörün yaptığı destekten çok daha fazla olduğunu görmekteyiz.

Karşılaştırmalı Kültür Finansmanı (1999)
(Milyon €)

Ülkeler	Kamu	Özel	Özel/Kamu %
Almanya	7110	305,00	5,0
İspanya	190	59,07	0,3
Fransa	13280	165,50	0,1
İtalya	2860	205,70	7,0
İngiltere	150	147,00	10,0
*Diğerleri	370	179,82	5,0
Genel Toplam	30350	1050,00	3,5

*Diğerleri: Avusturya, Belçika, Yunanistan, İrlanda, Hollanda ve İsveç.

Şekil 1.4 Karşılaştırmalı kültür finansmanı tablosu (Çokran, 2004)

Avrupa Birliğine üye ülkelerin pek çoğunda kültür sanata destek sağlayan kuruluşlara devlet tarafından belirli oranlarda vergi indirimleri yapılmaktadır, bu oranlar ülkeden ülkeye değişiklik göstermekte ve bu tip vergi düzenleme politikaları Avrupa parlamentosu tarafından da teşvik edilmektedir. Üye ülkelerin çoğunda vergi indirim oranlarını artırma yasa tasarıları, devletin yükünü azaltıp desteğin özel sektör tarafından gerçekleştirilmesini sağlamak için gündemde tutulmaktadır. Avrupa Birliğine üye ülkelerin vergi indirimleri Şekil 1.5’de gösterilmiştir.

AB Üyelerinin Vergi İndirimleri

Ülke	Bireysel Bağışlar %	Kurumsal Sponsorluk %
Fransa	40	3,0
Almanya	10	0,2
İtalya	2	2,0
İspanya	20	5,0
*Diğerleri	5	4,0
Ortalama	15	2,8

*Diğerleri: Belçika, Finlandiya, Hollanda

Şekil 1.5 AB üyelerinin vergi indirimleri (Çokran, 2004)

ABD’de sanat politikası, vergi indirimi yoluyla kültürel çalışmalara destek vermeyi amaçlamaktadır. ABD’de kültür ve sanatın gelişimi kamu-özel sektör işbirliğine dayanmaktadır. Bu konudaki en önemli iki kurum National Endowment for the Arts ve New York Art Council olarak kabul edilmektedir. National Endowment For The Arts 1965 yılında Federal hükümetin bağımsız kolu olarak kuruldu. NEA, sanat eğitimi, sanat organizasyonlarını, sanatın canlı tutulmasını sağlamak amacı ile kurulmuştur. NEA kurumların ve bireysel bağışların sanata destek vermesi için toplumu cesaretlendirdi, böylelikle sanata devlet dışı destek (bireysel, özel şirketler, kişisel bağışlar vb...) güçlenmiştir. National Endowment For The Arts’ın hedefleri arasında; Sponsorlukla ilgili olarak vergi indirimlerinin düzenlenmesi, sponsorluk anlayışının geliştirilmesini ve geniş kitlelere yayılması, büyük kurumlar ve kişilerin desteğini artırmak olduğu bilinmektedir. New York State Council On The Arts ise 1960’da, New York’taki kar amacı gütmeyen organizasyonlara destek vermek ve vatandaşlara yüksek kalitede sanat eserlerini sunmak amacıyla kurulmuştur. Kurum, New Yorkluların kültürel zenginliğini ve çeşitliliğini genişleterek kendi vatandaşlarına sunmayı hedeflemektedir (Koçoğlu, 2004). ABD’nin özel sektörü teşvik etmek için gerçekleştirdiği vergi indirimleri ve bunların değişimi Şekil 1.6’da gösterilmektedir.

ABD Vergi İndirimleri Dönüm Noktaları

Yıl	Yüzdelere (%)
1913-15	07
1918	77
1925-31	25
1944-45	94
1982-86	50
1987	38
1988	33

Şekil 1.6 ABD vergi indirimleri (Koçoğlu, 2004)

Tabloya bakıldığı zaman 1980'lerin ortasından itibaren çok büyük bir düşüş olduğunu görülmektedir. Bu düşüş 1986 yılındaki vergi yasasından kaynaklanmaktadır. Çünkü bu reformla birlikte bireysel vergi oranlarında çift vergi indirimi uygulanması başlamıştır.

Amerika'nın uyguladığı politikalar ile Avrupa'daki politikaları karşılaştıracak olursak; Avrupa'da özel sektör katkısı devlet katkısının %3,5'ünü oluştururken, Amerika'da özel sektör, kültür-sanata devletin 6 katı kadar fon sağlamaktadır (Çokran, 2004).

1.4 Türkiye'de Sponsorluğun Gelişimi

Türkiye de sponsorluğun gelişim süreci incelendiğinde Osmanlıda Avrupa'da gerçekleştirilmiş olan mesenlik sistemine benzer bir himaye sistemi olduğu görülmektedir. Yaşadıkları dönemde bilim ve sanat alanında başarılı olan kişilerin saraya kabul edilerek burada yaşamlarını sürdürdükleri ve çalışmalarını gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Bu çalışmaların en önemli ürünlerinden biri olarak divan edebiyatı örnek gösterilebilir.

Saray tarafından gerçekleştirilen himaye sisteminden farklı olarak Osmanlı imparatorluğu döneminde kurulan vakıflar aracılığıyla da bir takım toplumsal ihtiyaçlar karşılanmıştır. Kültür ve sanata katkıda bulunan, halka hizmet eden ve devletin yükünü hafifleten çok sayıda vakıf Osmanlı topraklarında faaliyet göstermiştir. Örneğin 2.Bayezid döneminde , ruh hastalıklarının tedavisi için kurulan Edirne Darüşşifası'nda hastalar haftada üç kez müzik

dinletisi sunan küçük bir müzik topluluğu oluşturulmuş, çalgıların ve sanatçıların masrafları Darüşşifa Vakfı tarafından karşılanmıştır (Cengiz M., 2001).

Cumhuriyet ilk yıllarına bakılacak olursa kültür sanat alanında gelişmeleri destekleyen en önemli kurumun Halkevleri olduğu görülmektedir. Halkevleri verdikleri eğitimler ve sağladıkları olanaklarla kültür ortamının örgütlenmesinde önemli rol oynamışlardır. Çok kısa zaman da birer kültür merkezine dönüşen halkevlerinde; sergiler açılmış, konserler düzenlenmiş, dersler verilmiş, yazışmalar yapılmış, çeşitli spor dallarında takımlar kurulmuş ve gençler bu işi benimseyerek etkinliklere katılmışlardır (Topuz, 1998).

Atatürk'ün girişimleri sonucunda kısıtlı olan devlet bütçesine rağmen Hale Asaf , Cevat Dereli, Refik Epikman, Şeref Akdik, Turgut Zaim, Halil Dikmen, Bursalı Şefik, Edip Köseoğlu, Hamit Görele, Mahmut Cuda, Zeki Kocamemi gibi genç ressamalar resim eğitimi almak için Paris'e gönderilmiştir. Devletin o yılların yokluk koşulları içinde resim eğitimi için dışarıya gençleri göndermesi Cumhuriyetin kültür politikasının simgesi sayılmaktadır (Topuz, 1998).

Türkiye'nin ekonomik anlamda kalkınmasını takiben bu gelişmede pay sahibi olan şirketler çeşitli vakıflar aracılığı ile sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Böylece destekleme faaliyetleri yalnız devlet ile sınırlı kalmaktan kurtulmuştur. Vehbi Koç Vakfı, Türk Eğitim Vakfı ve İstanbul Kültür Sanat Vakfı vs. gibi vakıflar örnek gösterilebilir. Bu kurumlar Türkiye'de pek çok alanda destekleme faaliyeti gerçekleştirmişlerdir.

1990'dan sonra özel televizyonların kurulması ve medya alanında gerçekleşen atılımlar sonucunda sponsorluk faaliyetinde gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Firmalar gelişen medya sayesinde gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerini daha iyi bir biçimde tüketicilerine duyurmaya başlamışlardır. Buna iyi bir örnek olarak Quantum Yönetim Kurulu Başkanı Jak Acıman "Sponsorluk 2002"-Vizyon Konferansı'nda yaptığı konuşma ve elde ettikleri veriler gösterilebilir; Jak Acıman rekortmen dalgıç Yasemin Dalkılıç'ın sponsorluğu için 1 milyon dolar harcadıklarını ve bunun karşılığında 70 saatlik reklam ve %15 satış artışı sağladıklarını belirtmiştir. Televizyonların geneline bakıldığında Dalkılıç ve kendilerinden Türkiye'de ortalama 70 saat söz edildiğini açıklayan Yönetim Kurulu başkanı , ana haberlerde görünmenin reklam dan çok daha etkili olduğunu söylemiştir [3].

Türkiye'nin en köklü araştırma şirketlerinden Bileşim International'ın Genel Müdürü Cüneyt Evirgen gerçekleştirilen geniş kapsamlı sponsorluk araştırmasının sonuçlarını "Sponsorluk 2002"-Vizyon Konferansı'nda açıklamıştır. 2002 Mart ayında 13 ilde, Türkiye kent nüfusunu

temsil eden, 15-65 yaş grubu arası, 502 erkek, 509 kadın arasında yüz yüze gerçekleştirilen anketin ortaya çıkardığı çarpıcı sonuçlar şöyle sıralanmaktadır:

Sponsorluk kavramını bir ürünün ya da şirketin tanıtımı olarak açıklamayanların oranı, %39. Sponsorluk hakkında bir fikre sahip olamayanların oranı ise sadece %20 olarak tespit edilmiştir. Sponsorluk kavramı için tanıtım diyenler %68, bağış diyenler sadece %3 olarak tespit edilirken. "Sponsorluk topluma katkıda bulunurken kurumu da tanıtmaktır" diyenlerin oranı %81 olarak belirtilmiştir. Sanılanın aksine sponsorluk halkımız tarafından bağış olarak değil, bir tanıtım aracı olarak görülmektedir. Anket sonucuna bakıldığında Her 100 kişiden 59'u sponsorluğun reklamdan daha etkili olduğunu düşünmektedir.

Ülkemizde pek çok şirket toplumsal fayda sağlayacak girişimlerin halkımız tarafından destek görmeyeceğine inanmaktadır. Ancak gerçekleştirilen ankette ortaya çıkan istatistiklere göre; sponsorluk yapan bir firmanın toplumsal sorumluluğun gelişmiş olduğunu ifade edenlerin oranı %63'ü bulmaktadır. Şirketlerin kazançlarının bir bölümünü topluma geri vermelerinin ya da toplumla paylaşımlarının bir aracı olarak sponsorluğu görenlerin oranı da %63 olarak tespit edilmiştir.

Anketten çıkan sonuçlara göre sponsorluk faaliyetlerinin ürün satın almadaki etkisi ise yine küçümsenmeyecek rakamlar ortaya koymaktadır. Kalitesi ve fiyatı aynı olmak koşuluyla sponsorluk yapan bir firmanın ürününü diğer ürünler arasında tercih edenler son 3 yılda %55'den % 65' e yükselmiştir. Fiyatı yüksek dahi olsa toplumsal bir konuda sponsorluk yapan bir firmanın ürününü diğer ürünlere tercih ettiğini açıklayanlar %31'lik bir orana sahiptir.

Anadolu'da özellikle bölgesel sponsorluk yatırımlarına çok büyük duyarlılık gösterildiği sonucuna ulaşılmıştır. "Bölgemizin, yöremizin kalkınması için daha fazla firmanın sağlık, eğitim gibi sosyal konularda sponsorluk yapması gereklidir." diyenlerin oranı %84 olarak tespit edilmiştir [3]. En çok bilinen sponsorlukların spor ve müzik alanında olmasına rağmen, nispeten daha az yapılan ve bilinen eğitim %76 oranında, sağlık %70 ve %54 oranında çevre sponsorlukları gerçekleştirilmesi istenen faaliyetler olarak tüketiciler tarafından talep edilmiştir. Araştırmanın ortaya çıkardığı bir başka sonuca göre; anketi cevaplayan kadınların ağırlıklı olarak %52'sinin müzik ve kültür sanat konusundaki sponsorluklardan etkilenirken, erkeklerin %48'inin spor konusundaki sponsorluklardan etkilenmektedir [3].

Türkiye'de gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin 300 milyon dolarlık (Para Dergisi, 2001a) bir hacme sahip olduğunu belirten Arya Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı

şirketinin genel müdürü Oya Karaağaç kriz öncesine kadar sponsorluk bedellerinin çok yüksek olduğunu ancak şimdi yavaşta olsa dengelerin yerine oturmaya başladığını söylerken, kurumların bu gün bir konser sponsorluğuna büyük bedeller verebildiklerini, 250 bin 300 bin dolar gibi miktarları gözden çıkarabildiklerini ancak bu bedellerin de koordine edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Özellikle kriz öncesinde fiyatların çok yüksek olduğunu, sponsorluk bedellerinin gerçek değerlerinin tespit edilmesi gerektiğini belirten Karaağaç, bugün Türkiye'de sponsorluk bedellerinin 1 milyon dolara kadar çıktığını, bu rakamın yurtdışında 50 milyon dolara kadar yükseldiğini söylemiştir [3].

Türkiye'de sponsorluk ortamının gelişmesinde önemli rol oynayan bir diğer etken olarak kanun ve yayınlanan yönetmelikler gösterilmektedir. Şirketler sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmek için karar aşamasına geldiklerinde hedef kitlelerinin taleplerini göz önüne alırken aynı zamanda vergi muafiyeti gibi devletin sağladığı avantajları da hesaba katmaktadır.

12.04.2001 tarihinde kabul edilip, 21.04.2001 tarihinde yürürlüğe giren 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununa göre Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün gençlik, spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla özel ve tüzel kişiler sponsorluk gerçekleştirebilmektedir, şirketlerin uluslararası resmi spor organizasyonları ile Genel Müdürlükçe uygun görülen spor tesisleri için yapacakları aynı ve/veya nakdi harcamalar bu kanunlara göre gider sayılmaktadır [3].

Bu kanun doğrultusunda uyulacak usul ve esasları denetlemek için yayınlanan yönetmeliğe çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Genelde yöneltilen olumsuz eleştirilerin başında kapsamın çok sınırlı tutulması gelmektedir. Sosyal güvenlik uzmanı Sezgin Özcan 'a göre; Bu yönetmelikte devletin bazı sponsorlara sağladığı kolaylıklar eğitim ve sağlık konusunda sponsorluk yapan mükellefleri kapsamamaktadır. Eğitim ve sağlık tesisi inşa edenler, yarım kalan tesisleri tamamlayanlar veya bakım ve onarımını yaptıranlar, bu harcamaların tamamını gider olarak yazamamaktadır. Sezgin Özcan, yalnız uluslararası spor organizasyonlarının kapsama alınmasını eleştirmiştir: Bu yönetmelik sporun geliştirilmesi ve özel sektörün bu gelişime katkıda bulunmasını amaçlıyorsa, ulusal organizasyonları da kapsamaması gerektiğini söyleyen Özcan, Anadolu'da spora destek veren şirketlerin de teşvik edilmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Birden fazla sponsorluk adayı şirket arasında seçim yapılması durumunda vergi sigorta borçlarının olup olmadığına bakılmasının sanılanın aksine doğru bir uygulama olduğunu belirten Sezgin Özcan, "Spora sponsorluk desteği vermek bir sosyal hizmet amacını taşımaktadır. Kurumların ne kadar iyi sosyal vatandaş olduklarını göstermektedir. Bu açıdan

bakıldığında, vergi ve sigorta primi borcu olan şirketlerden öncelikle asli kurumsal görevlerini yerine getirmesi beklenmektedir. Bu madde kesinlikle kendi içinde tutarlılık taşımaktadır” demiştir (Para Dergisi, 2001b).

Türkiye’de sponsorluk faaliyetlerinin geliştirilmesi doğrultusunda izlenmesi gereken yolların tartışıldığı 2002 sponsorluk konferansı bölümünde konuşmacı olan Kültür Bakanı İstemihan Talay, sanata yatırım yapanları sevindirecek bir öneri ortaya atmıştır. Konferansa gelmeden önce Maliye Bakanı ile de görüşüğünü belirten Talay, sanata yatırım yapanların eserlerinin müzede ve koleksiyon halinde saklanması halinde vergiden muaf tutulması gerektiğini söylemiştir. Talay, ayrıca konferansta sanatsever sponsorları rahatlatan şu açıklamayı yapmıştır: "Sanatseverler, sanata yatırım yapanlar için veraset ve intikal vergisi diye bir vergi var. Kişinin vefatından sonra çocukları tarafından paylaşılan eserlerin, bu şekilde haksız biçimde vergilendirilmesi ortaya çıkıyor. Sanata yatırım yapan, koleksiyon yapan veya eserlerini bir müzede toplayan kişilerin, müzelerde veya koleksiyon halinde muhafaza edilmesi kaydıyla, eserlerin vergiden muaf tutulup, bu şekilde korunmalı. Çünkü böyle olursa insanlar sanata yatırım yapmaya yönelecektir. Ayrıca, kişinin vefatından sonra eserlerin dağılması da önlenecektir. Bu girişimle ilgili çalışmalarımız önümüzdeki dönemde de devam edecek" [3] diyen Talat; sanat alanında yapılacak vergi düzenlemelerine konuşmasında dikkat çekerek bu alanda ki yatırımların yeni düzenlemelerle artacağını belirtmiştir.

1.4.1 Türkiye’de Kültür Politikaları ve Kültür-Sanat Sponsorluğuna Etkisi

Türkiye’deki kültür politikalarına bakacak olursak; Halkevleri ve Köy Enstitüleri kapatıldıktan sonra izlenen liberal politikanın tam tanımlı bir eylem planı barındırmaması yüzünden son yarım yüzyılda Türkiye’de devletin kültür ve sanat alanında faaliyetlerinin ve desteğinin azalmakta olduğunu, devletin eskiden yaptığı işlerin bir bölümünü vakıfların ve bankaların üstlendiğini görmekteyiz. İstanbul Kültür Sanat Vakfı bunun en başarılı örneklerini gerçekleştirdiği festivallerle göstermiştir. Ayrıca Yapı Kredi Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası, Ziraat Bankası ve Akbank gibi bankalar da sanat galerileri açarak, kitap ve albümler yayınlayarak Türkiye’nin kültür sanat ortamının gelişmesine sponsorluk faaliyetleri ile destek olmuşlardır (Topuz, 1998).

2. SPONSORLUK ALANLARI VE İLGİLİ SÜREÇLER

Şirketler belirledikleri amaçları doğrultusunda pek çok farklı alanda sponsorluk faaliyetini gerçekleştirmektedirler, bu alanı belirlerken göz önünde bulundurdıkları en önemli etken gerçekleştirilen faaliyet ile kendi hedef kitlelerinin örtüşmesidir. Pek çok kaynakta farklı biçimlerde tanımlanmış olan sponsorluk çeşitleri ilgi alanına göre dört kola ayrılarak tanımlanmıştır:

- Spor Sponsorluğu
- Sosyal Sponsorluk
- Medya Sponsorluğu
- Kültür-Sanat Sponsorluğu

2.1 Spor Sponsorluğu

Sponsorluk çeşitleri arasında en önemli pazar payına sahip olan alan spor sponsorluğudur. Spor sponsorluğu için harcanan miktar tüm sponsorluk harcamalarının %65'ini oluşturmaktadır [10].

Spor sponsorluğunun bu kadar tercih edilmesinin başlıca nedenleri arasında geniş izleyici kitlesi ve medyanın spor etkinliklerine karşı olan yüksek ilgisi gösterilebilir. “Veronis Suhler & Associates’in 2000 yılı rakamlarına göre tüm dünyada eğlenceye harcanan para 500 milyar doları bulmaktadır. VS&A, eğlence sektörünün dokuz temel alt sektöründen biri olan sporun en fazla parayı emdiğini söylemektedir. Bu alanda dönen toplam para 130.4 milyar doları bulmaktadır.”[8]. Bu neden medya eğlence sektörleri içerisinde en çok spor ile ilgilenmektedir. Medyanın bu ilgisini fark eden kuruluşlar şirketlerinin adını spor etkinlikleri sayesinde pek çok kişiye defalarca iletebilmektedir. Bu şirketlerin arasında en çok dikkat çeken firmalar alkollü içki ve sigara üreticileridir. Alkollü içki ve sigara üreticileri, radyo ve televizyonlarda reklam yapmalarının yasak olması nedeniyle doğrudan reklam yöntemi ile hedef kitlesine ulaşamamaktadırlar. Bunun sonucu olarak firmalar spor sponsorluğu yöntemi ile medyada ön plana çıkma ve adını duyurma yolunu benimsemiştir. Spor sponsorluğunu üç alt başlıkla tanımlayabiliriz:

- Bireysel sporcuların sponsorluğu
- Takımların sponsorluğu
- Spor aktiviteleri sponsorluğu

2.1.1 Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Şirketlerin bireysel sponsorluk anlaşması gerçekleştirirken göz önünde bulundurdıkları ilk ölçü sporcunun faaliyet gösterdiği spor dalında başarılı olması ya da başarılı olma potansiyelini taşımasıdır.

Tek bir sporcunun desteklenmesi, imaj geliştirmek açısından yararlı olmakla birlikte, kişisel sorunlar ve performans düşüklüğü gibi olumsuzluklardan kuruluşun etkilenme olasılığı daha yüksek olmakta ve yıldızı parlayan sporcu daha güçlü bir sponsor arayışına girebilmektedir. Bir sporcunun sadece spor alanındaki başarısı sponsorluğun yapılması için yeterli değildir. Aynı zamanda özel yaşantısı ve medya ilişkilerinde sempatik olması da başarıda rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 1998).

Bireysel sporcuların sponsorluğu denince akla ilk gelen isimler; David Beckham ve Michael Jordan'dır. Bu iki ismin temsil ettikleri sponsorlar çok büyük bir sanayi oluşturmaktadırlar. 140 milyon dolarlık sponsorluk anlaşmasına imza atan David Beckham'ın marka değeri 101.6 milyon dolar olarak hesaplanırken, Jordan için ise hesaplanmış bir marka değeri yoktur. Fakat en az 100 milyon dolar olarak tahmin edilmektedir. Bu iki ismin hangi sponsor firma ile sözleşme imzalayacağına, ne sıklıkta röportajlara çıkıp, hangi televizyon, radyo, gazetelere demeç vereceğine, hangi sahalarda ne forma ile oynayacağına karar veren bir ajans bulunmaktadır. Bünyesinde Liverpool'un yıldızı Michael Owen ve NBA'in yıldızı Michael Jordan'ı bulunduran bu firma uluslararası güce ve üne sahip SFX Ajansıdır. Menajerlik ve pazarlama danışmanlığı yapan, SFX Ajansı Clear Chanel Worldwide Entertainment grubunun sahip olduğu şirketler grubunun önemli bir halkasıdır. İşte bu noktada ortaya dev bir sanayi çıkmaktadır çünkü Clear Chanel Entertainment tüm dünyada 63 televizyon kanalının ve sadece Amerika'da 1200 radyo kanalının yayın haklarına sahip bulunmaktadır. 15 milyar dolarlık bir değere sahip olan Clear Chanel Worldwide Entertainment sadece Amerika'da pazarın yarısına sahiptir. Bugün SFX ajansında 15 kişi sadece Beckham için çalışmaktadır. Bu veriler oluşmuş olan sanayiinin boyutlarını ve bu sponsorluk faaliyetinin dünyada ne boyutlarda olduğunu gösteren başarılı bir örnektir [1].

Türkiye'den önemli bir örnek olarak Vestel ile Süreyya Ayhan'ın 2003 yılında imzalamış olduğu sponsorluk anlaşması gösterilebilir. Anlaşmanın maddi değeri açıklanmamakla birlikte bir sene boyunca devam edecek bir anlaşma olacağı açıklanmıştır. Süreyya Ayhan'ın bir diğer sponsoru da Nike firmasıdır.

2.1.2 Spor Takımları Sponsorluğu

Spor takımları sponsorluğu takım halinde yarışan sporcuların giydikleri formalar ve kullandıkları malzemelerin üzerinde firmanın adının veya logosunun yer alması ile gerçekleştirilmektedir. Bu sponsorluk faaliyeti en yaygın olarak futbol takımlarının desteklenmesinde kullanılmaktadır. Tek bir oyuncunun performansına bağımlı olmadığı için spor takımları sponsorluğu bireysel sponsorluğa göre daha az risklidir. Ancak başarılı bir sponsorluk faaliyeti için seçilen spor türü ile ulaşmak istenen hedef kitlenin örtüşmesi gerekmektedir.

Türk Milli Futbol Takımlarının sponsorlarına bakacak olursak 2003 Temmuz'unda Nike 6 yılı kesin 3 yılı da opsiyonlu olmak üzere 9 yıllık bir anlaşma yapmıştır. Nike milli takımların malzeme ihtiyacını karşılamış ve 5 yıl için 15 milyon dolarlık destek karşılığında sponsor olmuştur. Nike, Brezilya ve Hollanda milli futbol takımlarının da ana sponsorudur.

Yerli Colaturka'nın piyasadaki mevcut pazar paylarını altüst ettiği bu dönemde Pepsi, Türk A Milli Futbol Takımı sponsorluğuna öyle sıkı sarılmıştır ki, İngiltere ile İstanbul'da 11 Ekim 2003 günü yapılacak milli maçtan tam 10 bin bileti kendine ayırtmıştır. Pepsi bundan önce İngiltere-Türkiye maçına sadece 10 kişiyi çekilişle götürmüştür. Pepsi 1996'da yıllık 2 milyon dolar karşılığı Milli Takıma 2006'ya kadar sponsor olmuştur.

A Milli Futbol Takımı'nın bir diğer sponsoru İngiliz ve Hollanda ortaklı petrol şirketi Shell'dir. Şirket yılda 700 bin dolar artı 1 milyon 200 bin litre bedava benzin karşılığı sponsorluğu almıştır. Her yıl 50 bin dolar artırılabilecek 3 yıllık anlaşma 2005'te sona erecektir.

Mercedes firması ise Milli Takımın dünya üçüncü olmasından önce yılda 3 araç tahsisini üzerine kurulu sözleşmeyi yenilemiştir. Yeni anlaşmayla Türkiye ve Avrupa'da kullanılmak üzere 55 Mercedes Futbol Federasyonu'na ücretsiz tahsis edilmiştir. Her 3 yılda bir yenilenecek olan Mercedes'lerin servis ve vergi gibi giderlerini de Mercedes Benz şirketi karşılamaktadır.

Türk şirketlerinden Efes Pilsen yıllık 2 milyon dolar, İş Bankası ise yıllık 1 milyon 100 bin dolar karşılığı Milli Takıma sponsor olmuştur. Yerli firmalardan giyecek sponsorluğunu Sarar, iletişim sponsorluğunu ise Turkcell üstlenmiştir [2].

2.1.3 Spor Organizasyonları Sponsorluğu

Firmaların ulusal ya da uluslararası etkinliklerin gerçekleştirilmesi için malzeme ve para bakımından organizasyonları desteklemesi sonucunda oluşan sponsorluk biçimidir. Bu

etkinliklerde bütçeler çok daha büyük olduğundan çok daha fazla sponsora ihtiyaç duyulmaktadır, buna paralel olarak ulaşılan seyirci sayısı da artmaktadır. Sponsorlar için genellikle bir spor organizasyonun seçiminde medyanın bu etkinliğe olan ilgisi önemli bir etken olmaktadır.

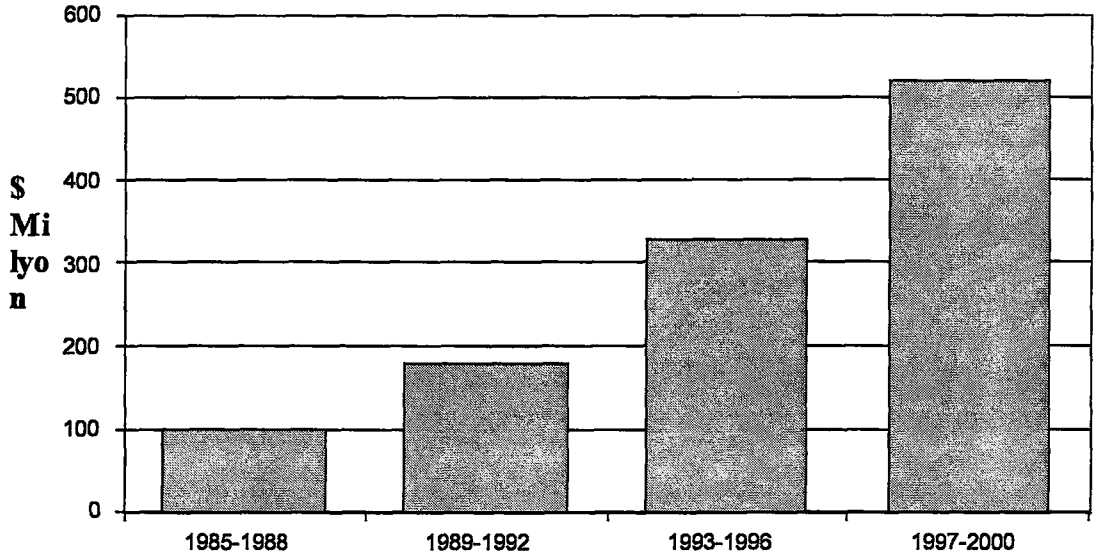
Sydney 2000 Yaz olimpiyat oyunları organizasyonunu 15.000' in üzerinde medya mensubu takip etmiştir ayrıca olimpiyat oyunlarını yayınlayan başlıca medya merkezleri; IBC, SOB, MPC toplam 3400 saat canlı yayınla yaklaşık dört milyar izleyiciye müsabakaları ulaştırmıştır [5].

1980'li yıllara kadar olimpiyatlar düzenlenirken herhangi bir sponsorluk girişimi olmadığı için bu etkinliği düzenleyen ülkeler maddi olarak çok büyük yatırımlar yapmak zorunda kalmıştır. Ancak 1988 Seoul Olimpiyatları için 1985 yılında sistemli bir sponsorluk yapılanması oluşturulmuştu, bu yapılanmaya The Olympic Partner (T.O.P.) adı verilmiştir. The Olympic Partner 1 programında 9 ana sponsor yer almıştır. Coca Cola, Eastman Kodak, Federal Express, VISA, 3M, Time Ins., Brother yazı makineleri, Panasonic, N.V. Philips olimpiyatların ana sponsoru olup olimpiyatlar için oluşturdukları kaynak 95 milyon doları bulmuştur. Bu şirketlerin yanı sıra 628 farklı sponsordan da 7 milyon dolarlık gelir 1988 Seoul olimpiyatlarının gerçekleştirmesinde kullanılmıştır [14]. T.O.P'nin üyelerine sağladıkları başlıca avantajlar şöyle sıralanabilir:

- Ürün ayrıcalığı (Kendi kategorisinde tek firma)
- Marka ve dizaynların kullanımı
- Halkla ilişkiler ve promosyon imkanları
- Olimpiyat arşivlerine girme hakkı
- Olimpiyatlarda satış promosyonu
- Bilet ve misafirperverlikte öncelik
- Reklam olanakları
- Poster ve ilan yerleri verilmesi
- Araştırma
- Bir sonraki organizasyonlarda yapılacak antlaşmalarda öncelik hakkı (Okay, 1998).

1997-2000 uluslararası olimpiyat komitesinin gelir kaynaklarına bakıldığında 3.6 milyar dolarlık toplam gelirin %34.8'nin sponsorluk, %51.6'sının yayın hakları, %12.7'sinin bilet satışı, %0.9'nun diğer kaynaklardan sağlandığı görülmektedir.

Uluslararası olimpiyat komitesinin T.O.P. programından elde ettiği gelir Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1 Uluslararası olimpiyat komitesinin t.o.p. programından elde ettiği gelir [14]

2.2 Sosyal Sponsorluk

Kuruluşlar; hedef kitleleri ile iletişim kurmak, kendileri için tanıtım ortamı oluşturmak, imaj geliştirmek gibi amaçlara yönelik faaliyetlerde bulunmakla birlikte, toplumun bir parçası olarak toplumsal sorumluluk bilincine sahip olduklarını göstermek için kar amacı gütmeyen bir takım sponsorluk faaliyetlerinde de bulunmalıdırlar. "Hayırseverlik veya bağış yapma" ile özdeş olan sosyal sponsorluk; kar amacına yönelik olmamakla birlikte, halk arasında iyi bir imajın ve kanaatin oluşmasına yol açmaktadır. İyi bir imaj ve kanaatin oluşması, halkın sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşun marka ve ürünlerini tercih etmesine neden olur (Okay, 1998).

Sosyal sponsorluk aracılığı ile; kurumların topluma karşı olan sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesi, kuruluşların toplum tarafından tanınıp benimsenmesi sağlanmaktadır. Sosyal sponsorlukları üç ana başlık altında toplayabiliriz;

- Sağlık Sponsorluğu
- Çevre Sponsorluğu
- Eğitim Sponsorluğu

Bu başlıklar altında gerçekleştirilen sosyal sponsorlukların Türkiye'deki bazı başarılı örneklerini şu şekilde özetleyebiliriz:

- **Sağlık Sponsorluğu:** Türkiye'de sağlık sponsorluğunun başarılı örneklerinden birisi olarak Becel'in Türk Kalp Vakfı'nın her yıl düzenlediği Kalp Haftası organizasyonuna sponsor olması gösterilebilir. Böylelikle bir margarin markası olan Becel, tüketicilerinin dikkatini sağlıklı yaşam, bilinçli beslenme ve kalp sağlığı üzerine çekmiş, kamuoyunun bu konularda bilinçlendirilmesinde önemli bir rol oynamıştır
- **Çevre Sponsorluğu:** Türkiye'deki çevre sponsorluklarına en güzel örneklerden birisi 'Rama Cansuyu Projesi'dir: Ege Denizi'nin birleştiği yerde olan İzmir Kuş Cenneti son yıllarda yağış almamış ve kuşların barındığı sazlıklar kurumaya başlamıştı. Dünya kuşlarının başkenti olarak bilinen İzmir Kuş Cenneti, Rama Margarin'in sponsorluğunda gerçekleştirilen Cansuyu Projesi ile kurtarıldı. İzmir Kuş Cenneti için gerekli olan tatlı su, 5 ay gibi kısa bir sürede getirildi. Bu proje IPR Awards'ın Uluslararası Halkla İlişkiler Ödülü'nü ve Birleşmiş Milletler Özel Ödülü'nü alarak ülkemizin tanıtımına da katkıda bulunmuştur
- **Eğitim Sponsorluğu:** Türkiye'de eğitim sponsorluğuna başarılı bir örnek olarak Turkcell'in, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'yle ortaklaşa yürüttüğü "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesini gösterebiliriz. 'Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları' projesinde, kalkınmada öncelikli 32 ilin kırsal kesimindeki 5.000 kız öğrenciye eğitim bursu veren Turkcell, bu projesiyle IPR Excellence Awards yarışmasında 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk' kategorisinde birinci seçildi. Turkcell'in yürütmüş olduğu bu sponsorluk çalışması, devlet - özel sektör - vakıf işbirliğinin eğitim alanındaki en başarılı örneklerinden birisidir [3].

2.3 Medya Sponsorluğu

Günümüzde medya alanında yaşanan büyük gelişmeler sponsorluk faaliyetlerine giderek büyüyen bir hareket sahası kazandırmaktadır. Medya alanındaki gelişme, kablolu televizyon, uydu yayınları gibi çeşitlenmeler yayınların desteklenmesi için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Öztürk, 1992).

Medya alanında çeşitli sponsorluk uygulama yöntemleri olduğu görülmektedir. Bu sponsorluklar basılı yayınların sponsorluğu ve sinema, radyo ve televizyon programları sponsorluğu olarak ayrılmaktadır.

2.3.1 Basılı Yayın Sponsorluğu

Basılı yayın sponsorluğu bir kitabın, çevirinin, seyahat rehberlerinin, atlasların vb. yayınların desteklenmesidir. Desteklenen yayında sponsorun ismi belirtilir. Sponsorun bir kitabı desteklemesi basın bildirilerinde de yer alabilir (Okay, 1998). Rothman, Shell ve Michelin gibi kuruluşlar spor yıllıkları, rehberler, haritalar, bahçecilik ve yemek kitapları gibi yayınların sponsorluğunu yaparak isimlerini bu yayınlara yazdırmışlardır (Jefkins, 1992). Amerikan akademik hayatında görülen bir başka sponsorluk biçimi de, bir üniversitenin veya akademisyenin hazırladığı yayının ya da araştırmacının sponsorluğunu ticari bir kuruluşun yapmasıdır (Jefkins, 1992).

2.3.2 Program Sponsorluğu

Program sponsorluğu gerçekleştiren kuruluşların isimleri veya logoları programların başına veya sonuna konularak firmanın yaptığı katkılar belirtilir ve firmaya bir çeşit tanıtım imkanı sağlanır.

Bu tip sponsorluklarda kullanılan bir başka yöntem ise programlarda sponsor firmaların ürünlerinin kullanılması ile firmanın tanıtımının sağlanmasıdır. Knorr'un gerçekleştirdiği yemek programları, Tefal mutfak aletlerinin desteklediği "Sen Her Şeyi Düşünürsün" programları bu tip uygulamalara örnek olarak gösterilebilir.

Program sponsorluğu, gelecekte sponsorların dikkatinin yoğunlaşacağı en büyük alan olma yolundadır. Kablolu yayın ve uydu televizyonu gibi yeni iletişim araçlarının gelişmesi ve yayın bütçeleri ile ilgili daha az sınırlayıcı yasalar, özellikle Avrupa'da program sponsorluğunun gelecekteki büyümesini garanti altına almaktadır (Meenaghan, 1991).

Bloxham Group ile The Sponsorship Research Company'nin yaptığı araştırmaya göre,

izleyiciler televizyon sponsorluğunu benimsemekte ve reklama göre program sponsorlarından daha fazla saygıyla söz etmektedir. Çünkü “sponsorluk” sözcüğü başkalarını düşünme, topluma katkıda bulunma, değerlilik gibi kavramları izleyiciye hatırlatmaktadır (Hollis Sponsorship Newsletter, 1995).

Türkiye’de sponsor desteği ile çevrilen ilk film, Sinan Çetin’in yönetmenliğini yaptığı “Bay E” olmuştur. Çevrildiği zaman gerek sıra dışı yönetmeni, gerek konusu, gerekse sponsor destekli olması nedeniyle çok iyi bir gişe hasılatı elde etmiştir (Erkmen, 1997).

2.4 Kültür ve Sanat Sponsorluğu

Dünya çapında gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin dağılımı incelenecek olursa özel sektörün spor sponsorluklarından sonra en çok kültür ve sanat sponsorluğunu tercih ettiği görülmektedir. Bu destek gerçekleştirilirken dikkat edilen önemli noktalar; sponsorluğu üstlenilen sanat etkinliği ile firmanın imajının, firmanın hedef kitlesi ile bu etkinliğin katılımcılarının örtüşmesi olarak kabul edilmektedir.

Resim (grafik, dizayn, heykeltıraşlık, fotoğrafçılık), sahne sanatları (opera, tiyatro, bale, müzikal, pandomim, kabare), müzik, film, televizyon yayını, edebiyat, mimari, anıtların korunması, geleneksel sanatlar ve göreneklerin korunması (folklor, el işi sergileri) gibi alanlarda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Peltekoğlu, 1998).

Kültür sanat sponsorluğu gerçekleştirilirken spor sponsorluklarına göre ulaşılacak istenen hedef kitle daha kolay tespit edilebilmekte ve bu kitleye ulaşılması daha kolay olabilmektedir. Ayrıca firmaların geliştirmek istedikleri imaj doğrultusunda gerçekleştirilen etkinlik arasında uyum sağlanması halinde firmalar bu faaliyetten daha kısa vadede ve daha az maliyetle kazanç sağlayabilmektedirler.

Tek bir kişi (solist, şarkıcı, şef, sanatçı, fotoğrafçı), grup (koro, orkestra, bale topluluğu), özel bir sergi veya gösteri desteklenerek sponsorluk yapılabilir. Desteklenen sanatçıya duyulan güven; o sanatçının performansı, toplumun gözündeki imajı ve popülerliği ile orantılı olarak değişir. Ünlü bir sanatçıyı desteklemek kuruluşa sempati ve prestij kazandırırken, başarısız bir konser veya televizyon programı kurumun imajını olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle desteklenecek sanatçının sanat girişimi, tanınmışlığı, sevilip sevilmediği, ulaşabileceği hedef kitlenin genişliği, hedef kitleye uygunluğu, kurumun imajı ile sanatçının kamuoyundaki imajı arasındaki uyum, medya ile ilişkilerinde başarısı ve başkaları tarafından desteklenip desteklenmediği gibi unsurlar düşünülmelidir (Peltekoğlu, 1998).

2.5 Sponsorluğun Yapılmasının Nedenleri

Şirketlerin sponsorluk faaliyetini gerçekleştirme nedenlerini incelerken, pazarlamanın şirketler açısından öneminin ve bu faaliyetin bir kolu olan tutundurma etkinliği ile sponsorluğun ilişkisinin incelenmesi gerekmektedir.

2.5.1 Pazarlama

Pazarlama kavramı değişen piyasa koşulları doğrultusunda geçirmiş olduğu çeşitli bakış açılarını barındıran evrelerden sonra tanımı genişletilerek bugün kabul gören tanımlamaya ulaşmıştır. Bu tanıma göre pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayan değişimleri oluşturmak için fikir, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama bütünüdür (Pride ve Ferrell, 1991).

2.5.2 Pazarlama Karması

Pazarlama karması, firmanın hedef kitlesinin isteklerini karşılamak için kullandığı firma tarafından kontrol edilebilir değişkenlerin tümüdür. Pazarlama karmasının elemanları, içeriği ve başlıca fonksiyonları Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2 Pazarlama karması elemanları (Kotler, 1991)

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma öğeleri içerisinde sponsorlukla direkt bir bağ kuran

tutundurma; bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya ve hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesi olarak açıklanabilir (Oluç, 1989). Ayrıca tutundurma; tüketicilerin gereksinimlerine cevap vermeyi amaçlayan bir mal ya da hizmetin satışının kolaylaştırarak firmanın uzun dönemli karlılığına katkıda bulunma amacına yönelik bilinçli, programlı ve bütünsel bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir (Can, 1988).

2.5.2.1 Tutundurma Karması Elemanları

İşletmelerin iletişim çalışmalarında kullandıkları, tutundurma karması adlı bu etkin iletişim sisteminin çalışmasını sağlayan dört adet temel elemanı vardır. Bunlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirmedir (Pride ve Ferrell, 1991). Firmalar tutundurma amaçlarına göre bu elemanların aynı anda bir ya da daha fazlasını veya hepsini kullanabilmektedir. Şekil 2.3’de bu elemanların etkileşim kademeleri verilmektedir.

Tutundurma Türü	Kaynak	Mesaj Kanalı	Alıcı	Tepki
Kişisel Satış	Firma veya Bireysel	Yüzyüze İletişim (Satış Elemanı)	Birey veya küçük grup	Anında Satış/Servis
Reklam	Firma veya Ajans	Medya ile Endirekt (tv, radyo, basın)	Geniş İzleyici Kitleleri	İkna, bilgilendirme, hatırlatma
Satış Geliştirme	Firma	Direkt&Endirekt (Fuarlar, Tanıtım Gösterileri)	Belirli gruplar, bayiler ve satış personeli	İyiniyet, Motivasyon, Bilgilendirme, Hatırlatma
Halkla İlişkiler	Firma	Endirekt	Belirli gruplar veya halk	Eğitim veya propaganda

Şekil 2.3 Tutundurma karması elemanları (Meenaghan, 1983)

2.5.3 Sponsorluk-Tutundurma Karması İlişkisi

Gün geçtikçe zorlaşan rekabet şartları, firmaları hedef pazarlara kaliteli ürün sunmanın yanı sıra potansiyel müşterilerle daha iyi iletişim kurmaya yönelmektedir. Bu amaç doğrultusunda

tutundurma karması elemanları ve bu elemanları kullanımı giderek artmaktadır.

Hedef pazarlarla iletişim kurmanın ve kendilerini potansiyel müşterilere ifade etmenin önemini fark eden firmalar, iletişim faaliyetlerinin başarısı için tutundurma karmasının işlevlerine destek verecek ve ya ikame olabilecek yeni uygulamalar da araştırmaya ve kullanmaya başlamışlardır. Bu uygulamaların önde gelenlerinden biri de sponsorluk olarak görülmektedir.

Sponsorluğun barındırdığı özellikler onun yeni bir tutundurma elemanı olarak kabul görmesini sağlamıştır. Sponsorluğun yeni bir tutundurma elemanı olarak kabul görmesini sağlayan en önemli özelliği kullanım alan ve amaçlarına göre tutundurma karması elemanlarının işlevlerini yerine getirebilmesidir. Örneğin sigara üreticisi bir firma reklam amacı ile; bir inşaat firması konuklarını sponsorluğunu yaptığı etkinliklerle ağırlayarak kişisel satış amacı ile; çok uluslu bir banka halkla ilişkiler amacı ile; motor üreticisi bir firma motor sporları alanında satış geliştirme amacı ile sponsorluğu kullanabilir (Meenaghan, 1983). Bu örneklerden anlaşılacağı gibi sponsorluk, herhangi bir tutundurma türü gibi sponsorun toplumun aklında oluşturduğu kurum imajını etkiler. Sponsorluk pazarlama amaçlarına ulaşan ve diğer pazarlama harcamalarına alternatif oluşturan bir tutundurma harcamasıdır (McDonald, 1991).

Yukarıda açıklandığı gibi sponsorluk pazarlamanın bir kolu olan tutundurma karmasının en önemli bileşenlerinden biridir. Bu doğrultuda sponsorluğun yapıma nedenleri ağırlıklı olarak reklam ve halkla ilişkiler başlıkları altında toplanabilir. Ancak bu başlıklar sponsorluğun yapısı gereği kesin sınırlarla birbirinden ayıramamaktadır, çünkü gerçekleştirilen sponsorluk faaliyeti bu tutundurma karması öğelerini aynı anda içerisinde barındırabilmektedir.

2.6 Sponsorluğun Amaçları

2.6.1 Sponsorluğun Reklam Amaçları

Firmalar sponsorluk faaliyetini reklam amaçlı olarak tercih edip gerçekleştirirken değişen tüketici eğilimleri, yasal kısıtlamaları, maliyetleri ve yeni girilmiş pazarların duyurulması gibi faktörleri göz önünde bulundurmaktadırlar.

2.6.1.1 Yasal Reklam Kısıtlamaları

1965 yılında İngiltere’de ve 1971 yılında ABD’de sigara ve alkol üreticileri için getirilen reklam kısıtlamaları sonrasında, firmalar reklamların onlara sağlamakta olduğu tanıtım

imkanını ikame edebilecek yeni bir alan aramışlardır. Bunun sonucunda, şirketler sponsorluk faaliyetlerine yönelmeyi tercih etmiştir. Sigara ve alkol üreticileri tarafından; topluma ulaşmada öncelikle desteklenecek faaliyet olarak geniş halk kitlelerine ulaşmanın en kolay yolu olan, medya tarafından büyük ilgi gören spor etkinlikleri seçilmiştir (Meenaghan, 1983).

Sigara ve alkollü içki üreticileri yaptıkları sponsorluklara isim vererek, sponsorluğun yapıldığı faaliyetin reklam araçlarında logo ve markalarının bulunması ile billboardlar ve panolar görünerek kitlelere ulaşmaktadır. Ayrıca televizyonda haber olarak verilirken ya da sponsorluğu üstlenilen etkinlik yayınlanırken stratejik olarak yerleştirilmiş reklam panoları vb. gibi işaretlerin izleyiciler tarafından görülmesi ile de seyircilere ulaşır. Böylelikle sponsorluk yapan kuruluş haber vb. şeklinde televizyonda yer alarak yayın yasağını delmekte, normal şartlar altında reklam billboardlarına, panolara ödeyeceği reklam ücretini bedavaya getirmektedir (Okay, 1998).

2.6.1.2 Artan Reklam Maliyetleri

Kitle iletişim araçlarında reklamcılık harcamaları sürekli olarak artmaktadır. Bu doğrultuda firmalar pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken karşılaştırma yapıldığında daha ucuz bir tanıtım aracı olan ve medyada, özellikle televizyonda, yer alabilme imkanı verebilen sponsorluğu tercih etmektedirler (Meenaghan, 1983).

2.6.1.3 Medyadaki Reklamların Verimsizliği

Firmaların sponsorluğu tercih etmelerindeki önemli bir diğer faktör medyada ve özellikle televizyonda yer alan reklamların etkinliğinin istenilen düzeyde olmamasıdır. Televizyon izleyicilerinin oranı primetime için 1975’de %89 iken 1984’de %74’e inmiştir. Bu izleyici kitlesinin %20’sinin de reklamları izlemedikleri ve başka kanala geçtikleri tespit edilmiştir (Gardner, 1987). Televizyon seyircisinin reklamlara yönelik bu olumsuz tutumu ve medyada giderek artan reklam maliyetleri firmaları sponsorluğa teşvik etmektedir.

2.6.1.4 Farklı Ürünlerin Duyurulması

Firmalar sponsorluğunu üstlendiği etkinlikler aracılığı ile tüketicileri tarafından üretim yaptığı farklı alanların duyurulmasını sağlamaktadır. Örneğin Canon firması yapmış olduğu sponsorluk sayesinde, futbol stadyumunu çevreleyen reklam panolarını sadece fotoğraf makinesi ya da video kamera üretmediğini, aynı zamanda ofis malzemeleri de ürettiğini duyurmak için kullanmıştır (Jefkins, 1991).

2.6.2 Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

Halkla ilişkilerin amaçlarından en önemli ikisi; şirketlerin toplum tarafından kabul görmesi ve iyi niyetli olarak algılanmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda şirketler kendilerini markalaştırma yoluna gitmektedirler. Markalaştırma süreci onların toplum için bir imaj oluşturup onu korumalarını kapsar.

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarından biri olarak; firmalar, gerçekleştirdikleri sponsorluk etkinlikleri ile çalışanlarının motivasyonunu ve şirketlerine olan bağlılıklarını artırmayı da hedeflemektedirler.

2.6.2.1 Kurumsal Kimliğin Oluşturulması

Halk, toplumsal olaylarla ilgili, devletin ve kamu faaliyetlerinin eksik kaldığı alanlara yatırım yapan şirketleri ihtiyaçlarının karşılanması doğrultusunda iyi niyetli olarak algılamakta ve tüketim tercihini bu şirketlere kaydırmaktadır.

Bu gözlem pek çok şirketin iyi bir imaj oluşturmak için sponsorluk faaliyetlerini kullanmasına yol açmıştır. Bu yüzden kuruluşların sponsorluk faaliyetlerini üstlenmelerinin en önemli amaçlarından biri toplumdaki imajlarının geliştirilmesidir. Sponsorluğun önemli bir niteliği, kuruluşun imajını desteklemektir. Günümüz toplumunda bir markanın uzun süreli başarılı olmasında imaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü kuruluşun yapmış olduğu yenilik veya faaliyet bir süre sonra diğer kuruluşlar tarafından da taklit edilebilmektedir. Bu durum da markanın veya kuruluşun faaliyetlerini sürdürmesinde imajı ön plana çıkararak, kuruluşun faaliyet alanı dışında yapmış olduğu sosyal faaliyetler ve toplumun ihtiyaçlarına duyarlılığı insanlarda kuruluş hakkında olumlu bir düşüncenin oluşmasına neden olmaktadır (Okay, 1998).

Kültür ve sanat alanında sponsorluk yapan; finans, sigortacılık, bilgisayar, sigara alkol ve petrol sektörüne mensup kuruluşlar arasında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, kuruluşların sponsorluk yapma nedenleri arasında kuruluş imajının geliştirilmesi bulunmaktadır (Wolton, 1988). Benzer şekilde ABD’de yapılan bir araştırmaya göre kuruluşların sponsorluğa giriş nedenleri arasında kuruluş imajının geliştirilmesi %54’lük bir pay almıştır (Javalgi vd., 1994).

İnsan sağlığı ve çevre için tehdit oluşturduğu düşünülen sigara, içki ve petrol firmaları özellikle sponsorluk yöntemini kullanarak toplum tarafından iyi niyetli olarak algılanmak istemektedirler.

İyi niyet oluşturma sorunu piyasaya girmiş yeni şirketler için daha büyük önem arz etmektedir. Bu yeni şirketler tüketiciler tarafından şüphe ile karşılanır ve piyasada tanınmazlar. Bu sorunun üstesinden gelmek için şirketler sponsorluk yöntemi ile hedef tüketici kitlelerinde iyi niyet oluşturmaya ve tanınmaya amaçlarlar.

2.6.2.2 Çalışanların Motivasyonunu Artırma

Şirketlerin gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetleri sayesinde çalışanların şirketleri ile daha özdeşleştiği ve şirketlerinin gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri sayesinde çalışanların kendi arkadaşları ve toplum tarafından şirketlerine duyulan saygı ve iyi algılanmadan memnun olarak kuruluşlarına karşı düşüncelerinin olumlu yönde etkilendiği görülmektedir (Karaağaç, 2004a).

Günümüz şartlarında şirketler en önemli kaynaklarının çalışanları olduğunu bilir. Çalışanlar ve yönetim arasında etkin iş ilişkileri kurmak, hem şirketin geleceği, hem de verimli bir üretim için gereklidir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen sponsorluk etkinliklerine davet edilen çalışanlar ve yönetici kadrolar bir araya gelerek iş ortamının yaratmış olduğu stresi üzerlerinden atıp daha iyi iletişim kurabilmektedirler.

Ayrıca bazı kurumlar sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirken sadece kendi çalışanlarının yararlanabildiği özel indirimler uygulayabilmektedirler. Bu yöntem çalışanların kendilerini o kurumda çalıştıkları için mutlu hissederek motivasyonlarını artırmak ve şirkete olan sadakatlerini artırmak amaçlı olarak uygulanmaktadır. Örneğin JP Morgan firması New York Modern Sanat Müzesi'ne sponsor olup girişte yalnız çalışanlarının yararlanabileceği bir indirim uygulamaktadır üstelik bu uygulama bütün dünyadaki çalışanlarını kapsamaktadır. Londra'da JP Morgan'da çalışan birisi New York Modern Sanat Müzesi'ni indirimli gezebilmektedir (Karaağaç, 2004a).

Çalışanların sadakatinin, birlik ve beraberliğinin artırılmasına yönelik gerçekleştirilen bu faaliyetlerin sosyal bir yönü olduğunu görmekteyiz. Ancak neticede tüm bu faaliyetler çalışanlarda verimliliği artırmak için gerçekleştirilmektedir, bu yüzden fayda amaçlı olduğunu söyleyebiliriz.

2.7 Sponsorluk Kategorileri

Kuruluşların sponsorluk yapma kararını aldıktan sonra, kendi ulaşmak istedikleri amaçlar doğrultusunda sponsorluk faaliyetinde ne kadar aktif bir rol oynayacaklarına ve etkinliğe ne şekilde destek olacaklarına karar vermeleri gerekmektedir

2.7.1 Sponsorların Gerçekleştirdiği Katkının Türü

Firmalar sponsor oldukları kişi olay ya da etkinliklere ürün desteği, hizmet desteği veya mali destek sağlayabilmektedir.

Malzeme, teçhizat ve ekipman desteğinde bulunan sponsor, ihtiyacı olan kişi veya etkinliğe bu imkanları sağlar. Destekte bulunma bir defa veya önceden belirlenen bir süreyle sınırlanabileceği gibi süresiz de olabilir.

Hizmet faaliyetinde bulunan sponsor ise bir kere veya belirli bir süre için belirli bir organizasyonun ya da olayın nakil, barınma, haberleşme vb. gibi ihtiyaçlarını karşılayabilir. Para desteğinde bulunan sponsor desteklediği olaya, kişiye veya etkinliğe bir kere ya da belirlenen bir süreyle para desteğinde bulunabilir (Okay, 1998).

Türkiye’de gerçekleştirilen 2004 yılına ait anket sonuçlarına göre firmaların sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirken tercih ettikleri destek yöntemlerini şöyledir (Köprülüyan, 2004);

- Hizmet Desteği: %70
- Mali Destek: %51
- Ürün Desteği: %39

2.7.2 Sponsorun Sayısı

2.7.2.1 Ana Sponsor

Asıl desteği sağlayan, etkinlik ya da olayın isim haklarının verildiği, kuruluşun isminin ve ürünlerinin duyurulması için en önemli fırsatların verildiği tek sponsordur (Ball, 1993). Bu sponsorluğa örnek olarak Rock’n Coke festivalinde Coca Cola firmasının sponsorluğu gösterilebilir.

2.7.2.2 Ortak Sponsor

Ortak Sponsor daha önceden belirlenmiş olan birden fazla sponsor ile gerçekleştirilecek etkinliği desteklemektedir. Belirli bir alanda faaliyet gösteren sponsor herhangi bir olayı desteklerken, kendi alanında faaliyet gösteren başka bir kuruluşun sponsorluk yapmasına izin verilmez. Ancak farklı alanlarda başka sponsor kuruluşlar olabilir. Örneğin bir futbol kupasının sponsorlarından biri (kredi kartı alanında) VISA ise, American Express kartı bu kupada ortak sponsor olamaz. David Kupası’nın meşrubat alanındaki sponsoru Coca-Cola, spor eşyaları ve elbiseleri alanında Lacoste, otomotiv sanayiinde Iveco’dur (Black, 1989). Bu

sponsorluk biçimi en iyi olimpiyat oyunlarında gerçekleştirilmektedir ancak olimpiyat oyunları bu konuda bir istisnayı da barındırır bütçelerin çok büyük olması nedeni ile tarafların anlaşması halinde aynı sektörde faaliyet gösteren iki firmanın sponsor olması mümkündür. Nitekim 2004 yılında gerçekleştirilen olimpiyat oyunlarına sponsor olarak Yunanistan'ın iki büyük süt ürünü şirketi ortaklaşa sponsor olmuşlardır (Karaağaç, 2004a).

2.7.3 Kuruluşun Sponsorluktaki Etkinliğine Göre Sponsorluk Kategorileri

2.7.3.1 Pasif Sponsorluk

Kuruluş belirlediği alanda destekleme faaliyetini gerçekleştirirken çok küçük miktarlarla katılım sağlamak ve fazla bir beklentiye girmeden sponsorluğu gerçekleştirmektedir. Faaliyet sonucunda elde edilen geri dönüşümün olumlu olup olmadığını inceleyerek sponsorluk faaliyetini devam ettirmekte veya son vermektedir.

2.7.3.2 Odaklanmış Sponsorluk

Odaklanmış sponsorluk, sponsorluluğu yapılmamış ya da az yapılmış olan alanları ortaya çıkararak kuruluş tarafından önceden belirlenmiş hedefleri gerçekleştirmek üzere, planlı ve belli bir strateji doğrultusunda hareket edilerek gerçekleştirilmektedir.

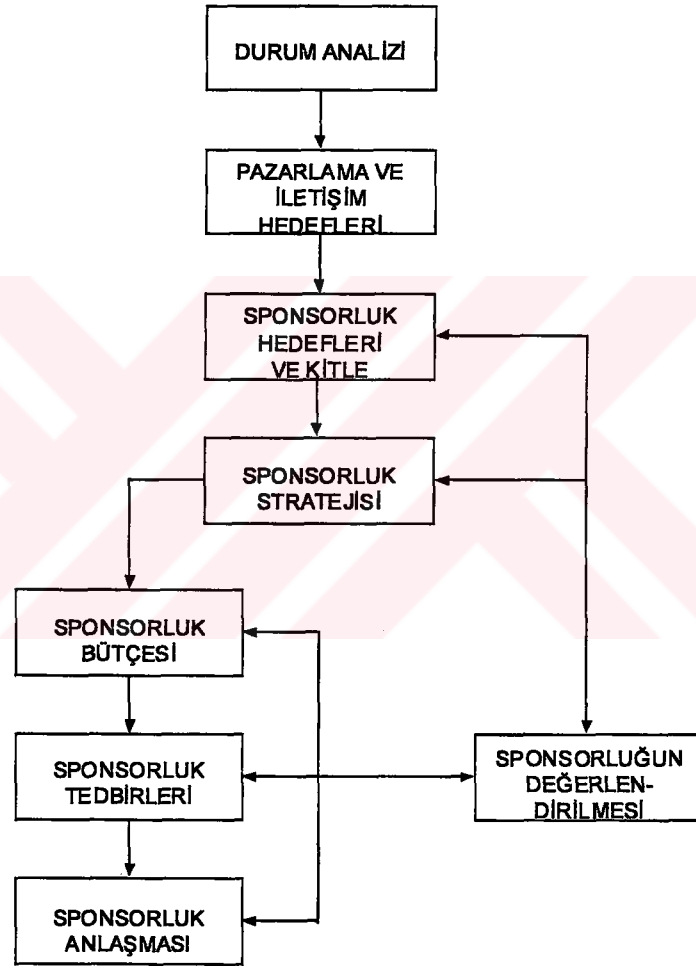
2.7.3.3 Aktif Sponsorluk

Aktif sponsorlukta kuruluş birden çok alanda sponsorluk faaliyetinde bulunarak hedef kitlesi ile olan iletişimini kurma ve kuvvetlendirme çalışmalarında sponsorluğa büyük önem vermektedir. Aynı zamanda kuruluş bütçesinde yeni ve etkili sponsorluk alanlarını araştırmak için de pay ayırmaktadır. Aktif sponsorluk, kuruluşun hedef kitlesiyle iletişim kurma çabalarının ötesine geçerek, yeni bir ürünün hedef kitleye tanıtılması ve belirli süreler içinde (sponsorluk süresince) promosyon uygulanarak indirimli satışının yapılması ya da sponsorluk faaliyeti sırasında satıcılara/alıcılara yönelik özel bir resepsiyon düzenleyerek bu kişileri davet edip daha yakın ve resmi olmayan bir ilişkinin kurulmasına imkan sağlayabilir (Gusseklou, 1985).

3. ŞİRKETLERDE SPONSORLUK PLANLAMASI

Gerçekleştirilecek sponsorluğun planlama aşamasında kuruluştan tümüyle kopuk bir anlayış yerine, tüm birimlerin ortak katılımı ile gerçekleştirecek doğru hedeflerin tespit edilmesi ve bu hedefler doğrultusunda sponsorluk sürecinin yönetilmesi gerekmektedir.

Sponsorluk planlaması; stratejinin tespit edilmesi, amaçların oluşturulması, hedef kitlenin ve uygun sponsorluğun seçimi, bütçe, uygulama ve değerlendirme aşamalarını kapsar (Akyürek,1998). Şekil 3.1’de sponsorluğun planlama aşamaları ayrıntılı olarak gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Sponsorluğun planlanma aşamaları (Bruhn, 1987)

Sponsorluk faaliyetine başlamadan önce firma kendisine gelen önerileri belli kriterler doğrultusunda değerlendirmelidir. Önce bir durum analizi yaparak, pazarlama ve iletişim hedefleri ile sponsorluk hedeflerini ve hedef kitlesini tespit etmelidir. Gerçekleştirilecek sponsorluk aracılığı ile hedef kitlesine iletilecek mesajın içeriği önceden tespit edilmelidir.

Belirlenen hedeflere göre sponsorluk stratejileri geliştirilmeli ve sponsorluk alanı seçilmelidir. Bütçe ve sponsorluğu üstlenilen faaliyetin gerçekleştirilmesi için gereken sponsorluk tedbirleri belirlenmeli ve bu doğrultuda yazılı bir sponsorluk anlaşması yapılmalıdır. Gerçekleşen sponsorluk sonucunda sponsorluğun etkinliği ölçümlenmeli ve daha sonraki sponsorluk faaliyetlerinin bu veriler doğrultusunda planlanmalıdır.

3.1 Sponsorluk Hedefleri

Sponsorluk bir kuruluşun hedef kitlesi ile iletişim kurmasında kullanması gereken en önemli araçlardan biridir. Kuruluşların önceden belirlemiş olduğu politikalar doğrultusunda ürün ya da hizmetlerinin yönelecekleri hedefler, pazarlama ve iletişime yönelik olmalıdır. Halkla ilişkiler ve pazarlama hedefleri, kuruluşların tanınmaları ve piyasada yerleşmeleri için bir temel oluşturmaktadır. Temel olarak kuruluşlar üstlendikleri sponsorluklardan karşılık olarak, ekonomik ve algılamaya yönelik fayda elde etmek istemektedir.

Pazarlama araçlarının en etkililerinden biri olan sponsorluk, diğer pazarlama araçlarında olduğu gibi kurum hedeflerini desteklemek durumundadır. Hedefleri belirlerken kuruma ve markaya uyumlu olmalarına ve hem kurumu, hem de markayı belirginleştirici olmalarına özen göstermek gerekmektedir. Çünkü sponsorluğun en güçlü yanı markayla hedef kitle arasında bir bağ oluşturma ve bu bağ kuvvetlendirebilme özelliğidir (Karaağaç, 2004b).

3.1.1 Sponsorluğun Ekonomik Hedefleri

Sponsorluğu yapılacak olan faaliyetlerin ekonomik hedefleri; hedef kitleye olan satışlarda artış, tüketici ve ticari eğilimleri markaya yöneltmek, yeni ürün tanıtımı, mevcut ticari ilişkileri güçlendirmek olarak sıralanabilir. Özellikle desteklenen sportif ya da kültürel faaliyetlerde firmanın ürünlerinin kullanılması izleyicilerin bunlardan etkilenecek sponsor kuruluşun ürünlerine talebi dolayısıyla firma ürünlerinin satışları artırmaktadır.

3.1.2 Sponsorluğun Algılamaya Yönelik Hedefleri

Daha çok kuruluşun algılanmasına yönelik bu hedeflerde; hedef kitle ile iletişim kurabilmek, güncel ve potansiyel tüketicilere önem verildiğinin gösterilmesi, Ürün/markanın tüketici tarafından bilinirliğinin artması, marka konumlandırmasının güçlendirilmesi, kurum içi motivasyon ve diğer sponsorlarla, genel kamuoyuyla ve işbirlikçilerle yeni bilgi ağları oluşturulması gibi halkla ilişkiler merkezli hedefler söz konusudur. Algılamaya yönelik hedefler gerçekleştirilirken desteklenen etkinlik ve kuruluş arasında bir bağlantı kurularak kuruluşun imajı güçlendirilebilir. Ancak sponsor kuruluşun imajını değiştirmesi ya da

pekiştirmesi için seçilen sponsorluk faaliyetinin devamlı ve uzun süreli olması gerekmektedir (Sleight, 1989).

Kısa vadede sponsor olan kuruluşların amaçladığı tanınırlık, imaj ve iyi niyet oluşturmaları gibi algılamaya yönelik hedeflere ulaşmak mümkün olmakla beraber, bunların kalıcı hale gelmesi ve kuruluşun arzu edilen imajını gerçekleştirip pekiştirmesi, yapılan sponsorluk faaliyetinin uzun vadeli olmasıyla sağlanabilir. Örneğin uzun yıllar Londra Maratonu'nun sponsorluğunu yapan Mars Şekerlemeleri sponsorluğu bıraktıktan sonra bile Londra Maratonun sponsoru olarak akıllarda kalmıştır (Okay, 1998).

İstanbul Kültür Sanat Vakfı'na kuruluşundan beri çok büyük destek veren Eczacıbaşı kurumu şu anda diğer sponsorlara göre çok daha az kaynak sağladığı halde akla ilk gelen sponsordur (Karaağaç, 2004a).

3.2 Sponsorluk Stratejisi

Sponsorluk stratejisi, sponsorluk yoluyla firmaların hedeflerine nasıl ulaşacaklarının belirlenmesidir. Sponsorluk stratejisi belirlenirken, strateji uygulanırken kullanılacak araçlar ve sistemler de belirlenmelidir. Sponsorluk stratejisi kurumun ihtiyaçlarına ve geçirdiği değişimlere göre sürekli yenilenen bir çalışmadır.

Sponsorluk yapmak isteyen bir kuruluş, sponsorluk stratejisini tespit etmeden önce toplumda nerede yer aldığını, rakip kuruluşlara göre kuvvetli ve de zayıf yönlerinin neler olduğunu ve nereye ulaşmak istediğini tespit etmelidir. Bir ön araştırma ile piyasadaki durumunu tespit eden kuruluş, hedef kitlesiyle iletişim kurmada sponsorluğu bir araç olarak kullanabilir (Parker, 1991).

3.2.1 Swot Analizi

Sponsorluk stratejisini belirlemede atılacak ilk adım kuruluşun bilgi toplaması ve içinde bulunulan durumu analiz etmesidir. Bu aşamada SWOT analizi yapılmalıdır. SWOT İngilizce; Strength, Weakness, Opportunity ve Threat kelimelerini temsil eder. SWOT analizi pazarlama çalışmalarını etkileyecek iç ve dış sorunları, kurumun güçlü ve zayıf yönlerini, karşı karşıya olduğu fırsatları ve tehditleri belirlemede kullanılan bir araçtır (Bkz. Ek 1). Analiz sonucu toplanan bilgiler ışığında hedefe ulaşmada doğru adımlar atmak kolaylaşır.

Güçlü ve Zayıf Yönler: Sponsorluk ve hedef pazar çalışmalarını etkileyecek güçlü ve zayıf noktaları belirlemek için, kurumu analiz etmek gerekir. Burada analiz edilmesi gereken,

kurumun ürünü/etkinliği/çalışmayı vs. nasıl algıladığı ve değerlendirdiğidir. Bir sponsorluk çalışmasını etkileyecek iç faktörler şöyle sıralanabilir (Karaağaç, 2004b):

- Çalışanların tutum ve düşünceleri
- Benzeri etkinliklerin işleyişinde ve tanıtımında kurumun izlediği yol
- Kurumsal plan ve kurumsal hedeflerin etkinliği nasıl etkilediği
- Hedef kitle analizleri
- Kaynaklar-bütçe, çalışanlar, değerler, olanaklar ve gönüllüler
- Medyadaki görünüm
- Medya ortakları
- Kurum içi yeni girişimler
- Yönetim kurulu veya merkez ofis desteği

Fırsatlar ve Tehditler: Burada pazarlama çalışmasını etkileyebilecek, kurumdan bağımsız tüm dış faktörler analiz edilir. Tehdit oluşturan faktörler belirlendikten sonra gerçekleşecek çalışma tekrar değerlendirilir. Böylelikle, tehditlerin nasıl fırsatlara dönüştürülebileceğinin çalışması için ilk veri alınır. Bir sponsorluk çalışmasını etkileyebilecek dış faktörler şöyle sıralanabilir:

- Politik, Çevresel, Coğrafi, Demografik, Tarihsel,
- Endüstriyel, Teknolojik
- Uluslararası, Yerel
- Rakibe dayalı
- Tüketici algısına yönelik
- Ekonomik
- Tüketici güvenine dayalı
- Yasal, Doğal

Sponsorluk stratejisini belirlemek için Swot analizi yapan kuruluş aynı zamanda stratejisini netleştirebilmek için rakip kuruluşlara göre kuvvetli ve zayıf yönlerini de tespit etmelidir, bunun için rakiplerin analiz edilmesi gerekmektedir (Karaağaç, 2004b).

3.2.2 Rakip Analizi

Kurumlar rakip analizini gerçekleştirirken aşağıdaki soruları cevaplayarak bir takım sonuçlara ulaşırlar (Karaağaç, 2004b);

- Doğrudan rakipler kimdir?
- Dolaylı rakipler kimdir? (TV, film, plaj...)
- Müşteriler ve potansiyel müşterilerin rakip organizasyonların ürün ve servislerinde hoşlarına giden özellikler nedir?
- Ürün ve servislerimizin rakiplerinden farkı ne?
- Müşteriler rakiplerin ürün ve servislerine ne bedel ödüyorlar?
- Rakipler niçin başarılı ve onları başarılı yapan özellikler neler? Neyi slogan yapıyorlar?
- Rakipler müşterileri ile nasıl iletişim kuruyor?
- Rakipler ürün ve servislerini pazarda nasıl konumlandırıyor?
- En başarısız rakiplerin tümü niçin başarısız? Başarısız olan rakiplerin başarısız olmasındaki ortak özellik varsa nedir?
- Rakiplerin kuvvetli ve zayıf yanları neler?
- Rakipler; fiyat, ürün ve pazarlama program ve ya operasyonlarında değişiklik yapıyorlar mı?
- Kısa ve uzun vadeli potansiyel rakiplerimiz kim?

Kuruluşlar sponsorluk stratejilerini tespit ederken, uygulanacak stratejinin sponsorluğu destekleyen reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyeti ile uyum içinde olması elde edilecek başarının oranını etkileyecektir. Sponsorluk yapılmasında, kuruluşun hedefleri ve ulaşmak istediği kitle birinci derecede önem taşımaktadır (Okay, 1998).

Strateji oluştururken 4 ana konuda bilgi sahibi olmak gerekir (Karaağaç, 2004b):

- 1- Hedefler: Hedefler elde etmek istenilenleri vurgulamalıdır. İngilizce’de kurnaz anlamına gelen SMART kelimesinin harfleri ile başlayan beş olgu hatırlamada kolaylık sağlamaktadır: spesifik (Specific), ölçülebilir (Measurable), gerçekleştirilebilir (Achievable), sonuca yönelik (Result-oriented) ve zaman sınırlı (Time-bound).
- 2- Her hedefin rasyoneli: Her hedefin rasyoneli, neden belirli hedeflerin ve stratejilerin olduğunu açıklar.
- 3- Her hedef için uygulanacak strateji: Her hedef için uygulanacak strateji, arzu edilen hedeflere nasıl ulaşılacağını belirtir.

4- Ölçümleme kriterleri: Örnek satış verileri, satış artışları, medyada yer alma kalitesi, katılımcı sayısı, müşteri fikri ve memnuniyeti, sponsorluğun algılanma oranları, sponsor sayısı, data bankasına katılan yeni isimler, kar veya gelir, önceden satılan biletler, bilet satışları, çapraz promosyon sayıları ve kalitesi (Karaağaç, 2004b).

Kurumlar toplanan tüm bu verileri bir araya getirip ayrıntılı değerlendirdikten sonra ne şekilde hareket edeceklerini hangi alanlarda destekleme faaliyeti yapacaklarını, amaçlarını ve stratejilerinin boyutlarını oluşturabilirler. Sponsorluk amaçlarının tam olarak belirtilmemesi kuruluşların sponsorluk planlama aşamasını olumsuz yönde etkilerken, sponsorluk etkinliğinin ayrıntılı olarak değerlendirilmesine de imkan tanımaz.

3.3 Sponsorluk Bütçesinin Hazırlanması

Sponsorluk bütçesi yapılacak sponsorluğun tavan bütçesini belirleme ve bunun ne zaman ve nerede kullanılacağını tespit etme sürecini kapsar. Bu süreç oldukça zor olmasına rağmen kuruluşların sponsorluk yapma kararında önemli rol oynamaktadır. Bütçenin oluşturulması, kuruluşun sponsorluk yapacağı alanı seçmesinde ya da tek başına veya ortak sponsorluğa girmesinde etkili olmaktadır.

Sponsorluk bütçesinin tespit edilmesinde yapılacak faaliyetlere göre maliyet unsurları değişiklik gösterecektir. Genel hatlarıyla sponsorluk bütçesinde yer alan harcama kalemleri şunlardır (Roth, 1989):

- Sponsorluğu yapılacak faaliyete, gruba, takıma, bireye ya da organizasyona sponsor olmak için kuruluş tarafından nakdi olarak ödenecek miktar veya ayni olarak yapılacak yardımların bedellerinin oluşturduğu toplam miktar.
- Sponsorluğun yapılacağı yerde gerekli malzemeleri hazırlamak ve tedarik etmek için yapılacak harcamalar.
- Sponsorluk faaliyetinde kullanılan geçici personel alımı ve faaliyete katılan personel masrafları.
- Sponsorluk yapan kuruluş olarak, misafirleri ağırlamak ve eğlendirmek için yapılan masraflar.
- Sponsorluk faaliyeti sırasında izleyicilere bedava dağıtılan t-shirt'ler, şapkalar, örnek hediyeler, çıkartmalar, posterler, broşürler, balonlar vb. gibi promosyona yönelik harcamalar.

- Sponsorluk faaliyetini desteklemek amacıyla yapılacak reklam, halkla ilişkiler ve promosyon faaliyetlerinin masrafları.
- Sponsorluk faaliyeti sırasında hizmetinden faydalanan reklam, halkla ilişkiler ve/veya sponsorluk ajansına ödenecek miktar.
- Sponsorluğa karar vermede, sponsorluğun uygulamasında ve etkinliğin değerlendirilmesinde kullanılan araştırma, ölçme ve değerlendirme harcamaları.
- Beklenmedik masraflar için ayrılacak olan miktar.

Yapılacak sponsorluk faaliyetinin süresine, bölgesel, ulusal veya uluslararası oluşuna göre sponsorluk harcamaları değişecektir. Genellikle kuruluşlar yapacakları sponsorluk faaliyetleri için önceden bir bütçe ayırmamakta, reklam veya halkla ilişkiler bütçesinden sponsorluk için harcamalar yapmaktadır. Son yıllarda sponsorluğun giderek etkinliğinin artması ve kuruluşların sponsorluğun önemini anlamaları sonucunda, bazı kuruluşlar bütçelerinden sponsorluk için pay ayırmaya başlamışlardır (Okay, 1998). Ancak Türkiye’de sponsorluk faaliyetlerinin bazıları vergi indiriminden yararlanırken bazı sponsorluk faaliyetlerin bu indirimin kapsamı dışında kalması kurumların bu harcamaları reklam gideri olarak göstermelerine yol açmaktadır.

3.4 Sponsorluk Anlaşması

Sponsorluk anlaşmaları, sponsorluğun taraflarını oluşturan kişi ve kuruluşların “edim-karşı edim” sürecinde tarafların elde edeceği hakları, yüklendikleri görevleri, sözleşmenin süresini, ödeme şartlarını ve taraflar arasında ihtilaf olması halinde tazminat şartlarını içeren bir iş anlaşmasıdır.

Sponsorluk anlaşmaları kanun ile düzenlenmemiş ve tarafların diledikleri gibi oluşturabilecekleri isimsiz bir sözleşme biçimidir. Sponsorluk alanlarının çeşitliliği ve içeriğinin çok değişken bir yapıya sahip olması sponsorluk sözleşmelerine de yansımaktadır, nitekim uygulamada pek çok farklı sözleşme ortaya çıkmıştır (Weiland, 1993).

İki tarafa borç yükleyen ve sürekli borç ilişkisine dayalı çeşitli görünüm ve biçimlerde ortaya çıkan sponsorluk sözleşmeleri için bazı farklılıklara rağmen temelde bazı ortak esaslardan söz etmek mümkündür. Daha çok sürekli bir borç ilişkisi gibi gözükten sözleşmelerde de için bazı farklılıklara rağmen temel de ortak esaslardan söz etmek mümkündür.

Sponsorluk sözleşmelerinde bulunması gereken en temel unsur; sponsorluk faaliyetine iştirak eden tarafların (ortakların) ayrıntılı tanımlanması ve sponsorluk sürecinde kimlerin yetkili

olduğunun belirtilmesidir. Bu tanımlamalardan sonra gerçekleştirilecek olan sponsorluk faaliyetinin kapsamı ve taraflara tanınan imtiyazlar belirtilmelidir.

Sponsorluk sözleşmelerinde gerçekleştirilecek faaliyetin süresi tam olarak belirtilmelidir, çünkü bu süre boyunca taraflar birbirlerine karşı sürekli borç ilişkisi içeren bir durumda olacaklardır. Sözleşme süresinin bitiminde veya bitiminden önce karşılıklı anlaşama sağlanabilirse tarafların tekrar sözleşmeyi yenileyebilme hakkına sahip oldukları belirtilmelidir. Genellikle sponsorluk etkinliklerinin başarıya ulaşma süresi 3 yıl olarak kabul edilmektedir (ISBA, 1990), bu yüzden taraflar arasında ilk kez gerçekleştirilecek sponsorluk sözleşmelerinde süre tercihen 3 yıl olarak tanımlanmaktadır.

Sponsorluğun yapılacağı yer ve tarihler belirtildikten sonra bütçenin miktarı, sponsor tarafından gerçekleştirilecek desteğin nerede ve nasıl ifa edileceği, destek karşılığı gerçekleştirilecek karşı edim sürecinde sponsorun talep ettiği sınırlamalar (Örneğin sponsor olan bir firmanın kendi sektöründe faaliyet gösteren başka bir firma ile anlaşılmasını istememesi) sözleşmede açık bir biçimde tanımlanmalıdır. Bu tanımlamaların tam ve gerçekçi olarak sözleşmede belirtilmesi daha sonra taraflar arasında olabilecek bir anlaşmazlığın çözümünü kolaylaştıracaktır.

İki taraf için önemli konulardan biri de telif haklarının sözleşmede tanımlanmasıdır. Bu hakların tanımlanması sponsorluk desteği alan kişi veya organizasyonun gerçekleştireceği faaliyetin başka bir amaç ile kullanmasını ve oluşabilecek hak ihlallerini engellerken, sponsor olan şirketin elde edeceği faydayı kamuoyunda herhangi bir şüpheye sebebiyet vermeden gerçekleştirmesini sağlayacaktır.

Sponsorluk sürecinde oluşabilecek anlaşmazlıkların nasıl çözümleneceği (örneğin bir arabulucu tespit edilmesi), tarafların sözleşmeye uymamaları durumunda tazminat ödemek zorunda oldukları ve bu tazminatların ne şekilde ifa edileceği sözleşme maddeleri arasında bulunmalıdır.

Sponsorluk ilişkisi belirli bir takım spekülâtif unsurlar barındırmaktadır (İmamoğlu, 2000). Bu doğrultuda örneğin sponsorun kurumsal stratejisi esas itibarı ile sponsorluk ilişkisi ve hedeflere ulaşılabilmesi doğrultusunda gelişmelere ve değişimlere açık bir karakter göstermektedir. Hedef grupların tepkileri konusunda tam bir tahmin yapılamaması ve bu doğrultuda sponsorluk sözleşmelerinde bazı değişikliklere gidilmesi ihtiyacını doğurabilmektedir, buna paralel olarak desteği alan kişi ya da kurumun gerçekleştirilecek organizasyon için bazı ek ihtiyaçlarının ortaya çıkması da sık karşılaşılan bir durumdur. Bu

yüzden taraflar arasında gerçekleştirilen sponsorluk sözleşmesi geçerliliğini korurken ortaya çıkan bu ihtiyaçlar doğrultusunda bazı ek anlaşmalar yapılabilmektedir.

Schwammberger'e göre sanat sponsorluğu pazar ekonomisi çerçevesinde, pazar ekonomisi prensiplerine göre faaliyet gösteren kurumlar ile sanatçılar, sanat kurumları veya kültürel etkinliklerin düzenleyicileri arasında sözleşmeye dayalı bir ilişkidir. Burada sponsor kurum hizmet, mali veya ürün desteği edimlerinden birini ifa ederken, desteklenen taraf ise en azından iletişimsel açıdan yararlanılabilir bir karşı edim gerçekleştirmek zorundadır (Schwammberger, 1992). Schwammberger'in bu tanımına göre sanat sponsorluğunda gerçekleştirilen sözleşmeleri verilen destek biçimine göre üçe ayırabiliriz bunlar; hizmet desteği sözleşmesi, mali destek sözleşmesi ve ürün desteği sözleşmesidir (Bkz. Ek 2).

3.4.1 Mali Destek Sözleşmesi

Mali destek sözleşmesi belirli bir grubun, kulübün, takımın veya kişinin, bir kuruluşun reklamını üzerinde taşıması veya ilanlarda ve reklamlarda kullanılması karşılığında sponsor kuruluş tarafından takıma veya gruba bir ödemede bulunulmasını ihtiva eden sözleşme biçimidir (Okay, 1998).

Sponsorun sözleşme geçerliliğini korurken bu para miktarını daha önceden belirlenmiş zaman aralıklarıyla taksitler halinde ya da bir defada kararlaştırılan tüm maddi desteği ifa etmesi gerekmektedir (İmamoğlu, 2000).

Sponsor sözleşme ile kabul ettiği bu borçlanmayı önceden hedeflediği kurumsal faydadan bağımsız olarak gerçekleştirmektedir. Sponsorun hedeflerinin gerçekleşmemesi desteği alan tarafın sorunu olarak gösterilemez. Sponsorluk desteğini alan tarafın sözleşme ihlali olmadığı sürece her koşulda ödemenin ifası zorunludur.

Sponsorun para borcunun tutarı belirlenirken, önceden kesin olarak tespit edilmiş bir meblağın yanı sıra belirli bir sonucun gerçekleşmesi şartına bağlı olarak ek ödemeler yapılması da mali destek sözleşmelerinde kararlaştırılabilir (İmamoğlu, 2000).

3.4.2 Ürün Desteği Sözleşmesi

Ürün desteği sözleşmesi; çeşitli alanlarda üretim yapan kurumlar ile bu kurumların ürünlerine gerçekleştirilmek istenen etkinlikler süresince ihtiyacı olan organizasyon, grup ve bireyler arasında yapılmaktadır. Ürünlere ihtiyacı olan tarafa bu desteği sağlayan kurum karşılığında gerçekleştirilen etkinliklerde malzemelerinin kullanılmasını ve bunun yanında yapılacak olan bir anlaşmayla sponsor olan firmanın adının ve logosunun reklamlarda, ilanlarda, afişlerde,

program broşürleri vb. yerlerde yer almasını talep edebilir (Okay, 1998).

Söz konusu olan ürünlerin kullanılmak üzere bırakılması mümkün olabileceği gibi mülkiyeti de devredilebilir. Ürün desteği sözleşmesi, mali destek sözleşmesinde olduğu gibi bir defada veya art arda ifa edilebilir. Sponsorun talep edilen ürünleri zamanında teslim etmemesi çeşitli ihtilaflara yol açmaktadır. Sponsor tarafından ürün desteği alan taraf geç ifa dolayısı ile zarara uğramış ise bu zararın hesaplanmasında güçlükler çıkabilmektedir, burada kullanılan yöntem kiralama veya satın alma yöntemi ile ürünlerin yerine ikame edilmesi ve masrafları tazminatın hesaplanmasında göz önünde bulundurulmasıdır (İmamoğlu, 2000).

3.4.3 Hizmet Desteği Sözleşmesi

Sponsorluğun asli borcunun konusunu hizmet edimlerinin oluşturduğu anlaşma biçimidir (İmamoğlu, 2000). Uygulamadaki sözleşmeleri inceleyecek olursak sponsorun sözleşme ile kabul ettiği hizmet edimlerini kendi personelini görevlendirerek organizasyonun ihtiyaçları doğrultusunda hazır bulundurduğu görülmektedir. Bu görevlendirme sözleşme süresinin sonuna kadar gerçekleşebileceği gibi belli bir görevi yerine getirilmesi veya belli bir tesisatın kurulması şeklinde de ifa edilebilmektedir.

Taraflar arasında gerçekleştirilen bütün bu sponsorluk sözleşmelerinin sona erme biçimlerini tanımlayacak olursak bu sözleşmeler üç şekilde sonlanmaktadır;

- Süre bitimi: Kararlaştırılan sözleşme süresinin sona ermesi ile gerçekleşmektedir.
- Olağan Fesih: Sözleşme süresinin devam etmesine rağmen tarafların beklentilerinin ve hedeflerin gerçekleşmemesi sonucunda karşılıklı onay alınarak gerçekleşmektedir
- Olağanüstü Fesih: Bir tarafın sözleşmede yüklenilen borçları ifa etmemesi veya geç ifa etmesi sonucunda ortaya çıkan ihtilaflar doğrultusunda zarar gören tarafın kararı ile gerçekleşmektedir.

3.5 Sponsorluk Uygulaması

Sponsorluk planlaması gerçekleştirildikten sonra uygulama aşaması devreye girmektedir. Uygulama sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli noktalar sponsor olan firma ve etkinliği gerçekleştirenler için şöyle tanımlanabilir:

- Sponsor olan firma sponsorluğun uygulama aşamasında gerçekleştirilecek etkinliği hedef kitlesine ulaştırabilmek için tanıtımını broşür, katalog, fotoğraf, afiş, video gibi malzemeler ile desteklemelidir. Ayrıca basın bültenlerinin medyaya dağıtılması, sponsorluğa ilişkin fotoğraf çekimi, film ya da video programlarının hazırlanarak

gösteriminin sağlanması, basın toplantıları düzenleme, kupür derleme gibi çok sayıda faaliyet uygulama çalışmalarını kapsar (Akyürek, 1998).

- Sponsorluk uygulamasını gerçekleştirirken planlama aşamasında hesaplanamamış sorunlarla karşılaşılması çok sık görülen bir durumdur, bu karşılaşılan sorunların üstesinden gelebilmek için uygulama sürecinde sponsor olan firma ile organizasyonu gerçekleştiren kişi ya da kuruluşun sürekli iletişim halinde olması ve sponsorluk planında yer almayan değişikliklere hazırlıklı olmaları gerekmektedir.
- Sponsorluk devamlılık gösteren bir iletişim ortamıdır. Kuruluşlar sadece para vererek başarılı bir sponsorluk yapabileceklerini düşünmemelidir. Uygulama sırasında sponsorluk; reklam, halkla ilişkiler gibi diğer tutundurma karması elemanları ile desteklenmelidir (Evirgen, 2003).

Sponsorluk uygulaması dikkatle tasarlanmalı ve yönetilmelidir. Uygulama sürecinde başarısız olunması yapılan tüm çalışmanın ve kullanılan kaynakların yitip gitmesine ve sponsorlukla elde edilmesi hedeflenen başarının yerine kurumun imajının olumsuz etkilenmesine yol açacaktır.

3.6 Sponsorluk Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Sponsorluk faaliyeti gerçekleştirilirken, taraflar bu oluşumdan karşılıklı fayda beklemektedir. Bu beklentilerin ne ölçüde gerçekleştirilebildiği ise tüm sponsorluk sürecinin ayrıntılı olarak incelenmesi ve elde edilen verilerin toplanıp değerlendirilmesi ile mümkündür. Tarafların sponsorluk faaliyetinin araştırılması ile elde edecekleri faydalar şu şekilde tanımlanabilir:

- Sponsorluk arayan kişi ya da kuruluşlar için yapılacak araştırmalar potansiyel sponsorların ilgisini çekmek ve görüşmelerde potansiyel sponsorları ikna etmek için kullanılabileceği gibi gelecekte gerçekleştirilmesi düşünülen faaliyetlerin planlanmasına da önemli katkılar sağlayacaktır (Evirgen, 2003).
- Sponsor olan firmalar bu araştırmaları sponsorluk öncesinde doğru hedefler tanımlamak hedefleri ile uyumlu doğru sponsorluğu bulmak, uygulama sürecinde sponsorluğun gelişimini takip etmek, gerçekleşen sponsorluk faaliyetinin hedeflere ne kadar ulaşabildiğini ölçmek ve sponsorluk faaliyeti sırasında yapılan harcamayı doğrulamak için kullanan firmalar elde edilen bulguları gelecekte gerçekleştirecekleri sponsorluk faaliyetlerini planlamak için de kullanmaktadır (Evirgen, 2003).

Kurumlar iletişim hedeflerine ulaşmak için, gerçekleştirdikleri sponsorlukları diğer iletişim araçları ile desteklemek zorundadır (Cornwell, 1995). Bu şekilde desteklenen sponsorlukların başarılı olma şansı artmaktadır.

Medyada yer almak tutum değişikliğini net olarak göstermemektedir dolayısı ile medya ölçümleri sponsorluğun tüketici üzerindeki yansımalarını belirleyebilmek için yetersiz kalmaktadır. Sponsorluğun hedef kitlesi üzerinde reklamda olduğu gibi hatırlanma ve ikna etme gücü vardır, ancak bu etki reklamın tüketici üzerinde yarattığı etkiden çok farklı bilişsel tepkiler ve değerlendirme süreçleri ile gerçekleşmektedir (Evirgen, 2003).

Reklamın tüketici üzerindeki etkisi ile sponsorluğun hedef kitle üzerinde yarattığı etki birbirinden çok farklıdır. Sponsorluk firmanın algılanmasını etkilerken reklam markanın algılanması ön plana çıkarmaktadır. Gerçekleştirilen sponsorluk faaliyeti dolaylı bir etki yaratmaktadır; markanın algılanmasını, marka hakkında inançlarımızı etkileyerek ve hedef kitlenin değer verdiği bir konu ile bağdaştırarak geliştirmektedir. Desteklenen faaliyet aracılığı ile hedef kitle ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sponsorluk faaliyetinde medya mesajın kendisidir (Evirgen, 2003). Dolayısı ile, sponsorluk araştırmaları gerçekleştirilirken medya ölçümlerini destekleyecek, kuruluşun hedef kitlesinde meydana gelen bilme ve hatırlama etkileriyle (bilişsel tepkiler), tutum ve imaj etkileri (duygusal tepkiler) araştırılmaktadır. Bilme ve hatırlama ölçümlerinde kişilerin, kuruluş veya ürünlerinin tanınırlık derecekleri tespit edilmeye çalışılır. Tutum ve imaj etkilerinde ise kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetiyle kuruluş ya da marka arasında meydana gelen tutum özelliklerinin saptanmasına çalışılır (Okay, 1998).

Dünyada sponsorluk yapan kuruluşların gerçekleştirdikleri etkinlikler incelendiğinde çok az sayıda kuruluşun sponsorluk etkinliğini değerlendirdiği ortaya çıkmaktadır. 2002 yılında IEG'nin ABD'de sponsorluk yapan firmalar arasında yaptığı bir araştırmaya göre firmalar pazarlama bütçesinin %12'sini sponsorluk faaliyetlerine ayırmaktadır. Araştırmaya katılan firmaların %32'si sponsorluk araştırmalarına sürekli bütçe ayırmaktadır, bu oran 2001 senesi için %22 olarak belirlenmiştir. Sponsorluk faaliyetini gerçekleştiren firmaların %29'u sponsorluk alanının doğru seçilip seçilmediğinin araştırmaya para harcamaktadır, 2001 senesinde bu oran %21 olarak ölçümlenmiştir [11].

Sponsorluk faaliyetini; planlama, strateji belirleme, uygulama ve sponsorluğun sonuçlarının değerlendirilmesi olarak dört ana başlık altında toplayacak olursak sponsorluk araştırması gerçekleştirilirken her başlığın kendi içerisinde belli hedefler doğrultusunda incelenmesi

gerekir. Sponsorluk stratejisi belirlenirken sponsorluk araştırma stratejisi de tanımlanmalıdır. Sponsorluk etkinliğinin değerlendirilmesi bu tanımlama çerçevesinde belirlenen hedefler göz önünde bulundurularak yapılmalıdır.

Sponsorluk faaliyetinin hedeflerinin belirlenme aşamasında yapılacak değerlendirmeler şu şekilde özetlenebilir; pazardaki mevcut sponsorlukların değerlendirilmesi, hedef olarak seçilen kitlenin mevcut sponsorluklara yaklaşımı, marka ile ilgili hedef kitleye iletilmek istenen mesaj. Sponsorluk stratejisinin belirlenmesi aşamasında yapılacak değerlendirmeler; sponsorluk konu ve alanlarının tanımlanması, seçilen sponsorluk konusu ile pazarlama hedeflerinin ne şekilde örtüştüğü, rekabet avantajı, sponsorluk konusu ile marka değerlerinin örtüşmesi olarak tanımlanmaktadır. Konunun seçilmesi ve stratejinin tespit edilme aşaması değerlendirme sürecinde çok önemli bir yer tutmaktadır, bu süreçte yapılan değerlendirmelerde firmalar aşağıdaki soruların cevaplarını araştırmakta ve bu cevaplar doğrultusunda harekete etmektedirler (Evirgen, 2003);

- Hangi konular için talep var?
- Sponsorluk konusu kimleri ilgilendiriyor? Profilleri nedir?
- Sponsorluğun hedef kitlesi ile kurumun hedef kitlesi örtüşüyor mu?
- Satış artırıcı etkisi olur mu?
- Marka imajımı geliştirir mi?
- Markamı farklılaştırabilir mi?
- Perakende bağlantılı avantajlar sağlar mı?
- Müşterilerimi memnun eder mi?
- Rekabete karşı avantaj sağlar mı?

Sponsorluk uygulaması ve sonucunun değerlendirilmesi aşamasında firmalar yukarıdaki değerlendirmeler sonucunda belirledikleri sponsorluk stratejisinin ne ölçüde başarıya ulaştığını çeşitli araştırma yöntemleri ile tespit etmeye çalışırlar.

3.6.1 Araştırma Yöntemleri

3.6.1.1 Medya Takip Çalışmaları

Sponsorluk etkinliğini değerlendirmek için kullanılan ve üzerinde en çok tartışılan yöntem olan medya takip çalışmaları; sponsor firmanın veya markanın kitle iletişim araçlarında yer alması ve bu araçlar ile hedef kitlesine ulaşma düzeyinin tespit edilmesidir .Bu yöntem ile; sponsorluk etkinliği gerçekleştirilirken bu etkinliğin medya da ne kadar süre ile yer aldığının

ölçümlemesi, yayınlardaki görüntü adetleri, televizyon, basın, radyo ve İnternet ortamlarında yayınlanan haber adetler hesaplanmaktadır. Elde edilen görüntü adet ve sürelerini toplayarak, toplam ekranda görünme zamanın reklam değeri hesaplanmaktadır (Okay, 1998).

Görüntülerin ulaştığı izleyicilerin adetleri ve profillerinin tanımlanması da araştırma yönetiminin bir parçasıdır. Elde edilen toplam ekranda görünme süreleri, izleyici adetleri ve profilleri; hedef kitleye birim ulaşma maliyetinin hesaplanmasında kullanılmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler rakip firmaların ve markaların medya takip sonuçları ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.

Sponsorluk etkinliğinin medya görünürlüğü kolaylıkla reklam değeri olarak hesaplanabilmektedir. Quantum Yönetim Kurulu Başkanı Jak Acıman "Sponsorluk 2002"-Vizyon Konferansı'nda yaptığı konuşmada rekortmen dalgıç Yasemin Dalkılıç'ın sponsorluğu için 1 milyon dolar harcadıklarını ve bunun karşılığında 70 saatlik reklam değeri elde ettiklerini belirtmiştir [3]

“Türkiye Yollarında Bir Virtüöz”; 2002 yılı itibari ile Volkswagen sponsorluğunda Fazıl Sayın'ın Türkiye'nin çeşitli illerinde gerçekleştirdiği konserler ve atölye çalışmalarını kapsayan bir sponsorluk projesi idi. Bu proje kapsamında ilk yedi ildeki etkinliklerin medya takip çalışmaları gerçekleştirildi ve etkinliklere 139 basın mensubunun katıldığı, bu etkinlikle ilgili 8 basın bülteni ve onlarca röportaj ve söyleşi gerçekleştirildiği, 5540 st/cm haber, 26 köşe yazısı ve 96 haber yayınlandığı tespit edilmiştir (Karaağaç, 2004b).

Medya takip yöntemi ile sponsorluk etkinliğinin reklam değerinin tespit edilmesi ve bunun rakip firmaların verileri ile karşılaştırması sponsorluk etkinliğinin değerlendirilmesinde tek başına yeterli olmamaktadır, çünkü sponsorluk arcılığı ile hedef kitleye iletilen mesaj reklam ile iletilenden mesajdan farklıdır. Reklamda mesaj dikkatli bir biçimde kontrollü olarak hedef kitleye iletilir. Oysa sponsorluk haberi veya görüntüsünde sponsorluk faaliyetinde yer alan sanatçılar veya oyuncuların mücadelesine dikkatini yöneltmiş bir izleyici kitlesinin, bu esnada sahne veya saha kenarındaki reklam tahtasında sponsor firmanın ismini görmesi reklamın yarattığı etkiyi oluşturamayacaktır. Dolayısıyla sponsor firmanın veya markasının ekranda veya basın organlarında yer almasıyla yine aynı süre zarfında firmanın veya markasının bir reklam aracılığı ile medya da yer almasının yapacağı etkinin aynı olmayacağını söylememiz mümkündür (Okay, 1998).

Kitle iletişim araçlarında yayınlanan sponsorluk faaliyetleriyle ilgili olarak hesaplanan süre ve adetlerin yanı sıra çıkan haberlerin tarafsızlığı, olumlu yada olumsuz mu olduğu gibi

hususlarda da göz önünde bulundurulmalıdır (ISBA, 1990).

3.6.1.2 Anket Çalışmaları

Sponsorluk etkinliği gerçekleştirilirken ya da etkinlik sonrasında hedef kitleye yüz yüze veya yazılı olarak sponsorluk hakkında bir takım sorular yöneltilerek sponsorluğun nasıl bir etkisi olduğunun araştırılmasıdır. Anket içeriği firmanın hedefleri ve değerlendirme stratejisi çerçevesinde oluşturulmaktadır. Anket çalışmaları aracılığı ile bulgulanmak istenen değişkenler şöyle sıralanabilir:

- Marka bilinirliği değişimi
- Sponsor marka hatırlama
- Sponsorluğa konu aktiviteden haberdar olma
- Sponsora, markalarına/ürünlerine karşı tutumda değişim
- Marka imajı
- Kurumsal imaj
- Markayı satın alma yönündeki tutum
- Marka tercihi
- Algılanan marka değeri
- Algılanan katma değer
- Sponsora duyulan minnet
- Sponsorluk konusuna verilen önem derecesi
- Sponsorluk konusunun markaya/firmaya uygunluğu
- Sponsorluğun verdiği mesaj
- Sponsorluğa konu olan etkinliklere katılım
- Sponsorluğa konu olan etkinlikler hakkındaki düşünceler
- Sponsorluğun devamı yönündeki istek [4]

3.6.1.3 Satış ve Katılım Verileri

Hitchen, sponsorluk değerlendirmesinde, yapılan sponsorluğun farkına varılması, sponsorluk yapılan kuruluş veya marka hakkında imaj değişikliğinin oluşması ve bunun davranışa yansiyarak hedef kitlenin ürün ya da hizmet alımına yönelebileceği şeklinde bir genellemeye gitmiştir (Okay, 1998). Bu davranış değişikliği sonucunda sponsor firmanın satışlarında oluşan katma değer, satış ve katılım verileri değerlendirilerek hesaplanmaktadır. Bu araştırma ile ulaşılmak istenen sonuçlar şöyle sıralanabilir:

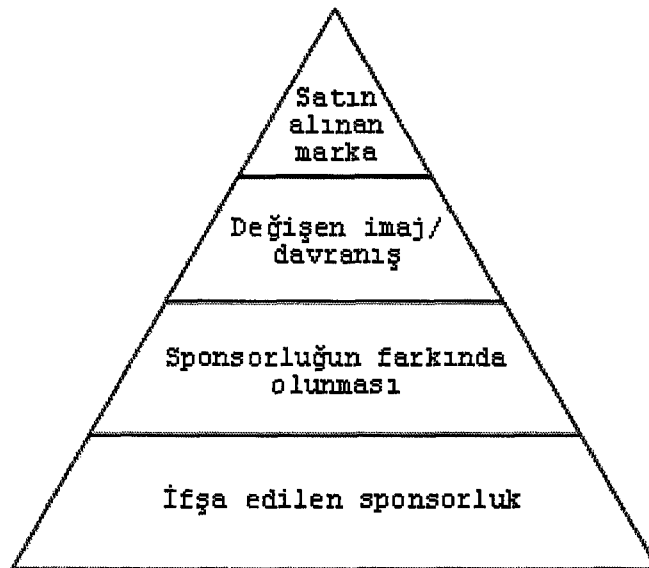
- Satış adetleri
- Satış geliri
- Satıştaki değişim
- Sponsorluk etkinliklerine katılım adedi
- Yapılan sponsorluk etkinliklerinin adedi
- Yeni müşteri temasları
- Aktivite öncesi bilet satışları
- Çapraz promosyon adedi ve erişimi [4]

Çapraz promosyon adedi ve erişimi eğer sponsorluk yapan firma etkinlik esnasında bu etkinliğe paralel olarak bir promosyon yapıyorsa ölçümlenmektedir.

3.6.1.4 Doğrudan Gözlem Çalışmaları

Sponsorluk uygulaması sürecinde sponsorluk faaliyetinin gerçekleştirildiği yerde yapılan gözlemler ile hedef kitlenin sponsorluk etkinliklerine katılım düzeyi, faaliyet alanında kullanılan malzemelerin, logoların ve posterlerin görünürlüğü tespit edilmektedir. Ayrıca bu yöntem ile sponsorluk etkinliği devam ederken perakende noktalarındaki promosyon ürünlerin, afişlerin doğru kullanımı ve bunların talebe olan etkisi gözlemlenir (Evirgen, 2003).

Adrian Hitchen, sponsorluğun değerlendirebileceği alanları sponsorluk piramidinde Şekil 3.2'de göstererek değerlendirme aşamasında sponsorların hangi değişimleri incelemesi gerektiğinin belirtmiştir (Okay, 1998).



Şekil 3.2 Sponsorluk piramidi (Okay, 1998)

Bu değişimlerin hepsi belli yöntemler aracılığı ile değerlendirilmektedir; ifşa edilen sponsorluk medya takip çalışmaları aracılığı ile tespit edilmeye çalışılırken, sponsorluğun farkında olunması, hedef kitlede oluşan imaj ve davranış değişiklikleri hedef kitle ile gerçekleştirilen anketler aracılığıyla tespit edilebilmektedir. Satın alınan marka ise satış verilerinin değerlendirilmesi sonucunda hesaplanabilmektedir. Doğrudan gözlem ise sponsorluk piramidinin her aşamasında kullanılmaktadır.

Bahsi geçen araştırma yöntemleri tek başına kullanıldığında sponsorluğun değerlendirilmesinde yeterli olmamaktadır. Firmanın gerçekleştirdiği değerlendirmenin tatmin edici sonuçlara ulaşabilmesi için tüm yöntemler belli bir strateji dahilinde kullanılmalıdır.

Sponsorluk uygulaması ve değerlendirmesi için örnek bir vaka inceleyecek olursak sponsorluk uygulamasında gerçekleştirilen destek faaliyetlerinde diğer pazarlama araçlarında kullanılmasının etkileri ve kurumların sponsorluk aracılığı ile neler elde ettiği daha iyi pekiştirilecektir.

Mastercard şirketi 1994 yılında gerçekleştirilen Dünya kupasına sponsor olma kararı almıştır ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini yürütmeye başlamıştır. Sponsor olma sebepleri incelendiğinde dünya çapında kredi kartı uygulamasını arttırmak, Mastercard'a duygusal değer katmak, küresel marka bilinirliğini arttırmak ve kurumsal ilişkilerini kuvvetlendirmek hedefleri ile bu organizasyona sponsor olduğu görülmektedir.

Sponsorluk yaptığı etkinlik sürecinde ve sonrasında reklam faaliyetleri ile bu sponsorluğu desteklemeyen ve kredi kartı kullanımını yaygınlaştırmak için çeşitli bölgelere finanssal destek veren Mastercard'ın sponsorluğu maksimize etme yöntemlerine örnek olarak Pele ve diğer futbol elçilerini ürünlerinin tanıtımında kullanmasını verebiliriz. Dünya kupası süresince çok kapsamlı iletişim faaliyeti yürüten firma, maksimum medya görüntüsü için kapsamlı halkla ilişkiler programı ve dünya çapında medya kullanımı gerçekleştirmiştir. Mastercard etkinlik süresince sponsorluğa bağlı promosyonlarda uygulamıştır.

Tüm bu uygulamalar sonucunda Mastercard 1994 yılı futbol dünya kupası sponsorluğu sonucunda %26.6 olan pazar payını %33'e çıkarmıştır. Yeni kart satışı 60 milyona ulaşan kurumun marka bilinirliği %40 artmıştır. Mastercard'ın sponsorluk için yaptığı harcamalar; 15 milyon dolar sponsorluk haklarının elde etme ve 25 milyon dolar reklam gideridir. Bu harcamalara karşılık olarak firma 493 milyon dolarlık reklam değeri elde etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre dünya kupası izleyicileri sponsorları küresel pazarlamacı (%81), dünya lideri (%71), dinamik (%66) ve yüksek kaliteli ürünler sunan (%61) firmalar olarak

değerlendirmiştir. Sponsorluk aracılığı ile ABD’de 65 milyon ve Avrupa’da 46 milyon okuyucuya ulaşıldığı tespit edilmiştir (Evirgen, 2003).



4. SPONSORLUK MERKEZLİ ORGANİZASYON YAPISI İÇİN İZLENMESİ GEREKEN YÖNTEMLER*

Etkinliklerine sponsor arayan organizasyonlar, potansiyel sponsorları ile görüşmelere başlamadan önce kendi organizasyon yapılarını tam olarak tanımlamalı, sponsorluk politikalarını belirlemeli ve bu kapsamda pazarlama planlarını oluşturup hazırladıkları sponsorluk dosyalarını şirketlere sunmalıdırlar. Potansiyel sponsora sunulacak olan sponsorluk teklifinin tamamlanmadan ya da sponsora uygun olmayan bir biçimde sunulması, teklifin görüşülme aşamasına geçilmeden reddedilmesine sebep olabilir. Bu yüzden sponsorluk dosyalarının içeriğinin eksiksiz hazırlanması çok önemlidir.

Bir sponsorluk dosyasının içerisinde bulunması gereken başlıklar şöyle olmalıdır:

- Sponsorluk arayan organizasyonun kimliğinin ve projenin tanımlanması
- Sponsorluk arayan organizasyonun hedef kitlesinin tanımlanması
- Pazarlama planı ve tanıtım çalışmaları kapsamında uygulanacak yöntemler
- Sponsora sunulacak kazançlar ve haklar
- Sponsorluk projesinin bütçesi

Sponsorluk yapacak kurum, sponsor arayan organizasyonun kimliğiyle arasında organik bir bağ oluşturmak isteyecektir. Bu yüzden sponsor arayan organizasyonun amaçlarını, hedeflerini ve faaliyetlerini tam ve açık olarak ifade etmesi, yaratıcı, orijinal ve heyecan verici bir üslupla teklifi sunması gerekir. Potansiyel sponsora eksiksiz olarak hazırlanmış bir projeye başvurmak projenin değerlendirilmesini ve potansiyel sponsorun organizasyonun hazırladığı projeye bazı eklemeler, değişiklikler yapma olanağını da sağlamalıdır.

4.1 Organizasyonun Kimliğinin ve Projenin Tanımlanması

Sponsorluk arayan organizasyon kimliğini sponsorluk dosyasında doğru tanımlaya bilmek için, sponsorluk politikasını belirlemek zorundadır. Sponsorluk politikası organizasyonun sponsorluğa olan yaklaşımını, sorumluluklarını ve finanssal yapısını tanımlamalıdır. Finanssal çerçevenin tanımlanması özellikle organizasyon devlet kaynağı alıyorsa veya kar gütmeyen yapıdaysa çok daha önemli olmaktadır (Karaağaç, 2004b). Sponsorluk politikası belirlenirken özel sınırlar ortaya çıkarılmalı işbirliği, yapılmaması gereken durumlar da tespit edilmelidir.

* Bu bölüm Bilgi Üniversitesi Sahne ve Gösteri Sanatları Yönetimi Bölümü 341 nolu sponsorluk ders notları ile TÜGİAD Avrupa Birliği Hibe Programı kurs notlarından derlenmiştir.

Sponsorluk politikası belirlenirken organizasyonun geçmişte yaptığı etkinlikler, sponsorluğun niçin istendiği, organizasyonun sponsorluğa olan yaklaşımı, sponsorluk ekibinin kaç kişi olduğu ve organizasyon şemasındaki yeri, kimlerle çalışılmayacağı ve programı etkileyecek politik durumların olup olmadığı değerlendirilmelidir.

Sponsorluk politikasının tespit edilmesinden sonra organizasyon sponsorluk faaliyetlerinin nasıl idare edileceğini belirlemeli; sponsorun organizasyona yönelik kontrolünün nasıl dengelenmesi gerektiği, organizasyonun güvenilirliğini nasıl koruyacağı, hizmet ve ürün sponsorlarına sağlanacak avantajlar bu süreç içerisinde değerlendirilmelidir.

Sponsorluk görüşmelerine başlamadan önce oluşturulan ekipte sorumluluklar belirlenmeli; sponsor arama, raporlama, planlama, uygulama, banka detaylarını ve sponsorlara verilecek servislerden kimlerin sorumlu olduğu tespit edilmelidir. Tüm bu bilgiler aracılığı ile sponsor arayan organizasyon kimliğini sponsorluk dosyasında açıklamalıdır.

Organizasyon kimliği ve gerçekleştirilmesi düşünülen etkinlik tanımladıktan sonra hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin detaylı olarak açıklanması potansiyel sponsorlara sunulabilecek en önemli veridir, kitlenin iyi tanımlanması potansiyel sponsorlarla yapılacak görüşme sürecini hızlandıracaktır. Ayrıca etkinliğin pazarlama planı hazırlanırken hedef kitlenin katmanlarının ayrıntılı olarak bilinmesi hem planın düşük maliyet ile hazırlanabilmesine hem de hedef kitleye dahil olmayan kişilerin pazarlama faaliyeti dışında tutulmasına imkan verecektir.

4.2 Hedef Pazarların Tanımlanması

Hedef pazarlara tanımlanırken genel olarak iki temel özellik belirleyici olmaktadır. Hedef kitle demografik özelliklerine yada psikografik özelliklerine tanımlanır. Demografik özellikler; hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, medeni hali, çocuğu olup olmadığı, yaşadığı yer ve gelir durumu verilerinin toplanması ile oluşturulmaktadır. Psikografik özellikler tanımlanırken ise hedef kitlenin ilgi alanı, hayat tarzı ve alışveriş alışkanlığı gibi veriler bir araya getirilmektedir.

Hedef pazar demografik ve psikografik özellikleri benzeşen kitlelerden oluşmaktadır. Birbirinden farklı özelliklere sahip hedef pazarlar etkinliğe katılacak toplam seyirci kitlesini oluşturmaktadır.

Hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesinde birçok kaynak kullanılmaktadır, bunlar birincil ve ikincil bilgi kaynaklarıdır.

4.2.1 Birincil Bilgi Kaynakları

1. Sponsorluk Farkındalık Araştırmaları:

Sponsorluk öncesi, sırası ve sonrasında yapılabilirler. Veriler pazarlama mesajının alınıp alınmadığı ve sponsorun ürününe yönelip yönelilmeyeceğini ve hatırlamayı ölçmektedir.

2. Giriş ve Çıkış Araştırmaları:

Demografik ve psikografik data toplamak amacı ile kullanılmaktadır. Katılımcıların gerçekleştirilen etkinliği hatırlama durumları ve promosyonel reklamın etkisini ölçmek için gerçekleştirilmektedir.

3. Focus Gruplar:

En etkili bilgi kaynağıdır. 10 ile 15 kişi arasında, hedef kitlesini oluşturan kişilerle görüşmelerden oluşmaktadır. Bu kişilere, fikirleri, hoşlandıkları ve hayat stilleriyle ilgili sorular sorulmaktadır.

4. Görüşmeler:

Rakiplerle, endüstri uzmanları ve müşterilerle gerçekleştirilen görüşmeler aracılığı ile bilgi toplanmaktadır.

4.2.2 İkincil Bilgi Kaynakları

Birincil bilgi kaynaklarını araştırmak için zaman ve maddi imkan yoksa, daha önceden yapılmış araştırmalar incelenebilir. Örneğin: Daha önceden gerçekleştirilmiş sponsorluk, pazarlama ve reklam araştırma raporları. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün araştırma raporları ve ticaret odalarının tüketici araştırmaları ikincil bilgi kaynaklardır.

4.3 Pazarlama Planı

Sponsorluk odaklı organizasyon planladığı etkinliğin sponsorluk dosyasında pazarlama planına da yer vermelidir. Pazarlama planın dosyada açıklanması potansiyel sponsorların karar verme sürecinde etkin olacaktır. Potansiyel sponsor uygulama sürecinde organizasyonun nasıl bir pazarlama stratejisi izleyeceğini anlama imkanı bulacaktır.

Pazarlama planı hazırlanırken organizasyonun geçmişi ve politikası, etkinliğin hedef kitlesi ve bu kitleye yönelik hangi pazarlama araçlarının kullanılacağı belirtilmelidir. Pazarlama planının uygulaması ve kullanılacak kaynaklar ayrıntılı olarak tanımlanmalıdır.

Pazarlama planı uygulamasında medya promosyonları ve reklam, oluşturulmuş veri tabanları ve İnternet gibi araçlar kullanılarak etkinlik tanıtılmaktadır.

4.3.1 Medya Promosyonları ve Reklam

Televizyon, gazete, dergi ve sokaktaki tanıtım panoları aracılığı ile hedef kitlenin yapılan promosyonlardan ve etkinlikten haberdar edilmesi, pazarlama planı uygulamalarından birisidir.

4.3.2 Veri Tabanları

Organizasyonun önceki etkinliklerden elde ettiği katılımcı bilgileri, ilgili başka kurumların oluşturduğu veri tabanları ve etkinliğin hedef kitlesi için önceden oluşturulmuş ve kiralanabilen veri tabanları kullanılarak gerçekleştirilecek olan etkinliğin duyurulmasıdır. Organizasyon bu verileri hedef kitlesine etkinliğin çeşitli tanıtım yayınlarını yollamak, telefon ile ulaşp etkinlik hakkında bilgi vermek, hedef kitlenin toplandıkları bar ve kulüp gibi yerlere promosyon ürünlerini dağıtmak ve e-mail göndermek için kullanabilir. Bu şekilde ulaştırılan bilgiler içerisinde öncelikli yer ayırma hakkı, erken bilet avantajları, özel fiyat ve fırsatlar, ürün indirimleri ve etkinlik öncesi gerçekleştirilecek özel davetler duyurulmaktadır.

4.3.3 İnternet

Sponsor arayan organizasyon etkinlik için bir web sitesi oluşturabilir. Bu sayfa aracılığı ile organizasyon kendi kimliğini, etkinlik hakkında yer, zaman, bilet fiyatları ve ulaşım gibi bilgileri ve sponsor olan kurumların logolarını banner olarak web sayfasına yerleştirebilir. Eğer organizasyonun düzenlediği etkinlik için web sitesi yapılamıyorsa etkinlik, benzer etkinliklerin yer aldığı web sitelerinde ve sponsor olan kurumların web sitelerinde duyurulabilir.

4.4 Sponsora Verilecek Hakların Belirlenmesi

Potansiyel sponsora sunulacak sponsorluk dosyasını içerisinde sponsora, vereceği destek karşısında elde edeceği hakları açıklayan bir bölüm hazırlanmalıdır. Sponsorluk desteğini alabilme şansını arttırmak için sponsorluk dosyasında sponsorlara sunulacak hakların açık ve detaylı olarak tanımlanması gerekmektedir. Sunulacak hakların sadece bir kaç logodan oluşması günümüzde kurumların sponsorluk hedeflerine ulaşmasında yetersiz kalmaktadır. Sponsor arayan organizasyon sunacağı hakları belirlemeden önce şirketlerin sponsorluk çalışmasıyla ulaşmak istediği hedefleri bilmelidir. Sponsorluk çalışmasıyla sponsor olan

kurum aşağıda belirtilen amaçlara ulaşmayı hedefleyecektir:

- Sponsorluk alan tarafın temel değerleri ve nitelikleriyle bağdaşmak:
Burada amaç şirketle ya da ürünle bu değerleri tanıtmak veya güçlendirmektir. Bu duruma “imaj transferi” denir.
- Sponsorun, sponsorluk alan tarafın bir veya birden fazla hedef pazarına erişmesi ve alıcılara kendi pazarlama mesajını ulaştırması.
- Yukarıda belirtilen kazançları maksimize edecek şekilde sponsorluk alan taraftan bir dizi somut fayda sağlamak ve spesifik pazarlama hedeflerine ulaşmak üzere araçlar oluşturmak.

Sponsor arayan organizasyon sponsorla karşılıklı kazanma ilkesine bağlı bir bağ oluşturmak istiyorsa, yukarıda belirtilen alanlarda sponsora tam olarak ne önerildiğinin ve ne sağlanabileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Potansiyel sponsora; sponsorluk faaliyeti aracılığı ile kurumsal imajına istenilen yönde katkıda bulunacak, faaliyeti destekleyen kurumun kim olduğu öğrenildiğinde kurumun farkına varılması ve hedef kitle tarafından kurumun olumlu bir biçimde algılanmasını sağlayacak, yapılan sponsorluğun hatırlanmasına yardımcı olacak, kurumun medyada hedefleri doğrultusunda yer almasını sağlayacak haklar sunulmalıdır.

Potansiyel sponsora mümkün olan tüm pazarlama ve tanıtım fırsatlarının sunulması sponsorluk kararını etkileyecektir. Sponsorluk etkinliklerinde gerçekleştirilen pazarlama ve tanıtım fırsatlarına örnek vermek gerekirse:

- Resmi sponsorluk ve isim hakkı: Efes Pilsen seyirci etabı, Colgate Diş Koruma Günleri gibi şirketin faaliyete ismini vermesi.
- Faaliyet gösterilen sektörü temsil eden tek sponsor olma hakkı; etkinlikte satış yapabilecek tek sponsor olma ve sponsor olarak aynı sektörden başka hiçbir şirketin kabul edilmemesi. Örneğin etkinlikte içecek satışı yapacak ve içecek sektöründen sponsor olarak kabul edilecek tek kuruluşun Coca Cola olması.
- Medya ve satış promosyonlarında logo ve ticari marka kullanımı, ticari haklar tanınması.
- Uzun vadeli anlaşmalar için indirim uygulanması, performans teşvikleri gibi sponsor ile uzun vadeli bir bağ kurulması için tanınabilecek haklar.
- Sponsorluğu yeni ürün tanıtımı, destekleyici etkinlik veya ana etkinlik olarak gerçekleştirme hakkı.

Organizasyon etkinlik aracılığı ile sponsorlarına tanıyacağı hakları belirledikten sonra etkinlikle ilgilenecek potansiyel sponsorların bir listesini hazırlamalıdır. Potansiyel

sponsorların listesi hazırlanırken sponsor olması beklenen kurumların hedeflerinin bilinmeli ve bunların etkinlikle nasıl örtüştüğü tanımlanmalıdır. Bu hedefleri tanımlaya bilmek için: potansiyel sponsorun uzun dönem pazarlama hedeflerinin (bir yıldan uzun), kısa dönem pazarlama hedeflerinin, marka özelliklerinin, hedef pazarlarının ve sponsorlukta önem verdikleri özel noktaların bilinmesi gerekir.

Yukarıdaki bilgilere ulaşılabilmesi için sponsorluk arayan organizasyonun kullanabileceği çeşitli kaynaklar vardır; Sponsor olabilecek kurumun yıllık raporlarının takip edilmesi, sponsorluk yaparken seçtikleri etkinliklerin incelenmesi veya firmadan yetkili birisi ile kurulacak iletişim sonucunda bu bilgilere ulaşılabilir.

Olası sponsorluk listesi hazırlanırken sponsor olabilecek kurumun birbirinden çok farklı ürünlerinin olduğu ve değişik ürünlerin değişik hedef kitlelerinin olduğu göz ardı edilmemelidir. Sponsor arayan organizasyonlar daha çok kurumsal sponsorluk bölümlerine başvurmaktadır, ancak sponsorluk projesinin uyumlu olduğu ürün yetkilisine gitmek sponsorluk desteği almak açısından çok daha uygundur. Bunun sebebi her ürünün kendi pazarlama bütçesinin olması ve ürün yetkililerini kendi kararları doğrultusunda sponsorluk gerçekleştirme hakkına sahip olmalarıdır.

4.5 Sponsorluk Fiyatlandırması

Sponsorluk arayan organizasyonun hazırladığı dosyanın içeriğinde sponsorluk bütçesini de belirtmesi gerekmektedir. Sponsorluk faaliyeti için yapılacak harcamaların tespit edilmesi bir sponsorluk çalışmasında en hassas bölümdür, çünkü bu bölüm için uygulanabilecek herhangi bir kural yoktur sadece bazı yöntemler uygulanabilir.

Sponsorluk bütçesi tespit edilirken; sponsorluk uygulamalarını, sponsorluk sırasında yapılacak diğer destekleme faaliyetlerini ve sponsorluk sonrası gerçekleştirilecek araştırmaları kapsayacak şekilde yapılacak harcamaları aylara ve yıllara bölerek ayrıntılı ele almak gerekir. Bütçe oluştururken gerçekleştirilecek sponsorluğun tavan bütçesi belirlenerek; sponsorluğun yapılması, öncesi ve sonrasında yapılacak harcamalar belirli bir takvime bağlanarak tespit edilmelidir.

Bütçenin büyüklüğü, kuruluşun sponsorluk yapacağı alanı seçmesinde ya da tek başına ve ya ortak sponsorluğa girmesinde etkili olmaktadır. Örneğin, eğer sponsor çalışmayı tek başına yürütecekse, sunulan sponsorluk paketi bütçenin değerini temsil etmelidir.

4.5.1 Genel Hatlarıyla Sponsorluk Bütçesinde Yer Alan Harcama Kalemleri

- Sponsorluğu yapılacak faaliyete, gruba, takıma, bireye veya organizasyona sponsor olmak için kuruluş tarafından nakdi olarak ödenecek miktar ya da aynı olarak yapılacak yardımların bedellerinin oluşturduğu toplam miktar.
- Sponsorluğun yapılacağı yerde gerekli malzemeleri hazırlamak ve tedarik etmek için yapılacak harcamalar.
- Kullanılan geçici personel alımı ve faaliyete gelen personel için yapılan masraflar.
- Misafirleri ağırlamak ve eğlendirmek için yapılacak masraflar.
- Promosyon için kullanılacak malzemelerin masrafları.
- Sponsorluğu desteklemek amacıyla yapılacak reklam, halkla ilişkiler ve promosyon faaliyetlerinin masrafları.

Sponsorluk desteği veren pek çok kurum, sponsorluk harcamalarını pazarlama bütçelerinin bir parçası olarak gerçekleştirilecek etkinliğin 12 ay öncesinden belirlemektedir. Daha önceden planlanmayan bir etkinlikte yer almak istediklerinde ise çoğunlukla ek bütçelerini kullanmaktadır. Bu ek bütçe sınırlıdır ve küçük ölçekli sponsorluk faaliyetleri için kullanılmaktadır. Bu bütçe planı beklenmeyen bir sponsorluk fırsatıyla karşılaşıldığında devreye sokulur. Potansiyel sponsor listesi oluşturulurken şirket politikalarını ve prensiplerini iyi bilmek ve zamanı iyi planlamak çok önemlidir.

Sponsorluk merkezli organizasyon gerçekleştireceği etkinliğin büyüklüğüne göre zaman planlamasını gerçekleştirmelidir. Uluslararası ve uzun yıllar süren etkinlikleri kapsayan sponsorluklar için potansiyel sponsorlarla etkinliğin 1,5-2 yıl öncesinden iletişime geçilmelidir. Diğer orta ve küçük ölçekli sponsorluklar için 1 ile 1,5 yıl arasında bir zaman diliminde potansiyel sponsorlar ile iletişime geçilmesi gerekir. Süre 1 yılın altına gerçekleştirilecek etkinliğe sponsor bulma olasılığı azalmaktadır, başarılı sponsorluk ilişkileri kurulabilse bile zaman azaldıkça sponsorluğun büyüklüğünün, bütçesinin detaylarının azaltılması sponsor olacak kurum tarafından talep edilebilir. Çünkü sponsor kurumun yapacağı sponsorluktan elde edeceği faydayı maksimize edebilmek için sınırlı zamanı kalmıştır. Eğer düşük bütçeli bir sponsorluk aranıyorsa, etkinlikte küçültmelere, değişikliklere gitmeden de sponsorluk bulma konusunda başarılı olunabilir. Eğer potansiyel sponsorların bütçe zamanlaması kaçırıldıysa, kurumların ayırdıkları ek bütçe havuzundan bir kaynak sağlanabilir. Zaman azaldığında sponsorluk şansını arttırmak için doğrudan potansiyel sponsorun ürün pazarlama departmanlarına başvurulması gerekmektedir. Eğer etkinlik doğrudan bu kurumların ürünlerinin pazarlama hedefleri ile örtüşüyor ise sponsor kurumlar

kısa zamanda ek bütçelerinde sponsorluk harcaması kullanabilirler.

Sponsor arayan organizasyon 6 aydan az bir zaman içinde gerçekleşecek bir etkinlik için sponsor arayışına girdiyse, sponsor bulmada başarıya ulaşması zordur. Sponsor olacak kurumun bu çalışmayı gerçekleştirecek zamanı ve hazır bütçesi olmaması gibi engellerin yanı sıra, uzun yıllar sponsorluğu üstlenilebilecek güçlü bir organizasyon imajını potansiyel sponsora veremeyecektir.

Potansiyel sponsorlarla iletişime geçilebilecek en uygun zaman sponsor aranan etkinliğin gerçekleşeceği yıla ait pazarlama bütçelerinin belirlendiği dönemden öncesidir. Eğer sunuma hazır küçük bütçeli bir sponsorluk çalışması varsa, mali yıl bitmeden 6-8 hafta içinde potansiyel sponsorla iletişime geçmek gerekir.

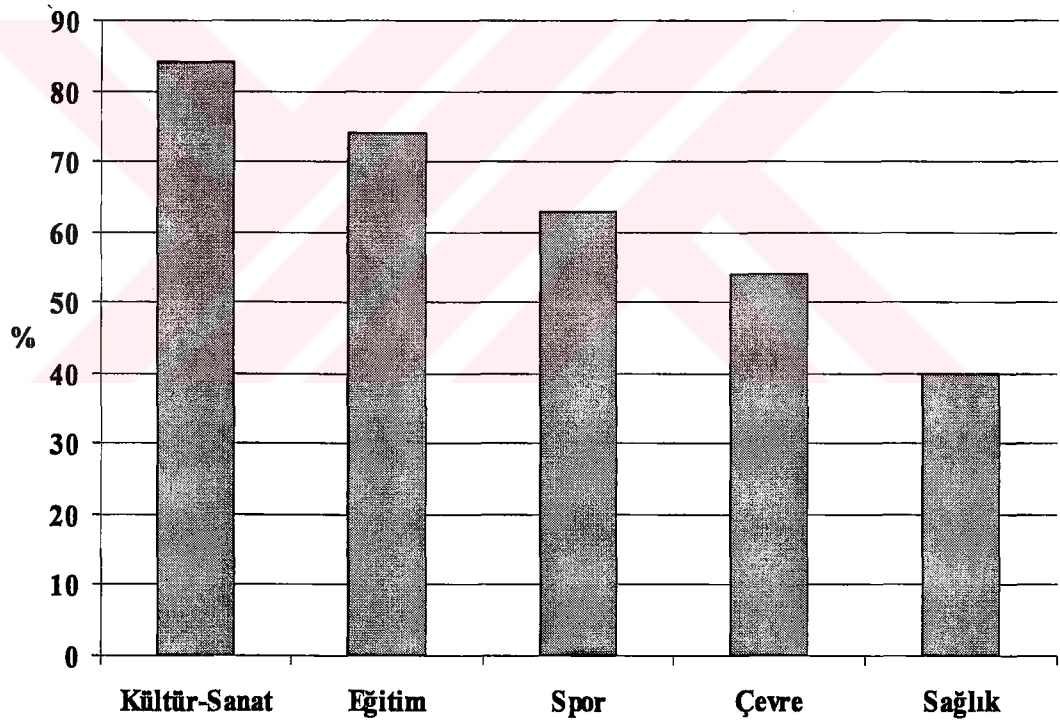


5. TÜRKİYE’DE YAPILAN SPONSORLUK UYGULAMASINDA KURUMLARIN İZLEDİĞİ YÖNTEMLER

5.1 Türkiye’de Sponsorluk Araştırması

Bilgi Üniversitesi sahne ve gösteri sanatları yönetimi bölümü son sınıf öğrencilerinin 2004 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya; İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Pozitif, Arya Sponsorluk, Anadolu Kültür A.Ş. ve Kolektif destek vermiştir.

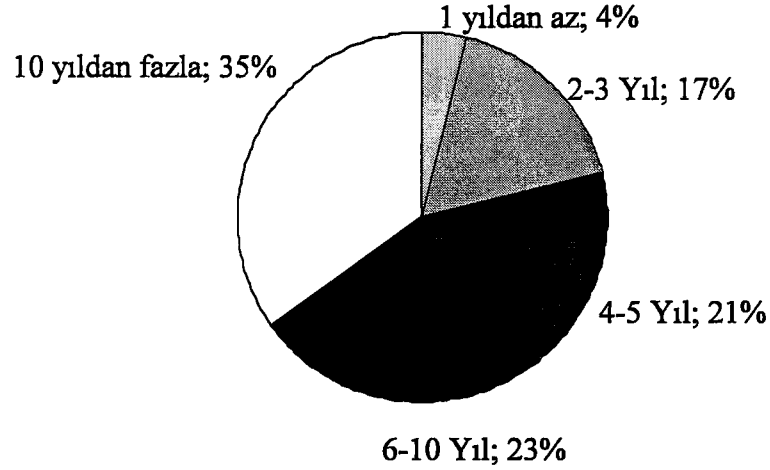
Kültür sanat sponsorluğunu tercih eden şirketlerin ağırlıklı olarak seçildiği, 35 ulusal ve 35 uluslararası şirkete uygulanan 21 soruluk anket sonuçları bize bu alanda sponsorluk yapan şirketlerin yöntemlerini ve sponsorluğa yaklaşımlarını göstermektedir. Ankete katılan kuruluşların sponsorluk gerçekleştirdiği alanlar Şekil 5.1’de gösterilmiştir.



Şekil 5.1 Türkiye’de sponsorluk gerçekleştirilen alanlar (Köprülüyan, 2004)

Ankette sponsorluk gerçekleştiren firmaların bu faaliyeti kaç sene destekledikleri sorulduğunda ortaya çıkan değerler Şekil 5.2’de belirtilmiştir. Bu tabloya göre Türkiye’de sponsorluk kavramının daha çok yeni olduğu görülmektedir. Araştırma sonucuna göre kuruluşların gerçekleştirdiği sponsorluk sürelerinin ortalaması 12,5 yıl olarak

hesaplanmaktadır (Köprülüyan, 2004).



Şekil 5.2 Türkiye’de şirketlerin sponsorluk süreleri (Köprülüyan, 2004)

Kuruluşlardan kurumsal stratejisi olanlar ve sponsorluğu stratejilerine dahil edenler incelendiğinde;

Kurumsal stratejisi olanlar	97%
Kurumsal strateji sponsorluğu da kapsıyor diyenler	61%

Bu değerler incelendiğinde %36’lık bir kurumsal sapma olduğu görülmektedir. Kurumsal stratejisine sponsorluğu dahil etmeyen kuruluşlar sponsorluğu pazarlama aracı olarak algılamamakta ve yerine getirilmesi gereken sosyal sorumluluk olarak değerlendirmektedir. Firmaların sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için sponsorluk gerçekleştirdikten sonra kurumsal imaj olarak geri dönüş beklentisi projelerin oluşum sürecini ve başarısını olumsuz yönde etkilemektedir. Belli bir strateji doğrultusunda hareket etmeyen firmalar sponsorluğun gerçekleşmesini takip eden kısa dönemde fayda beklemekte ve bu faydayı elde edemeyince sponsorluğun başarısız olduğuna kanaat getirmektedir.

Türkiye’de sponsorluk desteği veren önemli kuruluşların sosyal sorumluluk kavramına bakış

açılarını inceleyecek olursak; Unilever Kurumsal İletişim Müdürü Ahter Kutadgu, sosyal sorumluluğun şirketlerce yanlış anlaşıldığını ve yanlış uygulandığını belirtiyor. Kutadgu, sosyal sorumluluğun halkla ilişkiler amaçlı kullanımından şikayetçi: "Şirketler için en önemli konu, faaliyet gösterecekleri toplumun refah seviyesinin yükselmesi, sağlıklı gelişmesidir. Unilever gibi uzun vadeli ticaret hedefleri olan şirketler için bu gerekli. Sosyal sorumluluk bir rekabet konusu değildir. Kavramın çok iyi anlaşılması lazım. Çünkü halkla ilişkiler aktiviteleriyle sosyal sorumluluk projelerinin birbirinden net bir şekilde ayrılması gerekir. Yarattığınız halkla ilişkiler, başka firmaları da teşvik ediyorsa bunun bir değeri vardır. Ama 'Halkla ilişkiler faaliyetinde bulunacağım, böyle bir proje yapayım bunu da anlatayım, sonucunda da tüketicinin gözünde itibar sağlayayım' yaklaşımıyla bir projeye başladığınızda sosyal sorumluluk o eksenden ayrılmaya başlıyor ve daha ziyade halkla ilişkiler ağırlıklı bir proje olmaya başlıyor. O zamanda anlamını yitiriyor." (Para Dergisi, 2002).

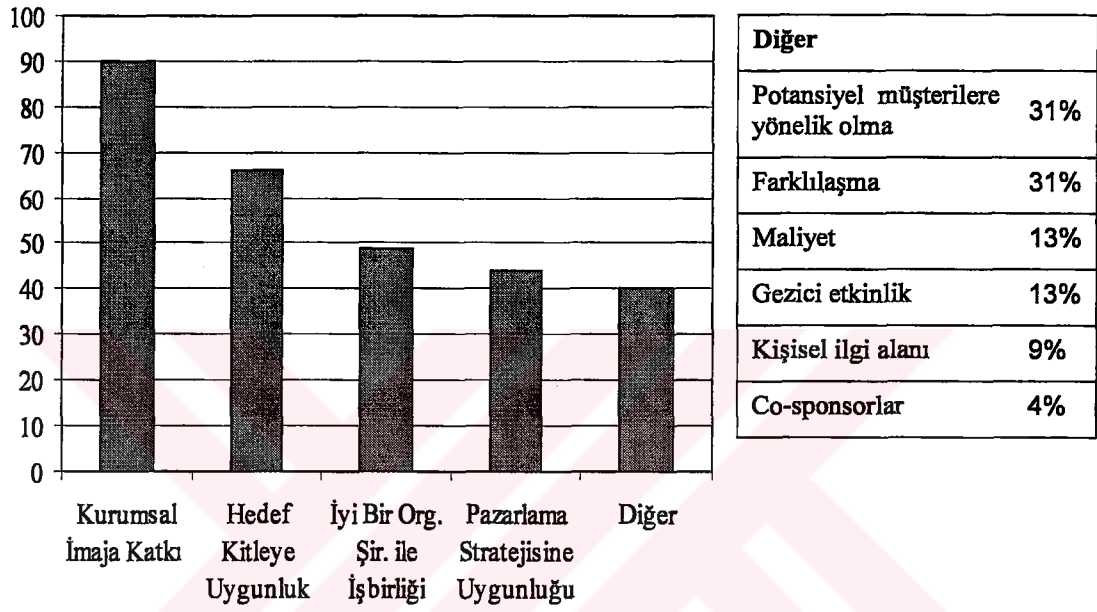
Movida Plus Map Başkanı Oğuzhan Akay, sosyal sorumluluk şemsiyesi altında şirketlerin çok fazla reklama kaçan tavırları olduğundan yakınıyor. "Sosyal sorumluluk bir yerde hayır işi gibidir ve bunun çok fazla reklamı olmamalı" diyor ve hemen ekliyor: "Siz bunları yerine getirirsiniz, takdirini toplum yapar. Olaya 'hemen bize dönüşü olsun, herkes bizim projemizi konuşsun, röportajlar yayınlansın' diye bakınca, amacınızdan uzaklaşmış olursunuz. Türkiye'de her şeyin istismarı yapıldığı gibi, bununda istismarı söz konusu" diyor. Akay ayrıca, bu alanda denetim eksikliğinden şikayet ediyor. Akay'a göre, öncelikle şirketlerin sosyal tavırları, ilkeleri, vizyonları, planları belli olmalı. "Bu projelere uzun vadeli giriyorlarsa girsinler, yoksa paralar çarçur oluyor" diyor. Bu tür çabalara toplumun ilgisinin azaldığını belirten Akay, ihtiyacı tespit edecek, planlayacak ve denetleyecek bir mekanizmaya ihtiyaç olduğunu belirtiyor (Para Dergisi, 2002).

Unilever Türkiye yönetim kurulu üyesi Akter Kutadgu "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" anlayışı ile sponsorluğun birbirinden ayrılması gerektiğini vurgularken, Turkcell Kurumsal Organizasyonlar ve Sponsorluklar Bölüm Yöneticisi Filiz Karagül kendileri için bu iki kavramın iç içe geçmiş olduğunu belirtiyor ve Turkcell'in "Çağdaş Türk Kızları" kampanyası ücretsiz spor okulları, Bodrum Antik Sur Restorasyonu, Deneme Bilim Merkezi ve İstanbul Film Festivali'nin desteklenmesi gibi sponsorlukları sosyal sorumluktan ayrı ele alamadığını ve kurumun toplumsal yaşama bakış açısının sponsorluk seçimini de etkilediğini ifade ediyor [3].

Türkiye'de yapılan yanlış uygulamalar karşın Turkcell sponsorluk alanına sosyal sorumluluğu dahil edebilen ender kuruluşlardan biridir. Ancak bunu gerçekleştirirken diğer sponsorluk

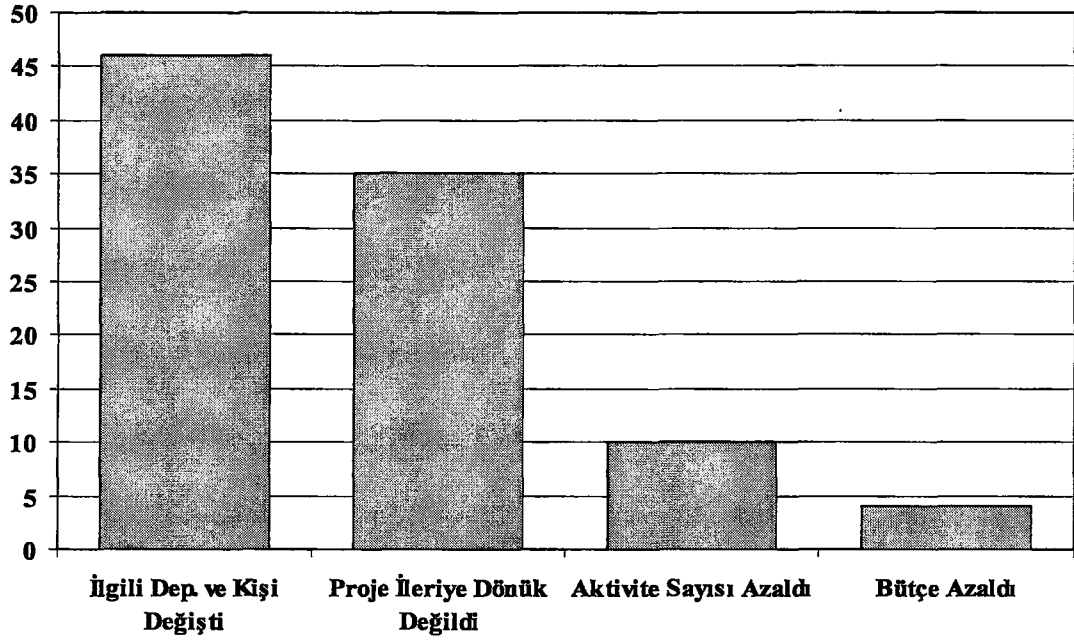
hedef ve faaliyetlerini ayrı başlıklar altında toplayan kurum. Bu yaklaşımı ile diğer kurumlara örnek teşkil etmektedir. Ayrıca Turkcell gerek ulusal gerekte uluslararası pek çok sosyal sorumluluk ödülüne de sahiptir.

Kuruluşların sponsorluk gerçekleştirmek için göz önünde bulundurdıkları faktörler ve bunların birbirine karşı öncelikleri incelendiğinde kurumsal imaja katkının %90'lık bir oran ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir (Şekil 5.3). Bu değer bize şirketlerin kurumsal imajlarını güçlendirmenin firmalar için ne kadar hayati olduğunu göstermektedir.



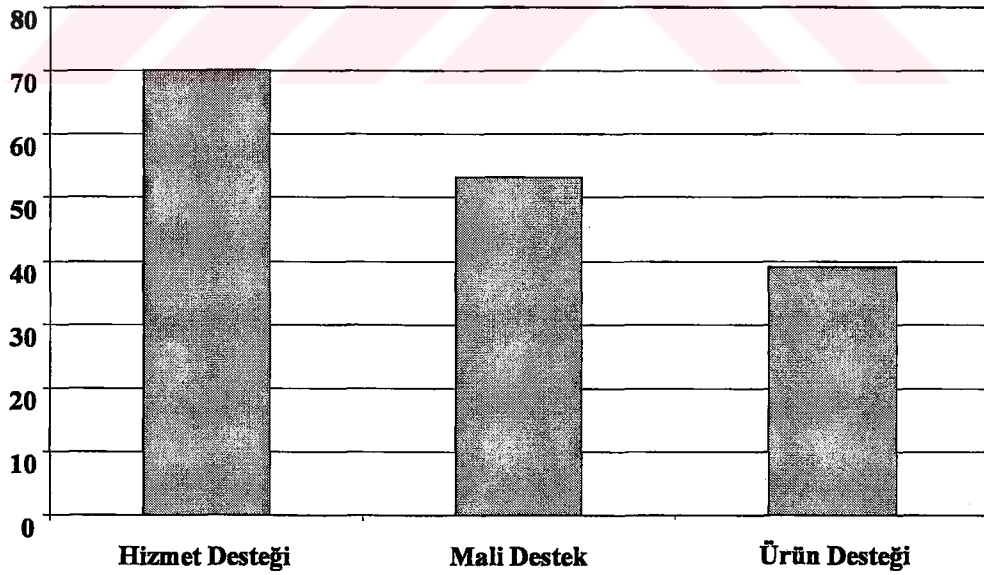
Şekil 5.3 Türkiye’de sponsorlukta göz önünde bulundurulan faktörler (Köprülüyan, 2004)

Türkiye’de kültür sanat sponsorluklarının sürekli olamama nedenlerine bakacak olursak ilk sırada ilgili departmanın ve kişinin değişmesini görmekteyiz. Elde edilen sonuç bize kuruluşları kültür sanat sponsorluklarını gerçekleştirirken kurumsal stratejileri doğrultusunda hareket etmek yerine yöneticilerin kişisel ilgilerine göre sponsorluk tercihi yaptıklarını göstermektedir (Şekil 5.4).



Şekil 5.4 Türkiye’de kültür-sanat sponsorluklarının sürekli olmama nedenleri (Köprülüyan, 2004)

Kültür sanat sponsorluğu yapan kuruluşlar bu desteği verirken tercih ettikleri sponsorluk biçimlerini şu şekilde sıralamışlardır; (Şekil 5.5)



Şekil 5.5 Türkiye’de en çok tercih edilen sponsorluk yöntemleri (Köprülüyan, 2004)

5.2 Turkcell

Türkiye'de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başladı. 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell, abonelerine sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetlerin çeşitliliğini, kalitesini ve buna bağlı olarak abone sayısını da artırarak gelişimini sürdürmüştür. Kurulduğu günden bu yana, lisans bedeli de dahil olmak üzere, 31 Mart 2004 itibarıyla, yaklaşık 4 milyar Amerikan doları yatırım yapan Turkcell'in, 30 Haziran 2004 itibarıyla 20.9 milyon abonesi bulunmaktadır [15].

Hisseleri 11 Temmuz 2000'de İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve New York Stock Exchange'de (NYSE) eşzamanlı olarak işlem görmeye başlayan Turkcell, NYSE'ye kota olan ilk Türk şirketi unvanını kazanmıştır. Turkcell hisselerinin doğrudan ve dolaylı payları dikkate alındığında ortaya çıkan ortaklık yapısını, Çukurova Grubu (%42,35), Sonera Holding (%37,09), Halka Açık (%14,26), M.V. Grup (%6,07) ve diğer ortaklar (%0,23) oluşturmaktadır.

2.100'ün üzerinde eğitilmiş ve uzman personeliyle, insana ve teknolojiye sürekli yatırım yapan Turkcell, Kasım 1999'da hizmet kalitesi ve kalite yönetim anlayışıyla ISO 9001 Kalite Yönetim Sistem Belgesi almaya hak kazanmıştır. Türkiye'nin ISO 9001 ve 2000 belgeli ilk operatörü olan Turkcell, gelişmelere paralel olarak iyileştirme çalışmalarını sürekli olarak yürütmektedir.

Turkcell sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetlerin yanı sıra kurulduğu günden bugüne kadar pek çok sponsorluk faaliyetini de kurumsal stratejisi doğrultusunda gerçekleştirmiştir.

5.2.1 Turkcell'in Sponsorluk Stratejisi

Turkcell'e gönderilen sponsorluk teklifleri ilgili departman tarafından belli kriterler çerçevesinde incelenip uygun olup olmadığına karar verilmektedir. Kriterler şöyle tanımlanmaktadır (Ünlü, 2004);

- Kurumsal kimliğe uygunluk
- Sponsorluk stratejisi ve planıyla örtüşmesi
- Bütçe
- Etkinlik
- Süreklilik

Bu değerlendirme aşamasından sonra bütün tekliflere olumlu ya da olumsuz bir cevap verilmektedir. Turkcell sponsorluk gerçekleştirirken bunu ortaklık gibi algılamakta ve desteği verip kenara çekilmek yerine tüm sürecin bir parçası olmayı tercih etmektedir. Firma sponsorluk stratejisini 3 ana başlık altında oluşturmaktadır (nl, 2004). Bu başlıklar;

- Sosyal sorumluluk
- Spor, kültür sanat ve arkeoloji
- Medya sponsorluk

Sosyal sorumluluk başlığı altında gerçekleştirdikleri en önemli projelerden biri olarak ağdaş Türkiye'nin ağdaş Kızları' projesini gösterebiliriz. 'ağdaş Türkiye'nin ağdaş Kızları' projesinde, kalkınmada öncelikli 32 ilin kırsal kesimindeki 5.000 kız öğrenciye eğitim bursu veren Turkcell, bu projesiyle IPR Excellence Awards yarışmasında 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk' kategorisinde birinci seçildi. Turkcell'in yürütmüş olduğu bu sponsorluk çalışması, devlet, özel sektör, vakıf işbirliğinin eğitim alanındaki en başarılı örneklerinden birisidir [3].

Spor sponsorluğu olarak futbol ve basketbol milli takımlarına destek veren Turkcell, desteğini 14 süper lig takımında ve de Turkcell futbol dllerinde de göstermektedir. Ayrıca gerçekleştirdiği ücretsiz spor okulları projesinden de 20.000 kişinin faydalandığı belirtilmiştir (nl, 2004).

Kültür ve sanat sponsorlukları arasında Bodrum Antik Sur Restorasyonu yer almaktadır. 1998 yılında Mydos Kapısı restorasyonu, 2000 yılında Tersane ve Tersane Kalesi restorasyonu, 2003 Bodrum Antik Tiyatro restorasyonu ve bunu takip eden dönemde gerçekleştirilen Bodrum Antik Tiyatro Yıldızlı Geceler Festivali gerçekleştirdikleri sponsorluklardan bir kaçıdır, ayrıca İstanbul Caz Festivalinde gerçekleştirilen Brayn Ferry, Jan Garbarek, Brooklyn Funk Essentials, Nil Karaibrahim konserlerine sponsor olan Turkcell İstanbul Film Festivali'nin de ana sponsorudur. Film festivali süresince sunduğu Kentmobil ve öneri gibi yeni servisler ile de festivale büyük katkı sağlamaktadır (nl, 2004).

Medya sponsorluğu olarak gerçekleştirilen konferans ve kongre sponsorluklarının yanı sıra Turkcell, Bilişim fuarının altı yıldır sponsorluğunu gerçekleştirmektedir (nl, 2004).

Turkcell sponsorluk giderlerini sponsorluk bedeli olarak faturalarken vergi indirimi maddeleri içinde sponsorluk gideri olmadığı için bütçesine bu gider kalemini reklam gideri olarak faturalaştırmaktadır ve vergi indiriminden yararlanabilmektedir (nl, 2004). Turkcell gibi pek çok kuruluşun sponsorluk harcamalarını reklam kalemine gider olarak yazması

sponsorluk harcamalarının doğru olarak hesaplanmasını engellemektedir.



6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günden güne artan rekabet koşulları ve hızla gelişen teknolojik yenilikler sayesinde, tüm sektörlerde ürünlerin, sunulan hizmetlerin ve fiyatların hızla aynılaştığı görülmektedir. Böyle bir ortamda firmaların rakiplerine göre başarılı olmalarının yolu, potansiyel pazarlar ve mevcut müşteriler ile olumlu iletişim kurmalarından geçmektedir. İletişim kurmak ve mesajlarını tüketicilere doğru iletebilmek için firmalar planlı çalışmalar sonucunda kurumsal imaj oluşturma ve oluşturulan imajın desteklenmesi yönünde yatırımlar yapmaktadır.

Karmaşıklılaşan iş hayatı, artık tek bir iletişim aracı ile kuruluşun hedef kitlesine ulaşmasını ve istediği mesajı doğru olarak iletebilmesini mümkün kılmamaktadır. Bu süreç ancak birden fazla iletişim elemanının birlikte kullanımı ile mümkün olabilmektedir. Piyasanın talep ettiği bu koşullar pazarlamanın bölümlerinden biri olan tutundurma karmasına yeni iletişim enstrümanlarının eklenmesine yol açmaktadır. Bunlardan en çok dikkat çeken ve son yıllarda en hızlı büyüyen “sponsorluk”tur. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan satışla ilgili olan sponsorluk bu unsurları desteklemekte ve tamamlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarında alkollü içki, sigara ve ilaç reklamlarının yasaklanması, reklam yayın ücretlerinin yüksek olması gibi nedenlerle günümüzde kuruluşlar ürün ve hizmetlerinin tanıtımında sponsorluğu tercih etmektedir.

Sponsorluk yapmayı planlayan bir firma; spor, sanat, medya ve sosyal alanlarda sponsorluk gerçekleştirebilmektedir. Firmalar bu faaliyeti gerçekleştirirken çağdaş pazarlama anlayışının bir gereği olan topluma mal ve hizmetin dışında bir takım ek değerlerin sunulması prensibini de yerine getirmiş olmaktadır.

Ticari bir amaç olmadan sadece hayırseverlik amacıyla kişi ve kuruluşlar ihtiyaç duyan organizasyonlara para, teçhizat ve hizmet gibi yardımlar yapmaktadırlar ve bu destekleme faaliyeti yanlış bir biçimde sponsorluk olarak adlandırılabilir. Oysa gerçekleştirilen destekleme faaliyetinin amaçlarına bakılarak uygulamanın sponsorluk mu yoksa hayırseverlik mi olduğu tespit edilebilir. Mesenlikte ve vakıflar aracılığı ile gerçekleştirilen destekleme faaliyetlerinde kişi veya organizasyon somut olarak bir karşı faaliyet beklemeden çeşitli bağışlarda bulunmaktadır. Bu tip desteklerde sağlanan kaynağın miktarını tespit etmek çoğunlukla mümkün olamamaktadır çünkü yapılan destekleme faaliyeti kamuoyuna yansımadan gerçekleştirilmektedir. Sponsorlukta ise kurumlar karşılıklı kazanma esasına dayalı destekleme faaliyeti yürütmektedir.

Kuruluşlar sponsorluğu, algılanmaya yönelik gereksinimleri ya da ekonomik hedeflerini gerçekleştirmek için yapmaktadır. Algılanmaya yönelik hedefler, olumlu bir imaj oluşturmak, mevcut imajı pekiştirmek, kuruluşun ismini tanıtmak, çalışanların kurumlarına olan bağlılığını artırmak amaçlarını taşımaktadır. Ekonomik hedefler ise, ürün ya da hizmetlerin mümkün olabildiğince satışını artırma amacını taşımaktadır. Kısa vadeli olarak gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin kuruluşlara ekonomik hedefleri doğrultusunda olumlu bir geri dönüşümü olmamaktadır. Algılanmaya yönelik hedefler için ise kısa dönemli bir algılama süreci oluşturulabilmektedir, ancak bunun pekiştirilmemesi halinde kısa sürede tüketicide oluşan bu iyi niyet algısı kaybolmaktadır.

Firmalar önceden belirledikleri hedefler doğrultusunda uygun olan sponsorluk alanını seçerek strateji oluşturmak ve gerçekleştirecekleri harcamalar için bir bütçe ayırmak zorundadırlar. Bu sürecin devamında taraflar elde edecekleri hakları, sponsorluk süresini, ödeme şartlarını ve anlaşmazlık durumunda izlenecek yöntemleri yazılı olarak bir sponsorluk anlaşması ile karara bağlamalıdır. Bu anlaşmanın detaylı ve farklı yorumlara yer bırakmayacak şekilde hazırlanması taraflar arasında çıkabilecek ihtilafların çözümlenmesinde önemli rol oynayacaktır.

İlk defa gerçekleştirilecek sponsorluk faaliyetlerinde taraflar, işlerinde uzmanlaşmış sponsorluk ajanslarından destek alabilirler; bu onların zaman ve kaynak bakımından tasarrufta bulunmalarına yardımcı olurken hedeflerine daha kolay biçimde ulaşmalarını da sağlayacaktır. Dünyada bu alanda faaliyet gösteren pek çok sponsor danışmanlık şirketi bulunmaktadır ancak ülkemizde sponsorluk alanında faaliyet gösteren sadece bir tane sponsor danışmanlık şirketi bulunmaktadır.

Gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetinin sonrasında faaliyetin değerlendirmesinin muhakkak yapılması gerekmektedir. Değerlendirme yapılırken sponsorluğun algılanmaya yönelik hedefleri incelenmelidir. Sponsorluk faaliyeti sürecinde diğer iletişim araçlarıyla desteklenen faaliyetin, kuruluşun hedef kitlesinde yarattığı bilme ve hatırlamaya yönelik bilişsel etkileri araştırılmalı, hedef kitlede firmanın imajına karşı oluşan duygusal tepkiler tespit edilmeye çalışılmalıdır. Farklı nedenler yüzünden ülkemizde sponsorluk çalışmalarının değerlendirmesi yapılmamaktadır. Böylece yapılan hatalar ya da eksikler bulunamamakta ve ileride gerçekleştirilmesi düşünülen projelerden olduğu gibi vazgeçilmektedir.

Sponsorlukla ilgili araştırmaların artması, detaylı istatistiksel çalışmalar ile hedef kitlelerin sponsorluk faaliyetlerine karşı tutumlarının belirlenmesi, Türkiye’de sponsorluğun

kullanımının yaygınlaşmasına ve kuruluşların bu alanda yaptıkları yatırımların amaçlarına uygun bir biçimde daha verimli olarak yönlendirilmesini sağlayacaktır.

Dünyada spor sponsorluğundan sonra en çok gerçekleştirilen ve en hızlı büyüyen sponsorluk alanı kültür-sanat sponsorluğudur. Kültür-sanat sponsorluğunu tercih eden firmalar sanatın yarattığı iletişimi ve olumlu algıyı şirketlerinin imajı ile ilişkilendirip bundan kurumsal fayda beklemektedir. Kültür-sanat sponsorluğu aracılığı ile diğer sponsorluk alanlarına kıyasla daha küçük ama verimli bir kitleye kolay ve daha ucuz maliyetle ulaşılabilir.

Kültür-sanat sponsorluğu içerisinde müzik sponsorluğu özellikle gençlerle iletişim kurmada çok başarılı olmaktadır. Gelecekteki potansiyel müşterilerine ulaşmak isteyen tüketim maddeleri üreten firmalar gençlerin beğendiği popüler müzik konserlerine sponsor olurken, imajlarını güçlendirmek için büyük kuruluşlar gösteri sanatları, klasik veya caz konserleri gibi etkinliklere sponsor olmaktadır.

Sergi sponsorluğu yapan kurumlar, sergi sponsorluğu vasıtası ile değişik kültürlerden ve niteliklerden meydana gelen eserleri halka sunmakta, sanatın gelişimine ve kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunarak hedef kitlelerinde kurum hakkında olumlu bir izlenim oluşturmaya amaçlamaktadırlar.

Ülkemizde kültür-sanat alanında sponsorluk desteği veren kurumlar incelendiğinde bazı temel sorunlarla karşılaşmaktadır. Bunlardan en çarpıcı olanı kurumların çoğunun bu sponsorlukları kurumsal hedefleri dahilinde gerçekleştirmek yerine üst yönetimin kişisel ilgi alanlarına göre yaptığı tercihler doğrultusunda, sosyal sorumluluklarını yerine getirme amacı ile gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir. Bu sorun gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin başarısız olmasına ve kültür-sanat etkinliklerinin sürekliliklerini sağlayamamasına yol açmaktadır. Ayrıca Türkiye’de bir çok kuruluşun henüz bir sponsorluk politikası ve bütçesi mevcut değildir. Sadece 20-30 kadar kuruluş planlı ve programlı bir şekilde sponsorluk gerçekleştirmektedir (Kayalıoğlu, 1997).

Ülkemizde kültür-sanat sponsorluğu ile ilgili gerekli yasal düzenlemelerin, ciddi bir yapılanmanın ve kurumun olmayışı çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Bu sorunların en büyüğü sponsorluk harcamalarının başka kalemlere yazılması ve giderleştirilmesi sonucunda toplam sponsorluk harcamalarının hesaplanamamasıdır. Bu bilginin eksikliği gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirilmesini ve geri dönüşüm ile yapılan harcamaların analizini zorlaştırmaktadır.

Çalışmanın bir diğer bölümünü oluşturan sponsorluk merkezli organizasyon yapılarını incelediğimizde bu tip organizasyonların tekliflerini potansiyel sponsorlara sunmadan önce belli hususları göz önünde bulundurmaları gerektiğini görmekteyiz. Organizasyonlar sponsorlar ile görüşmelere başlamadan önce organizasyon yapılarını detaylı olarak tanımlamalı, sponsorluk politikalarını belirlemeli ve bu kapsamda pazarlama planlarını oluşturduktan sonra dosyalarını potansiyel sponsorlara göndermelidirler.

Hazırlanacak sponsorluk dosyasında belirtilmesi gerek en önemli hususlar etkinliğin hedef kitlesi, sponsorlara tanınacak haklar ve sponsorluk bütçesidir. Bu hususların ayrıntılı olarak tanımlanması potansiyel sponsorluğu kabul etme olasılığını arttıracaktır. Ülkemizde özellikle sponsorluk teklif süreci ve dosyaların hazırlanmasında yapılan hatalar pek çok projenin sponsor bulamamasına ve bu yüzden gerçekleştirilememesine yol açmaktadır. Genellikle yapılan sponsorluk tekliflerinde hedef kitle doğru tanımlanmamakta ve firmaya sağlayacağı geri dönüşüm net olarak belirtilmemektedir. Gerçekleştirilecek sponsorluğun kuruma sağlayacağı fayda firma yöneticilerinin sosyal sorumluluk beklentisi ile ilişkilendirilerek sponsorluk tekliflerin de sunulmaktadır. Ayrıca yazılı olarak gerçekleştirmesi gereken sponsorluk teklif dosyalarının yerine telefon ile sponsorluk tekliflerinin ilgili makamlara yapılması sponsorluğu güçleştirmektedir. Teklif yapılmadan önce potansiyel sponsora gönderilecek bir mektup ile organizasyonun ve gerçekleştirecek etkinliğin kısaca tanıtılması gerekmektedir. Bu mektup sonucunda potansiyel sponsor etkinliğe sıcak bakıyorsa sponsorluk görüşmelerine başlanmalıdır.

Sponsorluk merkezli bir organizasyonun gerçekleştireceği etkinlik için potansiyel sponsorlarla iletişime geçme sürecine, etkinliğin büyüklüğüne göre 1 yıl ile 1,5 yıl öncesinden başlaması gerekmektedir. Süre 1 yılın altına indiğinde etkinliğe sponsor bulma olasılığı azalmaktadır. Potansiyel sponsorlarla iletişime geçilebilecek en uygun zaman, kurumun sponsor aranılan etkinliğin gerçekleşeceği yıla ait pazarlama bütçelerini belirlediği dönem öncesidir.

KAYNAKLAR

- Akyürek, R., (1998), Sponsorluk Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, 135, Eskişehir
- And, M., Şenlik, E. ve Canak E., (1981), Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Ball, B., (1993), Sponsorship and You, Kangaroo Press, Kenthurst.
- Black, S., (1989), Introduction to Public Relations, Modino Press, London.
- Bruhn, M., (1987), "Sponsoring Unternehmen als Mæzene und Sponsoren", Frankfurt am Main, 37:81.
- Bruhn, M. ve Mehlinger R., (1992), Rechtliche Gestaltung des Sponsoring: Vertragsrecht-Steuerrecht-Medienrecht-Wettbeverbsrecht, yayın yeri belirsiz.
- Can, E., (1988), "Tanıtımın alt bileşeni olarak halkla ilişkiler ve bir uygulama", Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü (yayımlanmamış)
- Cengiz, M.,(2001), Kültür-Sanat Sponsorluğu ve Sponsorların Türkiye'deki Kültür-Sanat Olaylarına Katkısı, Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü(yayımlanmamış).
- Cornwell, T.B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. Sport Marketing Quarterly 4(4), 13-24.
- Çokran, M., (2004), "Avrupa'da Sponsorluk ", Türkiye'de Sponsorluk 2004 Konferansı, 21.06.2004, İstanbul
- Erkmen, A., (1997), Halkla İlişkilerde Bir İletişim Aracı Olarak Sanat ve Sanat Sponsorluğu, Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü (yayımlanmamış)
- Evirgen, C., (2003), "Sponsorluk Kararı ve Ölçümlemesi ", Sponsorluk 2003 Strateji Konferansı, 09.05.2003, İstanbul.
- Frank, J., (1991), Advertising, Pitman Publishing, London.
- Gardner, S., (1987), "Sponsorship: An Important Component of the Promotion Mix" Journal of Advertising, 16(1):11-12.
- Gussekloo, W. E.,(1985),"Below-the-Line and Sponsoring: Their Place in the Marketing Mix", Below-the-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix, Esomar, Milan
- Hollis Sponsorship Newsletter, (1995), 2(11)-1.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A.C. ve Lampman, E., (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empricial Investigation", Journal of Advertising, 23(4):50.
- ISBA, (1990), Guide to Sponsorship, London.
- İmamoğlu, S.H., (2000), "Sponsorluk Sözleşmesi", Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (yayımlanmamış)

- Jefkins,F., (1992), Public Relations, Pitman Publishing, London.
- Karaağaç, O., (2001)"Sponsorluk Değil Doğru Sponsorluk Yapmak" R.V.D.' 2:21.
- Karaağaç, O., (2004a), "Sponsorluk Nereye Gidiyor",Sponsorluk Konferansı, 04 Mayıs 2004, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Karaağaç, O., (2004b), "Sponsorluk Uygulama Süreci Ders Notları"(Teksir, Bilgi Üniversitesi, 20.10.2004).
- Kayalıoğlu, Ö., (1997), "Sponsorluk: Fuzuli Yatırım mı? Tanıtım mı?", İletişim Türkiye Dergisi, 1:27.
- Koçoğlu, S., (2004), "Amerika'da Sponsorluk ", Türkiye'de Sponsorluk 2004 Konferansı, 21.06.2004, İstanbul.
- Kotler, P., (1991), Marketing Managment, New Jersey
- Köprülüyan, J. A., (2004) "Türkiye'de Sponsorluk Araştırması 2004 ", Türkiye'de Sponsorluk 2004 Konferansı, 21.06.2004, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- McDonald, C., (1991), "Sponsorship and The İmage of The sponsor", European journal of Marketing, 25(11):31.
- Meenaghan, J. A., (1983), "Commercial Sponsorship", European Journal of Marketing, 17(7):7-13.
- Meenaghan, T.,(1991), "The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix", International Journal of Advertising,10(2):6-7.
- Okay, A., (1998), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Oluç, M., (1989), "Tutundurma-Promotion,İletişim-Communication", Pazarlama Dünyası Dergisi, 17-3.
- Öztürk,S.A., (1992), "Pazarlama iletişiminde gelişen bir kavram:Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)", Pazarlama Dünyası Dergisi, 34:18.
- Para Dergisi, (2001a), "Artık bir danışmanınız var", 346:30.
- Para Dergisi, (2001b), "Ben sponsorun ahlaklısını severim", 369:46.
- Para Dergisi, (2002), "Hayır mı Pr mı?", 385:22.
- Parker, K., (1991), "Sponsorship: The Research Contribution", European Journal of Marketing, 25(11):23.
- Peltekoğlu, F.B., (1993), Halkla İlişkiler: Giriş, Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B., (1998), Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Pride,W.M. ve Ferrell, O.C, (1991), Marketing/Concept and Strategies, yayınevi belirsiz, Boston, s4
- Radikal Gazetesi, (22.12.2003), "İtalya'daki Osmanlı Mirası", s.24.
- Roth, P., (1989), "Kultur-Sponsoring: Strategien, Konzepte, Beispiele", Kultur-Sponsoring:

Meinungen, Chancen und Probleme; Konzepte, Beispiele, Verlag Moderne Industrie, s.78.

Schwammberger, F., (1992), Die Vertragsrechtliche Behandlung des Kunstsponsorings in der Schweiz, yayınevi belirsiz, Zurich.

Sleight, S., (1989), Sponsorship, What It Is And How To Use It, Mc Graw Hill Book Company, Berkshire.

Topuz, H., (1998), Dünyada ve Türkiye’de Kültür Politikaları, Adam Yayınları, İstanbul

Ünlü, A., (2004), “Turkcell’in Sponsorluk Stratejisi “, Türkiye’de Sponsorluk 2004 Konferansı, 21.06.2004, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Weiland, N.G., (1993), Kultur und Sportsponsoring im Deutschen Recht Unter Besonderer Berücksichtigung Urheber Medien und Wettbewerbsrechtlicher Aspekte, yayınevi belirsiz, Berlin.

Wolton, C., (1988), “Arts Sponsorship: Harmony or Discord”, European Research, 26(2):31.

INTERNET KAYNAKLARI

[1]www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/08/24/ekonomi/ekonomi8.html .

[2]www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=2927

[3]www.aryasponsorluk.com.tr/turkmain.htm

[4]www.bilesim-int.com.tr

[5]www.gamesinfo.com

[6]www.hezarfen.net/paralax/belgin.htm

[7]www.hostbul.net/forum/topic.asp?TOPIC_ID=2502

[8]www.marketresearch.com/publisher/511.html

[9]www.members.aol.com/glossary.html

[10]www.sponsorship.com/forum/FAQ.html

[11]<http://www.sponsorship.com/iegst/>

[12]www.sponsorship.co.uk/

[13]www.sporbilimleri.org/ders/ogretmenlik/sponsorluk

[14]www.suntimes.com

[15]www.turkcell.com.tr/index/0,1028,23400,00.html

[16]www.turkhandball.com/handball/modules

EKLER**Ek 1 SWOT analizi**

..... Virgin ve Capitol Records gibi Dünyanın en büyük müzik şirketlerinden biridir.Şirket her yıl 1000'den fazla albüm çıkarmakta ve bünyesinde 1500'den fazla sanatçı bulundurmaktadır.Sonuç olarak dünya çapında bir milyondan fazla telif hakkını kontrol etmektedir.

Güçlü Yönleri

Global duruş

Ortak girişimler

Çekici müzik yayınlama karı ve büyümesi

Zayıf Yönleri

Amerika'daki zorluklar

Sınırlı şirket evliliği fırsatı

Ekonomik krizler

Kısa sürede dijital dağıtım

Fırsatlar

Müzik yayıncılığındaki güçlü büyüme ve yüksek kar

İnternet satışları

Ortak girişimler ve işbirliği

Tehditler

Kaydedilen müzik için sınırlı büyüme potansiyeli

Korsanın güçlü etkisi

Yayımlanma programı

Döviz kurundaki dalgalanmalar

GÜÇLÜ YÖNLERİ

Global duruş: firması kayıtlı müzik satışında dünyanın en büyük üçüncü şirketidir ve pazar payı sıralamasındaki birinciliği ile dünyanın en büyük müzik yayıncısıdır. Bu büyüklüğü’a maliyet fiyatında indirim gibi birçok yarar sağlamaktadır. Ayrıca çok sayıdaki kaynakları ve pazardaki payı en iyi çalışanları ve sanatçıları cezp etmeye yardımcı olmaktadır, bu da şirketin güçlü duruşunu gelecekte de korumasını sağlayacaktır.

Ortak girişimler: Varolan ortak girişimler, üretim ve dağıtım işlerinde verimli kazançlar beklemektedir. Medya devi ve gibi şirketlerle yapılan işbirliği şirketin riski dağıtmasına ve karşılıklı kazanç için bilgi paylaşımına izin vermektedir.

Çekici Müzik yayınlama karı ve büyümesi: bir milyondan fazla bestenin telif hakkının sahibi, kontrolcüsü ve yöneticisi olarak ve 30 ülkedeki ofisleri ile dünyanın en büyük müzik yayıncısıdır.

Şirketin ortalama 26-27% olan kar miktarı çekicidir. Bir müzik yayıncısı olarakbelirgin bir payla hükümetin vergi gelirine katkıda bulunmaya devam etmektedir bu da şirketin tüm kar miktarındaki ve büyümedeki performansının yükselişini göstermektedir.

ZAYIF YÖNLERİ

Amerika'daki zorluklar: dünyanın en büyük pazarı olan Amerika'daki müzik piyasasında sürekli olarak 5 büyük müzik şirketi sıralamasında alt sırada yer almaktadır. Amerika'da başarılı olmanın anahtarı yeni sanatçılar bulmak ve reklamını yapmaktır. Şirket bu pazarda dünya çapındaki diğer pazarlardaki başarısına yakın bir başarı gösterememiştir.

Sınırlı şirket evliliği fırsatı: ve ile gerçekleşen şirket evliliğinden sonra düzenlemelerin en büyük beş müzik şirketinin birleşmesine daha fazla izin vermeyeceği açıktır. Potansiyel ortaklar listesi, şirket evliliği yapma ihtimalinin ortadan kalkması ile şirketin inorganik büyüme potansiyelini kısa limitli hale getirmektedir.

Ekonomik krizler: Geçen sene global müzik piyasası değer ve ünite bakımından sırasıyla 1.2% ve 1.1%'lik bir düşüş yaşamıştır. Dünya çapındaki ekonomik koşulların kötüleşmesi, İnternet yolu ile ücretsiz müziğin yaygınlaşması ve korsan yayınlardaki yükseliş pazar için bir tehlike işaretidir.

Kısa sürede dijital dağıtım: Teknolojik ve yasal engeller sonucu kısa sürede dijital dağıtım ihtimalini yok etmektedir.

FIRSATLAR

Müzik yayıncılığındaki güçlü büyüme ve yüksek kar: Şirketin yayın hanesindeki düzenli gelir büyümesi ve güçlü kazanç kayıtlı müzik bölümündeki ilerlemeye eklenmeli ve iyi finanssal performansın destekleyicisi olmalıdır.

İnternet satışları: İnternet'teki dosya paylaşım programlarının müzik indirmedeki başarısından sonra müzik endüstrisi müziklerini satmak için yeni bir fırsat gördü. Birçok araştırmacı müzik indiriminin gelecekte de büyümeye devam etmesini beklemekte. Apple'ın iTunes'unun başarısı pek çok müşterinin Kazaa gibi yasallığı tartışılır bir kaynaktan müzik indirmektense para vererek bu indirimleri gerçekleştirmek isteyebileceğini gösterdi. Müzik indirimleri satmak'ın yalnız veya işbirliği ile girebileceği bir alan ve bu yeni teknoloji müzik endüstrisinin işleyişini değiştirirken'nın piyasa payını yükseltmesini sağlayacaktır.

Ortak girişimler ve işbirliği: Şirket evliliği girişimlerinin olamaması'ın endüstrideki sağlamlaştırma çabalarını zorlaştırmaktadır. her zaman büyük şirketlerle iş birliği yapma taraftarıdır ve karşılıklı kazanç için büyük şirketler ile işbirliği yapmaya devam etmelidir.

TEHDİTLER

Kaydedilen müzik için sınırlı büyüme potansiyeli: Teknolojik değişikliklerin ya da tek zamanlı etkilerin kısıtlanmasıyla kayıtlı müzik genelde yavaş bir büyüme ivmesine sahiptir, bu da profilindeki büyümenin diğer medya araçları kadar etkileyici olmaması anlamına gelir. Global kayıtlı müzik pazarı 2003'de 9% düşmüştür bu nedenle pazarda büyüme fırsatları bulmak çok zorlaşmıştır.

Korsanın güçlü etkisi: Endüstride korsanlık özellikle CD kopyalama ve İnternetken ücretsiz müzik indirme ile çok artmış durumdadır. Dünya çapında yaygın CD kopyalanması, rakamlarla belirtmek zor olsa da , son 12-18 ayda çok yükselmiştir.

..... gibi şirketler bu sene birçok dosya paylaşım sağlayıcısına dava açmıştır fakat davalar bu yazılımların sağlayıcılarının kullanıcıların davranışlarından sorumlu olmadığı kararı ile sonlanmıştır. Bu gibi bu problemin üstesinden gelmeye çalışan şirketler üzerinde giderek daha büyük bir baskı oluşturmaktadır. Bireylere dava açmak her ne kadar şirketlerin uygulayabileceği başka bir seçenek olsa da Avrupa ve Amerika'da on milyondan fazla kullanıcı bulunmaktadır ve böyle bir durumda; "milyonlarca insanı nasıl

suçlayabilirsiniz?” sorusuyla karşı karşıya kalacaktır.Geçen sene bu tehditle yüzleşmek için bir global karşı korsan takımı kurmuştur.

Yayımlanma programı: Bu yılki yayımlama programı geçen sene kadar güçlü değildir, bu nedenle pay kaybedecek ve ya bir kar uyarısı daha yayınlayacaktır. Son birkaç yılda 1 milyon ve üstü satan albümlerde de bir düşüş yaşanmaktadır ve bu düşüş tekrar edebilir.

Döviz kurundaki dalgalanmalar: Bir çok ülkede bulunan bir global şirket olarak döviz kurundaki ve faiz oranındaki dalgalanmalar konusunda hassas olabilir. Bu genellikle şirket gelirini etkilemektedir.



Ek 2 Sponsorluk Anlaşması

Tagart Çağdaş Sanat Merkezi ve Ltd. Şti. arasında “Refresh” Çağdaş Sanat Sergisi hususunda sponsorluk anlaşması..... tarihinde imzalanmıştır.

..... tarihinde iki firma arasında yapılan bu anlaşma ile aşağıdaki hususlar kabul edilmiştir:

1. Tagart Çağdaş Sanat Merkezi; “Refresh” Çağdaş Sanat Sergisi’nin 20000 YTL karşılığı ana sponsoru olan firmasına 2.maddede belirtilen hakları sunmayı kabul eder.
2.,tarihinden itibaren sergi sonuna kadar Tagart Çağdaş Sanat Merkezi şunları kabul eder:
 - (1) “Refresh” Çağdaş Sanat Sergisi ile ilgili bütün basın bültenlerinde sponsorluğun değerinin detayları ve sponsorun logosu kullanılacaktır.
 - (2) Sergi ile ilgili basılacak tüm afiş, katalog, poster, el ilanı ve benzeri evraklarda (yaklaşık 8000 adet) sponsor firmanın logosu bulunacaktır.
 - (3) Basılacak sergi kitapçığı ve katalogların arka sayfası sponsorun logosuna ayrılacak ve verdiği sponsorluk desteği için teşekkür edilecektir.
 - (4) “Refresh” Çağdaş Sanat Sergisi açılışında sponsor olan kuruma teşekkür edilecek ve bir plaket verilecektir.
 - (5) Serginin İnternet sitesinde sponsor olan kurum ana sponsor olarak duyurulacak ve kurumun kendi kurumsal sitesine link verilecektir.
 - (6) Sponsor kuruma açılış için 100 adet çift kişilik davetiye verilecektir.
 - (7) Her iki tarafça da kabul edilmiş olan yer ve zamanda, sponsor tarafından sponsorluğu duyurmak amacıyla bir basın toplantısı düzenlenecek ve giderleri sponsor tarafından karşılanacaktır.
3. Yirmi bin Yeni Türk Lirası (20000 YTL) değerindeki ödeme miktarının %60’ı sözleşmenin imzalandığı tarihte yüzde 20’si serginin yapılmasına 1 ay kala ve %20’si sergi bitiminde tahsil edilecektir.
4. “Refresh” Çağdaş Sanat Sergisi’nin düzenlenmesinin bütün yönetim ve içeriğiyle ilgili konular Tagart Çağdaş Sanat Merkezi’nin sorumluluğunda yürütüleceği şirketi tarafından kabul edilmektedir.
5. Tagart Çağdaş Sanat Merkezi tarafından gerçekleştirilen bu etkinliğin ileride devam etmesi halinde sponsorluk görüşmesi yapılacak ilk firma olacaktır.

6. Her ne sebeple olursa olsun serginin iptali durumunda bu anlaşma geçersiz olacaktır. Tagart Çağdaş Sanat Merkezi hiç vakit kaybetmeden anlaşılan miktardan harcanan paraların hepsinin hesaplanmasıyla birlikte, Tagart Çağdaş Sanat Merkezi'ne ödenen ve 3.maddede belirtilen miktarı sponsora geri ödeyecektir.

Bu anlaşma yukarıda yazılı olan gün, ay ve yılda, şahitler önünde Tagart Çağdaş Sanat Merkezi ve firması arasında imzalandı.

TAGART ÇAĞDAŞ SANAT MERKEZİ

adına Yetkili Temsilci:

Şahit:

.....Ltd. Şti.

adına Yetkili Temsilci:

Şahit:

Ek 3 Sponsorluk Dosyası

“REFRESH” ÇAĞDAŞ SANAT SERGİSİ
TAGART ÇAĞDAŞ SANAT MERKEZİ

SPONSORLUK DOSYASI

NİSAN 2006

Bu organizasyonun sponsorluk yetkilisi Tagart Çağdaş Sanat Merkezi dir.

“REFRESH” ÇAĞDAŞ SANAT SERGİSİ

TAGART CONTEMPORARY ART CENTER

Sponsorluk Alanı: Çağdaş sanatın izleyici ile buluşturulması ve Türkiye’nin kültürel anlamda yurtdışında tanıtımına katkı.

Yer: Kadir Has Üniversitesi Cibali Kampüsü

Zamanlama: Nisan 2006

İçerik: Projede yabancı sanatçıların sanat nesneleri belli bir kavram bağlamında bir araya getirilerek sergilenecektir.

Farklı alanlarda üretim yapan sanatçılar Cibali Kampüsü’nün tamamına yayılacak işleri ile sanat severler ile buluşturulacaktır.

Cibali Kampüsü’nde gerçekleştirilecek resepsiyon ile açılışı yapılacak olan çağdaş sanat sergisinin açılışı dünyanın önde gelen yazılı ve görsel medyanın kültür ve sanat editörlerinin yanı sıra yaklaşık 600 üst düzey davetli ile gerçekleştirilecektir.

Sergi boyunca sergi tanıtımını ve Haliç bölgesinin önemli kültür varlıklarını içeren bir cep kitapçığı ve harita hazırlanıp izleyicilere dağıtılacaktır. Sanatçıların ayrıntılı olarak tanıtıldığı sergi katalogu da ayrıca hazırlanıp sergi girişinde satılacaktır. Sergi kapsamında gelen sanatçılar sergi süresince çeşitli atölye çalışmaları da gerçekleştirecektir.

Hedef Kitle: Birincil hedef kitle, Türk ve Uluslararası sanat ve kültür kanaat önderleri ve devlet protokolü. İkincil hedef kitle yerli ve yabancı medya ve sanat severler.

Sponsor Kuruma

Katacağı Değerler : Medyanın ilgi odağı olacak bir organizasyona destek verilerek kurumsal değerin ve marka bilinirliğinin güçlenmesi

Sponsor olan kurumun Türkiye'nin kamuoyuna tanıtılmasına yönelik kapsamlı organizasyonlardan birine destek vererek rakipleri arasında ön plana çıkması

Medya da geniş yer alması



Tagart Çağdaş Sanat Merkezi Hakkında:

Tagart Çağdaş Sanat Merkezi, çağdaş sanatın her formunda yerel, ulusal ve uluslararası sanatçıların özgün eserlerini izleyicisiyle buluşturmayı ve temasta olduğu sanatseverler için eğitsel platformlar hazırlamayı amaç edinen bir sanat merkezidir.

Kalıplara ve sınırlara bağlı kalmadan yerelden evrensele uzanan yolculuklar öznesinde; görsel, yazınsal ve performansa dayalı modern sanat formlarına eşit mesafede duran; sanatın yaratım ve sunum süreçlerinde yenilikçi arayışları destekleyen; geliştirilen her çeşit yaratıcı tavrı temasta olduğu kitle ile buluşturmayı esas alan duruşuyla sanat ortamına katkıda bulunmayı yola çıkış ilkesi olarak benimsemiştir.

Modern sanatın kökenlerinin algılanmasına derinlik kazandırmak ve eğitim sürecinde bireyin tutumuna müdahale etmemek esastır. Teorik ve uygulama yönleriyle işlev kazanan temel sanat dersleri, konferans ve atölyeler gibi zeminlerde bireyin zihinsel aktivitesine kapılar açmak, zihinlerde deneysel düşünce oluşumuna destek vermek ve sanatsal etkileşime platform oluşturacak dinamik hareket alanları yaratmak amaçlanmaktadır.

Tagart Çağdaş Sanat Merkezi; içeriği ve sınırları zamanın her ölçeğinde genişlemeye açık organizasyon yapısı ile geleneksel kalıpları sorgulayarak, koordinat ve disiplinler arası geçişlerle çoğalan bir oluşum hedeflemektedir. Bünyesinde bulundurduğu koleksiyonlarla gelenekselleşmiş sanat merkezi algılamasının dışına taşmasının yanı sıra; merceğinden geçirdiği öznel ve nesnel iletileri özgün bir bağlam çerçevesinde bütünlerken, üyelik sistemiyle oluşturulmuş yapısı, katılımcılarını misyon ve ürettiği projelerin gerçekleştirilmesine ortak etmektedir.

“Refresh” Çağdaş Sanat Sergisi Hakkında:

Sergi Alanı

Farklı ülkelerden ve dinlerden birçok insan İstanbul'un en eski yerleşim birimlerinden biri olan Haliç ve çevresinde yüzyıllar boyu barış içinde yaşamıştır. Bu kültürel zenginlik Bizans İmparatorluğu ile başlamış Osmanlı İmparatorluğu ile devam etmiştir. Haliç Osmanlı sultanlarının oyun havuzu olarak da bilinirdi. Saray eğlenceleri düzenlenir çeşitli etkinlikler tertiplenirdi. Fakat bu parlak yıllardan sonra 20. yy'da Haliç sanayi atıkları ile dolmuş, kirlenmiştir.

1997 yılında hükümet Haliç'i temizlemek ve burayı sanayi bölgesinden kültür merkezine dönüştürmek için bir proje hazırladı. 1884-1997 yılları arası tütün fabrikası işlevi görmüş olan sergi mekanımız bu bölgede bulunmaktadır. Bu binaya kurulan Reji Tütün Şirketi Osmanlı İmparatorluğu'ndaki ilk yabancı yatırımdır ve imparatorluk içinde büyük sorunlara yol açmıştır.

Sergi Binası

Cibali Tütün Fabrikası Fransız sermayesi ile Reji Yönetimi tarafından kurulmuştur ve 1884'de tütün üretimine başlamıştır.

Bina içinde bir fabrika, bir hastane, bir çocuk yuvası, bir bakkaliye, bir okul, bir itfaiye ve bir spor kompleksi barındırmaktadır. Tütün fabrikası 1924'de Türkiye Cumhuriyeti'ne devir olmuş ve tamamen boşaltılmıştır.

1997 yılında bina eğitim amaçlı kullanılması için Kadir Has Üniversitesi'ne verilmiştir. Temizleme ve restorasyon sürecinden sonra bugün üniversite kampüsü olarak kullanılmaktadır. Tütün fabrikasının üniversite olarak yeniden yapılandırılması, Osmanlı İmparatorluğu döneminden beri Endüstri Bölgesi olan Haliç'in kültür-sanat merkezi olması adına önemli bir dönüşümdür.

Sergi İçeriği:

Türkçe’de canlandırıcı, serinletici ve dinlendirici anlamlarına gelen “Refreshing” kelimesi hayatın ahengi ve ya kakofonisindeki, siz hangisini seçerseniz, bir molaya, araya odaklanacak. Ziyaretçiler sergiyi gezmeye başladığında sadece kendileri ve sergilenen sanat eserleri ile baş başa kalacaklardır.

“Refreshing” bağlamında kurgulanan bu sergi ziyaretçilerine iki nefes arasının ve ya iki nota arasındaki sessizliğin barındırdığı yerekimsizlik hissini verecektir.

Oluşturulan sergiye dünyanın çeşitli ülkelerinde sekiz sanatçı katılacak ve sergiledikleri işler Türk sanat severlerinin çok alışık olmadığı üretim teknikleri ve malzemeleri ile üretilmiş olacaktır.



HEDEF KİTLE

Türk ve uluslararası kültür ve sanat çevreleri

Türkiye'deki yabancı elçilik mensupları

Devlet Protokolü

Yabancı yayın organlarının Türkiye temsilcileri

Yerel yöneticiler

Kültür ve Turizm Bakanlığı

Genel kamuoyu

Ulusal ve uluslararası Medya

Organizasyon Dahilinde Sponsorları Gerçekleştirebileceği Etkinlikler**Sergi Resepsiyonu Sponsorluğu:**

Sergi açılışında gerçekleştirilecek resepsiyon için sponsor olunabilir. Resepsiyon davetiyelerinde sponsor kurumun desteği vurgulanacak ve kurum resepsiyona 150 davetli çağırabilecektir.

Sanatçıların ve Yabancı Basın Mensuplarının Konaklaması:

Sergi süresince sanatçılar sergi açılışı ve sonrasında bir hafta süre ile İstanbul'da ağırlanacaktır. Sponsor olan kurum kendi ev sahipliğinde bir "Hoş geldiniz kokteyli" düzenleyebilecek ve kurum yetkilisi düzenlenecek sergi hakkında davetlilere yönelik bir konuşma yapabilecektir.

Katalog ve Kitaplık Basım Sponsorluğu:

Sergi boyunca sergi tanıtımını ve Haliç bölgesinin önemli kültür varlıklarını içeren bir cep kitaplığı ve harita hazırlanıp izleyicilere dağıtılacaktır. Sanatçıların ayrıntılı olarak tanıtıldığı sergi katalogu da ayrıca hazırlanacaktır. Sponsor kurum sergi girişinde ürün ve hizmetlerini sergileyebilecek ve tanıtım çalışmaları yapabilecektir.

Medya Desteği ve Görsel Fırsatlar:

Yazılı ve Görsel Basın (TV-Gazete-Dergi)

Projenin ulusal TV yayın sponsorluğunu kurumları üstlenmiştir. Serginin hazırlık ve gerçekleşme süreçlerinde ve açılışta çeşitli röportajlar yayınlanacaktır.

Sergi Katalogu ve Sergi Kitaplığı

Serginin ve sanatçıların tanıtımının yanı sıra Haliç bölgesinin tanıtımına yönelik bilgileri de içeren Türkçe ve İngilizce hazırlanmış kitaplık ve kataloglar etkinlik süresince izleyicilere dağıtılacaktır. sponsor kurumun ilan katalogu ve kitaplığın arka kapağında yer alacaktır.

Sergi Basın Bülteni

Haber ve proje aşamaları, sponsor logoları ve katkılarının yer aldığı bültenler ile basına bilgi akışı sağlanacaktır.

Web Sitesi

“Refresh” Çağdaş Sanat Sergisi için resmi web sitesi hazırlanacak ve ana sponsor kurumun sitesine link verilecektir.

SPONSORLUK HAKLARI

ANA SPONSORLUK

Bu kategoride sergiyi destekleyecek kuruluş isterse; sponsorluk anlaşmasının gerçekleştirilmesinden sergi bitimine kadar kendisine ait basılı malzemelerinde (antetli kağıt, zarf, basın ilanları, afiş), tanıtım broşürlerinde ve kurumsal ilanlarında serginin ana sponsoru olduğunu beyan edebilecek ve serginin logosunu kullanabilecektir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı desteği ve Tagart Çağdaş Sanat Merkezi'nin koordinasyonu ile gerçekleştirilecek olan "Refresh" Çağdaş Sanat Sergisi için ana sponsor kuruma aşağıdaki haklar tanınacaktır.

KAPSAM VE HAKLAR

- Sponsor firma açılış ve sergi süresince promosyon dağıtım çalışması yapabilecektir.
- Sergi ile ilgili basılacak tüm afiş, katalog, poster, el ilanı ve benzeri evraklarda (yaklaşık 8000 adet) sponsor firmanın logosu bulunacaktır.
- Yazılı ve görsel basına yönelik tanıtım, röportaj ve basın bültenlerinde sponsor firmadan bahsedilecektir. Projenin tanıtımı için verilecek demeçlerde en az 1 en çok 3 kez sponsor firmanın adı telaffuz edilecektir. Sergi için bir slogan yaratılacak ve sloganın devamı olarak sponsor firmaya teşekkür edilecektir.
- Konuk sanatçıların düzenlediği basın toplantıları, demeç ve özel röportajlarda sponsor firmadan bahsedilmesi sağlanacaktır.
- Yazılı basın ve reklam çalışmalarında sponsor firmanın logosu sergi logosundan sonra yer alacaktır.
- Sergi kapsamında dağıtılan kitapçıklarda sponsor firmanın logosu bulunacaktır.
- Serginin İnternet sitesinde sponsor olan kurum ana sponsor olarak duyurulacak ve kurumun kendi kurumsal sitesine link verilecektir.
- Serginin gerçekleştirilmesindeki katkılarından dolayı ana sponsor olan kurumun yetkilisine açılışta bir teşekkür plaketi verilecektir.
- Basın toplantıları ve sergi ile ilgili tüm toplantılarda tanıtım materyallerine sponsorluk derecesine göre görünüm imkanı sağlanacaktır.

- Anlaşmaya varılan kurum için sonraki sergilerde sponsor olma hakkı öncelikli olarak tanınacaktır.
- Ana sponsor kuruma açılış için 100 adet çift kişilik davetiye verilecektir.
- Ana sponsor kurumun yetkilileri ve sergi yetkililerinin katılımıyla özel röportajlar gerçekleştirilecektir.

BEDELİ

Ana sponsorluk bedeli tüm bu hizmetler karşılığında 20000 YTL'dir.Ödemenin %60'si sözleşmenin imzalandığı tarihte yüzde 20'si serginin yapılmasına 1 ay kala ve %20'si sergi bitiminde yapılacaktır.



YARDIMCI SPONSORLUK

Bu kategoride sergiyi destekleyecek kuruluş isterse; sponsorluk anlaşmasının gerçekleştirilmesinden sergi bitimine kadar kendisine ait basılı malzemelerinde (antetli kağıt, zarf, basın ilanları, afiş), tanıtım broşürlerinde ve kurumsal ilanlarında serginin yardımcı sponsoru olduğunu beyan edebilecek ve serginin logosunu kullanabilecektir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı desteği ve Tagart Çağdaş Sanat Merkezi'nin koordinasyonu ile gerçekleştirilecek olan "Refresh" Çağdaş Sanat Sergisi için yardımcı sponsor kuruma aşağıdaki haklar tanınacaktır.

KAPSAM VE HAKLAR

- Sergi ile ilgili basılacak tüm afiş, katalog, poster, el ilanı ve benzeri evraklarda (yaklaşık 8000 adet) sponsor firmanın logosu bulunacaktır.
- Firma kendi bulunduğu sektör içinde tüm sergi dahilinde tek olacaktır.
- Yazılı basın ve reklam çalışmalarında sponsor firmanın logosu sergi logosundan sonra sponsorluk derecesine göre yer alacaktır.
- Sergi kapsamında dağıtılan kitapçıklarda sponsor firmanın logosu sponsorluk derecesine göre bulunacaktır.
- Serginin İnternet sitesinde sponsor olan kurum yardımcı sponsor olarak duyurulacak ve kurumun kendi kurumsal sitesine link verilecektir.
- Basın toplantıları ve sergi ile ilgili tüm toplantılarda tanıtım materyallerine sponsorluk derecesine göre görünüm imkanı sağlanacaktır.
- Anlaşmaya varılan kurum için sonraki sergilerde sponsor olma hakkı öncelikli olarak tanınacaktır.
- Yardımcı sponsor kuruma açılış için 50 adet çift kişilik davetiye verilecektir.

BEDELİ

Yardımcı sponsorluk bedeli tüm bu hizmetler karşılığında 10000 YTL'dir. Ödemenin %60'si sözleşmenin imzalandığı tarihte yüzde 20'si serginin yapılmasına 1 ay kala ve %20'si sergi bitiminde yapılacaktır.

İLETİŞİM:

TAGART ÇAĞDAŞ SANAT MERKEZİ

METİN BELGİN

info@tagartartcenter.com

metinbelgin@tagartartcenter.com



ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi	15.09.1979	
Doğum yeri	İstanbul	
Lise	1990-1997	Üsküdar Anadolu Lisesi
Lisans	1997-2002	İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İngilizce İşletme
Yüksek Lisans	2002-Devam ediyor	Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat. Anasanat Dalı, Sanat ve Tasarım Programı
Çalıştığı kurumlar		
	2002	Artistanbul 2002 Galeri Asistanı
	2004-2005	Tagart Contemporary Art Center Organizasyon Koordinatörü, Küratör
	2005-Devam ediyor	Artsmanagmant Network, Türkiye Temsilcisi
	2005-Devam ediyor	EMI, Pazarlama Departmanı