

T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
Yönetim - Organizasyon Programı
Yüksek Lisans Tezi

KURUMSAL İLETİŞİM VE TANITIM TEKNİĞİ
OLARAK SPONSORLUK VE SPONSORLUĞUN
BANKACILIKTA UYGULANMASI
Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği

Nursel (Kuşlu) KEYKUBAT

Danışman

Yard.Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK

Manisa
2006

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, gelişen teknoloji ve artan rekabete karşı koyabilmek için şirketleri farklı kılacak pazarlama, iletişim ve halkla ilişkiler karmasından oluşan sponsorluk faaliyetinin şirketlere sağlayacağı katkıların tespit edilmesi ve uzun dönemli getirisinin belirlenmesidir. Örnek uygulama olarak halkla ilişkiler faaliyetinin yoğun olarak yaşandığı bankacılık sektörü seçilmiş ve bu sektörde de Türkiye'nin ilk milli bankası olma özelliğine sahip olan İş Bankası'nın sponsorluk faaliyetleri incelenmiştir.

Araştırmamızın ilk üç bölümünde teorik bilgiler verildikten sonra dördüncü bölümde uygulamadan bahsedilmiştir. Birinci bölümde genel iletişim ve halkla ilişkiler bilgileri yer almaktadır. İletişim ile ilgili kavramsal bilgiler, iletişim öğeleri ve süreci, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve tanıtım araçları ilk bölümde bahsedilen konulardandır.

İkinci bölümde ise, sponsorluk faaliyetine ilişkin bilgiler ile tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak sponsorluk üzerinde durulmuş, sponsorluk sözleşmesi, sözleşmenin tarafları, faaliyet sonuçları ve başarılı sponsorluk örneklerine yer verilmiştir.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarının en iyi gözlemlendiği bankacılık sektörü üzerinde durulmuş, genel olarak bankacılıktan söz edilmiştir. Ayrıca sponsorluk faaliyetlerine ilişkin örneklerin bol olduğu ve kurumsal bir yapıya sahip olan İş Bankası her açıdan ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise teorik bölümlerde anlatılanların uygulamasına yönelik İş Bankası A.Ş.'de yer alan sponsorluk etkinliklerine yer verilmiştir

Araştırmamızın sonunda ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Bu çalışma ile, başarılı sponsorluk faaliyetlerinin kurumlara getirisinin manevi açıdan oldukça yüksek olduğu, kurumsal imajı güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Şirketlerin rekabet güçlerini artırmaları için kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ve sponsorluk faaliyetlerine gereken önemi vermeleri şarttır.

Anahtar Kelimeler: İletişim,Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Bankacılık, Sponsorluk

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the long-term return and contributions of sponsorship activities to companies, which consists of the combination of marketing, communication and public relations; that differentiate the companies to resist with the developing technology and increasing competition. As an example for application, banking sector, in which public relations activities are intensive, is selected and from this sector Turkey's first national bank, İş Bank's sponsorship activities are analyzed.

After the theoretical information in the first three parts of the study, the application is given in the fourth part. In the first part, the information about communication and public relations takes part in general. Conceptual information about communication, its elements and process, institutional communication, public relations and tools of promotion are the subjects included in the first part.

In the second part, information about sponsorship activities and sponsorship activities as promotion and public relations activities are emphasized; sponsorship contracts, the parties of these contacts, the results of sponsorship activities and some examples of successful sponsorships are covered.

The third part of the study concentrated on banking sector, in which the public relations activities are best observed. Also information about banking is given. Furthermore, İş Bank, which is abundant with sponsorship activities and has an institutional structure, has been handled with all the aspects.

In the fourth part, the sponsorship activities taking part in Is Bank A.Ş. are included as an application of the things explained in theoretical parts.

At the end of the study, the results and the suggestions are given regarding to our study.

With this study, it is determined that the moral return of the successful sponsorship activities to the companies is very high and these sponsorship activities increase the

institutional image of companies. In order to increase the competitive power, it is essential for the companies to give importance to institutional social responsibility projects and sponsorship activities

Key Words: Communication, public relations and promotion, banking, sponsorship

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Kurumsal İletişim ve Tanıtım Tekniği Olarak Sponsorluk ve Sponsorluğun Bankacılıkta Uygulanması – Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

04.07.2006
Nursel (Kuşlu) KEYKUBAT

ÖNSÖZ

Bu çalışma Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Programı yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Günümüzde artan rekabet firmaları birbirinden farklı olmaya zorlamış, bu durumu fark eden şirketler de iletişime, halkla ilişkilere ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vererek farklılık yaratma yolunu seçmişlerdir. Herhangi bir hizmetin ya da ürünün pazarlanması sırasında klasik anlayışın dışına çıkmış ve tüketici gözünde değer yaratılmaya çalışılmıştır. İşte bu noktada adını son zamanlarda sıkça duymaya başladığımız sponsorluk faaliyetleri gündeme gelmiştir. Hemen her alanda gerçekleştirilebilecek olan sponsorluk faaliyetlerine ülkemizde özellikle spor ve kültür sanat alanında rastlamak mümkündür.

Çalışmamızın amacı son dönemlerde önem kazanan sponsorluk faaliyeti ve sponsorluk faaliyetlerinin hizmet sektörü olan bankacılıktaki uygulamaları hakkında bilgi vermektir. Ayrıca bu faaliyetlerin ölçümlemesinin zor olmasına rağmen bir çok kurum tarafından tercih edilmeye başlanmasının nedenleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmamın hazırlanması süresince benden yardımlarını esirgemeyen, bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren değerli danışmanım, Yrd.Doç.Dr. Ahmet ÖZTÜRK'e,

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi yüksek lisans öğrenimim boyunca da bana her konuda destek olan eşime ve aileme,

Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin sponsorluk faaliyetlerine ilişkin bilgilerini benimle paylaşan İş Bankası Halkla İlişkiler Müdürlüğü yetkilisi Petek SİMAV'a,

Çalışmam boyunca bana verdikleri manevi destekten dolayı arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Nursel KEYKUBAT

Nisan, 2006

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU	I
ÖZET	III
ABSTRACT	V
YEMİN METNİ	VII
TUTANAK	
ÖNSÖZ	VIII
İÇİNDEKİLER	IX
TABLolar DİZİNİ	XV
KISALTMALAR DİZİNİ	XVI
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM

GENEL ANLAMDA İLETİŞİM ve TÜRLERİ

1.1. GENEL OLARAK İLETİŞİM	4
1.1.1. İletişim Sürecinin Unsurları	5
1.1.2. İletişimin Özellikleri	7
1.1.3. İletişimin Amacı	9
1.2. İLETİŞİM ÇEŞİTLERİ	10
1.2.1. Kişiler Arası İletişim	11
1.2.2. Grup İletişimi	11
1.2.3. Kitle İletişimi	12
1.2.4. İçsel İletişim	13
1.3. KURUMSAL İLETİŞİM	14
1.4. HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ARAÇLARI	17

1.4.1. Tanıtım Aracı Olarak Halkla İlişkiler	17
1.4.2. Tanıtım Aracı Olarak Tanıtım	20
1.4.3. Tanıtım Aracı Olarak Reklam	23
1.4.4. Tanıtım Aracı Olarak Promosyon	26

2. BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM TEKNİĞİ OLARAK HALKLA İLİŞKİLER VE SPONSORLUK

2.1. HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?	29
2.2. HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI	30
2.2.1. Basılı Araçlar	30
2.2.2. Yayın Araçları	31
2.2.3. Sosyal ve Kültürel Etkinlikler	32
2.3. HALKLA İLİŞKİLER VE BİR TANITIM ARACI OLARAK SPONSORLUK	32
2.3.1. Sponsorluk Tanımları	33
2.3.2. Sponsorluğun Ortaya Çıkışı	36
2.3.3. Sponsorluğun Aşamaları	39
2.3.4. Sponsorluğun Özellikleri	40
2.3.5. İletişim Araçlarının Sponsorlukla Olan İlişkisi	41
2.3.5.1. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler İlişkisi	41
2.3.5.2. Sponsorluk ve Reklam İlişkisi	43
2.3.5.3. Sponsorluk ve Ürün Sergilemesi	46
2.3.5.4. Sponsorluk ve Satış Geliştirme (Promosyonlu Satış) İlişkisi	47
2.3.6. Sponsorluk Politikasının Hedefleri	48
2.3.7. Sponsorluk Stratejisinin Tespit Edilmesi ve Uygulanması	49

2.3.8. Sponsor Açısından Sponsorluk	50
2.3.9. Sponsorun Hedef Kitlesi	53
2.3.10. Desteklenen Açısından Sponsorluk	54
2.4. SPONSORLUK TEKLİFİNİN HAZIRLANMASI VE SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN YAPILMASI	54
2.4.1. Sponsor Arayan Kuruluşun İhtiyaçlarını Tespit Etmesi	54
2.4.2. Proje İle Potansiyel Sponsorun Hedefleri Arasında Uyum Sağlama	55
2.4.3. Sponsorluk Teklifinin Hazırlanması	56
2.4.4. Sponsorluk Sözleşmesi	56
2.4.4.1. Sözleşmenin Kuruluşu	58
2.4.4.2. Sponsorluk Sözleşmesinin Özellikleri	58
2.4.4.3. Sözleşmenin Esaslı Unsurları	62
2.4.5. Sponsorluk Sözleşmesinin Türleri	62
2.4.5.1. Sponsor Bakımından Sponsorluk Sözleşmesinin Türleri	63
2.4.5.2. Desteklenen Bakımından Sponsorluk Türleri	65
2.4.5.3. Desteklenen Faaliyetin Konusuna Göre Sponsorluk Türleri	65
2.4.6. Sponsorun Borçları	74
2.4.7. Desteklenenin Borçları	76
2.4.8. Sponsor Seçim Kriterleri	77
2.4.9. Kuruluş ile Sponsorluk Faaliyeti Arasındaki İlişki	79
2.5. SPONSORLUK ETKİNLİĞİNİN GERİ DÖNÜŞÜMÜ	82
2.6. SPONSORLUKLA GELEN BAŞARILAR	84
3. BÖLÜM	
BANKACILIK SEKTÖRÜ ve KULLANILAN TANITIM ARAÇLARI	
3.1. GENEL OLARAK TÜRKİYE’DE BANKACILIK SEKTÖRÜ	87

3.1.1. Türkiye’de Bankacılığın Başlaması ve Gelişimi	88
3.1.2. Türkiye’deki Bankaların Sınıflandırılması	92
3.1.2.1. Ticari Bankacılık (Mevduat Bankacılığı)	93
3.1.2.2. İhtisas (Yatırım/Mevduat Kabul Etmeyen Bankalar) Bankacılığı	95
3.2. TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDE TÜRKİYE İŞ BANKASI ANONİM ŞİRKETİ	97
3.2.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Türkiye Ekonomisi	97
3.2.2. Finans Sektörü ve Banka İhtiyacı	100
3.2.3. Türkiye İş Bankası Kuruluşu ve Kuruluş Yılları	102
3.2.4. “Türkiye İş Bankası A.Ş.”İsmi	104
3.2.5. Türkiye İş Bankası A.Ş.’nin Sermaye ve Ortaklık Yapısı	106
3.2.6. İş Bankası’nın “İlk”leri	111
3.2.7. İş Bankası- Cumhuriyet Halk Partisi İlişkisi	114
3.3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KULLANILAN TANITIM ARAÇLARI ve TEKNİKLERİ	116
3.3.1. Günümüzde Kullanılan Bankacılık Araçları	118
3.3.2. Bankaların Medyada Yer Alan Etkinlikleri	121
3.3.3. Bankaların Sponsorluk Faaliyetleri	122
3.3.3.1. Garanti Bankası	124
3.3.3.2. Fortis Bank (Dışbank)	125
3.3.3.3. Akbank	126
3.3.4. Türkiye İş Bankası A.Ş. ‘nin Halkla İlişkiler Çalışmaları	127
3.3.4.1. Bankanın Kurum İçi Halkla İlişkiler Etkinlikleri	129
3.3.4.2. İş Bankası’nın Sosyal Faaliyetleri	131

4. BÖLÜM

TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.'NİN TANITIM AMAÇLI GERÇEKLEŞTİRDİĞİ

SPONSORLUK ETKİNLİKLERİ

4.1. TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.'DE KURUMSAL İLETİŞİM	132
4.2. TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.'NİN KÜLTÜR, SANAT VE SOSYAL ETKİNLİK PROJELERİ	133
4.2.1. Resim Koleksiyonu	135
4.2.2. Galeriler	135
4.2.3. İş Sanat Kültür Merkezi	136
4.2.4. Kültür Yayınları	136
4.3. TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.'NİN SPONSORLUK FAALİYETLERİ	138
4.3.1. Eğitim Sponsorluğu	140
4.3.1.1. Kütüphanecilik Faaliyeti	141
4.3.1.2. Ateş Böceği Gezici Eğitim Birimi	142
4.3.1.3. Diğer Eğitim Sponsorlukları	143
4.3.2. Sosyal ve Doğal Olaylara İlişkin Sponsorluk Faaliyetleri	144
4.3.3. Kültürel Faaliyetlerle İlgili Sponsorluk	146
4.3.4. Sanatsal Faaliyetlerin Sponsorluğu	148
4.3.5. Spor Sponsorluğu	149
4.3.5.1. Milli Takım Sponsorluğu	150
4.3.5.2. Atina Olimpiyatları Sponsorluğu	153
4.3.5.3. Satranç Sponsorluğu	154
SONUÇ	156

KAYNAKÇA

EKLER

EK 1

EK 2

EK 3

EK 4

EK 5

EK 6

EK 7

EK 8

EK 9

EK 10

EK 11

EK 12

EK 13

ÖZGEÇMİŞ

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa No
Tablo 1: Çift Yönlü- Tek Yönlü İletişim	9
Tablo 2: Örgüt Yapısı - Örgüt Kültürü - Örgüt İletişimi	15
Tablo 3: Promosyon Yöntemleri	27
Tablo 4: Yazılı Basında En Fazla Görünen 20 Sponsor Markanın Dağılımı	69
Tablo 5: TV Sponsor Markalarının Dağılımı	70
Tablo 6: Sponsor Firmaların Reklamlarının Yayımlandığı TV Kanallarındaki Reklamların Dağılımı	70
Tablo 7: Sponsorluk Piramidi	83
Tablo 8: Sosyal Sorumluluk Konularında En Başarılı Şirketler	86
Tablo 9: Bankalar Kanununun Geçirdiği Aşamalar	92
Tablo 10: 2005 Nisan Ayı İtibariyle T. İş Bankası A.Ş. Yönetim Kurulu	108
Tablo 11: Bankaların Yazılı Basın ve TV Kanallarında Yer Alan Etkinlikleri	121
Tablo 12: Bankaların Sponsorluk Faaliyetlerinin TV Kanalları ve Gazetelere Dağılımı	123
Tablo 13: Ateş Böceği Gezici Öğrenim Biriminin Yılla İtibariyle Ulaştıkları Çocuk Sayıları	143
Tablo 14: Ateş Böceği Gezici Öğrenim Birimi'nin 2005 Yılı Katılımcı Sayısı Detayları	143
Tablo 15: A Milli Takımımızın 2002-2005 Futbol Sezonu Maçları	153

KISALTMALAR DİZİNİ

AOÇ	: Atatürk Orman Çiftliği
ATM	: Otomatik Vezne Makinesi
BASİSEN	: Banka- Sigorta İşçileri Sendikası
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
BK	: Borçlar Kanunu
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
CRM	: Customer Relationship Management - Müşteri İlişkileri Yönetimi
ÇYDD	: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
EFT	:Elektronik Fon Transferi
IDÇ	: İzmir Demir Çelik
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
IPRA Ajansı	: International Public Relations Agency – Uluslar arası Halkla İlişkiler
İK	: İnsan Kaynakları
MÖ	: Milattan Önce
MTM	: Medya Takip Merkezi
POS	: Satış Noktası Terminali
RTKurK	: Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun

- RTRekY** : Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelikler
- SPK** : Sermaye Piyasası Kanunu
- TBB** : Türkiye Bankalar Birliği
- TCMB** : Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
- TED** : Türkiye Eğitim Derneği
- TEMA** : Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
- TİBAŞ** : Türkiye İş Bankası Anonim Şirketi Mensupları Sendikası
- TMSF** : Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
- TNT** : Thomas Nationwide Transport
- TRT** : Türkiye Radyo Televizyon
- TSF** : Türkiye Satranç Federasyonu
- TÜRSAK** : Türkiye Sinema ve Audiovisuel Kültür Vakfı
- VAKSA** : Hacı Ömer Sabancı Vakfı
- YKr** : Yeni Kuruş
- YTL** : Yeni Türk Lirası
- WAP** : Wireless Application Protocol- Kablosuz İnternet Erişim Protokolü

GİRİŞ

Tüm canlılar yaşamlarını sürdürebilmeleri için çevreyle sürekli bir alış veriş, bir iletişim içerisinde. İnsanları diğer canlılardan ayıran en büyük özellik de akıllarını kullanarak iletişimi çok daha farklı düzeylerde yaşamlarına aktarmalarından ileri gelmektedir. Bu bakış açısıyla iletişimin daha çok beşeri ve sosyal bir olgu olduğundan bahsedilebilir. İletişim ister özel hayatta olsun, ister iş hayatında, insanoğlu için çok önemli işlevlere sahiptir. Başarılı bir kariyer için gerekli olan temel beceri iletişimdir, gerekli diğer becerileri mümkün kılan ve kolaylaştıran da yine iletişimin kendisidir. Bireyler, birçok kişi ya da kuruma çeşitli gereksinimlerini karşılamak amacıyla bağlı kalmaktadırlar. İnsanların; işte, sosyal yaşamda birbirlerine olan söz konusu bağlılığı, insan ilişkilerinin önemini artırmıştır. Bir insanın ilişkilerinin niteliği o insanın yaşam kalitesini de belirler. Günümüzde yaşam kalitesine yapılan katkı sonucu elde edilen faydanın, ciro artışı ve kar marjlarındaki artıştan daha önde geldiği gözlenmektedir.

Dünyaya geldiğimiz anda başlayan ve hayatımızın her anında var olan iletişim, yaşayan sosyo-ekonomik organizmalar olan firmalar için de vazgeçilmez unsur haline gelmiştir. İletişimin vazgeçilmez unsur olduğunu ilk başlarda fark eden şirketlere bakılırsa her birinin gelişim hızındaki ivme gözlemlenebilir. Günlük yaşantıda oldukça fazla kullanılan kelimeler olan pazarlama ve satış, içleri yanlış doldurulduğu için bir çok insan tarafından eş anlamlı olarak kullanılmaktaydı; yani kısa bir zaman öncesine kadar “satış”= “pazarlama” mantığı hakimdi. Oysa ki pazarlama satışın sadece bir ayağını oluşturmaktadır. Klasik pazarlama anlayışı içerisinde pazarlama ile ilgilenen herkesin bildiği 4P vardır (Price, Product, Promotion, Place). Zamanla klasik anlayıştan uzaklaşıldı ve 4P iletişim temelli bazı eklemelerle gelişerek 5P’ye (Patent) ve, hatta 9P’ye(Power, Public Relations, Protection of Environment, Politics vb.) kadar yükselmiştir, yükselmeye de devam etmektedir. Hatta bazı pazarlama bilimcileri 4P’yi müşterileri baz alarak 4C olarak da tanımlamışlardır.

Globalleşen dünyada en kısa sürede istenilen her tür bilgiye, ürüne ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Teknolojide yaşanan akıl almaz gelişim şirketler tarafından

rahatlıkla kopyalanabildiği sürece farklılık yaratmak zorlaşmaktadır. İşte bu durumu fark eden yöneticiler rekabette üstünlük sağlayabilmek için şirkette kopyalanmadan kalabilen, özgün olabilen tek varlık olan insana yatırım yapmaya başlamışlardır. Şirketlerin kendilerini insanlara ifade edebilmeleri için kullandıkları yol da pazarlama ve iletişim'den geçmektedir. İşte son yıllarda pazarlama ve halkla ilişkiler alanında görülen hızlı gelişmenin temelinde farklılık yaratmak bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin iyi anlaşılması ve uygun yerlerde uygun tekniklerin kullanılması firmalara oldukça önemli avantajlar sunmaktadır. Rekabette öne çıkabilmek için “*farklılık*” yaratmaya, marka bilinirliği ve marka sadakati yaratmaya çalışan firmalar tüketiciyi sadece ürünlerini alan ve kullanan kişiler olarak değil, aynı zamanda kendi isimlerinin dışarıda duyulmasını sağlayan reklam aracı olarak görmeye başlamışlardır. Sınırların kalktığı, dengelerin her an değişebileceği bu ortamda insanların ürettiklerini diğer insanlara aktarabilmeleri için iyi bir pazarlama stratejisi ve iyi bir iletişim kurmaları gerekmektedir. Amaçları farklılık yaratarak kendi isimlerini ön plana çıkarmak olan firmalar her geçen gün yeni pazarlama, iletişim ve halkla ilişkiler araçları geliştirmektedirler. Bu konular üzerinde yoğunlaşan insanların son dönemde üzerinde durdukları en önemli konulardan biri de sponsorluk faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada; günümüzde yeni yeni değerinin anlaşılmaya başladığı, üzerinde oldukça az çalışma yapılmış halkla ilişkilerin etkin tanıtım araçlarından biri olan sponsorluk ve sponsorluğun Bankacılık sektöründe ve özellikle Türkiye İş Bankası özelinde uygulanış biçimi araştırılmıştır. Hayatın her alanında uygulamalarına rastlanan sponsorluğun bankacılık alanındaki uygulaması ve sektöre kazandırdıkları anlatılmıştır.. Türkiye’de bankacılık alanında faaliyet gösteren çok sayıda banka içerisinde kurumsal kimliğiyle ve ortaklık yapısındaki farklılık nedeniyle diğer bankalardan farklı özellik arz eden Türkiye İş Bankası A.Ş.’nin sponsorluk faaliyetleri üzerinde detaylı bir şekilde durulmaya çalışılmıştır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım tekniği olarak adını son zamanlarda sıkça duymaya başladığımız sponsorluk faaliyeti konusunda kaynaklar oldukça sınırlı. Konunun yeni olması, üzerinde yapılan araştırmanın bulunmaması ve sosyal bilimlerdeki ölçümleme

yapmanın zorluğu gibi nedenlerden dolayı hakkında bilgi alabileceğimiz kaynak yetersiz. Teknik kaynak yetersizliği araştırmayı zorlaştırsa da konuyla ilgilenen kişilerden, dokümantasyon merkezlerinden, danışmanlık firmalarından, bankalarda çalışan yetkililerden bilgiler temin edilmiştir. Çalışmada halkla ilişkiler, iletişim, bankacılık ve hizmet sektörü ile tanıtım araçlarına yönelik yayınlanan çok sayıda yayından, periyodik gazete ve dergilerden yararlanılmıştır. Ayrıca internetten aramalar yapılarak son gelişmeler teze yansıtılmıştır. İnternette ve diğer kaynaklardan yararlanırken danışmanıyla kaynakların güvenilirliği üzerinde durulmuş, uygun olanlar seçilerek yararlanılmıştır. Aynı zamanda çeşitli danışmanlık şirketlerindeki yöneticilerle de yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Uygulama bölümünde bahsedilen Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin sponsorlukları Bankanın Halkla İlişkiler Müdürlüğü veritabanından, dokümanlarından ve yetkililerle yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilmiştir. İstanbul'da bulunan Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nden dokümanlar tarafımdan alınmış, dosyalardaki tüm bilgiler incelendikten sonra çalışmaya yansıtılmıştır. Aynı zamanda bankanın iştiraklerinden olan "Kültür Yayınları İş-Türk Ltd. Şti." yetkilileriyle yapılan görüşmeler sonucu edinilen izlenimler de çalışmada yer almaktadır.

1.BÖLÜM

GENEL ANLAMDA- İLETİŞİM ve TÜRLERİ

1.1. GENEL OLARAK İLETİŞİM

Günümüzün gittikçe globalleşen dünyasında insanlar, ekonomik, sosyal ve ruhsal birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için birbirleriyle neredeyse hiç kesilmeyen bir iletişim zinciri içinde yaşamaktadırlar. İnsanların yaşam süreci içinde ortak amaçlarından en önemlisi “mutlu olmak”tır. Etkin iletişim sayesinde mutluluğu yakalamak mümkün. Bunun sonucu olarak bireyler, birçok kişi ya da kuruma çeşitli gereksinimlerini karşılamak amacıyla bağlı kalmaktadırlar. İnsanların; işte, sosyal yaşamda birbirlerine olan söz konusu bağlılığı, çağımızda insan ilişkilerinin önemini son derece artırmıştır. Bir insanın ilişkilerinin niteliği o insanın yaşam kalitesini de belirler.

Amaçları ne olursa olsun, toplumsal yapının bir parçası olan işletmeler; yaşamlarını içte ve dışta kurulan bir ilişkiler düzeni içinde sürdürürler. İşletmelerde oluşan bu çok yönlü ilişkilerin kontrol altına alınması ve belli bir yapısal düzen ve amaç içinde işlenmesi, etkili bir iletişim politikasının izlenmesini gerekli kılar (Sabuncuoğlu,Tüz; 1996;23). Bu çerçevede genel olarak iletişim, duygu ve düşüncelerin ya da bilgilerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılmasıdır.

İletişim iki yönlü bir etkileşimken, iletişime çok yakın bir kavram olan propaganda ise; kişi ya da grupların fikir, tutum ya da davranışlarını etkileme amacına yönelik, yani tek yönlü iletişimdir (Kağıtçıbaşı, 1999;176). Bireyleri etkilemek ya da saptanmış bir amacı gerçekleştirmek için bilgi sağlamak ve bu bilgilerin, duyguların; ihtiyaçların, niyetlerin düşüncelerin, yazı, işaret, konuşma hatta mimik ve hareket aracılığı ile sesli ya da sessiz olarak aktarıldığı süreçtir.Bir mesaj alışveriştir . Mesaj, bir işletmenin çalışanları arasındaki bilgi, veri ve sezgi aktarımı sırasında kullanılan her türlü yazılı, sözlü ya da sözsüz haberleşme teknikleridir. İletişim sürecinin temel 7

unsuru vardır. Bunlar; gönderici, alıcı, algı (filtre), mesaj, iletişim kanalı, çevre ve geri bildirim olarak sayılabilir. (Koçel, 1999;381-387)

1.1.1. İletişim Sürecinin Unsurları

İletişim konusuna ilgisi olan birçok insanın bilebileceği "gönderici, alıcı, mesaj, algı, iletişim kanalı, çevre ve geribildirim" kavramları iletişim sürecinin temel unsurlarını teşkil etmektedir.

Etkin iletişim için gerekli pek çok etken var ise de 7 temel unsur iletişim süreci için olmazsa olmazlardan saymamız gerekmektedir. Bir iletişimde en az iki taraf bulunur. Bunlardan biri gönderici, diğeri ise alıcıdır. **Gönderici** kendisine ulaşan bilgi, fikir ve duygulara göre mesaj olarak iletilecek düşünceleri zihninde geliştirir ve düşünceleri kelimelere, rakamlara, şekillere yani sembollere dönüştürür. (Eren, 2000;334) **Alıcı** ise şifrelenmiş mesajı alan ve deşifre eden kişidir. Etkin bir iletişim için, alıcının iyi bir dinleyici olması gerekmektedir. Alıcı iyi bir dinleyici olduğu sürece iletişim süreci etkin olacaktır. Göndericinin ve alıcının kendilerine ulaşan mesajları değerlendirmeleri iletişimde **algıyı (filtre)** oluşturur.

Bir yaşantıya ait duygu ve düşüncelerin kodlanarak sözlü, sözsüz veya yazılı bir anlatımla alıcıya ulaşmasını sağlayan semboller iletişim süreci unsurları içerisinde **mesaj** olarak adlandırılır. (Baltaş, 1999; 29).Göndericinin gönderdiği mesajın alıcıya ulaşmasını ve alıcı tarafından algılanmasını sağlayan kanal **iletişim kanalı** olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişimde kanal sayısı arttıkça iletişimin etkililiği de o derece artar. (Cüceloğlu, 2002;74)

İletişimin etkinliğinde direkt rol oynayan bir diğer etken ise **çevre**dir.Çevre koşulları, iletişimi bozma özelliği taşıdığından önemlidir. Hiç şüphe yoktur ki uygun ortamda uygun şekilde ifade edilen mesajlar etkinliğin artması için gereklidir. Gürültü iletişimin etkinliğini bozan en belli başlı çevre koşuludur. Gürültü göndericinin göndermek istediği mesajı iletişim kanalından geçerken erozyona uğratar ve alıcı mesajı tam olarak algılayamaz. Böyle olunca da ifade edilmek istenen şeyler yanlış anlaşılabilir. Bu aşamada iletmek istediğimiz mesajın karşı taraf tarafından bizim

istediğimiz şekilde algılanıp algılanmadığını iletişime ilişkin *geri bildirim* olarak ölçümleyebiliriz. Geribildirim, alıcı ve gönderici arasındaki geriye bilgi akışıdır. Bu sayede, gönderici mesajının anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenir.

Beklentilerle algıların çakışmamasından ve sosyal normlar gereği mesajların kodlanarak yollanmasından dolayı, zaman zaman doğru mesajları gönderemeyebiliriz ve bu yüzden de istediğimiz şekilde anlaşılamayabiliriz. İletişimin etkinliğini sağlamak için bu noktada geribildirimün önemi ortaya çıkmaktadır.

Çocuklar, yaşlılar ve deliler; mesajlarını toplumsal değerlerin ve kültürün süzgecinden geçirmeden gönderebilen toplumsal (sosyal) kesimi oluşturmaktadır. (Saydam, www.insankaynaklari.com)

Mesajların hedef kitlelere istediğimiz doğrultuda ulaşması için dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıda maddelendirilmiştir. (Aydede, 2002;116)

- 1- İletişim sürecinde mesajın, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde dizayn edilmesi gerekir.
- 2- Mesajın kodlanmasında kullanılan simgelerin, mesajı gönderen kadar mesajı alacak, algılayacak, açımlayacak hedef kitle tarafından da bilinen ortak simgeler olması gerekir.
- 3- Mesajı gönderen kişinin kendini alıcı yerine koyarak olaylara alıcı açısından bakma yeteneği bulunmalıdır (empati). (Eren, 2000;353)
- 4- Hedef kitleye yöneltilen iletişimin etkili olabilmesi için, mesaj insanların bireysel gereksinimlerine seslenmeli, bu gereksinimlerinin farkına varmalarına, gereksinimlerini gidermelerine yardımcı olmalı, bu yolda onları aydınlatmalıdır.
- 5- Mesajın eriştiği hedef kitle dahilindeki insanların, bütün gurup ilişkilerinden soyutlanmış bir durumda bulunmayacağı bilinmelidir.
- 6- Mesajın hedef kitleye erişebilmesi için en uygun medya türünün ne olduğu bilinmelidir.
- 7- Sunulacak mesajdaki yeni bilgilerin ilgi çekebilmesi, öğrenilmek istenmesi için, özellikle bu konuda hiç ya da hiç denecek kadar az bilgisi olan “bakir” hedef

kitleler söz konusu olduğunda, onlara “bütünü ile yeni”, “bütünü ile yabancı” bir şey gibi görünmesinden kaçınılması gerekir.

- 8- İletişimde kıramadığımız dirençlerin de olacağını unutmamalıyız. Dindar bir Müslüman’a ya da dindar bir Musevi’ye domuz eti yediremezsiniz. Aynı şekilde hızlı değişim süreci yaşanırken insanlar alıştıkları hayat tarzının bir çok ögesinin, bu hayat tarzı içinde benimsemiş oldukları bir çok değer her gün tepetaklak olduğunu görürler ve bundan endişe duyarlarken onlara, dinsel nitelikli ya da laik değerlerini değiştirmeyi öneren mesajları kabul ettirebilmek güçtür.
- 9- Mesaj başlangıçta hedef kitlenin değer, tutum, beklenti ve davranış kalıplarına kesinlikle ters düşmemeli. Hedef kitleye başlangıçta o nasılsa öyle yakalamalı, sonra onu yoğura yoğura asıl mesajı kabul etmeye hazır duruma getirmeliyiz.

Yukarıda sıralanan unsurları kısaca özetlemek gerekirse;

- Verilmek istenen mesajları iyice belirlemek,
- Bilgileri paylaşacak yetkiliyi hedef kitleye tanıtmak,
- İletişim kurarken esnek davranmak ve
- İletişim politikasını aynı seviyede korumak gerekmektedir.

1.1.2. İletişimin Özellikleri

Kişileri birbirine bağlayan ve bireyler arasında bilgi alıp vermek amacıyla oluşturulan ilişkiler sistemi olan iletişim çeşitli özelliklere sahiptir. İletişim; iletişim kuracak kişilerin özelliklerine, iletişim ortamının sosyal ve fiziksel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

İletişimin temeli dinlemektir. Çalışanların, iyi bir iletişim ortamı geliştirmeleri için şu özellikleri taşımaları gerekmektedir.(Ümmehan Elginkan Vakfı, 2005;34)

- Kendisini iyi tanımalıdır,
- İletişimin anlam ve tanımını iyi bilmelidir,
- İletişimin kurumun başarısındaki önemini kavramalıdır,

- İletişimin kurumda her düzeydeki çalışanları kapsamı gerektiğini ve onlar için iletişimin temel bir ihtiyaç olduğunu bilmelidir,
- Duygusalıktan kaçınmalı, objektif olmalıdır,
- Doyurucu bilgiler iletebilmelidir,
- Geri bildirim kapısını açık tutmalıdır.
- Anlatılanları dinlerken görselleştirme, canlandırma yapabilmelidir,
- Konuşurken ses tonunu iyi ayarlayabilmelidir,
- Karşısındakilerin özelliklerini bilmeli, onlara güvenmelidir,
- Aceleci olmamalıdır,
- Hoşgörülü olmalıdır,
- Göz temasını gerçekleştirmelidir,
- Söz kesmemelidir.

Çiğdem Kağıtçıbaşı kitabı Yeni İnsan ve İnsanlar'da iletişimin belli başlı 4 özelliği olduğundan bahsetmiş. Bu 4 özellik kısaca aşağıda özetlendiği gibidir.(Kağıtçıbaşı, 1999;190-202)

Görüş Farkı :Öne sürülen fikir ile dinleyicinin tutumu arasındaki fark ne kadar büyükse, ortaya çıkan tutarsızlık da o kadar büyük olacağından, bu tutarsızlığı gidermek için dinleyicide oluşması gereken tutum değişimi de o kadar büyük olacaktır.

Tek Yönlü-Çift Yönlü İletişim: Tek yönlü iletişimde sadece ileri sürülen görüş açıklanır, ters bir görüşe yer verilmez. Çift yönlü iletişimde ise, karşıt tezin görüşünden de söz edilir ve çoğunlukla bu karşıt tez çürütülür. Tek veya çift yönlü iletişimin hangisinin daha etkili olacağı, ileri sürülen fikrin konusu, niteliği, kaynağının saygınlığı ve çeşitli dinleyici özelliklerinin etkileşimi ile belirlenir.

Çift ve Tek Yönlü İletişimin Daha Etkin Olduğu Durumlar (Kağıtçıbaşı, 1999;197)

Çift Yönlü İletişim

- *Dinleyicilerin zeka veya eğitim düzeyleri yüksekse,
- *Dinleyici ileri sürülen fikirde değilse,
- *Konu basitse
- *Karşıt görüş biliniyorsa
- *Dinleyici daha sonra karşıt görüşün baskısına maruz kalacaksa

Tek Yönlü İletişim

- *Dinleyicileri zeka veya eğitim düzeyleri düşükse
- *Dinleyici ileri sürülen fikirdeyse
- *Konu karmaşıkça
- *Karşıt görüş bilinemiyorsa
- *Dinleyici daha sonra karşıt görüşün baskısına maruz kalmayacakça

Tablo 1: Çift Yönlü- Tek Yönlü İletişim

Duygusal – Ussal (Mantıksal, rasyonel) İletişim: Buradaki önemli etken iletişim konusunun dinleyiciye ne kadar yakın olduğu, onu ne kadar ilgilendirdiğidir. Yapılan araştırmalarda kesin bir sonuç elde edilememiş olsa da ussal iletişimin eğitim ya da zeka düzeyi yüksek kişiler için daha etkin olduğu düşünölmektedir.

İletişimin Sunum Sırası: Yapılan araştırmalar mesajın ilk olarak mı yoksa son olarak mı iletilmesi gerektiğine dair farklı bulgular içermektedir. Sunumlar arka arkaya yapılıyorsa ve özellikle sunumlarla karar verme arasında uzun bir zaman geçiyorsa konuşmayı ilk yapan olmakta yarar vardır.

1.1.3. İletişimin Amacı

İletişim veya pazarlama faaliyeti olarak yapılan her bir etkinliğin amacı, o etkinlik ile etkilemek istenen hedef kitlenin algılarında istenilen yönde değışiklik yaratmaktır. Bir iletişim faaliyetinin başarısı da bu algılamayı istenilen doğrultuda değıştirebilmesine bağılıdır. O halde bir iletişim faaliyetinde hedef kitle olarak da tanımlayabileceğimiz kesimin algılarında istenilen doğrultuda ne kadar büyük bir değışiklik yapılabilmiş ise o iletişim faaliyeti de o derece başarılı sayılmalıdır. (Saltık, 2002, www.sporline.com)

- Her firmanın üzerinde bilinirlik yaratmak, kendini iyi bir firma olarak algılatmak ve benimsetmek istediğı hedef kitlesi bulunmaktadır. Bu hedef kitleyi oluşturan müşteri grupları aşağıda belirtildiğı gibidir. (Bozkurt, 2004;319-320)
- Ürün müşterileri,
- Şirket çalışanları,

- Satış gücü,
- Hissedarlar,
- Dağıtımıcılar ve perakendeciler,
- Üreticiler,
- Finansal kurumlar,
- Endüstriyel ve hükümet kararları alanlar,
- Medya,
- Sivil toplum kuruluşları gibi baskı grupları ve
- Yerel halk

Hedef kitleye ulaşmadaki temel amaç bilinilirliği yaratmak, olumlu imaj çizmek ve müşteriyi harekete geçirmektir.

İletişimin amacını bireysel ve toplumsal açıdan ayrı ayrı ele alırsak; bireysel açıdan iletişim kişinin kendisini tanımasına, kendisini bulmasına yardımcı olur, böylece kişi kendi inançlarını ,duygularını daha iyi çözümlerabilir.(Uslutuna, 1995;24) Toplumsal açıdan iletişimden daha köktenci işlevler ve tutumların değiştirilmesi beklenmektedir.

İletişimin amacı ya dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek, ya dinleyicide var olan tutumun şiddetini artırmak ya da dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmektir. (Kağıtçıbaşı, 1999, s.180). Yani iletişim, duygu, düşünce, tavır ve davranışlar üzerinde bir değişiklik meydana getirme amacı taşıyan sosyal bir etkinliktir.

1.2. İLETİŞİM ÇEŞİTLERİ

Özünü insanın oluşturduğu ve en az iki tarafın bulunduğu iletişim çeşitlerini belli başlı 5 başlık altında toplayabiliriz. Bu başlıklar aşağıda detaylandırıldığı gibidir.

1.2.1. Kişiler Arası İletişim

İnsanların birbirleriyle yapmış oldukları bilgi alış verişidir. İletişimin gerçekleşebilmesi için ortak bir dil vardır ve belirli kurallar söz konusudur.

Kişiler arası iletişim genel tanımıyla kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişimlere denilmektedir Kişiler arası iletişim, sözlü, sözsüz ve yazılı olarak üç ana sınıfa ayrılmış ve bu sınıflardan her birisi de kendi içinde alt sınıflara bölünmüştür (Dökmen,1997;35).

Kişiler arası iletişim, kişilerin yüz yüze karşılıklı konuştukları durumlarda olur. Kitle iletişiminde kaynak ve hedef birimler karşı karşıya gelmezler;gazeteler, dergiler, film, radyo ve televizyon kitle iletişiminin kanallarını oluştururlar ve bu kanallar aracılığıyla bir tek kaynak çok sayıda hedefe geniş bir alan ve zaman içinde ulaşabilir. Ayrıca kitle iletişimi geri iletim, iletişim ortamı, ulaşım sınırlaması ve etki yönlerinden kişiler arası iletişimden farklılıklar gösterir.(Cüceloğlu, 2002;221)

Bersay Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı Ali Saydam'a göre klasik kişisel iletişim yöntemleri aşağıdaki gibidir.(Saydam, www.insankaynaklari.com)

Klasik Kişisel İletişim Yöntemleri;

- Nasıl tanınmak ve hatırlanmak istiyorsunuz?
- Özgüveninizi iş arkadaşlarınızın gözlerinden okuyabiliyor musunuz?
- Müşterilerinizin veya iş arkadaşlarınızın size güvenmelerini ister misiniz?
- Kendinizi nasıl farklı kılıyorsunuz?

1.2.2. Grup İletişimi

Kişi, grup ve örgütsel yapılar arasındaki iletişimi kapsar ve birbirleriyle etkileşim halindedirler. Oldukça yaygın bir kullanım alanı vardır. Günümüz yönetim anlayışı içerisinde yer alan takım çalışması kişiler arası iletişimin oluşmasına, oluşan takımların birbirleriyle olan iletişimi ise grup iletişimine örnek verilebilir.

Grup iletişimi grup içi ve gruplar arası iletişim olarak kendini gösterir. Grup içi ve gruplar arası iletişim genellikle ırk, seks, yaş, siyasal tercih gibi özelliklere göre ayırt edilerek incelenir. Eğer iletişim ilişkisi bir kişinin bir gruba konuşması biçimindeyse, iletişim yapısal özelliğine göre, bir tür konferans, konuşma, ders, tanıtım, reklam, vaaz olabilir. Eğer gruplar arası ilişkileri kültür ölçeğine göre yapılırsa, kültürler arası iletişim konusu gündeme gelir. Grup iletişimi aynı zamanda belli amaçlar için örgütlenmiş grubu da içerir. Örgütlü grup iletişimi örgütlerin yapısına göre değişir. Bunlar da siyasal, ekonomik ve kültürel amaçlı örgütlü gruplar olabilir.

1.2.3. Kitle İletişimi

Modern kitle iletişim araçları, kişiler arası ilişkilerden geçerek, algılar üzerinde önemli etkide bulunur. Kitle iletişimi ile gelen bilgi, tüketimden geçerek, amaçlı olarak algıları etkilemek için seçilmiş ve biçimlendirilmiştir (Erdoğan, 2002;165). Kitle iletişim araçları, haber, yorum, film, reklam gibi gönderdiği mesajlarla dış dünyayı algılama üzerinde çok etkilidir. Olayları, olguları, kavramları iyi ve kötü kategorisinde bireylere empoze eder. Toplumsal değer yargılarının oluşmasında etkili olur. Bu değer yargıları sayesinde dış dünya ile ilişkiler yürütülmeye çalışılır. Kitle iletişim araçlarının gönderdiği mesajları algılamada bireyin kendi kendine gerçekleştirdiği süreç -kişisel geçmiş-bunda çok etkilidir. Ayrıca, kitle iletişim araçları mekan farklılıklarını ve uzaklıklarını yok ederek öğrenmeyi herkes için mümkün kılan, yeni eğitim teknolojilerinin gelişmesine de yol açmıştır. Diğer taraftan iletişim devrimi, insanların beklentilerini ve gerilimlerini artırarak, kitle kültürünün gelişmesinin ve yaygınlaşmasının zeminini de oluşturmuştur. Toplumsal ve siyasal hareketliliğe ivme kazandıran kitle iletişim araçları, pek çok toplumda bütünleşmenin gerçekleşmesine ön ayak olmuş ve gelişmiş ülkelerde enformasyon toplumunun gelişini haber vermiştir.(Kocadaş, www.insanbilimleri.com)

1.2.4. İçsel İletişim

Kişinin iç dünyasını ilgilendiren psikolojik bir olaydır. Kişinin kendi kendini anlaması ve çeşitli duyu organları arasında gerekli ilişkileri kurabilmesiyle ilgilidir. Düşünmeye dayalıdır ve insanın vicdan muhasebesi yapmasını, iç dünyasına dönüp çeşitli sorulara cevaplar arayarak kendisiyle iletişim kurmasına yöneliktir.

Bir insanın düşünmesine, duygulanmasına, kişisel ihtiyaçlarının farkına varmasına, iç gözlem yapmasına, rüya görerek kendi içinden mesaj almasına, kendi içinde sorular sorarak, yanıtlar aramasına iç iletişim denir. İnsanın çevresi ile kuracağı iletişim, iç iletişimle başlar (Dökmen, 2000;21). İletişim sürecinde insan, bazen alıcı bazen kaynak olma durumundadır. Bu süreç öncesi ve esnasında dışıyla iletişim kurarken, aynı zamanda kendi içinde de iletişimini sürdürür.

İnsanın kendisi ile olan iletişimi, bu ilişkide içsel sistemi oluşturur. Bu içsel sistem, insanın yaşadığı toplumsal ve fiziksel çevreden bağımsız bir niteliğe sahip değildir. İnsan, insan olarak kendini biçimlendirirken bunu içine doğduğu koşullardan bağımsız olarak gerçekleştiremez. Bu koşulları, içinde yaşadığı kültürel çevre, ideolojik yapı, dünya görüşleri, inançlar, gelenek ve görenekler, yaşam koşulları ve bunun yarattığı psikoloji olarak ele alırsak, insanın içsel sistemi, diğer insanlardan tümüyle ayrı, kendine özgü bir yapıya sahip değildir. Birey dış dünya ile ilişkide bulunurken zorunlu olarak kendi içinde kendi kendisi ile iletişim halindedir. Böyle olmazsa diğer insanlarla ilişki kuramaz ve ilişkilerini yürütemez. (Erdoğan, 2002;153-154)

İnsanlar hem kendileri ile hem de sosyal yaşamda diğer insanlarla iletişim kurarlar. İç iletişimimizi nasıl kurduğumuz dış iletişimimizi etkiler ya da dış iletişimimizi nasıl kurduğumuz iç iletişimimizi etkiler. Bizim birey olarak kendi kendimizle kurduğumuz iç iletişim, kendi yaşamsal birikimlerimizle bağlantılıdır. Nasıl bir ailede yetiştiğimiz, nasıl bir eğitim aldığımız, dünyaya bakış açımızı, insanları, olayları, olguları nasıl algıladığımızı belirler. Bu nedenle, her birey kendi başına bir dünyadır, fakat yaşadığı dünyanın içinde bir dünyadır. Bir çok farklı özelliklere, bilgi birikimine, cinsel ve kültürel kimliğe sahip insanın birbiri ile iletişim kurabilmesi,

anlaşabilmesi için empati kurma becerisine sahip olması ve insanlarla kurduğu iletişimde bu becerisini kullanmayı istemesi ve uygulaması, iletişimle ilgili sorunların azalmasına yardımcı olacaktır.

Yukarıda sayılan iletişim çeşitlerine ek olarak kişi dışı iletişimin de varlığından bahsetmek gerekir. Kullanım alanı oldukça sınırlı olan bu iletişim türü bireylerin diğer canlı türleriyle (hayvanlar, bitkiler vs.) ve bilgisayar ile iletişim kurmasıdır. En basit örnekleri ise çiçek sularken bitkilerle konuşulması, ya da bir kedinin okşanması olarak gösterilebilir.

1.3. KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir.

Kurumsal iletişim kurumun hedef kitlesine yönelik olarak sergilediği tüm kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Kurumsal iletişimin başarılı olabilmesi için reklam, halkla ilişkiler, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araç ve yöntemlerden de yararlanılmaktadır. (Media Cat, 2000;105)

Bir sistem olarak iletişimin en büyük amacı, çoğu kez kopuk ya da dağınık görünen ilişkilerin belirli bir düzen içerisine sokulması ve böylelikle örgütsel amaçlarla bireysel amaçlar arasında bir dengenin kurulmasıdır. Bu niteliği ile iletişim, canlı bir varlığın “kan damarları” gibidir de denilebilir (Sabuncuoğlu, Tüz, 1996;23-24).

Örgüt içi iletişim, örgüt içinde yapılan sözel ya da sözel olmayan iletilerin gönderilmesi, alınması sürecidir. Söz konusu iletişim, örgütsel yapıya göre biçimlenmektedir. Bireyler de olaylar karşısında davranışlarını buna göre sergilemekte; neleri yapıp neleri yapmamaları gerektiğini öğrenmektedirler (Gürdal,1997;83).

Yapılan pek çok araştırma, etkin bir örgütsel iletişimin işe devamsızlık, iş değiştirme oranı ve şikayetleri azalttığını, buna karşın iş motivasyonu, iş tatmini, üretkenlik ve bunların sonucunda karı artırdığını göstermiştir (Tevrüz, 1997;71-72).

Örgütsel iletişim üzerinde yapılan araştırmalar, örgütlerde çok farklı türlerde iletişim biçimlerinin kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Örgütsel iletişim biçimleri, örgüt ve yönetiminin yapısına göre değişiklikler göstermektedir. Örneğin; örgüt yapısı, dışa dönük, katılımcı, profesyonelce ve örgüt kültürü de (örgüt mensuplarının paylaştığı ortak davranış kalıpları, iş felsefesi ve tutumlar) bu yapıyı destekleyici biçimde olduğunda örgütsel iletişim çok daha rahat kurulabilir. Buna karşın merkezi, otoriter yapının ve geleneksel kültürlerin yoğun hissedildiği örgütlerde ise, iletişim çok daha güç sağlanır.

ÖRGÜT YAPISI	ÖRGÜT KÜLTÜRÜ	ÖRGÜTSEL İLETİŞİM	SONUÇ
Otoriter Katılımcı	Tutucu Çağdaş	Resmi olmayan Resmi,verimlilik artırıcı	Tatminsizlik Yüksek tatmin

Tablo 2: Örgüt Yapısı - Örgüt Kültürü - Örgüt İletişimi

Kaynak: Sahavet Gürdal, Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, s.83.

Bir işletmede genel anlamda formal ve informal iletişim kanallarından söz edilebilir.

Formal (Resmi) İletişim kanallarında iletişim hiyerarşisinden bahsedilebilir. Etkin bir yönetimin olması için, iletişim kanallarında, bilgilerin serbestçe dolaşımına izin verecek biçimde, açık bir sisteme ihtiyaç vardır. Formal iletişim kanallarında amaç, şekli, zamanı, yeri, kapsamı ve mekanizması belli ve tarif edilmiş yollardan mesajların alınıp verilmesidir. Mesajlar alınıp verilirken 3 ayrı iletişim süreci izlenmektedir.

Emir ve talimatların hiyerarşik bir sıra içinde yukarıdan aşağıya aktarılması ya da rapor, istek ve bilgi vermelerle ilgili mesajların aşağıdan yukarıya doğru aktarılması *dikkey iletişim* olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern örgütlerde görülen öneri ve şikayet kutuları, grup toplantıları ve açık kapı politikası gibi yöntemler bu tür iletişimi geliştirme amacına yöneliktir (Yalmanbaş, www.sitetky.com).

Bilgilerin yukardan aŖađıya gönderildiği iletiŖimde, zaman zaman st düzeydeki bir yönetici bütün bilgileri alt dzeyeyle iletmebilir. Buna *iletiŖimde süzgeçleme*, ya da haberin bir düzeyden diğerine geçerken ayıklanması denir. (Oğuzhan, www.spgk.saglik.gov.tr)

Aynı kademedeki eŖitli örgüt birimlerinin bağlı oldukları ortak üste kadar gitmeden kendi aralarında haberleŖmeleri *yata y iletiŖim* olarak adlandırılmaktadır. Özellikle modern ve büyük organizasyonlarda aŖırı iŖ bölümünün ortaya çıkardığı farklılaŖma ve uzmanlaŖma, birimler arası uyumun önemini arttırmakta ve bu nedenle yata y iletiŖimin de önemi artmaktadır (YalmanbaŖ, www.sitetky.com).

Astların, amirlerinin iletiŖim kalitesini algılayıŖ biçimleri, onların performansını, iŖe devam ve iŖ deđiŖtirme durumlarını, verimliliklerini etkilemektedir. alıŖanlar, stlerin iletiŖimini yeterli, uygun ve etkin olarak algıladıkları sürece, kendilerini iŖe verecek ve performanslarında artıŖ söz konusu olacaktır.

Bir diğer iletiŖim süreci ise *apraz iletiŖim* olarak nitelendirilmekte ve deđiŖik kademe ve birimler arasındaki haberleŖme olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, bir kaza ya da yangın durumunda fabrikanın güvenlik iŖleriyle sorumlu müdür yardımcılardan biri, tüm iŖ görenlere basamaksal kanalları kullanmadan doğrudan emir verebilir (Sabuncuoğlu, Tz, 1996;37).

Özellikle tarif edilmemiŖ, kendiliğinden oluŖan iletiŖim türü *informal (doğal) iletiŖim*'dir. Informal iletiŖim, sorunları çözme, koordinasyon sağlama, atıŖmaları çözümlenme ve bilgi paylaŖımı gibi organizasyonun baŖarısına katkıda bulunacak tarzda iŖleyebileceđi gibi, dedikodu, rivayet, yalan, yanılma, karalama, vs. sonuçlar doğuracak tarzda da olabilir.

İnformal iletişim formal iletişimle karşılaştırılırsa informal iletişimin şu özellikleri göze çarpar:

- ◆ Mesaj akış hızı yüksektir,
- ◆ Yöneticilere önemli ipuçları verir,
- ◆ Formal sistemin taşımadığı mesajları taşır,
- ◆ Güvensizlik ve belirsizlik içinde olan kişiler bu kanallardan gelen mesajlara daha fazla inanır.

1.4. HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ARAÇLARI

Tüketim alışkanlıklarından, sahip olunması gereken görüntüye, hatta kurulan ilişkilere ve içinde yer alınan sosyal gruplara kadar pek çok konuda karar almayı etkileyen iletişim araçlarından belli başlıları aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

1.4.1. Tanıtım Aracı Olarak Halkla İlişkiler

Yeryüzündeki ilk halkla ilişkiler olayı, Sümerlerin MÖ 1800 yılında çivi yazısını kullanarak çiftçiler için bülten yayınlamaya başlamalarıdır. Sonraki yıllarda da günümüzdeki kullandığımız halkla ilişkiler kavramıyla %100 örtüşmese de, bu kavramın gelişmesini sağlayacak pek çok olay yaşanmıştır. Türkiye'nin modern halkla ilişkiler kavramıyla tanışması II. Dünya Savaşından sonra gerçekleşebilmiştir.(Aydede, 2002;22,23)

Konusunu insan ve toplumun oluşturduğu halkla ilişkiler disiplini, pek çok sosyal bilimci tarafından irdelenmiş ve bir çok tanım ortaya atılmıştır. Yapılan çeşitli halkla ilişkiler kavramlarından bazıları aşağıda belirtildiği gibidir.

Halkla ilişkiler, firmanın kendisi ile halkın arasında karşılıklı anlayış oluşturmak ve dikkatli, planlı ve güçlü bir etkileşim kurma için yapılan aktivitelerin bütünü olarak tanımlanabilir. (Bozkurt, 2004;28) Sponsorluk da bu amaçla kullanılan ve uygulanan halkla ilişkiler ve tanıtım araçları arasında yer almaktadır.

Ceyda Aydede'ye göre halkla ilişkiler bir kuruluşu ya da işletmeyi kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma bilimi, yine bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirip etkinlik planlayıp uygulama sanatı ve tüm çalışmaları yeniden değerlendirme bilimidir. (Aydede, 2002;14)

Halkla ilişkiler, modern yönetim anlayışında, kamuoyundaki değişiklikleri işletmelere aktararak, kamuoyu ile işletme arasındaki ilişkileri düzenleme amacını güden bir faaliyettir.(Grassinger, 2003;35)

IPRA'nın (International Public Relations Agency-Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği) tanımına göre halkla ilişkiler; bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin, anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir. (www.npr.com.tr/edergi/sayi15/iletisimefendi.htm)

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları arasında üçüncü şahısların kurumu anlaması, bunun sonucunda kuruma olan desteklerini artırarak düşünce ve davranışlarını istenildiği doğrultuda değiştirmesi, kurum için gerekli kişi ve kuruluşlarla birinci sınıf ilişkiler geliştirmesi ve doğru mesajı, doğru hedef kitleye, doğru zaman ve mekanlarda ulaştırması sayılabilir. Sonuç olarak tüm halkla ilişkiler etkinliklerinin ana amacının, hizmet verdiği kuruma, kuruluşa, iş dünyasındaki amaçlarına ulaşmasında destek olmak olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler, işletmenin geniş bir sosyal grupla olan ilişkilerini yönetmesinde, iletişim kurmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Halkla ilişkiler işletmenin faaliyet gösterdiği çevrede, etkileşimde bulunduğu tüm çevre unsurlarıyla ilişki kurmasında ve bu ilişkiyi sürdürmesinde, sorunlar varsa çözmesinde ve uzlaşma zeminini oluşturmasında kritik bir konumda bulunmaktadır. (Bozkurt, 2004;67)

Halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava

yaratılması ve buna karşılık halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması görevidir. Benzer bir başka tanıma göre de işletme açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmektir.(Grassinger, 2003;36)

İnsanın olduğu her yerde varlığından bahsedilebilecek bir kavram olan halkla ilişkiler şirketler/ kurumlar için oldukça önem arz etmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin, bankaların son dönemlerde halkla ilişkiler faaliyetine yönelme sebepleri de bu nedenledir.

Halkla ilişkiler, müşteri ve örgüt arasındaki karşılıklı anlayışı yaratma bakımından güçlüdür. Tüketici beklentilerini, örgütün ürün ve imajı ile bağlamak, halkla ilişkilerde başarılı olabilmek için önemlidir. Halkla ilişkiler iyi kontrol edilirse ve örgütün verdiği mesajla tüketicinin aldığı mesaj aynıysa, bu tüketiciyi olumlu yönde etkiler ve onların üründen tatmin olmasını ve bunun sonucunda o ürünü tekrar almalarını sağlar. Halkla ilişkiler, değişken tüketici tiplerini etkilemekte de önemli rol oynar. (Bozkurt, 2004;120)

Halkla ilişkilerde hedef, ürün değil üreticinin kendisi olup, amaç onun özelliklerini, hedeflerini, icraatlarını ortaya koymak suretiyle kamuoyunda onun hakkında sempati ve güven duygusu yaratmak, mal ya da hizmetlerin tutunmasını sağlamak, işletmeye yeni elemanlar kazandırmak, çalışanların güvenlerini kazanarak sorunlarını çözmektir. (Grassinger, 2003;36)

Halkla ilişkilerin temel amaçları:

- ✓ Halkta işletmeye karşı olumlu bir imaj yaratma,
- ✓ Mal veya hizmetlerin kamuoyunda benimsetilmesini sağlama,
- ✓ Halkın yönetimle\işletmeyle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırma, gerekli konularda bilgi verme,

- ✓ İşletmenin aldığı kararların isabet derecesini arttırmak için kamuoyundan bilgi alarak, onların tavsiye, dilek ve şikayetlerini, ortaya çıkan aksaklıkların giderilmesinde dikkate alma,
- ✓ Çalışanların iyi niyetlerini kazanma,
- ✓ İşletmeye yeni elaman çekilmesine olanak yaratma,
- ✓ İşletme içi sorunları çözme.(Grassinger, 2003;36-37)

1.4.2. Tanıtım Aracı Olarak Tanıtım

Bu faaliyetin içerisine kişisel satış, doğrudan pazarlama ve fuarlar gibi etkinlikler girmektedir. Bu etkinlikler kısaca aşağıda belirtilmiştir;

Kişisel satış: Hedef kitle olarak belirlenmiş kişilerle doğrudan ilişkiye geçer. Geniş kitlelere yönelik değildir. Amacı; ürün kullanımı ve faydaları hakkında detaylı bilgi vererek, tüketicilerde satın alma hissi uyandırmaktır. Genelde yüz yüze ya da telefon yardımıyla gerçekleşir ve bazen perakendecileri veya en son kullanıcıları görevlendirerek uygulanır.

Kişiler arası iletişim sürecindeki satışı içeren kişisel satış, sunulan diğer iletişim araçlarından farklıdır, çünkü mesajlar vericiden alıcıya doğrudan akmaktadır. Bu doğrudan ve kişiler arası iletişimde, verici alıcıdan çok miktarda geri bildirim alır ve bunları değerlendirir. Bu iletişim süreci iki kişi veya gruplar arasında gerçekleşen dinamik iletişim olarak bilinmektedir. (Bozkurt, 2004;243)

Bankaların faaliyetleri arasında sıkça adına rastladığımız bireysel emeklilik, hayat ve sağlık sigortaları gibi faaliyetler kişilere özel olduğundan hedefteki bireylere tek tek ulaşılarak anlatılır. Kişisel satış ve o ürünün prezentasyonu bu noktada önem arz etmektedir.

Doğrudan pazarlama: Gücünü 1980'lerden sonra başlayan değişimlerden alan bir pazarlama konseptidir. Sürekli değişen ve gelişen bir alan olan doğrudan pazarlamanın literatürde kabul edilmiş belli bir tanımı bulunmamaktadır. Genel anlamda

doğrudan satış yapılacak olan hedef kitle ile direkt iletişime girilerek gerçekleştirilir. Doğrudan pazarlama yaparak, satıcıların müşterilerle doğrudan temas kurmaları sağlanır ve araçları atlayıp özellik ve kullanım hakkında ilk bilgi verilir. Doğrudan pazarlama, tüketicinin satın alma karar sürecinin her aşamasında etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra birinci elden ürün bilgisi vermesi, ürün araştırmasını ve kıyaslamasını kolaylaştırması ve tüketicilerin satın alma ya da almama kararlarında etkili olması da diğer belirleyici özelliklerindedir. (Bozkurt, 2004;121)

Günümüzde tüketiciler artık büyük kitlelerin birbirlerine tıpatıp benzeyen parçaları olarak değil, kendilerine özgü değerleri ve tercihleri olan, marka kabulünde daha seçici ve bilinçli davranan bireyler olarak algılanmak istemektedirler. Bu nedenle pazarlama anlayışı eski kalıplarından çıkarak farklılık ve değişiklik yaratıp müşteri ile buluşmaktadır.

Fuarlar: Fuarlar hedef kitle olarak genelde perakende satış yapanları seçerek, bunlara gerekli tanıtımı yapma amacını taşır. Fuarlar yardımı ile üreticiler ürünlerini halka tanıtma ve yeni tüketiciler kazanma fırsatı bulurlar.

Firma, fuara katılmaya karar verdikten sonra reyon, stand ve vitrinini etkili bir şekilde düzenleyebilmek ve fuardan beklediği sonucu alabilmek için ayrıntılı bir biçimde hazırlanmak zorundadır. Ziyaretçilere, basın mensuplarına, muhtemel alıcı firmalara dağıtılacak broşür, katalog, fiyat listesi gibi yayınlar geçerli dillerde ve yeterli sayıda hazır olmalıdır. Fuarda firmanın malını tanıtır önemli satış bağlantılarını yapabilecek yetenek ve yetkiye sahip görevliler bulunmalıdır. Aksi halde firma vitrin niteliği görür, öteye gitmez. Uluslararası fuarlar reklam ve satışı teşvik kampanyalarından daha az masraflı bir tanıtım yoludur. (Kozlu, 2003;329)

Fuarların en önemli fonksiyonlarından bazıları; üreticilerin yeni ürünleri veya geliştirilmiş ürünleri halka sunması, rekabetçi firmalar hakkında bilgi edinmek, sipariş almak, müşterileri karşılamak, firma imajını duyurmak vs. olarak sayılabilir. (Bozkurt, 2004;29) Fuarlar hem vitrin hem de pazar yeri görevi yaparlar. Buralarda satıcı malını sergileyebilir, ilgilenenlere ayrıntılarını iletebilir ve alıcılarla bağlantılar kurabilir.

Kurum veya kuruluşlar sadece yaptıkları faaliyetlerle kamuoyunda tanınmayı beklememeli, kuruluşun durumunda meydana gelen değişiklikleri bildirmek, çağın koşullarına uygun yöntem ve araçlarla çalıştığını duyurmak, vasıflı işgücünü kuruluşa çekebilmek için de zaman zaman imajı destekleyici reklam vb. faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. İmajın toplumun gözünde hep aynı kalacağı düşünülmemelidir. Zamanla toplumda meydana gelen değişimler de imajın, tanıtımın yenilenmesini gerektirebilir. İmaj durağan değil, hareketlidir. Bu yüzden de kurum veya kuruluş imajını hedef kitlenin nasıl gördüğünü tespit eden imaj araştırmaları yapılarak mevcut durum belirlenmeli, gerekli yenilikler, değişiklikler veya mevcut imajı pekiştirici faaliyetlerde bulunulmalıdır.(Media Cat, 2000;108)

Fuarlar aslında 2 nedenle yapılır;

- a- Yeni satış noktaları yaratıp satışları artırmak
- b-Yeni ürünleri tüketiciye tanıtmak.

Bu nedenlerden dolayı genelde önce toptancılara, perakendecilere ve tüketicilere yönelik yapılır. Fuar süresince gerek işletmeler, gerekse tüketiciler yeni ürünleri görme, dokunma, test etme, uygulamasını görme, ürünlerin özellikleri hakkında bilgi edinme ve satış noktaları hakkında bilgi toplama şansına sahiptirler. Fuarlarda yer almanın birinci elden bilgi toplama açısından, diğer promosyon aktivitelerinden daha etkili olduğu söylenebilir. Fuar ortamları aslında hem tüketicilerin bütün satın alma karar sürecindeki öğeleri hızlı bir biçimde değerlendirip karar alması hem de ürünlerin etkileyici görsel tanıtımlardan dolayı fazla dikkat çekmeleri açısından iyi bir fırsat olarak değerlendirilir. (Bozkurt, 2004;122)

Tanıtmaya ilişkin beyaz eşya sektöründe yaşanan bir gelişimine örnek olarak Arçelik'in marka yenileme stratejisi gösterilebilir. 2003 yılındaki tanıtımında gerek logosunun değişimi gerekse "Çelik" karakteri ile Arçelik'in dinamik ve kendisini sürekli yenileyen bir firma olduğunu üzerinde durulmuştur. Ayrıca yaratmış olduğu Çelik karakteri ile de çocukların beyinlerinde bir yer edinerek genç kuşağa yatırım yapmış oldu.

1.4.3. Tanıtım Aracı Olarak Reklam

Rekabetin oldukça keskin olduğu, firmaların sürekli değer yaratmaya çalıştığı günümüz toplumunda şirketlerin ürettikleri ürünü piyasaya sürmeden önce ve piyasaya sürdükten sonra yoğun bir reklam kampanyası ile bunu hedef kitleye duyurmaları şart olmuştur.

Reklam, örgütlerin en fazla kullandığı, bir şirket için en açık iletişim tekniklerinden birisidir. Reklam seyircileri etkilemek veya ikna etmek için medyayı kullanarak ve bazen bir sponsor tarafından ödenen kişisel olmayan bir iletişimdir. (Bozkurt,2004;215)

Reklamcılık alanının üretimi olan reklam, bir ürünün ya da hizmetin tanıtımı ve satışını amaçlamaktadır. Yani reklam ve/ya reklamcılık ürün ya da hizmet için olumlu imaj sağlamaya çalışır. (Bıçakçı, 1999;126)

Reklam görsel, işitsel ve yazılı medya araçları ile şirketin ürününü tüketicilere tanıtan bir pazarlama aracıdır. Esas amacı müşterileri pazarda var olan ürünlerle ilgili bilgilendirmek, kurum hakkında tanıtım yapmaktır.

İlk zamanlar ürünlerin satılmasında pazarlamacılar çok etkin rol oynuyorlardı. Daha sonra gelir ve eğitim seviyesinin yükselmesi insanların daha kaliteli malları tercih etmelerine olanak verdi. Dolayısıyla işletmeler daha kaliteli mallar üretmek mecburiyetinde kaldılar. Artan refah, aynı sektörde bir çok işletmenin faaliyette bulunmasına yol açtı. Artan rekabet ve daha fazla mal satma isteği reklamları etkin pazarlama aracı olarak ortaya çıkardı. Şirketlerin büyümesi ve çoğunun reklam vermesi reklamın etkisinin birey-şirket açısından daha azalmasına yol açtı. Daha sonra insanları ürün alımına çekecek cazip avantajlar sunmanın ciroyu artırdığının farkına varıldı. Şimdi ve gelecekte insanlara hem reel avantajlar sunan hem de marka ile duygusal bağ kurmaya yönelik pazarlama araçları şirketlerin büyümesine yön verecektir. (www.bilgiyonetimi.org)

Reklam; ürün, ürün bilgisi, ürün kullanımı, örgüt bilgisi, marka adı, üretici, telefon numarası vb. unsurlardan oluşur. (Bozkurt, 2004;119) Markayı tanımayan tüketici onun reklamı ile karşılaştıkça markanın bilincine varır, onun yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonunda harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar. Bu da reklamın, onun da tanık olduğu ürün üstünlüklerini anımsatıp vurgulaması, rakip markaları deneme olasılığını azaltır. (Kozlu, 2003;329-330)

Reklam sektörü ülkemizde özellikle 1970’li yıllarda kurumsallaşmaya başlamış, asıl sıçramasını da 1980’li yıllarda kapalı ekonomiden dışa açık liberal ekonomi anlayışına geçtiği dönemde yapmıştır. 70’li yılların başında TRT’nin görüntülü reklam kabul etmesiyle başlayan süreç sektöre yeni bir açılım sağlamıştır. 1990’lı yıllara girdiğimizde özel televizyon kanallarının da piyasalarda yerlerini almaları ile görsel reklamlar toplam reklam pastasının üçte birinden fazlasını almaya başlamış, 2000’li yıllara girdiğimizde ise bu pay %40’lara ulaşmıştır. (Arioğlu, www.ekocerceve.com)

Reklam, üreticinin satmak istediği ürününün kartvizitidir; onun kim olduğunu (marka), ne iş yaptığını (ürün avantajı) ve adresini (satış noktası) bildirir. Temelde reklam bir haber ve bilgi verme aracıdır. Ürün hakkındaki temel bilgileri onunla ilgilenebilecek kitleye aktarır. Amacı ürünün kim olduğunu söyleyip, ne yaptığını anlatmak ve bu suretle ürünü potansiyel alıcılar kitlesinden yeni kişilere denetmek, o kitle içinde markanın bilincini yaratmaktır. (Kozlu, 2003;329)

Reklam özü itibariyle hayal ticaretidir. Çünkü satılan şey bir nesne değildir, üretilen bir fikirdir.

Bir çok yönetmelikte farklı tanımlarına rastladığımız “reklam”ın en geniş anlamda tanımının yapıldığı Tüketiciyi Koruma Hakkındaki Kanunun “Reklam Kurulu Yönetmeliği”nin 3. maddesine göre ticari ilan ve reklam şu şekilde tanımlanmıştır: (http://www.tukoder.org.tr/tr/m_yasa_1.asp)

“Ticari İlan ve Reklam: Mal, ürün ve hizmetleri tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından bir bedel ödenerek kitle iletişim araçlarında yayınlanan, kamuoyuna açık nitelikteki duyuru panoları ve billboardlarda yer alan pazarlama haberleşmesi niteliğindeki duyuruyu ve mal, ürün ve hizmetin kullanımına, tanıtımına ilişkin kılavuz veya broşürleri ifade eder.”

Tüm bu reklam tanımları, üretilen malların sürümünün sağlanması, mal alımlarının artması amacını, alıcıları maksatlı, bilinçli fakat zorlanmaksızın etkilemek suretiyle gerçekleştirmeyi hedefleyen bir iletişim aracıdır. Reklam vasıtasıyla:

- a. Reklamı yapılan ürünün tüketicilere tanıtılması,
- b. Tanıtım yapılırken ürün hakkında gerekli bilgilerin kısa ve çarpıcı bir şekilde verilmesi,
- c. Tüketicilerin ürün hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmeye çalışması,
- d. Reklamla, tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakılması ve bu sayede
- e. Tüketicilerin arz edilen ürüne taleplerinin oluşmasını sağlamak amacı güdülür. (Grassinger, 2003;34)

Hukukumuzda reklam; herhangi bir mevzuata göre düzenlenmiş olup olmamasına, reklamı yapanlara, hedeflenen pazara, amacına, konusuna, içerdiği mesaja, ödeme şekline, yayınlandığı coğrafi alana göre değişik açılardan sınıflandırılmaktadır.

Üretici işletmeler açısından hızla artan bir rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın olanaksızlaşması, üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklamdan beklenmektedir. Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görünümündedir.

Bilindiği gibi reklamın en temel amacı satışları olumlu yönde etkilemektir. Ayrıca bir satışı baştan sona gerçekleştirmektir. Yani satışta zihinsel evreleri etkilemeye çalışır. Tüm bunların yanında reklam da halkla ilişkiler gibi marka imajı ve

markaya karşı olumlu duygusal eğilimler geliştirme, markanın üstünlükleri ve avantajlarına yönelik bilgi yayma; son olarak da davranış oluşturma çalışmaları geliştirir. (<http://www.npr.com.tr>)

1.4.4. Tanıtım Aracı Olarak Promosyon

Zaman zaman firmaların faaliyetlerini sadece reklamlarla desteklemesi yetmiyor, bu durumda reklam ve diğer tanıtım araçlarından en uygun olanı seçilmektedir. Yeni ürünü piyasaya sunarken daha çok tercih edilen promosyonlu satış numune bir ürün vererek ya da ürünü tattırarak vs. gerçekleştirilmektedir.

Reklam uzun vadede ürün bilincini yaratan stratejik bir çalışma iken bir diğer iletişim aracı olan promosyon kısa dönemde satışı artırmak için alıcı veya tüketiciye geçici olarak ek bir avantaj sağlayan taktik bir silahtır. (Kozlu, 2003;343)

Satış geliştirme veya diğer ismi ile promosyonlu satış, yoğun reklam, müşteri ziyareti, telefon veya mektupla özendirme, gösteriler, ödüllü yarışmalar, eşantyon dağıtımı, tek ürün fiyatına iki ürün verme gibi devamlılık göstermeyen yöntemlerle tüketicilerin satın alma arzularını, mala yönelik taleplerini arttıran ve onları tüketime teşvik eden pazarlama yöntemidir ve reklamın tamamlayıcı bir aracı olarak kabul edilir.(Grassinger, 2003;35)

Uygulamalarına oldukça sık rastlanan ürün promosyonu ile ilgili olarak öncelikle müteşebbis kendi bünyesinde çalışanları, kendi ürünlerini satanları kurslara tabi tutup satış eğitimi vererek onların tüketiciler ile bilinçli bir şekilde ilişkiye girmelerini sağlar. Bu kurslarda alınan eğitimler sonucu kendi tanıtımını yapabilmek için fuarlara katılır, ürünlerinin tanıtımı ve daha iyi pazarlanması için birtakım tedbirler alır. Alınan tedbirlere bağlı olarak ücretsiz deneme ürünlerini piyasaya sürebilir, özel indirimli fiyat uygulayabilir, ödüllü yarışmalar düzenleyebilir, normal satılan ürünün yanına ücretsiz olarak veya çok düşük ücretli tanıtım amaçlı başka bir ürünü sunabilir. Bu şekilde kendine güvendiği ürününü hedef kitlesine ulaştırırken, piyasaya yeni süreceği/sürdüğü ürünü de bu ürünle birlikte vererek yeni ürünün farkına varılmasını sağlama yolunu seçer.

Promosyon, satış düzeyini periyodik olarak düzenlenen satış teknikleriyle test edip artırarak, tüketicilerin davranışlarını etkileyerek, onları ürün almaya yönlendirmek için kullanılır. Esas olarak, tüketicinin ilgisini çekme amacı vardır. Genellikle ürünle birlikte hediye verilerek gerçekleştirilir. (Bozkurt, 2004;120)

Müşterilerin satın alma kararını o anda -derhal-etkileyecek motivasyon yaratmayı hedefleyen satış promosyonunun, ürün örnekleri dağıtmak (numune), indirim kuponları vermek, satış noktalarında tanıtım yapmak, hediye dağıtmak gibi çok çeşitli yöntemlerinin olması yaratıcılığa da açık olması sonucunu doğurmaktadır. (Peltekoğlu, 2001;35)

Genellikle promosyonlar çabuk ve ucuza denenebilir. Kupon, örnek ve armağanlar hedef kitlenin ufak bir örneğine evlerde denetilebilir. Posterler, hediyeler, fiyat indirimleri mağazalarda denenebilir. Promosyon başladıktan sonra alternatif stratejiler ufak kontrol bölgelerinde uygulanabilir. En kolay uygulanabilecek deney yöntemleri tabloda belirtilmiştir;

<u>Yöntem</u>	<u>Ürün Bilincini Artırmak</u>	<u>Yeni Müsteri Cekmek</u>	<u>Mevcut Müst.Satışı Art.</u>
Örnek Dağıtım		*	
Kupon Dağıtım			
<i>Medya/PTT Yoluyla</i>		*	
<i>Ambalaj Üzerinde</i>			*
Ambalaj Dağıtım			
<i>Ürün ile</i>			*
<i>Üründen Ayrı</i>		*	
Fiyat İndirimi			*
Piyango / Yarışma	*		

Tablo 3: Promosyon Yöntemleri

Kaynak: Kozlu, Cem;Uluslar Arası Pazarlama, 2003,s.353.

Yukarıda sayılan iletişim araçlarına ek olarak son yıllarda karşımıza çıkan bir kavram olan “**Bütünleşik Pazarlama İletişimi**” kavramına bakacak olursak;

Amerikan Reklam Ajansları Birliğine göre bütünleşik pazarlama iletişimi: “Reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren; geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık tutan; tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi yaratmak için bu disiplinleri

birleştiren kapsamlı bir pazarlama iletişimi planlama konseptidir.”şeklinde tanımlanmıştır. (Duran, <http://www.danismend.com>)

Bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimini oluşturan unsurların, ayrı hedef kitleler üzerinde daha fazla etki yaratmak için, aynı hedef doğrultusunda bütünleşmeleri görüşü demektir. Böylece potansiyel kitleler, mesaj üreticilerinin farklı faaliyetlerinin tek bir algılama yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını bu temel yaklaşımla şekillendirmektedirler. İşletmelerin toplam iletişim performansının sorumluluğu halkla ilişkilerin görev ve yetki alanındadır.

Günümüz piyasa koşullarında her alanda standartlaşma sağlanmaktadır. Rekabet için etkili enstrümanlar devreye girmektedir, bu görevi pazarlama iletişimi disiplini üstlenmiş durumdadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde amaç kurum imajının ve mesajlarının birleştirilerek, tutarlı ve etkili kılınması ve bu anlamda pazarda güçlü bir marka kimliği oluşturulmasıdır.

2.BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM TEKNİĞİ OLARAK HALKLA İLİŞKİLER VE

SPONSORLUK

2.1. HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?

“Halkla İlişkiler” kavramı, İngilizce “Public Relations” deyiminin Türkçe karşılığıdır ve uygulamada birbirinden farklı anlamlarda kullanılmaktadır. İşletmelerle hedef kitleleri arasında iletişimi sağlayan “kurumsal iletişim” sürecidir. İşte sponsorluk, bu süreç içinde yer alan uygulamada, özellikle son yıllarda öne çıkmaya başlayan bir tanıtım tekniğidir.

Kamusal kuruluşlarla, özel sanayi ve ticaret örgütlerinin halkla olan temasları, bir başka deyişle, örgütle birey arasındaki yüz-yüze ya da dolaylı karşı karşıya gelmeleridir. Tıpkı bankalarda olduğu gibi.

Söz konusu örgütlerin, bu konuda uzmanlaşmış kişilerin ya da birimlerin hizmetlerinden de yararlanarak, halkla ahenkli ilişkiler kurmak amacıyla giriştikleri faaliyetlerin ve sistemli çabaların tümüdür.(<http://www.npr.com.tr>)

Bütünsel stratejisinde “tüketicisinin yaşam biçimi çerçevesinin tam orta noktasında gerçekten var olmak” düsturu yer alan her kurum/marka/ürün için sponsorluk vazgeçilmez bir pazarlama iletişimi unsurudur. Pazarlama yöneticilerinin giderek artan bir oranla fark ettikleri gibi, hedef alınan tüketicilere ulaşmada, kurum/marka/ürün ile ilgili mesaj verebilmek ve bir şeyler ifade edebilmek için oldukça geçerli bir yol olarak sponsorluk da kullanılmaktadır. (Media Cat,2000;176)

Yapılan çok çeşitli tanımları olmasına rağmen halkla ilişkilerle ilgili tüm tanımların ortaya koyduğu belli başlı 6 özellikten bahsedilebilir.Bunlar;

- Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir iştir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur.

- Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasındaki iletişim akışının stratejisini belirler, bu stratejilerin oluşturulması için gerekli araştırmaları gerçekleştirir.
- Halkla ilişkiler örgüt ile çevresi arasındaki bütün iletişimlere yerine getirir.
- Halkla ilişkiler, örgütün hedef kitlelerindeki bütün istek ve beklentileri öngörerek bunu iletişim programlarına yansıtır.
- Halkla ilişkiler örgüt içerisinde doğrudan üst yönetime bağlı çalışır.(<http://www.npr.com.tr>)

2.2. HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI

Oldukça geniş bir kavram olan ve toplumun tüm kesimini ilgilendiren halkla ilişkiler, çok çeşitli araçlar kullanarak hedef kitlesine ulaşmaktadır. Bu araçlardan bazıları basılı araçlar, yayın araçları ve sosyal kültürel etkinlikler olarak genel kategori içinde ele alınıp incelenebilir.

2.2.1. Basılı Araçlar:

Hayatımızın her alanında kaynak olarak başvurduğumuz, gelişmeleri takip ettiğimiz ve bütçemizden mutlaka bir pay ayırdığımız basılı araçlardan ilk akla geleni **gazetelerdir**. İnsanlar üzerinde çok etkili olabilen gazeteler, vermiş oldukları haberlerin doğruluğu veya yanlışlığı açısından kişileri direkt etkilemektedir. Gazetelerin yanında **dergiler** de en az gazeteler kadar önemlidir. Dergilerin gazetelerden farkı ağırlıklı yöneldiği kitleler ve konular oluşudur.

Bir diğer halkla ilişkiler aracı **broşürlerdir**. Az sayfada, küçük boyda hazırlanan yayın araçları olan broşürler, bol resimli özet halinde derli toplu bilgiler içermektedir. Broşürün daha gelişmiş hali olan **el kitabı** her an ihtiyaç duyulan konuları içerir. Pankartların çok küçük boyutlarına **el ilanları** denilmektedir.

Birden fazla kişiye ya da tanımadığımız kişilere istediğimiz mesajları duyurmak için kullandığımız çok sayfalı mektuplar **bülten** olarak adlandırılır. Hem haber olanlar hem de toplayıcı bilgiler vereni vardır. **Mektuplar**, bir broşürü yada bültenleri

dolduramayacak kadar çok olan yazılar veya özel konular için yazılan yazılardır. Çok az kişiyi ilgilendirir.

Bir kuruluşun bir yıl içindeki faaliyetleri tarihi bir sıraya göre özet halinde anlatılan halkla ilişkiler aracı **yıllıklardır**.

Kim olduğunu bilmediğimiz kişilerle haberleşmemizde ya da cevap almadan onlara seslenmemizde yardımcı olan araçlar **afişlerdir**.

Büyük veya küçük boyda üzerinde dikkat çekmek amacıyla büyük harflerle sadece yazıların yer aldığı bir diğer basılı araç **panolardır**. Panolarda etkili kelime ve cümlelerin seçilmesi önemlidir.

2.2.2. Yayın Araçları:

İnsan yaşamına girdiği günden beri kişileri kendisine tutsak eden yayın araçlarının başlıcası **Radyo ve Televizyon**dur. Özellikle televizyonun ve kanal sayısının bol olduğu toplumlarda etkisi oldukça fazladır. Televizyonlar sayesinde bir yerdeki görüntüyü uydular aracılığıyla izleme şansına sahip olunmuştur. Televizyonun olumlu etkileri yanında olumsuz etkileri de yok değil. İnsanlar arası iletişim sorunları teknolojideki gelişmelerle birlikte daha da kompleks haline gelmiştir. Yayın araçlarından biri de filmlerdir. Çeşitli filmler yayınlanarak halkla ilişkiler çalışması yapılır. Bu yayın araçları ile işletmelerin toplumla genel anlamda, hem de kurum içinde, örneğin; kapalı devre radyo televizyon yayını ile hedef kitleleri bilgilendirme faaliyeti gerçekleştirilebilir.

Hoparlör Düzeni: Duyurular yapılır. Küçük il,ilçe,beldelerde yapılır.(Gökçan, 30.09.2005)

Sergiler, sosyal faaliyetler, yarışmalar, sosyal toplantılar,(konferans, münazara, seminer, sempozyum, açık oturum, törenler), geziler ve eğitim faaliyetleri olarak

karşımıza çıkmaktadır. Daha çok sosyal sorumluluk faaliyetlerini içeren bu tür halkla ilişkiler teknikleri bankalar tarafından ağırlıklı olarak rağbet görmektedir.

2.2.3. Sosyal ve Kültürel Etkinlikler

Hedef kitleyi tanımlayıp inceledikten sonra, kurumun avantajı doğrultusunda iletilecek mesaja uygun sosyal- kültürel etkinlik seçimi yapılır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlamasında kullanılan araçlar olarak toplantılar, yarışmalar, fuarlar/sergiler, seminerler, açık oturumlar, sponsorluklar olarak sayılabilir. Kısaca, sosyal-kültürel etkinlikler aracılığıyla kurum ya da kuruluşlarla toplumun diğer kesimlerinin ilişki kurması ve bu sayede olumlu bir imaj oluşturması sağlanır. Kurumun sosyal duyarlılığı toplumu etkilemede oldukça etkindir.

Günümüzde yeni yeni yaygınlaşmaya başlayan ve bu anlamda üzerinde yeterince araştırma yapılmayan halkla ilişkiler ve tanıtım yöntemlerinden biri olan “Sponsorluk” kavramına izleyen sayfalarda detaylı bir şekilde değinilmiştir.

2.3. HALKLA İLİŞKİLER VE BİR TANITIM ARACI OLARAK SPONSORLUK

Sponsorluk faaliyetleri, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu gibi iletişim araçlarının en etkililerinden biri olarak tanımlanabilmektedir, fakat bilinmelidir ki sponsorluk tek başına hiçbir şekilde başarılı olamamaktadır. Mutlaka reklam ve halkla ilişkilerle desteklenmelidir. Bu yüzden sponsorluğu, reklam ve halkla ilişkilerden ayırmak anlamsız olmaktadır, çünkü iletişim elemanları ne kadar birbirleriyle bütünleştirilmiş olarak kullanılırsa, elde edilen başarı da o kadar etkili olmaktadır. (Bozkurt, 2004;340)

Halkla ilişkilerde etkili bir araç olarak kullanılan sponsorluk köklerini geçmişteki uygulamalarda bulmaktadır. Geçmişte koruma ve destekleme faaliyeti olarak gelişen sponsorluk, günümüz ticaret ortamında halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama karmasının ihtiyaçlarına cevap veren bir faaliyet olarak görülmektedir. Sponsorluk faaliyeti spor, kültür-sanat, sosyal ve macera-seyahat alanlarında gerçekleşmekte,

kuruluşlar hedef kitleleri ve amaçları doğrultusunda kendilerine uygun olan alanlarda sponsor olmaktadır.

2.3.1. Sponsorluk Tanımları

Kelimenin Latince kökenine bakıldığında Spansio başlangıçta dini nitelik taşıdığı sanılan sözle taahhüt şeklini ifade ederdi.Yunanca'da sponsore vaat etmek, söz vermek anlamında kullanılmıştır.

Birden fazla şirketin ya da bireyin bir araya gelerek birbirlerinin çıkarları doğrultusunda, her iki tarafın da eşit avantajlar sağlaması temeliyle, sponsor olan tarafın diğer tarafa maddi açıdan verdiği söz veya kefilliktir.(Bozkurt, 2004;316)

Sam Black'e göre sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır. (Okay, 1998; 21)

Kelimenin kaynağında mesenliğin izleri görülmektedir. Maddi bir karşılık beklemezsizin sanatı ve bilimi destekleyen mesenler, önceleri hakim bir tabaka iken, zamanla varlıklı orta tabakaya mensup kişiler olarak da belirtilmiştir. Önceleri münferit kişileri koruyan bu kişiler, 19. yüzyıldan itibaren belirli bir sanat ve bilim doktrinini destekler hale gelmişlerdir. Mesenlikten sonraki süreçte, teşebbüslerin bağış yolu ile sosyal, kültürel ve bilimsel faaliyetleri desteklemesi, toplumsal sorumluluk bilinci ile ifade edilebilirse de, firmaların bağışlarda vergisel avantajlardan yararlanma düşünceleri de etkili olmuştur.(Lebib Yalkın, 2005;16)

Dünyada ve Türkiye'de giderek yaygınlaşan ve büyük bir gelişim gösteren sponsorluk faaliyetleri son yıllarda ülkemizde de birçok kuruluş tarafından yapılmaktadır. Kuruluşların belirlemiş oldukları amaçları gerçekleştirmede geleneksel iletişim araçlarının yanında sponsorluk faaliyetlerinin de giderek arttığını ve yaygınlaştığını görmekteyiz. (<http://www.npr.com.tr>)

Sürekli olarak gelişen ve değişen bir çevrede çok geniş uygulama alanları olan halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı ve iyi niyeti

sürdürmeye çalışan bir yönetim işlevini görmeye çalışırken, kendisini destekleyen, bazı alanlarda yardımcı olan, satış promosyonu, sponsorluk gibi bir takım araçlardan yararlanmaktadır. Bu araçlar bir taraftan halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklerken, bir taraftan da halkla ilişkilerin iletişim işlevine yönelik amaçlarına hizmet etmektedir. Özellikle son yıllarda Batılı ülkelerde ortaya çıkan, fakat aslında tarihi kökenleri çok eski devirlere dayanan sponsorluk günümüzde çok hızlı bir biçimde sürekli olarak gelişmekte, zaman zaman halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmakta, zaman zaman da halkla ilişkiler uygulamalarıyla desteklenmektedir. (Okay, 1998;19)

Sponsorluk, diğer iletişim araçlarının görevlerinin bir kısmını kendi içinde farklı şekilde birleştirmiş, çok yönlü (diğer iletişim araçları bakımından)tamamlayıcı ve kendi başına bağımsız bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Sponsorluk, gerçek ya da tüzel kişinin başka bir şahsı, belirli bir olayı, faaliyeti/organizasyonu ekonomik açıdan örneğin parasal katkıda bulunarak, personel yardımı ya da bilgi yardımı vererek ya da söz konusu faaliyet hakkında basın araçlarında haber yayımlatmak suretiyle desteklenmesidir. (Grassinger, 2003;20)

Sponsorluk bir kuruluşun kamuoyunda tanınırlılık düzeyini artırma araçlarından biridir.

Barry Ball'un sponsorluk tanımı ise karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla bir bireyi organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı ya da nakdi destek sağlamaktır. Bu destek iki taraf arasında kabul görmüş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet gösterdiği alanın veya işin bir parçasını teşkil etmez. J.A. Meenagham'a göre sponsorluk bir ticari kuruluşun ticari amaçlarını gerçekleştirmek için bir faaliyeti mali ya da malzeme-teçhizat yönünden desteklemesidir. Victor Head'a göre sponsorluk belirlenen hedefleri gerçekleştirmek amacıyla sponsor ile sponsorluğu yapılan (kurum-kişi) arasında karşılıklı olarak birbirine yarar sağlayan anlaşmadır. (Okay, 1998;21-22)

Bir diğer anlamıyla sponsorluk; bir kişi veya kuruluşun kendi uzmanlık alanının dışındaki herhangi bir olay ya da etkinliğe kar amacı güderek destek sağlaması olarak tanımlanabilir. (İletişim Fakültesi Dergisi, 1997;327)

Sponsorluk, pozitif değerleri ölçebilen, topluma değer katarken destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlik dizisidir. (Asna, 1995;.4)

Tanımların ortak noktasında sponsorluğun karşılıklı fayda sağlayan bir ticari anlaşma niteliği taşıdığını söyleyebiliriz.

Manfred Bruhn'un sponsorluk tanımı ise, kuruluşun (duruma göre) iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültüre ve sosyal alanlar gibi geliştirmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya araç-gereç desteği ile bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Sponsorluk bir yatırım olarak düşünölmekte ve yapılan aynı veya nakdi yardımda dahil olmak üzere kuruluşun desteği ile gerçekleşen yardımların tümünü kapsamaktadır. (Okay, 1998;23-24)

Günümüzde şirketlerin, kurumların topluma ve çalışanlarına karşı olan saygısını ifade eden sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kullandıkları en önemli araçlardan bir tanesi sponsorluk çalışmalarıdır.

Sponsorluk faaliyetleri genellikle satışa yönelik bir pazarlama çabası değil, firmayı imaj yaratarak ya da var olan imajını güçlendirerek farklılaştıran bir iletişim faaliyetidir. (Bozkurt, 2004;324)

Bir faaliyetin sponsorluk olup olmadığını tespit etmek için yapılan destekten bir karşılık beklenip beklenmediğine ve yapılan yardımın tanıtım amacıyla kullanılıp kullanılmadığına bakmak gerekir. Kuruluş yaptığı yardım (aynı-nakdi, hizmet) sonucu bir fayda (kısa vadeli-uzun vadeli) ve tanıtım imkanı elde ediyorsa, yapılan faaliyetin sponsorluk olduğunu söylememiz mümkündür. (Aydede, 2002;34)

Sponsorlukla ilgili bazı kurallar mevcuttur, bunlar şöyle sıralanabilir; (Bozkurt, 2004;318)

- Sponsorluk bağış olarak algılanmamalıdır, çünkü sponsorluk değer yaratmaya yönelik bir faaliyettir.
- Şirketlere verilen sponsorluk tekliflerinin şirket hedeflerine uygun olması gerekmektedir.
- Sponsorlukta zamanlama kilit kavramdır. Doğru zamanda doğru sponsorluk yapılmalıdır.
- Uygun sponsorluk dilimi 18-24 aydır. Kısa süreli sponsorlukların önemli başarılar elde etmeleri mümkün değildir. Ancak satış artırma amaçlarını kısa vadede gerçekleştirebilirler.
- Günümüzde sponsorluğun reklamdan daha fazla yarat sağladığı durumlar bulunmaktadır.
- Aynı şirketin farklı etkinlikleri, değişik sponsorluklar aracılığıyla pazarlanmalıdır.
- Sponsorlukta en etkili satış, faaliyetin başlığını satmaktır. Örneğin Akbank Caz Festivali gibi.

2.3.2. Sponsorluğun Ortaya Çıkışı

Sponsorluğun eskiye oranla günümüzde artmasının en önemli nedenlerinden biri de firmaların her geçen gün artan rekabet ortamı içinde hedef kitlelerine ulaşmada çektikleri zorluktur. Bu nedenle onlara ulaşmada çok çeşitli pazarlama araçları kullanmakta, farklı iletişim araçlarından yararlanmaya başlamaktadırlar. Sonuçta sponsorluğun tanıtım yöntemi olarak kullanılmasının temelinde yatan amaç da iletişim kurma ihtiyacından ileri gelmektedir.

Aslında adına yeni yeni rastlamaya başladığımız bu kavram çok da yeni sayılmaz. Sünnet düğünlerindeki kirveler de, kendi adlarına okul yaptıran hayırseverler de sponsorluğun birer örneği olarak kabul edilebilir.

Son 10 yıldır dünyada sponsorluk sektörü büyük gelişmeler kaydetti. Gelişen ve değişen pazarların etkin pazarlama araçlarından birisi olarak önem kazanmaya başlayan sponsorluk faaliyetleri bir yanı ile pazarlama faaliyetinin önemli bir parçası olurken diğer yandan ise iletişim faaliyeti olarak algılanmalıdır. Bu alandaki gelişmeler Türkiye’de de yavaş yavaş önemli projelerle kendini kanıtlamaya başlamıştır. Kurumların sosyal sorumluluklarının bir gereği olarak gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetleri hem sponsorluk hizmetini alan hem de bu hizmeti veren kurumlar tarafından uzun yıllar bir reklam faaliyeti veya bağış gibi algılanmış çalışmalar olarak görülmüştür.(Saltık, www.sporline.com)

Halkla ilişkilerde etkili bir araç olarak kullanılan sponsorluk köklerini geçmişteki uygulamalarda bulmaktadır. Geçmişte koruma ve destekleme faaliyeti olarak gelişen sponsorluk, günümüz ticaret ortamında halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama karmasının ihtiyaçlarına cevap veren bir faaliyet olarak görülmektedir. Sponsorluk faaliyeti spor, kültür-sanat, sosyal ve macera-seyahat alanlarında gerçekleşmekte, kuruluşlar hedef kitleleri ve amaçları doğrultusunda kendilerine uygun olan alanlarda sponsor olmaktadır.

Sponsorluk faaliyetlerinin kuruluş üzerindeki olumlu etkilerinin tespit edilmesi ve kitle iletişim araçlarında yer alması doğal olarak bu alanda yapılan çalışmaların büyümesine yol açmıştır. Bir çok araştırmacı ve yazarın sponsorluğun yapılmasının nedenleri olarak göstermiş oldukları gerekçelere bakıldığında sponsorluğun aşağıdaki nedenlerle yapıldığı ortaya çıkmaktadır.(Çakır, www.npr.com.tr)

- ✓ Topluma katkı sağlamak,
- ✓ Kurum kimliğinin tanınmasına yardımcı olmak,
- ✓ Kurum imajını pekiştirmek, kurum kültürünü oluşturmak,
- ✓ Yeni bir ürünü veya kişiyi tanıtmak,
- ✓ Toplumda kurumun daha fazla farkında olunmasını sağlamak,
- ✓ Satışları artırıcı çalışmalarda bulunmak,
- ✓ Marka ile müşteri arasında köprü kurmak.

Sponsorluk dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en hızla gelişen pazarlama aracıdır. 2002 yılında dünyada sponsorluk harcamaları 22 milyar dolar olarak gözüküyor. 2004 yılına baktığımızda sadece Amerika’da sponsorluğa 10 milyar dolar harcadığı, yapılan bir araştırma sonucu ortaya çıkıyor. Yine yapılan bir araştırmaya göre,(Initiative Media isimli bir özel kuruluş tarafından yapılmış) 2004 yılı itibariyle dünyada reklama yapılan harcama yaklaşık yüzde 6’lık bir artış gösterirken, sponsorluk harcamaları yüzde 12’lik bir artış gösteriyor. (www.igeme.org.tr) Dolayısıyla sponsorluk diğer iletişim araçlarına göre daha hızla yükselen bir alan olmaktadır. Her sponsorluğun –satış odaklı olsa bile- içinde bir parça sosyal sorumluluk taşıdığı (sponsorluk artık kurumların, markaların fiyat ve marka açısından birbirlerine yakınlaştıkları bir süreçte tüketicilerine duyguyla ulaşmalarını sağlayan, onların tecrübelerini paylaştıran kurumlar olması sebebiyle) rahatlıkla söylenebilir.

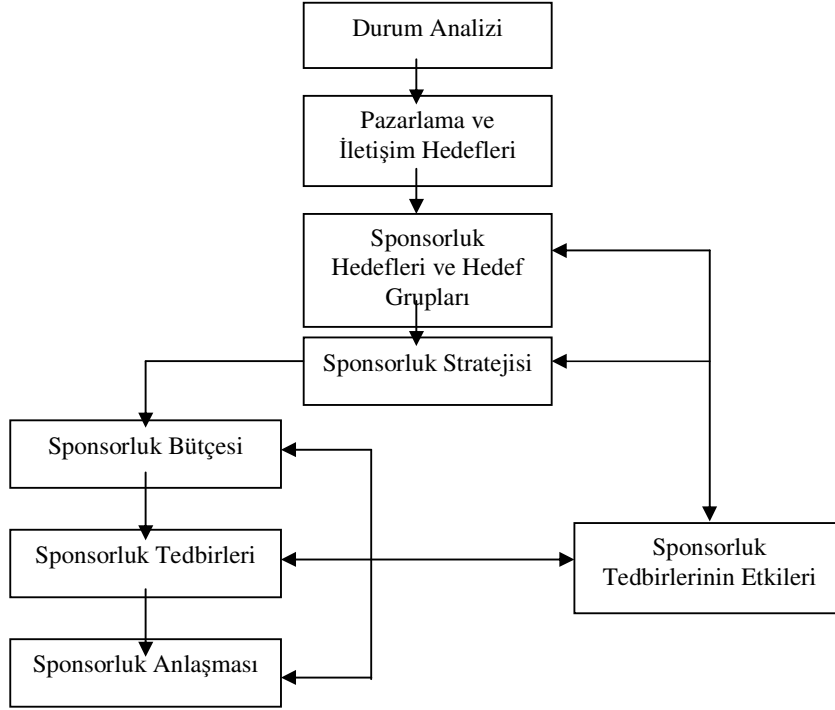
Sponsorluk ilk olarak sportif faaliyetler alanında ortaya çıkmıştır. Bu alanda ortaya çıkmasındaki önemli etken ise sigara mamullerinin televizyon reklamlarında gösterilmesinin yasaklanması olmuştur. (Çakır,www.npr.com.tr) Ayrıca sporda yapılan sponsorlukların en fazla hatırlanan sponsorluklar olması da bu alanda daha fazla sponsorluk faaliyetine rastlamamız şeklinde açıklanabilir.1980’li yılların başında kültür sponsorluğu ağırlık kazanmaya başlamıştır.

Sosyal faaliyet, çevrecilik hareketlerinin sponsorluk yolu ile desteklenmesi ile 1990’lı yılların başında gerçekleşmiştir (Grassinger, 2003;23).

Türkiye’nin AB süreci, iş dünyasına pek çok yeni standartlar getirmiştir. Marka imajını kuvvetlendiren, sağlığa ve çevreye yatırım yapan şirketler sosyal sorumluluk projelerine daha fazla destek olmaya başlamışlardır. Bu anlamda kurumsal organizasyonlar oluşturarak rakiplerinden öne çıkmak ve farklılığı yaratıp, bu durumun müşteri tarafından algılanmasını sağlamak üzere sponsorluk çalışmaları yapmaya başlamışlardır.

2.3.3. Sponsorluğun Aşamaları

Planlı ve düzenli bir şekilde yapılan faaliyetlerin başarıya ulaşması ve ulaştığı başarıyı devam ettirmesi daha kolaydır. Bu nedenle gerçekleştirilmesi düşünülen sponsorluk faaliyeti öncesi yapılması gereken çalışmalar vardır. Temel anlamda bu çalışmalar aşağıdaki gibi şematize edilebilir.



Kaynak: Okay, 1998;159.

Kuruluşların yapacağı bir sponsorluk faaliyetinin başarılı olması için hedef kitlenin önceden tespit edilmesi gerekmektedir.

Kuruluşun ve sponsorluk faaliyetinin hedef kitlelerinin ortak kesişme noktaları ne kadar fazla ise bir kuruluşun sponsorluk faaliyetine girişmesi için vereceği karar o kadar kolay olacaktır.

Kuruluşun temel hedef kitesini toplumsal çevre, potansiyel iş gücü, çalışanlar, hammadde ya da hizmet sağlayanlar, dağıtımıcılar, finansal hedef kitle, tüketiciler ve ürünü kullananlar ile kanaat önderleri (müşteriler ve potansiyel müşteriler) oluşturur.

Sponsorluk politikasının hedefleri hitap edilecek hedef kitlelere göre tespit edilmelidir. Sponsorluk hedeflerinin ve sponsorluk alanının kuruluş beklentilerine uygun olarak iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Hedef kitleye ulaşabilmek için kurum stratejisine uygun doğru projelerin seçilmesi ayrıca seçilen projenin kamuoyunda yeterli algılamayı sağlaması için de uzun süre devam ettirilmesi gereklidir.

Sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesini aktif katılımcılar, ziyaretçiler/ izleyiciler ile medya izleyicileri oluşturur.

2.3.4. Sponsorluğun Özellikleri

Son yıllarda pazarlama stratejileri içinde yer almaya başlayan sponsorluk kavramının belli başlı özellikleri aşağıda sıralandığı gibidir:

- ✓ Sponsorluk, edim- karşı edim ilişkisine dayalı ve her iki tarafa da borç yükleyen bir sözleşmedir.
- ✓ Sponsorlukta, sportif, kültürel, sosyal veya başka herhangi bir alandaki faaliyetin teşvik edilmesi söz konusudur. Faaliyetin türüne bağlı olarak sponsorun teşviki değişik şekillerde ortaya çıkar.
- ✓ Sponsorluk, sponsor bakımından onun kamuoyu ile iletişim sağlamasında önemli bir işlev görür. Söz konusu iletişim fonksiyonu destekleyen (sponsor) tarafından ve/veya medya aracılığı ile ortaya konulur.
- ✓ Sponsorlukta desteklenen bir edimi sponsorun tanıtımını yapmak olduğundan, bu tanıtım da ancak diğer iletişim araçlarının yardımıyla yapılabileceğinden sponsorluk ilişkisi diğer iletişim araçları ile kombinasyon içinde bulunacaktır.(Grassinger, 2003;45)

2.3.5. İletişim Araçlarının Sponsorlukla Olan İlişkisi

Halkla ilişkiler ve tanıtım birbiriyle oldukça entegre çalışan faaliyetlerdendir. Sponsorluk da bu iki faaliyetin özelliklerinden oluşan ve şirkete daha farklı bir şekilde artı değer yaratmaya çalışan bir iletişim aracıdır.

Ülkemizde sponsorluğu kurumsal bir strateji haline getirmeye çalışanların ortak noktaları tüketici ve firma bilincini sağlamaktır. Bu bilinci oturtabilmek için tüm iletişim araçlarının birbirleriyle bağlantılı olarak çalışmasına gereksinim duyulmaktadır.

Kuruluşlar sponsorluk faaliyetiyle yeni bir ürünü piyasaya tanıtırken, değişik pazarlara girerken, farklı ürün kategorilerinde ürünler üretmeye başladıklarını duyururken, kuruluşun imajını değiştirmek veya kuruluşun bir markasını ön plana çıkarmak istediklerinde sponsorluk faaliyetinin izlenecek pazarlama ve iletişim çalışmalarıyla uyum içinde olması gerekir. Sponsorluğun kuruluşunun pazarlama, reklam ya da halkla ilişkiler çalışmalarında aynı ölçüde etkinlik yaratmadığı da dikkate alınmalıdır. Bir ürünün tanıtılmasında reklam daha ön plandayken, değişik pazarlara girmede veya imaj oluşturmada sponsorluk daha etkin bir rol üstlenebilmektedir. Kuruluşun faaliyet alanı ile sponsorluk yaptığı alan arasında bir ortaklık varsa burada kuruluşun ticari amacının ön plana çıktığı, ortaklık yoksa imaj yönünün ağırlık kazandığı söylenebilir. (Okay, 1998;176)

2.3.5.1. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Firmaların son zamanlarda üzerinde titizlikle durdukları konulardan biri haline gelen sosyal sorumluluk halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında değerlendirilecek olup, sponsorluk faaliyetinin temelini oluşturmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği ile olan yakınlaşmaların etkisiyle devlete düşen görevlerin yanı sıra özel şirketlere, bireylere ve topluma düşen bazı yükümlülükler bulunmaktadır. Bu sorumluluk kapsamında şirketler topluma karşı sorumluluklarını ön planda tutarak çalışmalar yapmaya başlamışlardır.

Kuruluşlar, topluma karşı sorumluluk taşıdığını göstermeye ve bu sayede halkın sempatisini kazanmaya ve haklarında iyi düşünceler beslenmesini sağlamaya çalışırlar. Topluma karşı olan sorumluluklarını kuruluş amaçları ile bütünleştirerek iyi ürünlerinin toplum tarafından algılanmasını isterler. Aslında her ne kadar yapılan bazı yardımlar ve destekler sosyal amaçlı görünseler de kuruluşun bu faaliyetlerden yine de bir kazancı vardır.

Sponsorluk ve halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında gerek sponsorluğun gerek halkla ilişkilerin amaçları, kamuoyunda bir güven yaratmak, işletmeye olumlu bir imaj kazandırmaktır. Bu yönü ile sponsorluk ve halkla ilişkiler birbirine çok benzer.(Grassinger, 2003;41) Örneğin her iki faaliyet de hedef kitleye yönelik olarak uzun vadede (bazen kısa süreli olmaktadır fakat bir verim elde edilmemektedir) kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır. Sponsorluk faaliyetinin seçilmesi ve seçilen alanlarda uygulanmasına karar verilemesinde toplumun ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesi de yer alarak kuruluşların sosyal sorumlulukları ön plana çıkmaktadır. Yapılan faaliyetlerden kuruluşa yönelik olarak olumlu bir sonuç elde edebilmek amacıyla her iki uygulamanın da uzun vadeli olması gerekmektedir. (Okay, 1998; 28)

Sponsorluk faaliyetinin halkla ilişkilerin bir parçası olduğunu ve ortak noktalarını belirttiğimiz gibi farklılıkları da söz konusudur. İşte bu farklılıklardan bazıları aşağıda sıralandığı gibidir. (Grassinger, 2003;42)

- ✓ Halkla ilişkilerde işletmeler, genel olarak kamuoyunu hedef ve muhatap olarak hareket etmektedirler. Oysa sponsorlukta hedef kamuoyudur ama hukuki anlamda muhatap desteklenmelidir.
- ✓ Sponsorluk hukuki anlamda bir sözleşme olarak karşımıza çıkarken, halkla ilişkiler hukuki açıdan tek taraflı bir hukuki muamele şeklinde olabilirler.
- ✓ Halkla ilişkiler ve sponsorlukta kullanılan araçlarda da farklılık söz konusudur.
- ✓ Halkla ilişkilerde kamuoyunun yönetim hakkında ne düşündüğünün yönetiminden ne istenildiğinin bilinmesi, öğrenilmesi amaçlanırken, sponsorlukta böyle

bir amaç mevcut değildir. Keza halkla ilişkilerdeki bir kuruluşu kuruluşta çalışanlara sevdirmeye düşüncesi de sponsorluğa yabancıdır.

✓ Sponsorluk, halkla ilişkilerin güttüğü kamuoyunda sempati yaratma, yönetimi müşterilere, bağlantılı olduğu kişilere sevdirmeye amaçlarına ulaşabilmesi için bir araç olarak ortaya çıkabilecekse de, sponsorluğun amaçları, işleyiş şekli halkla ilişkilerden farklılık gösterdiğinden halkla ilişkiler ve sponsorluk birbirlerinden farklı iletişim araçları olarak kabul edilmektedir.

Sponsorluğun halkla ilişkiler için asıl değeri, halkın kuruluşun veya ürünlerinin farkında olmasını sağlamaktır. Yapılan sponsorluk faaliyeti ile birlikte medyada yer alan haberlerin tekrarlanması ile tanıtım işlevi gerçekleşmekte, şirketin sosyal sorumluluğunu sergileyerek kendisi hakkında saygınlık ve iyi niyet oluşturmaya çalışılmaktadır. Sonuçta doğru ürün ve hedef kitlenin karşılaşması ile kuruluşun asıl amacı olan satış fonksiyonu gerçekleşmektedir. (Okay, 1998;67)

Halkla ilişkiler danışmanları hizmet verdikleri kuruluş adına aşağıdakileri gerçekleştirirler. (Aydede, 2002;170-171)

- 1-Müşterinin sponsorluk vermesindeki iş hedeflerinin belirlenmesi
- 2-Sponsor olmaya elverişli fırsatların oluşturulması
- 3-Sponsorluk için anlaşılması,
- 4-Sponsorluk etkinliklerinin örgütlenmesi ile, birleşik promosyon etkinliğinin yönetimi, broşür,bülten,afiş vb. ile hediyelik eşya hazırlanması, medya ile ilişkilerin yürütülmesi.

2.3.5.2. Sponsorluk ve Reklam İlişkisi

Reklam çoğunlukla kitle iletişim araçlarında, çeşitli tür ve nitelikteki tanıtım etkinlikleriyle toplumun gündeminde yer almaktadır. Ürün çeşitliliğinin akıl almaz boyutlarda olduğu günümüzde bir ürünün yer edinmesi için mesajların doğru kitlelere ulaşabilmesi için farklı ve doğru iletişim kanallarının kullanılması ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmesi gerekiyor. Bu nedenle günümüzde reklamcılık, reklamı işitsel-

görsel medya kampanyaları olarak gören klasik reklamcılık anlayışından uzaklaşıyor. (Şenol, www.referansgazetesi.com) Reklamcılar artık tek bir araçla hedefe ulaşmak yerine, hedefin ihtiyaçlarını tespit ettikten sonra bir çok iletişim aracını kullanılarak iletmek istediğini hedefe sunma yolunu tercih etmektedirler. Bu nedenle artık sponsorluk, bütünleşik pazarlama gibi farklı yöntemler de etkin bir şekilde değerlendiriliyor.

İletişim araçları denince ilk akla geleceklerden olan reklam faaliyeti, sponsorluk faaliyetine rekabet ortamı sağlamak açısından, iletişim aracı olmak bakımından ve ürünün veya üreticinin tanıtılması amacını gütmeye açısından benzerlik göstermektedir.

Yukarıda sayılan benzerlikleri dışında farklılıkları da mevcuttur. Bu bağlamda birbirlerinden ayrılırlar. İlk olarak reklamda pazarlama, satışın artırılması ve böylelikle kar elde etme amacı ön plandadır. Bu açıdan reklam üreticiler için önemli bir araçtır. Sponsorlukta kar elde etme amacı reklamda olduğu gibi asıl amaç olmadığından, kar amacı gütmeyen kişi veya kuruluşlar da sadece sosyal düşünceler, kamuoyunda olumlu intiba yaratmak amacıyla sponsor olabilirler.

Reklamlarda tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır. Buna karşın ticari alanda faaliyette bulunan müteşebbislerin sponsorluklarında kesinlikle ürünleri ile ilgili bilgi verme süreci olmadığı gibi buna bağlı olarak kamuoyunda ikna çabası da yoktur. Reklamın başlıca işlevi arasında sayılan “tüketimin artırılmasını özendirerek satış sağlama amacı”, sponsorlukta doğrudan değil ama oldukça dolaylı olarak uzunca bir dönem sonucunda sağlanabilir. Bunun sağlanması da ölçümlemesinin oldukça güç olmasına karşın kurumsal imaja sağlanan katkı ile mümkün hale gelir.

Reklamcı; kendisinin reklamını yapan tarafın ihtiyacını karşılamak durumunda değildir. Reklamı için verdiği ürün veya hizmeti de sadece tanıtım amaçlı olarak ve kısa bir süre için (reklam süresince) kullanır. Oysa sponsorlukta sponsor desteklenenin ihtiyaç duyduğu her türlü şeyi (para, araç gereç, hizmet edimi gibi) desteklenenin kullanımına sunar. Reklamda reklamcı, reklam alanın ihtiyaçlarını giderme durumunda olmadığından o sadece verilen reklam hizmetinin karşılığını öder. Bu sebeple

sponsorluk ilişkisinde sponsorun ediminin para haricinde bir edim olması durumunda, reklama sponsorluk arasındaki fark daha bariz olarak ortaya çıkar. Reklamda reklam yapan kişi ve kurumun işi “reklam yapmaktır”. Oysa sponsorlukta asıl işi sponsorun tanımını yapmak değildir. Desteklenen, teşvik aldığı faaliyeti icra eden ve faaliyetinin icrasına bağlı olarak da sponsorun tanımını yapan kişi durumundadır. Sponsorluk ile reklam ilişkisi detaylı bir şekilde incelendiğinde aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Grassinger, 2003;39-40)

✓ Sponsorlukta sponsor için bir imaj tanımı yapılır. Kullandırmayı özendirerek bir satış reklamı söz konusu değildir. Reklam ekonomik anlamda belli çıkarlar sağlamaya yarayan tanıtıcı ve bilgi verici bir eylemdir. Reklamda kar elde etmek asıl hedeftir. Sponsorlukta kar elde etmek ancak diğer amaçların bir sonucu olarak ortaya çıkabilecek tali bir sonuçtur.

✓ Reklamda hedef kitle, mevcut ve potansiyel müşteri kitesidir. Sponsorun faaliyet alanı ile hiçbir ilgisi olmayan kişilerde bile olumlu bir imaj bırakmak hedeflenmektedir.

✓ Televizyon ve radyo programları bakımından reklamların, ilgili kanun ve yönetmeliklerde belirtilmiş olan zaman dilimleri içerisinde yayımlanmak zorunluluğu var iken, sponsorluk için böyle bir kayıtlama söz konusunun değildir. Reklamda reklamı yayınlamayı üstlenen tarafın söz konusu reklamı, yapılan sözleşmenin şartları çerçevesinde yayınlamaktan veya yayınlanmasına katlanmaktan başka bir borcu yoktur ve bu sözleşmeyi kurmasındaki amaç da kar elde etmektir. Oysa sponsorlukta desteklenen mesleği gereği tanıtım yapmayı üstlenmez. Desteklenen, sportif, kültürel ya da sosyal bir faaliyeti icra edecek olan sporcu, sanatçı veya benzeri kişi ya da kişiliktir ve o, parayla ölçülebilen değerinde bir destek olmaksızın yerine getiremeyeceği faaliyeti, ancak sponsorun tanıtımını yaparak gerçekleştirebileceğinden, teknik anlamdaki reklamlardan farklı olarak, daha fazla ek gelir elde etmek için sözleşme kurmaz.

✓ Reklamda, reklamın basına yansımaları için ayrıca (ve oldukça fazla) ücret ödenir. Oysa sponsorlukta sponsorluk haberlerinin basına yansımaları, basının arzusu ile (veya görev icabı) olur ve kural olarak bunun için ek bir ücret alınmaz.

✓ Reklam verenin, kamuoyunda iyi bir görünüm yaratma, imaj yenileme gibi arzusu veya çabası yoktur. Oysa uygulamada rastlanacağı gibi, çok az reklam yapan

kuruluşların dahi sponsorluk yapıyor olmalarının altında yatan sebep, sponsorluktaki kamuoyunda “olumlu imaj yaratma” çabasıdır.

2.3.5.3. Sponsorluk ve Ürün Sergilemesi

Bir iletişim aracı olarak sponsorluk, beklentilere cevap vermek için, diğer iletişim araçlarının yanında ve onlarla birlikte kolektif etkinlik çerçevesinde düşünülmelidir. Sponsorluğun etkin olması diğer iletişim araçlarının desteğine bağlıdır.

Bir ürünü sergileme herhangi bir kuruluş, bir ürünü tanıtacağı zaman hedef gurubunun yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özellikleri araştırıp, hedef gurubun ilgilendiği alanların sponsorluğunu yaparak ürün tanıtımını etkin bir biçimde yerine getirebilir. Sponsorluğun özellikle 1980’lerden sonra büyümesinin nedeni toplumsal yapıdaki ekonomik ve politik değişikliklerdir. (Okay, 1998; 29)

Sponsorlukta programın içeriği önem taşırken, ürün sergilenmesinde programın içeriği ürün sahibi için önem taşımaz.

Ürün sergilemesinde seyircinin ilgisi ilk olarak ürüne çekilir. Oysa sponsorlukta ilk dikkat çeken şey desteklenen faaliyetlerdir. Sponsorun adı, ne ürettiği gibi hususlar geri plandadır.

Ürün sergilemesinde ürün sahibi ürünün tanımını bakımından söz konusu programda ürünün ne şekilde kullanılacağını belirleme konusunda söz sahibidir ki, bu husus onun bakımından çok önemlidir. Oysa sponsorlukta sponsor veya program destekleyicisinin programın yayınına müdahale hakkı (ve isteği) yoktur. Onun açısından önemli olan, herhangi bir şekilde sponsorluğundan söz edilmesidir.

Ürün sergilemesi film, televizyon programı ve video kliplerde söz konusu iken, sponsorluk bu alanlar dahil spor, sosyal faaliyetler gibi çok daha geniş bir çerçevede uygulama alanına sahiptir (uygulama alanı sporda daha çok).

Giysiler üzerinde veya saha kenarındaki panolarda işletmenin ünvanının veya işletmenin ürünlerinin yazılması şeklindeki tanıtımların, hangi hallerde “sponsorluk”, hangi hallerde reklam olarak değerlendirileceği önemli bir tartışma konusudur.

Mevcut hukuki ilişkinin nitelendirilmesi bakımından Borçlar Kanunu (BK) md. 18 hükmü dikkate alınarak, tanıtımı yapılan tarafın sözleşmeyi hangi amaçla kurduğu, tarafların bu sözleşmede üstlendiği görevlerin neler olduğu göz önünde bulundurularak bir çözüme varılması isabetli olacaktır.

Somut olayın özelliği dikkate alındığında, tanıtımı yapılan ürün sahibi söz konusu faaliyetin gerçekleşebilmesi için belli bir oranda destek vermiş ve bu edimine karşılık da karşı taraf ürünün ismini yazılı olduğu formaları vb. giymeyi taahhüt etmişse sponsorluk sözleşmesinden söz edilecektir. Buna karşılık eğer ürün sahibi, herhangi bir teşvik amacı olmaksızın, sadece tanıtımının yapılabilmesi için karşı tarafa üzerinde ismi, markası yazılı olan giysiyi veya araç-gereci sağlamışsa reklamın varlığı kabul edilecektir.

Herhangi bir tanıtım programına “sponsorluk” ismini verebilmek için BK md. 18 gereği tarafların ve özellikle tanıtımı yapılan tarafın sözleşmeyi kurmadaki amacı ve üstlendiği edimlerin dikkate alınması gereklidir. (Grassinger, 2003; 43-44)

Sponsorluğun bir türü olan film sponsorluğunda kuruluşun adının veya ürünlerinin film içindeki sahnelerde geçmesi, sponsor kuruluşun veya markanın filmlerde yer alarak izleyicilere etki etmesi söz konusu olabilmektedir.(Okay, 1998;31)

2.3.5.4. Sponsorluk ve Satış Geliştirme (Promosyonlu Satış) İlişkisi

Reklam ve kişisel satış etkinliklerinin dışında kalan, ürünle ilgili olan ve planlı haberleşmeye dayanan tüm pazarlama çalışmaları promosyonlu satış kapsamında değerlendirilebilir. Tüketicie tanımadığı bir malı aldırma konusunda iletişim araçları içerisinde en başarılı olan yöntem promosyonlu satıştır.

Satış promosyonunda “satış amacı” söz konusu olduğundan sponsorluktan ayrılır. Satış geliştirmede kısa vadede ve bir kereye mahsus olmak üzere, değişik bir

usulde tüketicilerin satın alma arzularının artması amaçlanmakta iken, sponsorlukta somut olarak bir ticari kazancın oluşması değil belirli bir süreklilik ve kalıcı bir *İmaj =görünüm* bırakması hedeflenmektedir.

2.3.6. Sponsorluk Politikasının Hedefleri

Sponsorluk politikasının bir çok hedefleri olmakla birlikte burada önemli olan 2 tanesine değinilecektir. Bunlardan ilki kuruluşun satışlarının artmasını ve buna bağlı olarak kuruluşun kar elde etmesini sağlayacak (sponsorluğun ekonomik) hedefleridir. Bu yolla, firmanın ürünleri sponsorluk faaliyeti sırasında kullanılır ve böylece izleyiciler gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetinden etkilenerek ürünleri talep etmeye başlar bu durum da satışlara olumlu olarak yansiyabilir.

Sponsorluk politikalarının hedeflerinden ikincisi ise algılamaya yönelik hedeflerdir. Bu hedeflerde kuruluşun tanınırlığı, imajı ve hedef kitlede kuruluş hakkında iyi izlenim ve iyi niyetin oluşmasını sağlamak gibi sponsorluğun yarattığı olanaklar söz konusudur. Sponsor kuruluşun imajının iyileştirilmesi veya pekiştirilmesi için seçilen sponsorluk faaliyetinin kısa vadeli (1 yıl gibi) olmaması gerekmektedir.

Sponsorluk politikalarının ekonomik ve algılamaya yönelik hedefleri, zaman içerisinde kuruluşa, yapılan sponsorluk faaliyetiyle farklı kazançlar sağlayacaktır. Kısa vadeli yapılan sponsorluk faaliyetinin kuruluşa sağlayacağı ekonomik kazançlar pek yoktur.

Spor sponsorluğu yapan kuruluşlar hedef kitleleri arasında tanınırlıklarını arttırmak ve ürünlerinin markalarına sponsorluğunu yaptığı kişi /takımın imajını transfer etme hedefini gütmektedirler. Kültür sanat sponsorluğunda ise kuruluşların imajlarını geliştirmeleri, toplumda iyi izlenim ve iyi niyet oluşturma ve tanınırlıklarını arttırma hedefleri ön plandadır. Kuruluşların imajlarının iyileştirilmesi, sponsor kuruluşlarla sponsorluğu yapılan guruplar arasında iyi bir ilişki oluşturulması ve hedef kitlede kuruluş hakkında olumlu imaj yaratılması diğer hedefler arasındadır. (Okay, 1998;164-165)

2.3.7. Sponsorluk Stratejisinin Tespit Edilmesi ve Uygulanması

Kuruluşların yapmış oldukları ya da yapacakları bir sponsorluk faaliyeti ancak uzun bir süreye dayandırıldığı zaman hedeflerin gerçekleşmesine katkıda bulunabilir. Seçilen sponsorluk alanının ve sponsorluğu yapılan kişi/grup/faaliyetin sponsorun hedefleriyle uyum içinde olması gerekmektedir. Kuruluşlar sponsorluk stratejilerini tespit ederken, uygulanacak stratejinin sponsorluğu destekleyen reklam satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile uyum içinde olması elde edilecek başarının oranını etkileyecektir. (Okay,1998;176)

Bütçe: Kuruluşlar yapacakları sponsorluk faaliyetleri için önceden bir bütçe ayırmamakta, reklam veya halkla ilişkiler bütçesinden sponsorluk için harcamalar yapmaktadırlar. Son yıllarda sponsorluğun giderek etkinliğini artırması ve kuruluşların sponsorluğun önemini anlamaları sonucunda bazı kuruluşlar bütçelerinde ayrı bir kalem olarak sponsorluk ödeneğine de yer vermektedirler. Bütçe oluşturma zamanı kuruluştan kuruluşa değişiklik gösterdiği için ortak bir bütçe zamanını söylemek zordur. (Okay,1998;208) Sponsorluk nihayetinde bir harcamaya veya bir yatırıma dönüşebilir. Eğer harcanan para, satışlarda artış veya kuruma olumlu imaj getirmezse o zaman bir harcamadır. Bu tip harcamaları yatırım dönüştürmek isteyen şirketlerin neyin sponsorluğunu yapacakları konusunda çok dikkatli olmaları gerekir. (Bakkal, 2005;164)

Sözleşme: Sponsorluk anlaşması, sponsorluğa taraf olan kişiler veya kuruluşlar arasında sponsorun ve sponsorluğu yapılan tarafın elde edeceği hakları, sponsorluk süresini, ödeme şartlarını, taraflar arasında anlaşmazlık olması veya taraflardan birinin çekilmesi durumunda tazminat şartlarını da içeren yazılı bir iş anlaşmasıdır. Standart bir sponsorluk anlaşması biçimi yoktur. (Okay, 1998;224)

Sponsorluk anlaşmasında bulunması gereken başlıca unsurlar aşağıda belirtilmiştir:(Aydede, 2002; 171-172)

- 1- Yazışmalarda kullanılacak antetli kağıtlarda mutlaka işletmenin ya da markanın adı yer almalıdır.

- 2- Sponsorluk süresi belirtilmelidir.
- 3- Üstlenilen davetlerde, konuk sayısında anlaşmaya varılmalıdır.
- 4- İşletmeyi tanıtıcı güncel bilgilerin yer aldığı broşür, katalog gibi yayınlar fotoğraf, slayt gibi görsel malzemelerle desteklenmelidir.
- 5- Sponsorluk uygulamalarında basın toplantıları ve basın bültenleri araç olarak kullanılmalıdır.
- 6- Basın toplantısının yapılacağı uygun yer ve zaman seçilmelidir. Medyanın ilgisini çeken başka olaylarla çakışmamasına dikkat edilmelidir.
- 7- Toplantıda soru ve yanıtlara zaman ayrılmalıdır.
- 8- Basın bülteni ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden gibi sorulara açıkça cevap verebilmelidir.
- 9- İçerik kesinlikle reklam çağrışımı yapmamalıdır.
- 10- Bülten her yayın organına eşitlik politikası çerçevesinde aynı gün dağıtılmalıdır.
- 11- Medyaya her türlü çalışma kolaylığı sağlanmalıdır.
- 12- Medya üyelerine bilgiler en doğru ve hızlı şekilde iletilmelidir.
- 13- Basın toplantısına davet en az bir hafta öncesinden yapılmalıdır.
- 14- Toplantıda dağıtılacak rapor, grafik, özet niteliğindeki bilgi ve belgeler saptanmalı ve medyanın bunu dilediği gibi kullandığı unutulmamalıdır.
- 15- Sponsorluğun diğer iletişim araçları ile birlikte uygulanması gerekmektedir.
- 16- Hedef kitlenin ilgisini çekebilecek yaratıcı düşünceler bulunmalıdır.

Bir sponsorluk anlaşması ihtiyaç duyulan alanın desteklenmesine göre farklı içerikleri ve nitelikleri taşıyacaktır. Sponsorluk sözleşmesinin 2 tarafı vardır, bunlardan biri sponsor, diğeri ise sponsorluk hizmetini alan, desteklenendir.

2.3.8. Sponsor Açısından Sponsorluk

Sponsor, çeşitli alanlardaki faaliyetleri parasal açıdan destekleyerek ya da sunmuş olduğu hizmet ile adının halka duyurulmasını amaçlayan kişi ya da kuruluştur.

Kural olarak sponsor olabilmek bakımından özel bir sınırlama söz konusu değilse de radyo ve televizyon programlarının sponsorluğu ile ilgili olarak birtakım

kısıtlamalar mevcuttur. Sponsorluk hukukumuzda açıkça radyo ve televizyon programları bakımından Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (RTKurK) ile Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın ve İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelikle (RTRekY) düzenlenmiş bulunmaktadır.(Grassinger, 2003;86)

Radyo ve televizyon programlarının sponsorluk yoluyla desteklenmelerinde, sadece kendilerine izin verilen gerçek veya tüzel kişiler sponsor olabileceklerdir.

Sponsorlukta teşvik amacı yoksa ve sadece maddi edim sağlayan tarafın tanıtımının yapılması söz konusu ise bu sponsorluk değildir. Sponsorlukta herhangi bir alandaki faaliyeti teşvik etme ve buna bağlı olarak kamuoyunda olumlu bir imaj bırakarak hedefledikleri kitlelere ulaşma söz konusudur.

Sponsor tanıtımının yapılmasını arzu eder. Yapılan pazarlama araştırmalarında, sponsorların destekledikleri faaliyetlerin orijinallikleri, estetik yönleri, başarıları kısaca bu faaliyetlerin veya faaliyeti icra eden kişilerin izleyicilere, kamuoyuna yaydıkları olumlu havanın, duyguların dolaylı olarak sponsora da yansıdığı görülmektedir. Destekleyen durumundaki sponsorun toplumsal sorumluluk anlayışını kanıtlama ve kamuoyunda güvenilirlik yaratma arzusu vardır. Özellikle sanat ve sosyal faaliyetlerin sponsorluğunda sponsor, sponsorluk vasıtası ile toplumsal sorumluluk bilincinde olduğunu kanıtlayarak, toplumda kendisine karşı bir güvenin oluşmasını belirli bir saygınlığa ulaşmayı hedefler. Müşteri çevresi ve diğer önemli kişilerle iyi ilişkiler kurma, mevcut ilişkilerini geliştirme, sponsorun kendi bünyesinde çalışanların çalışma arzularını güçlendirmek gibi çok çeşitli amaçları bulunmaktadır. (Grassinger, 2003, s.27)

Uzun vadeli sponsorluk ilişkisi içerisinde bulunan gruplar, hedeflenen kitle gözünde farklı/olumlu bir imaja sahip olabilirler çünkü ticari olmayan bir yolla kitlelere ulaşmak seçilmiştir.

Sponsorluğun farklı farklı türlerinin olması, her bir türe göre ayrı bir amaç geliştirmesine neden olur. Örneğin kültürel faaliyetlerin sponsorluğunda sponsorun öncelikli amacı toplumsal sorumluluk bilincini kanıtlayarak sponsor hakkında olumlu bir kanaatin oluşmasını sağlamak iken sportif faaliyetlerin sponsorluğunda sponsorun tanınma alanını geliştirmek daha ön plana çıkar. Bu nedenle sportif faaliyetlerin sponsorluğunda reklam hedefi ağır basarken, kültür ve sanat faaliyetlerinin sponsorluğunda halkla ilişkiler öne geçer.

Sponsorun iletişim amacını gerçekleştirebilmesi bakımından her şeyden evvel onun bu amacının gerçekleşmesine yardımcı olabilecek uygun kişi veya faaliyetleri araştırıp, bulması gerekmektedir. Sponsorun, henüz bu ilişkiye girmeden evvel desteklenen kişi veya faaliyetin kamuoyunda ne ölçüde tanındığı ve sevildiği, böyle bir kişi veya faaliyeti mali açıdan desteklenmesinin kendisine olumlu bir bakış açısı getirip getiremeyeceğini araştırması gereklidir. Gerçi desteklenenin (her ne kadar daha evvelki çalışmalarında başarılı olmuş olsa da) bu yeni faaliyetini ortaya koymadan evvel, sponsor için ne gibi fayda sağlayacağı kesin olarak söylenemeyecekse de, eğer;

- ✓ desteklenen kişi veya faaliyetin belirli bir kitle ile iletişim kurma ihtimali mevcut ise,
- ✓ destekleyen kişi veya organizasyon en azından belli bir çevrede beğeni toplayacak nitelikte olup dolayısıyla da sponsor için olumlu bir görünümün ortaya çıkması bakımından uygun bir ortam oluşturacak ise,
- ✓ desteklenen, faaliyetini icra ederken sponsorun tanınabilmesi için gerekli her türlü imkanı örneğin sponsorun isminin söylenmesi veya logosunun görünür yere asılması vb., sağlayabilecek ise, bu takdirde sponsorun amacına ulaşabilme ihtimali kuvvetli olacaktır. Bu nedenle sponsor sözleşmeyi kurarken amacına en iyi şekilde hizmet edebilecek destekleneni seçmeye çalışır. Sponsorluk sözleşmesinde desteklenenin amacı ise kural olarak normal koşullarda ekonomik sıkıntı sebebiyle yerine getiremeyeceği faaliyeti ve tanıtımı sponsor sayesinde gerçekleştirmektir. Bu açıdan sponsor, desteklenen için ekonomik açıdan yardımcı bir kaynaktır. (Grassinger, 2003;29)

Sponsorluk sözleşmelerinin tümü dikkate alındığında genel olarak tarafların birbirlerine karşı açıklamada bulunmak, dürüst davranmak, koruyup gözetme borçları olduğu kabul edilmektedir.

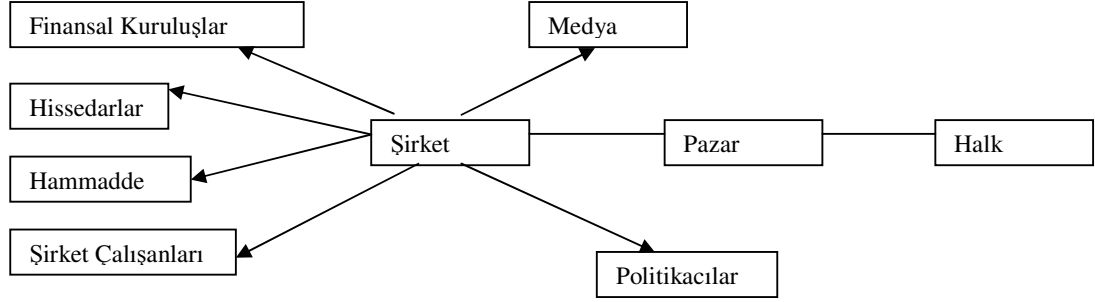
Sponsorluk sözleşmesi sponsor bakımından tanıtım amaçlı bir sözleşme olduğundan, sponsor destekleyeceği tarafın bu amacı gerçekleştirmeye imkan verecek nitelikleri taşıyıp taşımadığını araştıracaktır.

Sözleşmeler taraflar arasında yapılan karşılıklı anlayış neticesinde her iki tarafa da bazı haklar sağlayabileceği gibi bazı hakları da sınırlayabilmektedir. Kullanılan malzemelerden, yer düzenine, seçimine kadar her ayrıntının yer aldığı sözleşmeler olmakla beraber, bütün ayrıntıların yer almadığı sözleşmeler de yok değildir. Bunlara ilişkin örnekler “Ekler” bölümünde gösterilmiştir. Tarafların birbirlerine olan açıklama borcu çerçevesinde sözleşmenin kurulması ve işlemesi bakımından önem taşıyan hususlar açıklanmalı, gerekli bilgiler verilmelidir. Sponsorluk sözleşmesi sürekli bir borç ilişkisi kurduğu ve sözleşenlerin kişilikleri birbirleri için önem taşıdığından, sözleşmenin müzakereleri sırasında tarafların bilgi verme ve açıklama yapma yükümlülükleri çok daha fazla anlam ve önem taşımaktadır.

2.3.9. Sponsorun Hedef Kitlesi

İletişimin etkinliğinin ve başarısının ön koşulu hedef kitlenin doğru seçiminden kaynaklanmaktadır. Kuruluşlar yaptıkları herhangi bir faaliyeti duyurmak ve bu faaliyet sonrasında elde edilen olumlu- olumsuz sonuçlara göre faaliyet alanlarına yön vermek için öncelikli olarak hedef kitlesi durumunda bulunan mevcut ve potansiyel müşterilerini arttırmaya, onlara ulaşmaya çalışırlar.

Meenagham sponsorluğun potansiyel hedef kitlesi olarak şu sınıflandırmayı yapmıştır. (Okay,1998;169)



2.3.10. Desteklenen Açısından Sponsorluk

Desteklenen, kültürel, sportif, sosyal ve benzeri alanda bir faaliyeti ortaya koyabilmek veya yürütebilmek için desteğe ihtiyaç duyan gerçek veya tüzel kişidir. Desteklenen organizasyon düzenleyicileri ile, bizzat faaliyeti icra edecek sanatçı/sporcucu vb. kişiler arasındaki hukuki ilişki, sponsorluk ilişkisinden bağımsız olarak mevcut olacaktır. Ancak eğer teşvik alınan faaliyeti icra edecek olanlar aynı zamanda bu organizasyonun düzenleyicileri iseler veya sponsor bizzat söz konusu organizasyonun düzenleyicisi ise, bu takdirde bu organizasyonda faaliyet gösterecek münferit sanatçılar desteklenen sıfatını taşırlar.

2.4. SPONSORLUK TEKLİFİNİN HAZIRLANMASI VE SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN YAPILMASI

Müşterileri iyi tanıdıktan sonra uygulanacak halkla ilişkiler faaliyetlerinden en uygunu uygulamaya konulmak üzere hazırlıklara girilir. Tanıtımın sponsor aracılığıyla gerçekleştirilmesi durumunda desteklenecek kurumun tüm özellikleri ve ne şekilde destekleneceği vs. her türlü soru cevaplanır ve bu doğrultuda sponsorluk teklifi hazırlanmaya başlar. Burada ilk adım ihtiyaç tespittir.

2.4.1. Sponsor Arayan Kuruluşun İhtiyaçlarını Tespit Etmesi

İhtiyaç tespiti denildiğinde ilk akla gelen maddi açıdan tatmin olsa da kuruluşlar ya da bireyler genellikle sponsordan para talebinde bulunmak yerine teçhizat, araç gereç talebinde bulunmaktadır. Maddi destek denince akla gelen sektörlerden biri olan bankacılık, sponsorluk faaliyeti gerçekleştirirken maddi destek olmak yerine teçhizat,

malzeme desteğini ön planda tutmaktadır. Tabi burada desteğin niteliğini belirleyen faktörlerden biri de sponsorluğun yapılacak olduğu alandır. Spor sponsorluğunda maddi destek fazlaca karşılaşılan bir araç değildir.

Sponsorluk yapacak kuruluğu bulmak için öncelikli olarak daha önce sponsorluk yapmış kuruluşları, hangi alanların sponsorluğunu yaptıklarını, olayla kuruluş arasında bir ilişki kurulup kurulmayacağını belirlemek gerekmektedir. Kuruluşların gazete, dergi ve televizyon gibi yayın araçlarına vermiş oldukları ilan ve reklama, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlere bakarak ilgi duydukları alanlar tespit edilebilir. (Okay, 1998;209)

Sponsorluğu kazanmakta önemli 2 etken; uygun zaman ve personeldir. Eksik personel olması durumunda taşeron işçilik hizmeti de alınmalı.

2.4.2. Proje İle Potansiyel Sponsorun Hedefleri Arasında Uyum Sağlama

İhtiyaçların tespit edilmesinin ardından karşılıklı olarak hedeflerin konulması ve bu hedeflere ulaşmada hangi yolların seğıleceği, hangi araçların kullanılacağı beraberce kararlaştırılır.Sponsor tespit edildikten sonra sponsorun faaliyet alanı, ürünleri, hizmetleri, hangi kitleye ne gibi araçlarla ulaşılacağı belirlenir. Bu şekilde yapılan bir hazırlık sponsorluk yapacak olan kuruluğa sunulacak teklifte hangi konuların olması gerektiği hakkında bir fikir verecektir.

Potansiyel sponsorun hitap ettiği hedef kitlenin demografik ve coğrafi özellikleri tespit edilmeli, sunulacak olan sponsorluk teklifinin hedef kitlenin özelliklerine uygun olup olmadığı önceden belirlenmelidir. Sponsorluk arayan kuruluşun hedef kitlesiyle potansiyel sponsorun hedef kitlesi arasında bir uyum ya da ortaklık sağlandıktan sonra sponsorluk teklifinin yapılması gerekir. Yapılacak sponsorluk teklifi ile, sponsorun ürün ya da hizmetleri arasında bir bağlantının bulunulmasına çalışılmalıdır. Kitle iletişim araçlarına verilen reklam ve ilan bütçelerine göre yapılabilecek sponsorluğun bütçesi tahmin edilebilir ve buna göre bir sponsorluk alanı belirlenebilir. (Okay, 1998;210-211)

2.4.3. Sponsorluk Teklifinin Hazırlanması:

Sponsor arayan organizasyonun mevcut durumu, ihtiyaçları, potansiyel sponsorun hedef kitlesi, ürün ve hizmetleriyle uyumu gibi konulardan elde edilen verilere göre sponsorluk teklifinin hazırlanıp ilgili kimseye sunulması gerekir.(Okay, 1998;211)

Sponsorluk teklifinde organizasyonun kimliği, hedef kitle, proje,sponsora sunulacak kazançlar, projenin maliyeti bulunması gereken unsurlardır.

Çok fazla gereksiz bilgi, sıkışık yazılmış paragraflardan oluşan uzun sayfalar teklifte istenenin ne olduğu konusunda belirli bir açıklığın olmaması ve önemli noktaları görmeyi sağlayacak alt başlıkların ve numaralandırmanın yapılması gibi hatalar gereğince açık olmayan ve kısa zamanda anlaşılamayacak şekilde yazılmış teklifin reddedilmesine neden olur.(Okay, 1998;219)

İdeal bir yazılı teklif, bir üst yazı ile sponsorluğu yapılacak olay ve sponsora sunulacak olan hakları içermeli ve iki sayfadan ibaret olmalıdır. Teklifin ilk sayfasında projeyi sunanın kim olduğu, faaliyetleri, amaçları ve hedefleri kısa bir paragrafta yer almalı, projenin ne olduğu nerede ve ne zaman yapılacağı, projeyi gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan mali kaynaklar, bütçe analizi yapılmadan basit olarak istenilen paranın miktarı ile projeyi desteklemesi ihtimal olan diğer mali kaynaklar belirtilmelidir.

2.4.4. Sponsorluk Sözleşmesi

Sponsorluk sözleşmesi iki tarafa da borç yükleyen bir sözleşmedir. Sponsor, sunduğu edime mukabil, desteklenen taraftan bir karşı edim almayı beklemektedir. (Grassinger, 2003;24) Sponsorluk sözleşmesi, kanunlarımızda düzenlenmemiş olmakla birlikte uygulama sonucu ortaya çıkmış bir sözleşme tipidir. Bu sözleşmenin hukuki yapısını belirlerken, tarafların bu sözleşmeyi kurmadaki amaçları, menfaatleri, sözleşmeyle üstlendikleri hak ve borçları dikkate alınarak hukukumuzda hangi sözleşme

tipine girdiği belirlenmeye çalışılır, yani sponsorluk sözleşmesini tek bir kalıba sokmanın pek de mümkünü yok gibi gözükmektedir.

Potansiyel bir sponsorun, sponsorluk paketinden beklentileri aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Absa, 1990;11)

*İmaja olumlu katkısı olmalı,

*Sponsorluğu yapılan kuruluşun farkına varılması ve hedef kitle arasında kuruluşun olumlu bir biçimde algılanmasını sağlamış olmalı,

*Çeşitli yerlerde sponsorun adından bahsederek reklamının yapılması,

*Kuruluşlara hedef kitlelerin bazı üyelerini eğlendirmek amacıyla misafirperverlik olanakları sunulabilir.

*Sunulan sponsorluk programında, yapılacak sponsorluğuun hatırlanması amacıyla kitaplar, plaklar, kataloglar, anahtarlık vb. promosyon ürünlerinin dağıtılması önerilebilir.

Her yıl on binlerce firma tarafından yüzlerce kez yapılan sponsorluk faaliyetinde kuruluşların öncelikle dikkat etmeleri gereken konu yapılan sponsorluk teklifinin kuruluşun amaçlarına uygun olup olmadığını sınamaktır. Açık, eksiksiz ve bilgi verici bir biçimde sunulan teklifin değerlendirilmesi bu aşamada başlar. Verilen kararla beraber hiç şüphesiz ki teklifin maliyeti de göz önüne alınmalıdır. Maliyet başta tespit edilerek proje için ihtiyaç duyulan para miktarı da projenin başında tam olarak belirlenmiş olur.

Sponsorluk yapılan alana göre sponsor kuruluşun elde etmiş olduğu haklar farklılık göstermektedir. Sponsor olacak kuruluşa sunulacak hakları ve sponsorluk paketinin tüm unsurlarını içine alan sponsorluk teklifini sponsor adayları kendilerine tanınacak olanaklar, bütçe, kuruluşun hedef kitle ile uyumu ve amaçlarını gerçekleştirme potansiyeli gibi hususlara bakarak değerlendirileceklerdir. Değerlendirmede sponsorluğuun tekli veya çoklu oluşu, sponsorluğuun süresi ve daha önce sponsorluk yapılıp yapılmadığı gibi hususlara da bakılabilir.(Okay, 1998;216-218)

Sponsorluk teklifinin reddedilmesi durumunda bunun nedenleri araştırılmalı ve reddeden kuruluşa en az bir yıl sponsorluk teklifi götürülmemeli.

2.4.4.1. Sözleşmenin Kuruluşu

Sözleşmenin geçerli olarak kurulabilmesi için tarafların sözleşme kurma konusundaki fiil ehliyetine haiz olmaları gerekli ve yeterlidir.

Sponsorluk sözleşmesinin konusunu bir marka hakkı oluşturduğu takdirde, konuyla ilgili gerek Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin(*) 15. maddesinde, gerekse Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin(**) 86. maddesinde, bu kanuni düzenlemenin konusuna giren hakların devrine ilişkin sözleşmelerin yazılı şekilde yapılması öngörülmüştür.(www.turkpatent.gov.tr)

2.4.4.2. Sponsorluk Sözleşmesinin Özellikleri

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun desteklenene finansal kaynak,maddi araç-gereç ya da hizmet edimi sunmasına karşılık desteklenenin teşvik aldığı faaliyeti icra etmesi ve bunun yanı sıra sponsorun tanıtımını yapması taahhüt edilir. (Grassinger, 2003;59)

Sponsorluk sözleşmesi sadece teşvik edici, sponsora borç yükleyen (tek tarafa borç yükleyen) bir sözleşme değil, verilen teşvik karşısında bir karşılık beklendiği, sözleşmenin her iki tarafına da borç yükleyen bir sözleşmedir. Bu yapısı itibariyle sponsorluğu, tek tarafa borç yükleyen bağışlama sözleşmesi olarak tasnif etmek hiçbir şekilde mümkün değildir.

(*)24.6.1995 tarih ve 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname

(**)24/06 /1995 tarih ve 551 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun desteklenene kullanması amacıyla malzeme sağladığı veya yer tahsis ettiği durumlarda kiralayan durumunda sponsor, kiracı konumunda desteklenen olacaktır. Bazı hallerde desteklenen de sahip olduğu yerleri, tesisleri sponsorun kendi tanıtımını yapabilmesi amacıyla onun kullanımına bırakabilir.

Sponsorluk sözleşmesinde daha ziyade kiralayan durumunda olan sponsor, maddi gelir elde etmek amacıyla şeyi desteklenenin kullanımına sunmamakta, bilakis desteklenenin o malları kullanmak suretiyle faaliyetini icra edebilmesine imkan vermek ve bunun yanında da kendi tanıtımını yapması amacıyla hareket etmektedir. Buna karşılık kiracı olarak düşünebileceğimiz desteklenen ise sponsorun kendi kullanımına sunduğu eşyayı kendi menfaati için fakat aynı zamanda sponsorun tanıtım borcunu yerine getirmek üzere kullanmaktadır.

Sponsorluk sözleşmesinde tarafların edimleri çok çeşitli olabileceğinden taraflardan birinin diğerine kullanım amacıyla bir şey bırakmadığı hallerde kira sözleşmesinin varlığı zaten hiçbir şekilde düşünülmecektir.

Desteklenen ne icra edeceği faaliyetin ne de özellikle sponsorun tanıtımını yapma borcunun başarısını garantileyemez. Desteklenenin tanıtım borcunun ifası, sponsorun hedeflediği kitle üzerinde olumlu bir görünüm bırakma taahhüdünü içermez, içeremez. Tanıtımın başarılı olması sadece desteklenenin elinde olan imkanlara bağlı bir sonuç değildir. Tanıtımın başarılı olması ve sponsorun amacına ulaşması desteklenenin dışındaki pek çok etmene bağlı olan ve gerçekleşmesi de uzun vadede, belki sözleşme süresinin dolmasından sonra ortaya çıkabilecek bir durumdur.

Sponsorluk bir hizmet sözleşmesi değildir. Sponsorluğun hizmet sözleşmesi olarak nitelendirilebilmesi için sponsorun desteklenenin sosyal güvenliğini sağlaması, çalışma ve tatil günleri gibi iş gören durumundaki desteklenenin, sponsorun talimatlarıyla bağlı olarak hareket etmesi, onun denetimine katlanması gerekir. Genel olarak sponsorluk ilişkilerine bakıldığında bu unsurların hiç birinin mevcut olmadığı

kolaylıkla görülebileceği gibi, hizmet sözleşmesi anlamında bir tabiyet durumu da yaratabileceğinden, tarafların menfaatleri de hizmet sözleşmesinin bu yapısına uymaz. Keza sponsorluk ilişkisinde bir tarafın teşvik edilmesi, hizmet ilişkisine yabancı bir unsurdur.

Doktrinde Röhrborn, sponsorluğun ticari işle uğraşmayan ideal amaçlı adi şirket sözleşmesine benzediğini, bu sözleşmede tarafların amaçlarının tanıtımlarını sağlamak olduğunu, bu sebeple aslında iki tarafın karşılıklı irade beyanlarından söz edilemeyeceğini, aynı yöne yönelmiş irade beyanlarının var olduğunu belirtir. Yazara göre sponsorlukta müşterek bir güç birliği mevcuttur. Her iki taraf da birbirlerinin imajlarından yararlanarak kamuoyunda bir etki sağlamayı arzu ederler. Sözleşmenin içeriği bakımından aslında birbirine zıt iki irade yoktur. Bu sözleşmede tarafların borçları, aslında şirket sözleşmesindeki sermaye koyma borcunun bir başka görünümüdür. (Grassinger, 2003;70)

Sponsorlukta tarafların amaçları ve iradeleri farklı yönlerdedir. Desteklenen, sponsorluk ilişkisine müşterek amacı gerçekleştirmek üzere değil, ihtiyaç duyduğu katkıyı alabilmek amacıyla girer ve sponsoruna bir anlamda katlanır.

Sponsorluk sözleşmesi karşılıklı iki tarafa borç yükleyen bir sözleşme olup, tarafların amaçları birbirinden farklıdır.

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun tanıtım borcunun ifası bakımından çoğu zaman lisans sözleşmesinin konusunu oluşturacak bir edim ortaya çıkar. Örneğin, desteklenen resmi veya isminin kullanılmasına, sponsorun o faaliyetin “resmi” sponsoru sıfatını taşımasına veya desteklenen spor takımının sponsorun ismini taşımasına izin verebileceği gibi, sponsorun unvanını, logosunu, faaliyetini icra ederken de kullanabilir. Sponsorlukta lisans sözleşmesinin görünüm şekilleri değişik şekillerde ortaya çıkabileceğinden, lisans sözleşmesinin konusuna giren her türlü hakkın tanıtım amacına hizmet eden edim olarak kararlaştırılabilmesi mümkündür. Bu yapısı ile lisans sözleşmesinin unsurlarını taşır. Ancak sponsorluğu lisans sözleşmesi olarak nitelendirmek, sponsorluğun genel yapısı içinde mümkün değildir. Her şeyden evvel

lisans sözleşmesinin kapsamına girmeyen edimlerin de sponsorluk sözleşmelerinde kararlaştırılması mümkün olduğundan, sponsorluk genel olarak lisans sözleşmesinin unsurlarını aşan, daha geniş kapsamlı bir anlaşmadır. Lisans sözleşmelerinde hakların işletilmek üzere devirleri söz konusudur, parasal gelir elde etme amacı vardır. Oysa sponsorlukta devir parasal bir gelir amacına ulaşmak için yapılmaz. Sponsorlukta elde edilmesi düşünülen gelir parayla ölçülemeyen bir kazançtır. (Grassinger, 2003;72)

Tüm sponsorluk sözleşmelerinde esaslı unsur olan, tarafların edimlerinin, sponsorun “tanıtım” amacına hizmet edecek şekilde ortaya konulması da hiçbir tip sözleşmede yer almayan unsurdur. Sözleşmenin çok değişken yapısı, her bir somut sponsorluk ilişkisinde, farklı sözleşme türlerine ait unsurları taşıyan edimlerin ortaya çıkmasına imkan vermektedir. Böyle bir koşulda sözleşmeyi, tarafların ortaya koyacakları edimlere göre her bir somut olay için farklı farklı değerlendirmek gerekecektir.

Sponsorluk, sürekli değişiklik gösteren yapısı sebebiyle kanundaki hiçbir sözleşmenin esaslı unsurlarını taşımamaktadır.

Sponsorluk sözleşmesinin istisna sözleşmenin unsurlarını taşıdığı hallerde sonuç sorumluluğunun olmayışı; yani her somut olayda değişik yapı göstermesi nedeniyle satım, hasılat kirası vb. diğer tip sözleşmelerin esaslı unsurlarını bazen hiç bazen ise kısmen taşıması ve her şeyden evvel sponsorlukta yer alan “sponsorun tanıtımını yapma, olumlu imaj bırakma” borcunun hiçbir kanuni tipteki sözleşmede mevcut olmaması sponsorluk sözleşmesinin kendine özgü (sui generis) yapıda olduğunu kabul etmek için yeterlidir. Türk Hukukundaki tanımlamaya göre sui generis sözleşmeler; kendisini oluşturan unsurların bir kısma veya tamamı, kanunen düzenlenmiş bulunan sözleşme tiplerinin hiç birinde mevcut olmayan sözleşmelerdir. Sponsorluk sözleşmelerinde, kanunlarda yer alan sözleşmelere ait unsurlar doğrudan değil fakat nitelikleri somut sözleşmenin niteliğine uygun düştükleri ölçüde kıyasen uygulanacak, hakim önüne gelen bir uyuşmazlıkta Medeni Kanun’un (MK) 1. maddesinin kendisine verdiği yetkiyi kullanarak sorunu çözme imkanına sahip olacaktır.(Grassinger, 2003;73)

2.4.4.3-Sözleşmenin Esaslı Unsurları

Tüm sponsorluk faaliyetleri bakımından sözleşmeye karakteristik özelliğini veren ve bu sebeple de tüm sponsorluk sözleşmelerinde bulunması gereken unsurlar aşağıdaki gibidir:

- 1-sözleşmenin tarafları olarak sponsor ve desteklenen
- 2-sponsorun teşvik ettiği ve desteklenenin icra edeceği faaliyet,
- 3-tarafların asli edimleri. Sponsorun asli edimi desteklenenin faaliyetini icra edebilmesi için gereken yardımda bulunmaktır. Desteklenenin asli edimleri ise teşvik aldığı faaliyeti yerine getirmek ve buna bağlı olarak da sponsorun tanıtımını yapmaktır.

Sözleşmenin kurulması bakımından sözleşme süresinin ise sözleşmede mutlaka belirtilmesi gerekli değildir. Taraflar edimlerini ifa etmeleri için gereken süre konusunda her hangi bir açıklama getirmemişlerse sponsorluğun belirsiz süreli kurulduğu kabul edilmelidir.

Uygulamada bazen taraflar sözleşmenin uzun süreli ve dinamik yapısı sebebiyle sözleşmenin koşullarını başlangıçta en ince ayrıntısıyla düzenlemektense, sözleşmenin esaslı koşullarını genel olarak ortaya koyacak şekilde sponsorluk sözleşmesini “çerçeve sözleşme” şeklinde kurmakta, daha sonra koşullar gerektirdiğinde aralarında bu çerçeve anlaşmasını baz alarak daha ayrıntılı anlaşmalar yapmaktadırlar.

2.4.5. Sponsorluk Sözleşmesinin Türleri

Türk Hukukunda belli bir şekil şartı ve standart bir şeklinin olmadığını belirttiğimiz sponsorluk sözleşmelerini belli bir kalıba sokmak zor olsa da sık karşılaşılan türlerini ilk olarak sponsor bakımından ve desteklenen bakımından 2 ana başlığa ayrılabilir.

2.4.5.1. Sponsor Bakımından Sponsorluk Sözleşmesinin Türleri

Sözleşmenin 2 tarafından birincisini oluşturan sponsor, niteliğine göre, sayısına göre ve desteklediği alana göre değişiklik gösterir.

Sponsorluğunu gerçekleştirdiği ürüne ya da bireye/kuruma göre değişiklik gösteren türlerdir. *Ürün sponsorluğuna* örnek olarak spor malzemeleri üreticisinin, bir ürününün sponsor olarak ortaya çıkmasıdır. Üreticinin ürettiği malları desteklenenin kullanımına sunması da ürün sponsorluğu olarak adlandırılır. Turkcell firmasının desteklenenin tüm haberleşme ihtiyaçlarını kendi ürünleri ile karşılaması ürün sponsorluğuna örnek olarak verilebilirken, firmanın destekleneni kendi ürünleriyle değil de kendi kurumsal imajını kullanarak desteklemesi kurumsal sponsorluk örneğini oluşturur.

Eğer belli bir ürün yerine bir kuruluşun/işletmenin kendisi sponsor olarak ortaya çıkıyorsa *kurumsal sponsorluktan* söz edilir. İşletme sadece belli bir ürünü ile sponsorluk ilişkisine girmeyip işletmenin kendisi, bir bütün olarak sponsorluğu üstlenir. Akbank'ın herhangi bir faaliyetin sponsorluğunu üstlenmesinde olduğu gibi. Siemens'in ürettiği telefon ön plana çıkarak sponsorluk yapılsa idi ürün sponsorluğundan söz edilirdi. (Grassinger, 2003;47)

Sponsorluğu gerçekleştiren kuruluşun tek bir kuruluş ya da birkaç kuruluş olmasına göre değişiklik gösterir.

Tek sponsorluk ile kast edilen, desteklenenin tek bir sponsor tarafından desteklenmesidir. Münhasırlık kaydı adı verilen bu durumda tek bir sponsor ile sözleşme kuran desteklenen, söz konusu sözleşme süresi boyunca sadece bu sponsorla sponsorluk ilişkisi içinde kalacak, başka sponsorlarla ancak bu sözleşme sona erdikten sonra hüküm doğuracak şekilde sponsorluk sözleşmesi yapabilecektir. (sözleşme münhasırlık kaydı ile -tek taraflı- uzatılamaz) (Grassinger, 2003;48-49)

Desteklenenin birden fazla sponsoru olması *birlikte sponsorluk* (Co-sponsorhip) kavramını ortaya çıkarmıştır. Birlikte sponsorluklara, gerçekleştirilen faaliyetin kapsamına göre asli veya tali sponsor isimleri verilmektedir.

Diğer sponsorlardan farklı olarak daha fazla teşvik verenlere asli sponsor adı verilir. Asli sponsor olabilmek için bir faaliyetin veya projenin tümünü destekleyecek sponsorun çoğu zaman asgari bir meblağın üzerinde maddi yardımda bulunması gerekmektedir.

Asli sponsorlar da birden fazla olabilirler. Asli sponsor olacak taraf, kendisi dışında asli sponsor olacakların sayısını mümkün ölçüde az tutmak ister. Zira birden ziyade asli sponsorun varlığı halinde, hedeflenen kitleye tek başına ulaşmanın sağlayacağı fayda ve sponsorluğun işlevi istenildiği gibi olmayacaktır. Çoğu zaman bu istek, sözleşmelere konulacak belirli sayıda asli sponsorun olabileceği şeklindeki kayıtlarla sağlanmaya çalışılır. Asli sponsorların yanı sıra bir de tali sponsorlar vardır ki, bunlar bu büyük organizasyonun içindeki tek bir veya birkaç faaliyetin sponsorluğunu üstlenirler. (Grassinger, 2003;49-50)

Yapılan her sponsorluk faaliyeti için ayrı bir sponsorluk türünden bahsetmek mümkün olsa da sık karşılaşılan alanlara göre dağılımını incelersek *finansal (mali) sponsorluk*la oldukça fazla karşılaşırız. Bu sponsorlukta sponsor desteklenene belirli bir miktar parasal yardımda bulunur. Teşvik edilen faaliyetin niteliğine göre sponsor edimi bir kerede yerine getirebileceği gibi belirli zaman aralıkları ile de yerine getirebilir. Bir diğer tür ise *Teçhizat Sponsorluğu (Ayni Sponsorluk)*dur. Sponsor desteklenenin söz konusu faaliyeti gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu malzemeleri, araç-gereci, kılık-kıyafeti, yolculuk araçlarını bizzat karşılar.Örnek olarak bir meşrubat üreticisi, sponsoru olduğu spor faaliyetinin tüm içecek ihtiyaçlarını karşılıksız karşılar ve desteklenen faaliyetin kamuoyuna duyurulması sırasında, sponsorun sunduğu edimin, desteklenen faaliyetin “resmi içeceği” olduğu belirtilir. (Grassinger, 2003;50)

Teçhizat üreten firmalarla bu firmaların üretmiş olduğu teçhizatlara ihtiyaç duyan organizasyon, gurup, takım ve bireyler arasında yapılmaktadır. Teçhizatlara ihtiyaç duyan tarafa veren firma bunun karşılığında antremanlarda, provalarda, müsabakalarda veya gösterilerde vermiş olduğu malzemelerin kullanılmasını talep eder. (Okay, 1998;227)

Hizmet sponsorluğunda ise sponsor desteklenene bilgi yardımıyla bulunabileceği gibi, onun hizmetine yetişmiş personelini sunar veya desteklenen faaliyetle ilgili her türlü organizasyon hizmetini üstlenir. Dış kaynaktan sağlanan yardımdan gelir elde etme yolu olarak da düşünülebilir.

Hizmet sponsorluğunda sponsorluğu yapılan kişi, klüp veya gurubun reklam faaliyetlerinde yer alması, genellikle yapılmış olan bir sponsorluk anlaşmasının konusudur. İlk kez sponsorluk alanında faaliyette bulunacak olan bir kuruluşun bir sponsorluk danışmanlığı ile çalışması kuruluşun elde edebileceği zaman ve kaynak tasarrufu bakımından çok önemli yararlar sağlayacaktır.(Okay, 1998;228)

2.4.5.2. Desteklenen Bakımından Sponsorluk Türleri

Çift taraflı anlaşma olduğunu belirttiğimiz sponsorluk sözleşmesinin diğer tarafı olan desteklenen kişi ya da proje olmasına göre farklılık arz etmektedir. *Kişi Sponsorluğu* desteklenen profesyonel, yarı profesyonel ya da amatör olabilir. *Proje Sponsorluğu*'nda ise herhangi bir alandaki faaliyet veya çalışma desteklenir. Yani sponsorluğun konusunu (gerçek veya tüzel) kişi değil, bir proje oluşturur. (Grassinger, 2003;51- 52.) Proje sponsorluğuna ilişkin örnek **EK 4**'te yer almaktadır.

2.4.5.3. Desteklenen Faaliyetin Konusuna Göre Sponsorluk Türleri

Yeni yeni gündeme gelmesine rağmen çok çeşitli faaliyetlere sponsor olduğu görülmektedir. En sık karşılaştığımız faaliyet alanı ise Spor olarak karşımıza çıkmaktadır. *Spor sponsorluğu* en eski ve en yaygın sponsorluk türlerindedir. Sporun çok büyük halk kesimi tarafından sevilmesi, buna bağlı olarak medyanın sportif

faaliyetlere geniş yer ayırması, sportif faaliyetlerin sponsorunun geniş halk kitlesi ile bağlantı kurmasına, bu sayede tanınmışlığının, kamuoyu tarafından farkına varılma derecesinin artmasına imkan verdiğiinden, spor sponsorluğu diğer sponsorluk türlerine göre daha fazla tercih edilmekte ve bu alana önemli ölçüde yatırım yapılmaktadır. (Grassinger, 2003;53)

Kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef kitlelerine göre ürünlerini/hizmetlerini topluma duyurmak için ulusal, uluslararası, yerel bir sporcu veya spor olayını; malzeme, hizmet veya mali bakımdan destekleyebilir. Sporun hedef kitleyle kolay iletişim kurabilmesi ve kalabalık bir seyirci kitlesine hitap etmesi nedeniyle kitle iletişim araçları bu alana geniş yer vermekte, dolayısıyla bir kuruluşun herhangi bir spor dalını veya sporcuyu desteklemesi hem kamuoyu tarafından kuruluşun farkındalığını ve itibarını artırmakta, hem de yazılı ve görsel basının haber değeri taşıması nedeniyle çift taraflı bir etki yaratmaktadır. Bunun somut örneğini atletizmde 1500 metrede Dünya ikinciliği bulunan Süreyya Ayhan'la Vestel'in beraberliğinde görebilmekteyiz. Vestel zaten bir marka olarak tanınırlılığını, Süreyya Ayhan'ın sponsoru olarak pekiştirmiş, Süreyya Ayhan da her türlü donanım ve çalışma için Vestel'in ayrıcalığından yararlanmıştır. (<http://www.npr.com.tr>)

Spor sponsorluğu ile kişisel sportif etkilere, bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde sporun gelişimine katkıda bulunma amacı vardır. (Aydede, 2002;169-170) Örneğin Tansaş'ın 23. Uluslar Arası Üniversite Olimpiyatlarının sponsorluğunu üstlenmesi gibi. Spor sponsorluğu büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. (Okay, 1998;68) Çünkü spor hedef kitle ile iletişim kurma olanağını sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılan, aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır.

Spor sponsorluğu kişi sponsorluğunu da içinde barındıran bir türdür. Bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmak bazı riskleri de beraberinde getirir. Desteklenen sporcunun halk tarafından kabul görmeyen davranışlarda bulunması hiç şüphesiz ki

hedef kitleyle kurulacak iletişimin etkinliğini azaltacaktır. Bu nedenle tercih edilen sporcunun çok iyi tespit edilmesi gerekmektedir.

Şirketlerin 2002 yılındaki 26 milyar dolarlık toplam sponsorluk harcamalarının dağılımı şöyledir:(Paksoy, Milliyet Gazetesi, 2006)

Spor	%69
Sosyal Sorumluluk Projeleri	%10
Kültür-Sanat	%6
Festivaller	%8
Diğer	%7.

Şirketlerin son yıllarda yoğun ilgi gösterdiği sosyal sorumluluk projelerine harcadıkları para, kültür- sanat ve festival sponsorluklarıyla rekabet edebilecek düzeye gelmiş durumda, ama sporla değil boy ölçüşmek, yanına yaklaşabilmesi bile mümkün değil. (Tamer, Meral; 2003)

Sponsorluk yasasının da kabulüyle kuruluşların spor sponsorluklarına teşvikleri sağlanmaya çalışılmakta olup bu alanda büyük bir eksiklik de giderilecektir. Reklamla yapılan tanıtım yerine toplumun içerisinde yara halini almış olan çeşitli konulara çözüm üretecek, firmanın sosyal sorumluluğunu gösterecek sponsorluklarla gündeme gelmesi hem daha doğal, yaratıcı hem de kalıcı olacaktır. (<http://www.npr.com.tr>)

Resmi Gazetede yer alan “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği”ne göre sponsorluk alanları madde 5’te tanımlanmış ve aşağıdaki şekilde açıklanmıştır:

“Madde 5: Ulusal veya uluslar arası gençlik ve spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçek ve tüzel kişiler aşağıda belirtilen alanlarda sponsorluk yapabilirler:

- *Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal veya uluslar arası gençlik ve spor organizasyonları,*

- *Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor klüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan eğitim ve alt yapı faaliyetleri gibi sporun yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmi sportif faaliyetleri,*
- *Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile spor klüplerine ait gençlik ve spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, ikmali, bakımı ve onarımı,*
- *Federasyonların veya spor klüplerinin sportif hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan spor organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini,*
- *Ferdi lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdi olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslar arası organizasyonları,*
- *Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin hizmetleri alanlarında sponsorluk yapılabilir.”*
(Resmi Gazete, 16.06.2004;9)

21 Ağustos 2005 Pazar günü Türkiye’de ilk kez yapılan Formula 1 yarışlarındaki haber, reklam ve sponsorlukları mercek altına alan, Medya Takip Merkezi (MTM) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; (www.medyatakip.com)

*Hürriyet Gazetesi toplam 21 sayfayla Türkiye Grand Prix’ine en geniş yer ayıran gazete olurken, 44 haberle konuyu en çok Sabah Gazetesi işlemiş. 108 yazar bu büyük yarış köşe yazılarına taşımış.

Gazete ve dergilerde yarışma öncesi çıkan haberlerde daha önceki Formula 1 arşiv fotoğraflarının kullanılması, geçen yılların sponsor markalarının 2005 yayınlarında da yer almasını sağlamıştır. MTM’nin yazılı basın haberlerindeki sponsor marka analizinde, eski ve yeni sponsorlarla birlikte toplam 128 markanın haber logo ve fotoğrafları tespit edilmiş. Sponsor firmalar, gazete ve dergilere verdikleri reklam ve ilanlarla da hedef kitlelerine ulaşmıştır. Toplam 26 marka, bu reklam ve ilanlar için 2.240.335 USD değerinde bir bütçe oluşturmuştur.

Sponsor markalar Türkiye Grand Prix'e özel hazırladıkları reklamlarla da televizyon kanallarından tüketicisine sponsorluklarını duyurma yoluna gitmişlerdir.

18-23 Ağustos tarihleri arasında, sadece sponsor markaların oluşturduğu reklam değeri yaklaşık 10 milyon dolara ulaşırken, bu markalar en çok Kanal D'yi tercih etmişler. Kanal D, toplam reklamın %53'ünü alarak ilk sıraya yerleşmiş ve sponsor markalardan elde ettiği reklam değeri, 5 milyon doları aşmıştır.

20-21 Ağustos tarihleri arasında Kanal D'de yayımlanan F1 Türkiye'yle ilgili özel programlarda sponsor markaların görünme adetlerini ve sürelerini de inceleyen MTM, 1810 kez görünen toplam 59 ulusal ve uluslararası markanın görüntüsünü tespit etmiştir. Bu markalardan RBS, 226 kez ile en çok görünen marka olarak gerçekleşmiştir. Yazılı basında ve televizyonda sıklıkla görünen sponsor markalara ilişkin detay aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

YAZILI BASINDA EN FAZLA GÖRÜNEN 20 SPONSOR MARKANIN DAĞILIMI	
Sponsor Markalar	Görünme Adedi
SHELL	126
MOBİL1	89
SIEMENS	84
BRIDGESTONE	78
BOSS	70
SCHÜCO	68
VODAFONE	67
MARLBORO	66
MICHELIN	60
RBS	52

Tablo 4 :Yazılı Basında En Fazla Görünen 20 Sponsor Markanın Dağılımı

Kaynak: www.medyatakip.com

TV SPONSORLUK MARKALARININ DAĞILIMI			
Marka	Görünme Adedi	Marka	Toplam Süre
RBS	226	RBS	1912
PANASONİC	152	BRİDGESTONE	969
BRİDGESTONE	150	MERCEDES BENZ	819
OMV	148	PANASONİC	819
DHL	141	ELF	743
FOSTER'S	134	OMV	689
SIEMENS	98	RENAULT	678
ALLIANZ	68	MICHELIN	659
RENAULT	53	DHL	649
ELF	51	HUGO BOSS	645
REDBULL	44	SIEMENS	606
FERRARİ	38	FOSTER'S	605
HONDA	38	FERRARI	480
MICHELIN	33	HONDA	390
MERCEDES BENZ	32	TEAMSPIRIT	363
SHELL	31	SHELL	297
AVEA	28	TELEFONICA	259
TEAMSPIRIT	27	JVC	235
PETRONAS	25	REDBULL	216
VADOFONE	25	MOBİL 1	212
PETROL OFİSİ	24	MM	208
HUGO BOSS	21	ALLIANZ	197
MOBİL 1	20	VODAFONE	190
TELEFONICA	18	SAP	174
HP	15	PUMA	161
SAP	12	BOSS	153
BOSS	11	PETROL OFİSİ	152
JVS	11	GARCIA	148
OZJET	11	AVEA	138
PUMA	11	SCHUCO	133

Tablo 5: TV Sponsor Markalarının Dağılımı

Kaynak: www.medyatakip.com

Sponsor Firmaların Reklamlarının Yayımlandığı TV Kanallarındaki Reklamların Dağılımı		
Marka	Reklam Adedi	Toplam Süre (sn)
SHELL	165	2.820
PETROL OFİSİ	124	1.141
RENAULT	121	1.582
OMV	102	2.040
NESCAFE	82	2.624
FORMULA F1 İSTANBUL	81	1.134
SEAT	36	684
F1 RACING	26	675
MERCEDES BENZ	24	720
SABAH GAZETESİ	10	88

Tablo 6: Sponsor Firmaların Reklamlarının Yayımlandığı TV Kanallarındaki Reklamların Dağılımı

Kaynak: www.medyatakip.com

Genel anlamdaki spor sponsorluğu biraz daha özele indirgenirse *takım sponsorluğundan* söz edilebilir. Bireysel sporcuların sponsorluğuna göre takım

sponsorluğunu yapmak daha az risklidir Olay sponsorluğu ya da bir spor takımının sponsorluğu potansiyel olarak tüketicinin kuruluşun farkına varmasını sağlayabilir ve kuruluşun imajını uzun vadede oluşturabilir. Fakat bu tür faaliyetlerin her zaman televizyonda yer alması mümkün değildir. Spor takımının sponsorluğunun etkin olmasında kulübün prestiji, soy kütüğü, ünü, yıldız oyuncularını, performansı gibi faktörler de rol oynayabilmektedir. Spor organizasyonlarının sponsorluk harcamaları, yapılan organizasyonun büyüklüğüne, sunulan reklam ve tanıtım olanaklarına göre değişiklik göstermektedir. Yapılan bir faaliyetin seyircisinin sadece faaliyet sahası ile sınırlı olması, sponsorun hedef kitlesinin tümüne ulaşmasına imkan veremeyeceği için olayın kitle iletişim araçlarında yer alması sponsor için oldukça büyük önem taşımaktadır.(Okay, 1998;74-79)

Desteklenen faaliyetin konusuna göre yapılan ayırmda diğer büyük payı da *kültür sponsorluğu* oluşturmaktadır. Kültür tabiri çoğu zaman sanat faaliyetleri ile eş anlamda kullanılmakla beraber kültür, sanattan çok daha geniş bir anlam ifade eder. Kültür, insanlığın maddi, manevi, sosyal alanda ortaya koyduğu hayat tarzıdır. Günümüzde kuruluşlar uzun vadede ticari bir fayda beklentisi ile hareket ederek hedef kitlelerine ulaşmak, toplumda iyi niyet oluşturmak, imajlarını geliştirmek ve kuruluş içinde çalışanları motive etmek amacı ile sanat sponsorluğuna yönelmektedirler.

Kültür sponsorluğunun kapsamına sanat tarihi, plastik sanatlar (resim, grafik, fotoğrafçılık), sahne sanatları, klasik veya modern anlamda müzik, edebiyat, sinema ve televizyon girer. Kültür sponsorluğunda, spor sponsorluğundan farklı olarak daha sınırlı bir kesime yönelme, buna bağlı olarak da medyada daha az yer bulma söz konusudur. (Grassinger, 2003;54)

Kültür sanat sponsorluğunda müzik, opera, tiyatro, heykeltıraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları, bale, operet, orkestra, koro, edebiyat, televizyon programı, sergi ve müze gibi alanlar desteklenmektedir. (Okay, 1998;101)

Toplumun ihtiyaç duyduğu sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek her ne kadar devletin görevi ise de, ekonomik sıkıntı sebebiyle doğan boşlukları doldurmak, iktisadi alanda faaliyet gösteren müteşebbislerin, sponsorluk yoluyla tanıtımlarını yapabilmeleri

için bir şans olarak ortaya çıkar. *Sosyal faaliyetin sponsorluğu* kavramına hangi faaliyetlerin girdiğini tam kesinlikle söylemek mümkün değildir. Zira toplumu ilgilendiren her türlü faaliyet, eğer spor ve sanat kavramlarına girmiyorsa “sosyal sponsorluk” olarak nitelendirilmektedir. Sponsorların, bu sponsorluk türüne ilgi göstermelerinin amacı, halkla ilişkilerde olduğu gibi, kamuoyuna, toplumsal sorumluluk bilincinde olduğunu göstermek, kamuoyunda olumlu bir intiba bırakmaktır. Örnek olarak, doğal yaşamı koruma ile ilgili bir organizasyonu destekleyen bir işletmenin çevre ve doğal yaşama zarar verecek türde faaliyet göstermesi, kamuoyunda arzu edilen amacın tam tersine bir sonucun doğmasına sebep olur. Sosyal olay sponsorluğunun yapıldığı alanlara ilişkin önemli olanlar ve sık sık karşılaştığımız türler aşağıda detaylandırılmıştır.

Müzik olaylarının sponsorluğu 12-15 yaşları arasında bulunan önemli bir hedef kitle ile iletişim kurma ihtiyacından kaynaklanmıştır.(Paul Pike, Dirk Spiers, Fran Elston,”Using the Medium of Contemporary Music”,Below The Line...,s.80.-Aktaran A.Okay) Firmalar geleceğin müşterilerini kazanmak için gençlere yatırım yaparak onlarla iyi ilişki kurmak ve firma hakkında olumlu bir kanaat oluşturmak amacı ile müzik sponsorluğuna yönelmektedirler. (Okay, 1998;105)Genç kitlelere doğrudan doğruya veya dolaylı yollardan ulaşmanın en güzel yollarından biri müzik sponsorluğudur. Sponsorluk yapılırken sponsor kuruluşun adının izleyicileri veya seyircileri rahatsız edici bir tarzda çok büyük olarak tanıtım materyallerinde veya sahnede yer almamasına dikkat edilmelidir.

Ayak ve bacak bakımında dünya lideri olan Scholl bale sponsorluğu ile ilgilenmiştir. Bale dansçıları ayak ve bacaklarına ellerinden geldiğince bakmak zorundadırlar. Scholl’ün Asya’daki kolu da İngiltere’deki firmayı izleyerek baleye yönelmiş ve tanıtım reklamlarında kullanmak amacıyla Hong-Kong balesi ile görüşüp, balerinlerinden Stella Lau ile anlaşmıştır. Bu örnekte Scholl firmasının faaliyet alanıyla, sponsorluk yaptığı alanın uyum içinde olduğu, firmanın tanıtımını ve satışlarını artırmak için ayak ve bacak bakımının ön planda olduğu balenin sponsorluğunu uzun vadeli olarak yaptığı görülmektedir.

Bazı kuruluşlar sanatı ve kültürü desteklemeyi toplumsal bir sorumluluk olarak görmektedirler. Bazı kullanılmayan, boş duran mekan veya binaları sanatçıların kullanımına vermek veya kültür merkezlerine, müzelere dönüştürmek sanata yapılan katkının bir çeşididir.

Kitap sponsorluğu alanında en bilinen örnek Guinness Rekorlar Kitabı'dır.

Firmaların kültür sanat alanında yapmış oldukları sponsorluklara baktığımızda, yapılan faaliyetlerin daha çok kuruluşun imajını pekiştirmek, geliştirmek, toplumda tanınırlıklarını artırmak amaçlarını hizmet ettiklerini görmekteyiz. Yapılan kültürel ve sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi, kuruluş veya ürünü hakkında iletilecek mesajlar çoğu zaman kitle iletişim araçları ile hitap edilemeyen küçük gruplara duyurulmasını amacına hizmet ettiği gibi, kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye de mesaj iletmek için farklı faaliyetlere başvurulmaktadır. (Okay, 1998;134)

Hayır severlik veya bağış yapma gibi görünen sosyal sponsorluk alanında yapılan faaliyetler kar amacına yönelik olmamakla birlikte, kuruluşların yaptıkları faaliyetler, destekledikleri olaylar halk arasında iyi bir imajın ve kanaatin oluşmasına yol açmaktadır. Sosyal sponsorluk alanında faaliyet de bulunan kuruluşlar toplumda yokluğu hissedilen veya eksikliği duyulan alanlarda daha çok faaliyette bulunmaktadır. Bu faaliyetler genellikle toplum ihtiyaçlarına göre şekillenir.

Özellikle son yıllarda çevre bilincinin giderek artması sonucunda kuruluşlar üretimlerinde dönüşümlü malzemeleri kullanmayı tercih ederek çevrenin ve doğal kaynakların kirlenmesini önlemeye çalışmaktadırlar. Aynı şekilde, çevreyi kirleten bir kuruluşun toplum tarafından hoşgörü ile karşılanmayacağını da bilincindedirler. Çevre konusunda yapılan sponsorluk aynı zamanda geleceğe yapılan bir katkı şeklinde de düşünülmelidir. (Okay, 1998;140)

Eğitim sponsorluğu eğitsel kolların geliştirilmesine katkı, burs ve ödül verme, öğrenci yurdu yaptırma gibi faaliyetleri örnek olarak gösterebileceğimiz gibi McDonalds'ın İngiltere'deki eğitime yaptığı katkı genç insanları yaşama yönelik olumlu

davranışlara yöneltmek, yerel ve ulusal düzeyde eğitim ve endüstriye yönelik deneyimlerini geliştirme ve güçlendirme yolu ile öğrenimini destekleme faaliyeti de eğitim sponsorluğuna iyi bir örnektir.

Bilimsel sponsorluk, sponsorun eğitim kurumlarına ihtiyaçları olan malzemeleri vermesi, araştırma projelerini desteklemesi, araştırma enstitüleri kurması ve-veya mevcut kuruluşları desteklemesi, ödüllü bilimsel yarışmalar düzenlemesi gibi değişik şekillerde ortaya çıkabilir. Bilimsel sponsorlukta desteklenen araştırmacı, sponsoru için değil, genel olarak kamuoyuna yararlı olacak bir çalışma yapar. Bilimsel sponsorluğun içinde incelenebilecek olan bir diğer sponsorluk türü olarak da yüksek okulların, fakültelerin sponsorluk yoluyla desteklenmesidir. Burada da aslında bilimsel sponsorlukta olduğu gibi, sponsorun desteklenen kuruluşa, ihtiyaç duyduğu araştırmaları, çalışmaları vb. faaliyetleri yürütebilmesi için destek vermesi söz konusudur. (Grassinger, 2003;54)

2.4.6. Sponsorun Borçları

Sponsorluk sözleşmesi, tarafların karşılıklı ve birbirine uygun irade beyanları ile kurulduğundan, bu tür sözleşmeler “rıza sözleşmesi” niteliği taşırlar.

Sponsorun borcu kültür, spor, sosyal veya başka bir alandaki faaliyetlerin ortaya konabilmesi için kaynak ihtiyacında olan kişi, kurum veya organizasyonların, bu ihtiyaçlarını karşılamaktır. (Grassinger, 2003;24)

Sponsorluk sözleşmesinde sponsorun asıl borcu, desteklenenin faaliyetini icra edebilmesi için gereken yardımda bulunmaktır. Bu anlamda sponsorun borcunun konusu para olabileceği gibi malzeme sağlama şeklinde aynı edim ya da hizmet edimi olabilir.

Sponsor, verdiği malzemeleri desteklenenin mülkiyetine geçirebileceği gibi, taraflar, desteklenenin söz konusu malzemeleri belli bir süre kullandıktan sonra (sözleşme sonunda) sponsora iade edeceklerine de kararlaştırabilirler.

Alman doktrinin de sponsorun hizmetinde çalışan yetişkin elemanlarını, desteklenen teşvik aldığı faaliyetin ifasında yardımcı olmaları için, onun hizmetine sunmasına “secondments” denilmektedir. Daha ziyade sportif ve sosyal faaliyetlerin sponsorluğunda ortaya çıkan bu halde, sponsorun hizmetindeki yetişkin elemanlar, geçici bir süre için desteklenen hizmetinde çalışırlar, ona faaliyetinin icrası bakımından gereken konularda yardımcı olurlar. (Okay, 1998;111)

Sponsorun icra edeceği faaliyete ilişkin imzalamış olduğu sözleşme kapsamındaki borçları asıl borçlarını oluştururken, bir de yan borçları söz konusudur. Bunlar her iki tarafın da birbirlerine göstermesi gereken özen ve koruma yükümlülüklerinden doğan yan borçlar olarak nitelendirilir. Yan borçlar alacaklının sözleşmeye ve sözleşene duyduğu güveni ve karşı taraftan beklediği dürüstçe davranma yükümlülüğünü sağlayacak yapma veya kaçınma tarzındaki her türlü davranışı teşkil eder.

Sır Saklama borcu: Sponsorluk ilişkisinin kurulması ile birlikte gerek sponsor, gerekse desteklenen zaruri olarak birbirleri ile ilgili şahsi ve mesleki bilgileri öğrenirler. Öğrenilen bu bilgilerin meslek sırrı olmaları veya korunması gereken şahsiyet haklarının kapsamına girmeleri durumunda açıklanmaları gereklidir.

Haber Verme borcu: Sponsor, sözleşme süresi içinde, ilişkiyi etkileyebilecek yeni bir durumun ortaya çıkması halinde veya değişen koşullara göre yeni bir tutum izlenmesi gereken hallerde bu durumu gecikmeksizin desteklenene bildirmekle yükümlüdür.

Bilgi Verme Borcu: Sponsor, desteklenenin öğrenmesinde menfaati olan her türlü konuda yeterli açıklamayı yapmakla yükümlüdür.

Sözleşmenin Amacına Uygun Davranma Borcu: Sponsor, sözleşme süresi boyunca desteklenenin menfaatlerine aykırı davranmayarak, onun menfaatleriyle bağdaşmayacak, ona zarar verici davranışlarda bulunmamak yükümlülüklerine sahiptir.

2.4.7. Desteklenenin Borçları

Desteklenen taraf, teşvik aldığı faaliyeti yerine getirmek zorundadır.

Desteklenen almış olduğu teşvik sonucunda yaptığı işin konusuna uygun olarak sponsorun tanıtımını sponsorun uygun gördüğü araçlarla yapmak durumundadır. Bu araçlar; reklam panoları, halkla ilişkiler olabileceği gibi diğer tüm iletişim araçlarının sunduğu imkanlardan da yararlanabilir. (Okay,1998;122)

Desteklenen, sponsorun tanıtım borcunu çok çeşitli şekillerde ifa edebilecektir. Bu anlamda desteklenen kişilik haklarının sponsor tarafından kullanılmasına müsaade edebileceği gibi, bizzat sponsorun ismini, amblemini, icra ettiği faaliyetin içinde kullanarak onun tanıtımını da yapabilir.

Tanıtım borcunun çeşitliliğine örnekler;

- Sanat sponsorluklarında sponsorun özel misafirleri için ek, ayrı program yapar veya sponsorun sanatçılarla ayrıcalıklı görüşmelerini (meet- greet) sağlar.
- Sponsorun bir organizasyonu desteklemesi halinde söz konusu faaliyetin “resmi düzenleyicisi” sıfatını taşımasına izin verir. Örneğin; İş Bankası Kültür Sanat Festivali-İş Kültür Sanat. Bir başka örnek de bir meşrubat üreticisi, sponsor olduğu spor faaliyetinin tüm içecek ihtiyaçlarını karşılıksız giderir, buna mukabil desteklenen organizasyon komitesi de, sponsorun ürününün o faaliyetin “resmi içeceği” olduğunu kamuoyuna duyurur. Spor sponsorluğunda ortaya çıkan bu örneklerdeki sponsora “supporter” adı da verilmektedir.

Sponsorun hedef kitleye ulaşarak onlar üzerinde olumlu bir intiba bırakma arzusunun gerçekleşmesi, birden fazla sponsorun destekleyen olarak ortaya çıktığı birlikte sponsorluklarda, tek sponsorluklara nazaran daha güçtür. Kamuoyunun karşısına bir desteklenen faaliyet ve kişi için birden fazla sponsor çıktığında, her bir sponsorun zihinlerde yer etmesi güçleşir ve öyle ki bazı sponsorların varlığı gözden kaçırılır.(Okay, 1998;126)

Birlikte sponsorluklarda var olabilecek iletişim hatası insanları daha çok az sayıda sponsor ile birlikte veya tek başına sponsor olmaya sevk etmekte ve bu nedenle yaptıkları sponsorluk sözleşmesinde bu arzularına uygun koşullar koymaktadır.

Sponsorun yan borçlarında olduğu gibi aynı durum desteklenen için de söz konusudur. Desteklenenin de duyduğu, önerdiği ve açıklamaması gereken bilgileri saklı tutma borcu vardır. Ayrıca yine sponsorun yan borçlarında olduğu gibi, desteklenen de sözleşme süresi boyunca gerek sponsoru hakkındaki beyanatları ile, gerekse kendi tutum ve davranışları ile sözleşmenin amacına aykırı davranmamakla yükümlüdür. Desteklenen genel tutum ve davranışları ile sponsorun itibarını zedeleyecek, onu güç duruma sokacak hareketlerden kaçınacaktır. Desteklenen gerek bizzat sponsorun şahsına, gerekse onun ürünlerine yönelik olarak hiçbir şekilde aşağılayıcı, alaylı ifadeler kullanamayacaktır. Tanıtım borcunu gereği gibi yerine getirilebilmesi için desteklenen, sponsorun bu hususlarda vereceği talimatlara uygun hareket etmekte yükümlüdür.

Desteklenen, sponsorun kendisine sözleşme süresi boyunca kullanmak üzere verdiği araç-gereçleri, malzemeleri özenle kullanma ve somut faaliyette bir takım değişikliklerin ortaya çıkması veya desteklenenin koşullarının değişmesi sebebiyle farklı bir tutum izlemesi gereken hallerde durumu derhal sponsora haber verme borcu altındadır.

2.4.8. Sponsor Seçim Kriterleri (Aktaran: Okay, 1994)

- 1- Belirli bir sponsorluğa karar vermeden önce, kime ulaşmayı hedeflediğimizi, araçlarımızı, mesajlarımızı, tutumlarımızı vb. kendi kendimize düşündük mü?
- 2- Potansiyel sponsorluğun isteğine değil, verimlilik kriterlerinin ölçülmesine açık mıyız? Yönetimden gelen baskıya veya tahrike açık mıyız?
- 3- Bir iletişim yöntemi olarak sponsorluğu düşündüğümüzde açık bir şekilde hedef kitleye ulaşabilir miyiz?
- 4- Tanıtım, prestij, eğlence imkanları veya bunların bir kombinasyonunu arıyor muyuz?

- 5- Farklı, değişik gruplara, objelere uygulanan sponsorluk faaliyetlerini ayrı tutmalı mıyız?
- 6- Sponsorluğa aday olarak gösterilmiş bir olayı alternatif tekniklerle karşılaştırabilir miyiz?
- 7- Organizasyonun isminin belirli bir olayla birlikte anılmasını ister miyiz?
- 8- Eğer öyleyse, bir yıl ilerisi için bir taahhütte bulunur muyuz?
- 9- Daha önceden sponsorluğu yapılmış bir olaya ismimizi bağlayabilir miyiz?
- 10- Eğer ismimizi daha önceden sponsorluğu yapılmış bir olaya bağlarsak, organizatörlerle ve önceki sponsorlarla neden bu sponsorluktan çekildiklerini kontrol etmeli miyiz?
- 11- İsmimizi yeni bir olaya veya daha önceden sponsorluğu yapılmış bir olaya eklemeyi tercih eder miyiz?
- 12- Eğer yeni bir olayın sponsorluğunu yaparsak, potansiyel seyirci, kamu ve medya ilgisi gibi faktörleri nasıl kontrol edebiliriz?
- 13- Yönetim taleplerini ve ek harcamaları hesaplayamazsak organize edilmiş bir olayın verimliliğini değerlendirebilir miyiz?
- 14- Faaliyet alanımızla ilgili bir olayı ister miyiz?
- 15- Alternatif olarak kabul edilebilir bir ortaklığı ister miyiz?
- 16- Eğer tanıtım esassa ismimizi kitlelerin yaş durumuna, sosyo-ekonomik kategorilere, coğrafi duruma vb. ne ölçüde duyurabildiğimizi ölçebilir miyiz?
- 17- Poster ve tanıtım ve bunların medyada gösterilmesiyle oluşturulan duyurma işlemini birbirinden ayırabilir miyiz?
- 18- Mazur bir nedene bağlı olan bir faktör medyada duyurulursa, organizatörler ne gibi garantilerde bulunurlar?
- 19- Daha önceki yıllarda hakiki medya görüşmelerini, medya temsilcilerinin görüşlerinin yer aldığı kayıtları kontrol etmek mümkün müdür?
- 20- Sponsorluğun bedelinin bir kısmı söz vermeyle mi yoksa medyada yer alan röportajların dolaylı anlatılmasıyla mı ilgilidir?
- 21- Böyle röportajlar, canlı TV röportajları veya müzakerelerin sunulması ile mi doğrulanır?
- 22- Medya tarafından ismimizin zorla kullanılmasına yönelik sınırlamalar var mı?
- 23- Anlaşmada açık bir biçimde faaliyette ismimizin kullanılacağı belirtildi mi?

- 24- Hangi durumlarda, olayla ilgili faaliyetteki ismimiz kullanılacak?
- 25- Sponsorluğumuz tek başına yaptığımız bir sponsorluk mu, ortaklık söz konusu mu?
- 26- Asıl sponsor biz miyiz?
- 27- Organizatörler yaptığımız sponsorluğun bize katkısı hakkında sürekli bilgilendirme yapacak mı?

2.4.9. Kuruluş ile Sponsorluk Faaliyeti Arasındaki İlişki:

Adından da anlaşılacağı gibi sponsorluk yapan kuruluşun, desteklenen kuruluş ile faaliyet bazında uyuşup uyuşmadığını ifade eder. Buradan hareketle sponsor kuruluşu *sponsorluk yapan kuruluşun faaliyet alanıyla yakından ilgili olanlar* ile *sponsorluk yapan kuruluşun faaliyet alanıyla yakından ilgili olmayanlar* şeklinde sınıflandırılabilir.

Sponsorluk yapma düşüncesinde olan bir kuruluş, sponsorluk stratejisiyle ilgili hususları belirlemeden önce, toplumda nerede yer aldığını, rakip kuruluşlara göre kuvvetli ve zayıf yönlerinin neler olduğunu ve nereye ulaşmak istediğini tespit etmelidir. Bir ön araştırmayla piyasadaki durumunu tespit eden kuruluş, hedef kitlesiyle iletişim kurmada sponsorluğu bir araç olarak kullanabilir. Herhangi bir alanda sponsorluk yapma düşüncesinde olan bir kuruluşun, önce sponsorluk yapacağı alanı belirlerken seçtiği alanın hedef kitleye ulaşma ve mesaj iletme yeteneğinin uygun olup olmadığına, seçilen alanın kuruluşun faaliyet alanıyla uyumlu olup olmadığına, istenen imajı yansıtmayı yansıtmayacağına, bütçesine vb. birtakım unsurlara bakması gerekmektedir. (Okay, 1998;191)

Örneğin, sponsorluk alanı seçme ve uygulamada, hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir bankanın futbol maçlarının ya da diğer sportif faaliyetlerin sponsorluğunu yapması, kuruluşun hedef kitlesine tam olarak ulaşamamasına neden olabilir.

Sponsorluk yapan kuruluşun sponsorluğunu yaptığı faaliyet grup ya da kişinin imajıyla bütünleşmesi gerçekleştirilecek sponsorluk faaliyetinin etkinliğinin artmasını

sağlayacaktır. Yukarıda faaliyet konularının uyumundan söz edilmişti. Burada da seçilecek hedef grubun yapılacak sponsorluk faaliyeti ile birebir uyumlu olmasından ya da yakın olmasından söz edilmektedir. Kuruluşun sponsorluğa karar vermesinde ulaşılabilecek hedef grupları ve amaçlar arasındaki uygunluk, yapılacak sponsorluk faaliyetleri örtüştüğünde ortaya çıkan sonuçlar tatmin edici nitelikte olacaktır. Sponsorluğu yapılan olay ile ürün-marka arasında yakın bir bağ kurulabiliyorsa, sponsorluğun tanıtım amacı ve zihinlerde kalması daha kolay bir biçimde gerçekleştirilebilir.

Kuruluşlar sponsorluk yapacağı faaliyeti-alanı seçerken kendisine sağlayacağı imaj özellikle değerlendirilmelidir. Eğer kişinin sponsorluğu yapılacak ise söz konusu kişinin birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bazıları; kişinin yapmış olduğu faaliyetlerden elde etmiş olduğu başarılar, kuruluşun hedef kitlesi tarafından tanınırlığı ve hedef kitlenin kişi hakkında değerlendirme sonuçları ve kişiliği olarak sayılabilir (Okay, 1998;185)

Gerçekleştirilen sponsorluk faaliyeti ya da faaliyetleri birbirleriyle uyumlu olmalı ki verilmek istenen mesaj, sponsorluğun yapılış amacı hedefe ulaşsın. Ayrıca yapılan sponsorluk faaliyetinin diğer iletişim unsurlarıyla desteklenmesi, birbirine uyumlu iletişim faaliyetlerinin uygulanması etkililiği artıracaktır.

Sponsorluk faaliyeti sırasında oluşturulan ismin, sloganların, amblemlerin, kuruluşun logo, renk ve kurum dizaynına uyması da gerekmektedir. Kuruluşların hedef kitlelerine mesajlarını iletmek için seçmiş oldukları sponsorluk türlerine hedef kitlenin duymuş olduğu ilgi ülkeden ülkeye değişmektedir. Eğer başarılı olan bir sponsorluk faaliyetini ülkeye getirip uygulamak istersek ilk olarak kültürel uyumun olup olmadığı üzerinde durulmalıdır. Kültürel değerlerin kabul etmeyeceği faaliyetlerin başarısını beklemek boşa harcanan zaman ve para demektir.

Bir kuruluş belirli bir alanda sponsorluk yapma kararı almışsa, sponsorluğun uygulanması sırasında ele alacağı tüm unsurların dikkatli bir planlamasını yapması, faaliyetinin başarısını etkileyecektir. Sponsorluk yapacak bir kuruluşun, öncelikle hangi

alanlarda ne şekilde sponsorluk yapacağına ve hedef kitlesine sponsorluğunu nasıl duyuracağına karar vermesi gerekir. Örneğin düzenlenen imza günleri faaliyetleri ile hedef kitlenin bir araya gelmesi temin edilmiş olur. Sponsorluk planlamasında sponsorluk esnasında veya sponsorluktan sonra yapılacak faaliyetlerin de belirlenerek hazırlıkların tamamlanması gerekir. Sponsorluk faaliyetinin planlanması aşamasında sponsorluk alanının seçimi ve uygulanmasında büyük rol oynayacak sponsorluk bütçesinin de ayrıntılı olarak hazırlanması gerekir. (Okay, 1998;198-204)

Uygulama konusunda anlatılanları maddelersek aşağıda sıralanan unsurlar öne çıkmaktadır.(Aydede, 2002;171-172)

- 1- Kullanılacak başlıklarda mutlaka işletmenin ya da markanın adı yer almalıdır.
- 2- Sponsorluk süresi belirtilmelidir.
- 3- Üstlenilen davetlerde, konuk sayısında anlaşmaya varılmalıdır.
- 4- İşletmeyi tanıtıcı güncel bilgilerin yer aldığı broşür, katalog gibi yayınlar fotoğraf, slayt gibi görsel malzemelerle desteklenmelidir.
- 5- Sponsorluk uygulamalarında basın toplantıları ve basın bültenleri araç olarak kullanılmalıdır.
- 6- Basın toplantısının yapılacağı uygun yer ve zaman seçilmelidir. Medyanın ilgisini çeken başka olaylarla çakışmamasına dikkat edilmelidir.
- 7- Toplantıda soru ve yanıtlara zaman ayrılmalıdır.
- 8- Basın bülteni ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden gibi sorulara açıkça cevap verebilmelidir.
- 9- İçerik kesinlikle reklam kokmamalıdır.
- 10- Bülten her yayın organına eşlik politikası çerçevesinde aynı gün dağıtılmalıdır.
- 11- Medyaya her türlü çalışma kolaylığı sağlanmalıdır.
- 12- Medya üyelerine bilgiler en doğru ve hızlı şekilde iletilmelidir.
- 13- Basın toplantısına davet en az bir hafta öncesinden yapılmalıdır.
- 14- Toplantıda dağıtılacak rapor, grafik, özet niteliğindeki bilgi ve belgeler saptanmalı ve medyanın bunu dilediği gibi kullandığı unutulmamalıdır.
- 15- Sponsorluğun diğer iletişim araçları ile uygulanması gerekmektedir.
- 16- Hedef kitlenin ilgisini çekebilecek yaratıcı düşünceler bulunmalıdır.

Sponsorluk almak isteyen bir kuruluşun sorması gereken sorular da izleyen sayfadaki gibi sıralanabilir: (Aydede, 2002;171)

- 1- Sponsorluk paketi maliyetinin hesaplanması,
- 2- Etkinliğe veya programa sponsor olmakla ilgileneceklerin belirlenmesi,
- 3- Bu örgütler ile doğrudan posta, doğrudan temas, reklam vb. yollarla bağlantı kurulması,
- 4- Sponsorluk paketinin sunumu,
- 5- Paketin satılması,
- 6- Kontrat anlaşması,
- 7- Sponsorluk alan kuruluş ya da organizasyon ile görüşmeler gerçekleştirilmelidir.

2.5. SPONSORLUK ETKİNLİĞİNİN GERİ DÖNÜŞÜMÜ

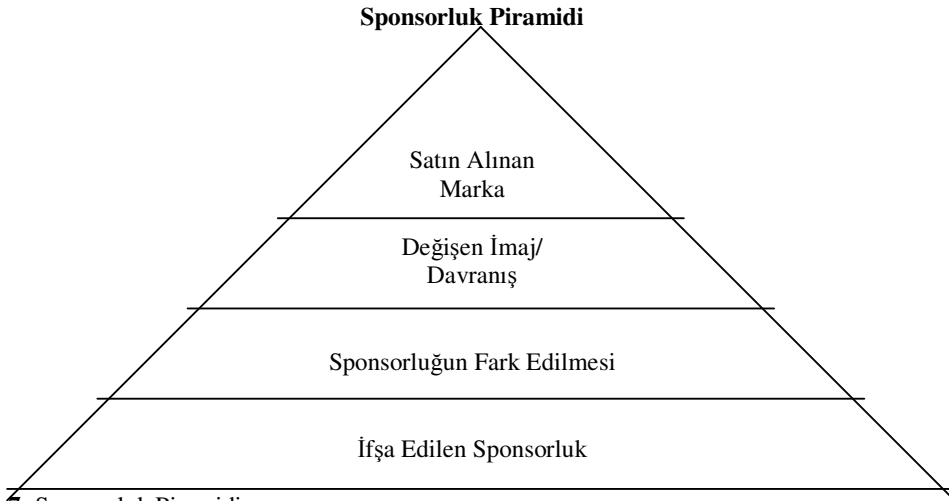
Bir sponsorluk faaliyetinden elde edilen ekonomik sonuçlar çok nadir olarak doğrudan doğruya ölçülebilmektedir. Sponsorluk faaliyetinden elde edilen sonuçların başarılı olması ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi, uzun dönemde kuruluşun tanınırlığının artması hedef kitle tarafından kuruluş imajının olumlu olarak algılanması gibi faydaları sağlayarak bunların kuruluşların satış veya hizmet faaliyetlerine yansımaları sonucu kazanç elde etmeleri mümkündür. Ancak elde edilen kazançların net sonuçlarının ölçülmesi oldukça zordur.

Sponsorluk faaliyetinin etkinliğinin ölçülmesinde genellikle pazar araştırma yöntemlerinden yararlanılmakla birlikte, elde edilen başarının tespit edilmesinde fayda-maliyet hesabından da yararlanılmaktadır. Yalnız burada ölçülen sadece sponsorluk faaliyetinin getirisi değildir. Yapılan fayda- maliyet analizine sponsorluk dışında bir çok unsur da etki etmektedir. Ayrıca sponsorluğun etkinliğinin sağlanmasında daha çok algılamaya yönelik hedeflerin mevcut olduğu ve bu algıların da kişilere göre değişiklik gösterdiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Kuruluşlar sponsorluk faaliyetlerinin başarılarını ve etkilerini değerlendirmek amacıyla ekonomik ve algılamaya yönelik hedeflerde meydana gelen değişikliklere

bakmalıdırlar. Sponsorluk faaliyetlerinin sonuçlarının hemen ekonomik ve algılamaya yönelik hedeflere yansımaları beklenmemelidir. Hedef kitle üzerinde kuruluş hakkında olumlu bir izlenim ve tutum oluşturmanın kısa bir sürede gerçekleştirilemeyeceği unutulmamalıdır. Sponsorluk vasıtasıyla kuruluşa karşı hedef kitlede olumlu bir imaj değişikliği ve bunun sonucunda üretilen mal ve hizmetlerin satışında bir artış olsa da, bunun ne kadarlık bir sürede olduğunun ve sponsorlukla birlikte kullanılan diğer iletişim araçlarının etkilerinin ne olduğunun da ayrıca belirtilmesi gerekir ki bu da sosyal bilimlerde yapılan çalışmaların ölçülmesinde oldukça zorluk yaratan ve tam olarak ölçümlenememesini sağlayan unsurdur.

Somut olarak çıktı sağlayabilecek olaylara sponsor olunması durumunda (ki bu da sosyal bilimlerde göremediğimiz bir durumdur) aşağıda yer alan sponsorluk piramidini uygulayarak faaliyetin sonuçları gözlemlenebilir.



Tablo 7: Sponsorluk Piramidi
Kaynak: Okay, Aydemir, 1998;240.

Net sonuçları ölçülemeyen sponsorluk faaliyetinin değerlendirilmesi de net olarak yapılamaz. Sadece sponsor firmanın veya markanın, kitle iletişim araçlarında almış olduğu yer ve bu araçlarla hedef kitleye ulaşılma düzeyi izlenebilir. Bu aşamada bile görüş birliğine varılmamış, bir kısım yazarlar sponsorluğun değerlendirilmesinde sadece tv veya basında sponsorluğun almış olduğu süre ve yerin etkinliğinin bir ölçü olmayacağını savunurlarken, bir kısmı da kitle iletişim araçlarında alınan yer ve zamanın etkinliği değerlendirmede bir ölçü olduğunu savunmaktadırlar.

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede medyada alınan yer tek başına belirleyici bir faktör olmasa da, hedef kitleye yapılan sponsorluğu duyurma işlevini gördüğü söylenebilir.

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede sponsorluk faaliyetinin hedef kitlede meydana getirdiğı imaj değişikliğinin, özellikle de sponsorluğu yapılan faaliyetin/takımın veya bireyin sponsor kuruluşu bir imaj transferi gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin saptanması ve kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetinin zamanla unutulup unutulmadığının yani, yeni yapılan sponsorluk faaliyetinin hedef kitle üzerinde ne derece kalıcı olduğunun belirlenmesi gerekir. (Okay, 1998;251)

Sponsor olunan etkinlikler birer mesaj platformudur. Önemli olan dar ya da geniş her kapsamda stratejinin aynı önem ve ayrıntıda, bütçe büyüklüğüne bakılmaksızın, planlanıp uygulanmasıdır. (MediaCat, 2000;178)

Sponsorluk faaliyetinin etkinliğini aşağıdaki sorulara aldığımız yanıtlar neticesinde değerlendirebiliriz. Yalnız bu sorulardan da anlaşılacağı gibi değerlendirmesini yapmış olduğumuz faaliyet sadece sponsorluk faaliyeti değildir. Yapılan sponsorluk sırasında kullanılan tüm iletişim araçlarının kümülatif bir sonucunu vermektedir.(Aydede, 2002;173-174)

2.6. SPONSORLUKLA GELEN BAŞARILAR

Türkiye’de faaliyet gösteren çeşitli firmalar, özellikle uluslararası firmalar ve holdingler, topluma değer katacağına inandıkları etkinliklere destek vermekte, çok çeşitli sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaktadırlar. Amaçları eğitimden kültüre, sanattan spora hemen her dalda nitelikli insan kaynağı yetiştirmek, yetişmiş insan kaynağına destek olmaktır. Kurulduğu günden bu yana kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk aktiviteleriyle dikkatleri üzerine toplayan Turkcell ve “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları Kardelen” temalı projesiyle Doğu illerinde okuyamayan kız çocuklarına verdiği destekle halkın beğenisini toplamıştır. Bugüne kadar yaklaşık 10 bin öğrenciye

bues verilmiş, 4400 öğrenci liseden mezun edilmiş, 550 öğrenci ise üniversite sınavını kazanmıştır. Proje çerçevesinde ayrıca sınavla belirlenen 26 öğrencinin TED İstanbul Kolejinde burslu ve yatılı okuması sağlanmıştır. (Capital, 2006;70) Ayrıca Arçelik'in daha az enerji ile çalışan buzdolabı üretimi, Aviva'nın; deniz ve kıyıların temiz kalması için toplumu bilinçlendirme amacı güden Deniz Temiz Turmepa Derneği'ne desteği Türkiye'den bazı örnekler. Bu örneklerin artması, Türk toplumunun refah düzeyinin artması açısından çok önemlidir.

Benetton markasının “Hayatı Renklerle Örüyoruz” projesi ile 1999 depreminin ardından yakınlarını, umutlarını yani hayatın renklerini kaybeden 750 depremzede kadına iş imkanı yaratılmış, şal ve bebek battaniyesi ören kadınların ürünleri Benetton mağazalarında satılmıştı. Projenin gelirinin bir bölümü emeklerinin karşılığı olarak kadınlara, kalanı projenin devamı için Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneğine (ÇYDD) aktarılmış, böylece sosyal sorumluluk bilinci aşılanmış aynı zamanda sponsorluk faaliyetiyle de değer yaratılmıştır. (Kılıç, Hürriyet İK, 2004)

Adlarını en büyük şirketler listesinde görmeye alışık olduğumuz holdinglerin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri aşağıda belirtildiği gibidir.

Sabancı Holding A.Ş.: Bir yandan kültür-sanat alanında etkinlikler düzenlerken, Hacı Ömer Sabancı Vakfı (VAKSA) aracılığıyla da eğitim ve sağlık konularına ağırlık vererek, bedensel ve zihinsel engelli kişilere yönelik çalışmalara önderlik etmektedir. VAKSA kuruluşundan bu yana üniversite, okullar, yurtlar, sağlık tesisleri, spor kompleksleri ve sosyal merkezleri hizmete sunmuştur. Zihinsel engelli gençlere ve yetişkinlere çeşitli spor dallarında eğitim ve yarışma olanağı sağlayan “Özel Olimpiyatlar”ın Türkiye ayağı Sabancı Holding bünyesinde yapılmaktadır. Ayrıca, Erol Sabancı Spastik Çocuklar Eğitim ve Tedavi Merkezi, Türkan Sabancı Görme Engelliler Okulu gibi kurumlarda, zihinsel ve bedensel engellilere eğitim olanağı sağlanmaktadır.

Koç Holding A.Ş.: Koç Topluluğu'nun toplumsal sorumluluğunu üstlenen Vehbi Koç Vakfı 35 yıldan beri Türk halkının yaşam kalitesinin geliştirilmesi için bağış ve katkılarıyla çok sayıda okul, yurt, kütüphane, klinik gibi tesisler yaptırmıştır. 12

Ağustos ve 17 Kasım depremleri sonrasında Vakıf, topluluk bünyesinde çalışan 500 depremzedeye 2 yıl boyunca kira ve 300 personele de kalıcı konut yardımı yapmıştır. Türkiye'nin ilk özel müzesi Sadberk Hanım Müzesi, Suna-İnan Kıraç Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü, sanayi kültürünün korunması ve tanıtılması amacıyla açılan Rahmi M. Koç Müzesi, topluluğun kültür hizmetlerinin önemli bir halkasını oluşturmaktadır. Ayrıca, Uluslar Arası 23 Nisan Çocuk Şenliği Koç Topluluğu sponsorluğunda devam etmektedir.

Türkiye’de 2005 yılı Aralık ayı içerisinde 20 ilde rastgele seçilen 1320 kişi ile yapılan çalışma sonuçlarına göre “Temel Kriterlere Göre Sosyal Sorumluluk Konularında En Başarılı Şirketler” aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Temel Kriterlere Göre Sosyal Sorumluluk Konularında En Başarılı Şirketler					
	Doğa ve Çevre	Spor	Sanat ve Kültür	Eğitim-Öğretim	Sağlık
1	Sabancı H.	Turkcell	Sabancı H.	Sabancı H.	Sabancı H.
2	Koç H.	Sabancı H.	Koç H.	Turkcell	Eczacıbaşı G.
3	Turkcell	Avea	Turkcell	Koç H.	Koç H.
4	Arçelik	Ülker	Yapı ve Kredi B.	Sanko H.	Sanko H.
5	Vestel	Vestel	Arçelik	Ülker	Turkcell
6	Eczacıbaşı Grubu	Efes Pilsen	Eczacıbaşı G.	Arçelik	Arçelik
7	Beko	Koç H.	Ülker	Doğan H.	Ülker
8	Sanko Holding	Eczacıbaşı Grubu	Efes Pilsen	Vestel	Vestel
9	Ülker	Arçelik	Sanko H.	Eczacıbaşı G.	Beko
10	Aygaz	Sanko H.	<i>İŞ BANKASI/ Garanti</i>	Doğuş H.	Zorlu H./Doğan H.

Kaynak: Capital Dergisi, Mart 2006.

Tablo 8:Sosyal Sorumluluk Konularında En Başarılı Şirketler

3. BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜ ve KULLANILAN TANITIM ARAÇLARI

3.1. GENEL OLARAK TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜ

“Banka” terimi İtalyanca “Banco” kelimesinden türemiştir. Bugünkü ekonomik ve ticari işlemler içinde “Banka” sermaye, para ve kredi konularına giren, her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen gerçek ve tüzel kişi işletmelerin bu alandaki ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan ekonomik kuruluştur.(Aydemir, www.ydk.gov.tr)

Günümüz ekonomilerinde para ve kredi politikasının vazgeçilmez araçlarından olan bankalar, her ülkenin ekonomik yapısı ve ihtiyaçları paralelinde yasalarla denetim altına alınmıştır. Yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından ülke kalkınmasında oynadıkları önemli rol, bankaları ulusal ve uluslar arası seviyede kendine özgü mali kuruluşlar haline getirmiştir.

Bankaların açık ve net olarak tanımlanamaması pek çok nedene dayanır. Çeşitli ülke bankalarında görülen yapısal farklılıklar, faaliyet sahalarının genişliği, bu faaliyet sahalarında ortaya çıkan değişiklikler ortak ve kesin bir banka tanımını güçleştiren temel nedenlerdir.(<http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi16.doc>)

Bankalar; önceleri sadece para alışverişi için kurulmuş olup, mevduat toplayıp, topladığı parayı bir kira karşılığı (faiz) ihtiyaç sahibi müşterilerine satan bir organizasyon olarak faaliyete geçmiştir. Halbuki bugün bu ana görevinin dışında, fatura tahsil etmekte, fatura ödemekte, sanayi kuruluşlarına destek olmakta, kiralık kasalarda kişilerin menkul kıymetlerini korumakta, borsa faaliyetlerine katılmakta, ülkenin kalkınmasına destek olmakta ve bunları yönlendirmektedir. Uluslararası ticaretin para yönünden aracılığını yapar. Ayrıca ülkelerin ekonomik ve sosyal yönden gelişmelerine paralel olarak gün geçtikçe bu hizmetlere yenilerini eklemektedir. (Geylan, 1995;.5)

Bir ekonomide mali sistem; mali araçlar, mali aracilar ve mali piyasalardan oluşur. Mali sistemin temel araçlarından biri olan bankacılık sektörü, tasarrufların yatırıma dönüştürülmesinde kaynak (fon) aktarımına aracılık eden bir sektördür.

II. Dünya Savaşının sona ermesiyle canlanan iktisadi hayat etkisini bankacılık alanında da hissettirmiş, özellikle 1950 yılından sonra özel teşebbüse ait yeni bankalar kurulmuş ve hızlı bir gelişim göstermişlerdir. Gerçekten bu dönemde üçü özel kanunlarla olmak üzere, tespit edildiği kadarıyla (bankalar arası birleşmeler dahil olmak üzere) 30 adet yeni banka kurulmuş ve 1943 yılı sonunda (T.C. Merkez Bankası dahil) 42 olan banka sayısı 1960 yılı sonunda 59'a yükselmiştir.(Akgüç, 2003;29) Günümüzde ise farklı alanlarda, farklı işlevleri bulunan 47 kadar banka aktif olarak faaliyet göstermektedir.

Bankacılık sektörü hızla gelişen, değişen ve yeniliklerin belki de en çabuk ve kolay uygulandığı bir sektör.

Günümüz rekabet koşullarında, bankanın sunduğu hizmet ve ürünler çeşitlilik bakımından giderek birbirine daha çok benzerlik gösteriyor. Rekabet nedeniyle pek çok banka, diğer bir bankanın hizmet ve ürünlerini, kısa sürede farklı isimlerle müşterilerine sunuyor. Böyle bir ortamda hizmet kalitesi, bir bankayı diğerinden ayıran temel unsur olarak ön plana çıkıyor.

3.1.1. Türkiye’de Bankacılığın Başlaması ve Gelişimi

20. yüzyılın başından itibaren ülkemizde görülen ilerleme bankacılık sektöründeki gelişmeyle paralellik göstermektedir. Ekonomimizin yapılandırılmaya başladığı Cumhuriyet ile birlikte bankacılığın da oluşum göstermeye başladığı söylenebilir.

2004 yılının ilk yarısında ülkeler itibarıyla genel olarak bankacılık sektörlerinin küresel ekonomik aktivitedeki görece canlanma ve finansal piyasalardaki istikrar sonucu daha sağlıklı bir aktif yapısına kavuştukları ve karlılık performanslarını iyileştirdikleri

görülmektedir. Ayrıca, bu dönemde genel itibarıyla ülkelerin risk yönetimi uygulamalarında belirgin bir gelişme söz konusudur.(BDDK, 2004;11)

Geleneksel olarak bankacılık sistemi finansal sektörde ağırlıklı bir paya sahiptir. Bankacılık sistemi toplam aktiflerinin finansal sistemdeki kurumların toplam aktifleri içindeki payı %90 civarındadır. Finans sistemini ağırlıklı olarak bankacılık sistemi oluşturmakla birlikte son yıllarda banka dışı finansal kurumların sayısında ve büyüklüğünde artış vardır. Banka dışı finansal kurumların büyümesi ve güçlenmesi finansal sistemin büyümesi ve derinleşmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Finansal sistemde faaliyet gösteren başlıca banka dışı kurumlar şöyledir; Özel Finans Kurumları, Sigorta Şirketleri, Leasing Şirketleri, Faktoring Şirketleri, Tüketici Finansman Şirketleri, Sermaye Piyasasında İşlem Yapan Aracı Kurumlar, Gayrimenkul Yatırım Fonları ve Özel Emeklilik Fonları'dır.

Finansal sistemde gözetim ve denetimden sorumlu tek bir otorite bulunmamaktadır. Finansal sistemde yer alan kuruluşların denetiminden sorumlu olan üç kurum; Sermaye Piyasası Kurumu, TC Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı ve Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'dur. Finansal kuruluşlar ve denetimlerinden sorumlu otoriteler izleyen sayfada yer alan tabloda gösterilmektedir. (TBB, Mart 2005)

Finans Sektöründe Denetim ve Düzenleme

<u>Finans Sektöründeki Kurumlar</u>	<u>Düzenleme ve Denetimden Sorumlu Otoriteler</u>
<input type="checkbox"/> Bankalar (Halka açık bankalar)	BDDK SPK
<input type="checkbox"/> Özel Finans Kurumları	BDDK
<input type="checkbox"/> Sigorta Şirketleri	Hazine
<input type="checkbox"/> Leasing Şirketleri	Hazine
<input type="checkbox"/> Faktoring Şirketleri	Hazine
<input type="checkbox"/> Tüketici Finansman Şirketleri	Hazine
<input type="checkbox"/> Gayri Menkul Yatırım Ortaklıkları	SPK
<input type="checkbox"/> Emeklilik Fonları	SPK
<input type="checkbox"/> Sermaye Piyasasında İşlem Yapan Aracı Kurumlar	SPK

Bankalar Kanunu'na göre Türkiye'de faaliyette bulunan tüm bankalar Türkiye Bankalar Birliği tarafından temsil edilirler. 1958 yılında kurulan Birlik, tüzel bir kişiliğe sahiptir. Birliğin amacı, serbest piyasa ekonomisi ve tam rekabet ilkeleri çerçevesinde, bankacılık düzenleme ilke ve kuralları doğrultusunda bankaların hak ve menfaatlerini savunmak, bankacılık sisteminin büyümesi, sağlıklı olarak çalışması ve bankacılık mesleğinin gelişmesi, rekabet gücünün artırılması amacıyla çalışmalar yapmak, rekabetçi bir ortamın yaratılması ve haksız rekabetin önlenmesi için gerekli kararları almak/alınmasını sağlamak, uygulamak ve uygulanmasını talep etmektir. (www.tbb.org.tr)

Mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankaları, tüzel kişiliği haiz ve kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan Türkiye Bankalar Birliğine; katılım bankaları ise aynı nitelikteki Türkiye Katılım Bankaları Birliğine, faaliyet izni aldıkları tarihten itibaren bir ay içinde üye olmak zorundadır.(m.79) (www.tbmm.gov.tr)

Yakın geçmişe kadar Hazine'nin ve Merkez Bankası'nın gözetim ve denetimi altında olan bankacılık kesiminin siyasetten tümüyle bağımsız bir düzenleyici otoritenin gözetim ve denetim altına alınması eğilimi tüm dünyayı sarmıştır. Eskiden büyük

ölçüde kamu kesiminin elinde yer alan bankacılık, enerji, ulaştırma vd. gibi alanlar, kamu kesiminin elinden çıktıķça ya da özel mülkiyete konu oldukça bağımsız bir kamu otoritesinin gözetim ve denetimi gündeme gelmiş, bu amaçla Türkiye’de 23 Haziran 1999 tarihinde kurulmuş, 31 Ağustos 2000 tarihinde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) olarak faaliyete geçmiştir. Kurumun merkezi Ankara'dadır. Kurum, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu ile Başkanlıktan ve nihai karar merciinde görev gören 7 kişilik bir kurulun yönetimi altında yürütme ve denetleme birimlerinden oluşmaktadır. Bankaların denetimine yetkili olan Bankalar Yeminli Murakıpları Kurulu bu kurumun bünyesinde bulunmakta ve bankaların yerinden denetimini yapmaktadır. Kurumun yasal dayanağı 4389 Sayılı Bankalar Kanunu’dur. Bu Kanuna göre BDDK, kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali özerkliğe sahip bir kurumdur. Kurum tarafından yapılan işlere bakacak olursak belli başlı bazıları aşağıdaki gibidir : (Eğilmez ve Kumcu, 2004;61)

- Tasarruf sahiplerinin haklarını ve bankaların düzenli ve emin bir şekilde çalışmasını tehlikeye sokabilecek ve ekonomide önemli zararlar doğurabilecek her türlü işlemin ve uygulamaların önlenmesi,
- Kredi sisteminin etkin bir şekilde çalışmasını sağlamak üzere gerekli kararların ve tedbirlerin alınması ve uygulanması,
- Mali bünyesi zayıflamış bulunan bankalara devlet adına el konulması gerektiğinde gerekli kararın alınması ve bankanın yönetiminin devralınarak Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’na (TMSF) devredilmesi,
- Bankaların kurulması,
- Şube açılması,
- Mali bünyesi zayıfladığında TMSF’ye alınması, satılması, tasfiyesi vb.ile
- Bankalara ilişkin düzenlemelerin yapılması ve bankaların bu düzenlemelere uygun faaliyette bulunmasının denetlenmesidir.

Türkiye’de bankacılık sisteminin gözetim ve denetim faaliyeti Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK- Bankacılık Üst Kurulu olarak da geçmektedir.) aracılığıyla yürütülmektedir. 23 Haziran 1999 tarihinde kurulan ve 31 Ağustos 2000 tarihinde faaliyete geçen BDDK ile daha önce Hazine Müsteşarlığı ve

TCMB arasında dağılmış bulunan, bankacılık gözetim ve denetimiyle ilgili yetki ve sorumluluklar tek bir kurumda toplanmıştır.

Dayanağını 4389 sayılı kanunun oluşturduğu BDDK günümüzde (08.03.2006 tarih) 5472 sayılı her türlü bankacılık işlemlerini düzenleyen “Bankacılık Kanunu” ve 5354 sayılı (19.10.2005 tarih) “Bankalar Kanunu”na göre faaliyetini devam ettirmektedir. Bankalar Kanunu bankaların kuruluş, yönetim, çalışma, devir, birleşme, tasfiye ve denetlenmelerine ilişkin esasları düzenlemektir. Bankalar Kanunu’nun günümüze gelene kadar geçirdiği aşamalar aşağıda detaylandırılmıştır:

Kanun Numarası	Kabul Tarihi	Başlığı
4389	18/06/1999	BANKALAR KANUNU
4491	18/12/1999	BANKALAR KANUNUNDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN
4672	12/05/2001	BANKALAR KANUNUNDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA İLİŞKİN KANUN
5020	12/12/2003	BANKALAR KANUNU İLE BAZI KANUNLARDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA İLİŞKİN KANUN
5021	16/12/2003	BAZI KANUNLARDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASI VE BANKALAR KANUNU HÜKÜMLERİNE İSTİNADEN BANKACILIK İŞLEMLERİ YAPMA VE MEVDUAT KABUL ETME İZİNİ KALDIRILAN TÜRKİYE İMAR BANKASI TÜRK ANONİM ŞİRKETİ HAKKINDA TESİS EDİLECEK BAZI İŞLEMLER HAKKINDA KANUN
5317	15/03/2005	BANKALAR KANUNU İLE RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYINLARI HAKKINDA KANUNDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN
5354	25/05/2005	BANKALAR KANUNUNDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN

Tablo 9: Bankalar Kanununun Geçirdiği Aşamalar

Kaynak: <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar>

3.1.2. Türkiye’deki Bankaların Sınıflandırılması

Türkiye’deki bankaları mevduat toplama izni olan (ticaret bankaları) ve mevduat kabul etmeyen bankalar olmak üzere 2 ana gruba ayırmak mümkündür. Ayrıca, her bir grup sermaye kaynağına göre özel, kamu ve yabancı olmak üzere üç alt gruba ayrılmaktadır. Ticaret bankaları mevduat toplama lisansına sahiptir. Bu bankalar

sermaye piyasası işlemleri yanı sıra yatırım bankacılığı alanında da faaliyet göstermektedir. Günümüzde hızla gelişen teknolojinin de yardımıyla geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine sahiptirler. Ticaret bankalarının sayısı 35'tir. Bunlardan 3 tanesi kamusal sermayeli, 18'i özel sermayeli, 13'ü ise yabancı sermayeli bankalardır. Kamusal sermayeli ticaret bankaları yurt genelinde yaygın şube ağına sahiptir. Ticari bankacılık işlemlerinin yanı sıra, tarım sektörü ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansmanında ihtisas sahibidirler. (TBB, 2005;13)

3.1.2.1. Ticari Bankacılık (Mevduat Bankacılığı)

Ticari bankacılık genel olarak para ve kredi araçları ile ilgilidir. Ticari bankalar sanayi ve ticaret işletmelerine kısa vadeli işletme kredisi açarak para piyasasında görev alırlar.

Ticari bankacılık, tüm ticari faaliyetlere katılan bankaları ifade etmektedir. Bu bankalar genel olarak mevduat toplar, kredi verir, yurt içi ve yurt dışından fon sağlarlar. Ülkelerin para sisteminin düzenlenmesi açısından değerlendirildiğinde; devlet ve merkez bankası ile bu bankalar ülke ekonomik politikalarının uygulanmasında önemli görevler almaktadırlar.

Kurulan ilk bankalar ticari banka olarak faaliyet göstermişlerdir. Dünyada ve ülkemizde kullanılan kredi, şube sayısı, aktif büyüklüğü gibi kriterlere bakıldığında büyük payın ticari bankalara ait olduğu ve ticari yaşama etkin olarak katıldıkları görülmektedir.

Ticari bankalarda ölçek kavramının, biri ekonomik gücünün doğrudan sonucu, diğeri piyasadaki gücünün kaynağı olmak üzere iki anlamı vardır. İş hacmi sermaye tutarı ya da öz sermaye, istihdam edilen personel sayısı, bazı ipuçları verebilir. Özellikle *küçük ve orta ölçekli bankalar* aile işletmeleri şeklindedir. Orta ve küçük bankaları büyük bankalardan ayıran en önemli özellik, bu tip bankaların işletmelerle, kişilerle ve bankacılarla ilişkilerinin doğrudan olmasıdır. (Parasız, 2002; 7)

Bankacılıkta yoğunlaşma ve holdingleşme ortaya *holding bankacılığı*ni çıkarmıştır. Holding bankacılığı basit olarak doğrudan veya dolaylı olarak bir veya birden fazla bankaya bir bankanın sahip olması veya kontrol etmesidir. Türkiye’de ortalama 20’den fazla ticari banka belirli grup kişi, holding ya da öteki bankaların kontrolü altında bulunmaktadır.

Mevduat bankacılığında sıkça karşılaşılan banka örgütlenme çeşitlerinden bazıları da *şube bankacılığı(perakendeci bankacılık)* ya da *toptancı bankacılık* olarak karşımıza çıkmaktadır. Şube bankacılığı her köşe başında bir şube esasına dayanır. Geniş bir alana yayılmış küçük, orta ve büyük ölçekli firmaların yoğun kredi taleplerini karşılamak üzere kurulmuşlardır. Perakendeci bankalar vadeli ve vadesiz mevduat hesapları, çek tahsilatı, akreditif, açık kredi kolaylıkları, kısa vadeli kredi, tüketici kredi kartları, kambiyo işlemleri, havale, yatırım yönetimi, müşteriler adına menkul kıymet alım satımı gibi çok geniş bir yelpazeye yayılı küçük hacimli standart işlemler yapmaktadır.

Toptancı bankacılık ise genel bir ifade ile; müşterilerinden gelen büyük tutarlı kredi taleplerini karşılamak üzere başka firmalardan ve uluslararası para ve sermaye piyasalarından büyük tutarlı fon sağlayan, çok geniş bir iş alanına sahip olan, müşterileri ile çok yakın ilişki içinde olan, hızlı karar alıp uygulayabilen az sayıda şube ve uzmanla çalışan derinliğine bankacılık biçimi olarak adlandırılabilir.

Toptancı bankalar az sayıda şubeye sahip olmaları nedeniyle, çalışmalarını büyük ölçüde büyük finansal merkezlerde sürdürmektedirler. Bu arada firmaların da giderek daha büyük ölçekli duruma geçmeleri, firma yöneticiliğini ön plana çıkarmış ve firmanın sorunlarının çözümünde banka, firma işbirliğini teşvik etmiştir.

Teknolojideki hızlı gelişim ve hayatımızı kolaylaştıran çözümler kapsamında tanıştığımız başka bir örgütlenme türü de *internet bankacılığı*dır. İnternet bankacılığı aracılığıyla nakit çekme dışındaki her türlü bankacılık işlemlerini sanal banka şubelerinde yapmak mümkün hale geldi. Türkiye’de internette ilk şubeyi T. İş Bankası A.Ş. açmış, diğer bankalara örnek teşkil etmiştir.

3.1.2.2. İhtisas (Yatırım/ Mevduat Kabul Etmeyen Bankalar) Bankacılığı

Türkiye’de ki bir çok holding özellikle 1980 sonrası dönemde banka kurmaya başlamıştır. Ne var ki bu bankaların büyük bir çoğunluğunu ticari bankalar oluşturmaktadır. Yatırım Bankaları ise özellikle 1990 sonrasında açılmıştır. Bu bankaların kredi vermenin yanı sıra özellikle “know-how” (*) üzerinde odaklanmış olmaları da Türkiye ekonomisine maddi kaynağın yanı sıra ihtiyaç duyulan bilgiyi de sunmaları açısından oldukça faydalı olmuştur.

Sermaye piyasasının gelişmiş olduğu ülkelerde atıl fonlara sahip kurumsal yatırımcılara, fonlarını menkul değer alım ve satımı ile değerlendirmelerinde aracılık ve danışmanlık yapan, işletmelere doğrudan kredi vermeyen ancak işletmelerin orta ve uzun vadeli fon gereksinimlerini karşılayan finansal kuruluşlardır.

Mevduat kabul etmeyen bankalar, tasarruf sahibine dönük bireysel hizmetler değil, daha çok sermaye piyasası işlemleri, portföy yönetimi ve danışmanlık hizmetleri gibi alanlarda faaliyet göstermektedirler. Ayrıca, kaynak olarak kullanabildikleri bazı özel fonlardan kredi de verebilirler. 2004 itibariyle mevduat kabul etmeyen banka sayısı 13’dür. Bunların 3 tanesi kamusal sermayeli, 8 tanesi özel sermayeli, 2 tanesi yabancı sermayelidir. (www.tbb.org.tr)

Bankacılık sektöründe Eylül 2005 itibariyle faaliyet gösteren banka sayısı 47’dir. Bu bankaların 34’ü ticaret bankası, 13’ü ise mevduat kabul etmeyen bankadır.(TBB,2005;1)

(*)Bir işletme tarafından , o işletmenin üretim yöntemlerinin ya da teknolojisinin, aynı dalda çalışan, ya da aynı işi yapmaya çalışan bir başka firmaya satılması veya kiralanmasıdır.

	Banka Sayısı				
	2001	2002	2003	2004	2005
Banka	61	54	50	48	47
Ticaret bankaları	46	40	36	35	34
Kamusal sermayeli b.	3	3	3	3	3
Özel sermayeli b.	22	20	18	18	17
TMSF bankaları	6	2	2	1	1
Yabancı b.	15	15	13	13	13
Mevduat kab. etm. Bank.	15	14	14	13	13
Kamusal sermayeli b.	3	3	3	3	3
Özel sermayeli b.	9	8	8	8	8
Yabancı b.	3	3	3	2	2

Kaynak:TBB (www.tbb.org.tr)

Türkiye Bankalar Birliği'nin hazırlamış olduğu ve 27.10.2005 tarihinde yayınlanan "Banka Bilgileri'ne ilişkin ayrıntılı bilgi **EK 2**'de verilmiştir.

Özel sermayeli ticaret bankaları arasında, yurt genelinde yaygın şube ağına sahip olan ve her türlü bankacılık hizmetini sunan büyük ölçekli ticaret bankaları ile daha çok büyük şehirlerde faaliyetlerini yoğunlaştırmış olan, toptancı bankacılık yapan küçük ve orta ölçekli ticaret bankaları yer almaktadır. Yabancı bankalar, Türkiye'de şube açmış ve kurulmuş bankalar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bu bankalar, diğer ticaret bankaları ile aynı düzenlemelere tabidirler.(TBB, 2005;14)

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu bünyesinde, alacakların tahsili amacıyla 1 banka faaliyette bulunmaktadır. Bankacılık sisteminde yeniden yapılanmanın yaşandığı 1999-2003 döneminde 20 tane banka mali durumunun zayıflaması nedeniyle Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiştir. Bu bankaların tüm yükümlülükleri Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından üstlenilmiştir. Diğer yandan, 8 bankanın faaliyetine son verilmiş ve tasfiye edilmiştir. Aynı dönemde fondaki bankalardan bazılarının satın alınması da dahil olmak üzere bankacılık sektöründe 11 tane banka birleşmesi gerçekleşmiştir. (BDDK, Ekim 2003.)

Mevduat kabul etmeyen bankalar, tasarruf sahibine dönük bireysel hizmetler değil, daha çok sermaye piyasası işlemleri, portföy yönetimi ve danışmanlık hizmetleri gibi alanlarda faaliyet göstermektedirler. Ayrıca, kaynak olarak kullanabildikleri bazı özel fonlardan kredi de verebilirler. 2004 itibariyle mevduat kabul etmeyen banka sayısı 13'tür. Bunların 3 tanesi kamusal sermayeli, 8 tanesi özel sermayeli, 2 tanesi yabancı sermayelidir.

2004 yılı sonunda bankacılık sisteminde yurtdışındaki şubeler de dahil olmak üzere 6.106 şube bulunmaktadır. Bunların 2.149 tanesi kamusal sermayeli ticaret bankalarına aittir. Özel sermayeli ticaret bankalarının şube sayısı ise 3.729 tanedir. (TBB, 2005;14)

3.2. TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDE TÜRKİYE İŞ BANKASI ANONİM ŞİRKETİ

Cumhuriyet devrinde özel sermaye ile kurulan ilk büyük banka Türkiye İş Bankasıdır. 26 Ağustos 1924 tarihinde dörtte biri ödenmiş bir milyon lira itibari sermaye ile faaliyete geçen Türkiye İş Bankası, Avrupa ülkelerinde özellikle Fransa'da iş bankaları örnek alınarak kurulmuştur. Türkiye İş Bankası Atatürk'ün direktifleriyle İzmir Birinci İktisat Kongresi'nde alınan kararlar doğrultusunda Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankası olarak 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur. Dönemin zor ekonomik koşulları altında faaliyetine başlayan bankanın amaçları Türkiye'de tüm bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek, sınai gelişmeyi başlatmak, temel ekonomik atılımları finanse etmek ve piyasanın kredi ihtiyaçlarını karşılamak olarak belirlenmiştir.

3.2.1. Cumhuriyetin İlk Yıllarında Türkiye Ekonomisi

Devlet elitlerinin egemenliği altındaki tek partili yıllarda devlet- toplum ilişkisinin temel belirleyicileri; siyasal alanda tek parti yönetimi, ekonomik alanda devletçilik politikası, toplumsal alanda ise devam eden modernleşme sürecidir. Siyasal ve toplumsal alanlara yönelik düzenlemelere egemen olan ilke laikliktir. Tek partili döneme damgasını vuran CHP ve onun 1930'lardan başlayarak uyguladığı ekonomideki

devletçilik politikasının birincil amacı; Osmanlı'dan devralınan kozmopolit miras üzerine, ulus-devletler çağına uyan yeni bir ulus-devleti kurgulamaktı. Bu süreçte devlet hem ulusal sermaye birikimini sağlayacak, hem de toplumsal çatışmaları kontrol altında tutma görevini büyük bir titizlikle yerine getirmiştir. (Tosun, 2001;260)

1920'lerden günümüze kadar Türkiye ekonomisi tarihini incelerken üç iktisat kongresinin de ekonomi politikalarında önemli değişimlerin yaşandığı dönemlerin başlarına rastladığı gözlenmektedir. Bu açıdan iktisat kongrelerinin ekonomik hayata yön verme işlevleri olmuştur.

Birinci İktisat Kongresinin düzenlendiği 17 Şubat 1923 tarihinde, Kurtuluş Savaşından galip olarak çıkan Türkiye, iktisadi açıdan Osmanlı İmparatorluğundan devraldığı "Duyunu Umumiye" ile karşı karşıya kalan, halkın büyük çoğunluğu fakir ve eğitimsiz, sanayi kuruluşları yok denecek kadar az ve sermaye birikiminden yoksun, geri kalmış bir ülke konumundaydı. Bu Kongrenin ortaya konulan fikirler açısından o dönemin Türkiye ekonomisini yeniden inşa etmede büyük katkıları olmuştur.

Ulusal Kurtuluş Savaşı'ndan zaferle çıkanlar, Anadolu Ulusal eylemini başarıya kavuşturanlar, gerçek bir bağımsızlığın sağlanabilmesi ve bu bağımsızlığın sürekli olabilmesi için ekonomik bağımsızlığı temel ilke olarak görmüştür. Ekonomik bağımsızlık bir ülkenin, bir ulusun kendi kendine yeter duruma gelmesi, yaşaması, gelişmesi için başkalarına el açmaktan kurtulmasıdır. Uzun bir kapitülasyon döneminden, bu dönemin ülkeyi her şeyi ile sömüren, tüm varlığını, yer altı yer üstü kaynaklarını dışa akıtan uygulamasından sonra yeni Türkiye için ulusal bir ekonomiye yönelmek kaçınılmaz, zorunlu, onurlu yaşamanın ön koşulu sayılmıştır. Daha Cumhuriyet ilan edilmeden 17 Şubat 1923'te İzmir'de toplanan "Türkiye İktisat Kongresi" bu anlayışın sonucu olarak yapılması gerekenleri her kesimden, her uğraş alanından temsilcilerin görüşlerini alarak saptamıştır. Bu kongreye Mustafa Kemal Atatürk de katılmış ve burada uzun bir konuşma yaparak Türk ulusunun niçin, nasıl ve hangi nedenlerle yoksullaştığını, Anadolu toprakları üzerinde onurlu biçimde yaşanabilmesi için nelerin yapılması gerektiğini anlatmış, ekonomik konulara değinerek "Yeni Türkiye'mizi kendine yaraşan yüksek düzeye ulaştırabilmek için kesinlikle

ekonomimize birinci derecede ve en çok önem vermek zorundayız. Zamanımız ekonomi çağından başka bir şey değildir” demiştir. (Kili, 2004;325-326)

1923-29 yılları arasında devlet özel girişimi teşvik etmek için yoğun çaba harcamıştır. Bu amaçla yapılanların başında, devlet tekelleri kurularak daha sonra bunların işletmesini özel sektöre devretmek gelmektedir. Ayrıca, bu dönemde, milli sanayii geliştirmek için Teşvik-i Sanayi Kanunu ile birlikte çeşitli hammaddelerin ithalatını kolaylaştıran gümrük tedbirleri alınmıştır. Milli bankalar kurularak (İş Bankası, Tütüncüler Bankası ve Sanayi ve Maadin Bankası), İstanbul ticaret ve tahıl borsası açılmıştır.

Kurtuluş Savaşı'nın kazanılmasından sonra, bir grup girişimci ortaya çıkmıştır. Bunların bir çoğu bürokrattır. Aralarında, Mustafa Kemal'in en yakın arkadaşlarının da bulunduğu bu grup yabancı firmalar ve yerli tüccarlarla iş birliğine giderek, kısa zamanda hayal edilemeyecek bir servet ve nüfuz kazanmışlardır. “Kalkınmanın öncü kuruluşlarından biri” olarak kurulan İş Bankası çevresinde toplanan ve “İş Bankası Grubu” adıyla anılan bu kesim, giderek güçlenerek büyük bir banka haline gelmiştir. (Bila, 1999;58)

Cumhuriyet'in ilanının hemen ardından bizzat Atatürk'ün direktifi ile yeni rejimin öncü kadrolarınca bir 'ana ticaret bankası' olarak 1924 yılında kurulan İş Bankası'nın Cumhuriyet tarihinde kendine özgü bir konumu vardır. Bankanın tarihini, Cumhuriyet'in iktisat politikaları tarihinden, özellikle bankacılık sisteminin gelişme sürecinden ayrı düşünmek neredeyse olanaksızdır.(Kocabaşoğlu, 2002; 4) 1920'li yıllarda 17 yabancı bankanın hakimiyetinde olan Türk ekonomisinde; İş Bankası, "Türkler bankacılık yapamaz" yargısının egemen olduğu bir dönemde ve son derece güç ekonomik ve toplumsal koşullarda mütevazı bir sermaye ile kuruldu.(İş Dergisi,2005;3) Kısa sürede yalnızca Türklerin bankacılık yapabileceğini kanıtlamakla kalmadı, ülkenin ekonomik inşasına aktif biçimde katılarak yeni Türkiye'nin oluşumuna katkıda bulundu. Çağdaş bankacılığın ülkemizde kurulup gelişmesinde adeta bir laboratuvar işlevi gördü.

1924 yılında kurulan İş Bankası'nın ortakları arasında sivrilmiş tüccarlardan başka, Celal Bayar, Hasan Saka, Muammer (Atatürk'ün kayınbiraderi) ve Kılıç Ali gibi milletvekilleri de yer almaktaydı. Yönetim Kurulu'nda Atatürk'e yakınlığıyla tanınan

politikacıların çoğunlukta olduğu İş Bankası Grubu'na Salih Bozok, Nuri Conker, Cevat Abbas gibi Kurtuluş Savaşı'nın isim yapmış askerleri de katılmışlardır. Banka çevresinde kümelenen bu grup, kısa zamanda çeşitli yerli ve yabancı ekonomik güçlerle ilişki kuracak ve çeşitli şirketler aracılığıyla sermayedar yetiştiren bir politikacılar bankası haline gelecektir. İş Bankası'nın ticaret kesimine sağladığı olanaklar, eşraf ve tarım kesimine "Ziraat Bankası" eliyle sağlanacaktır. (Bila, 1999;58)

1981 yılında düzenlenen İkinci İzmir İktisat Kongresi ise, iktisadi ve siyasi bunalımların gözleendiği, iktisadi olarak içe dönük sanayileşmenin yarattığı bunalımların biriktiği ve hemen ardından bu alanlarda büyük değişimlerin gözleendiği bir dönemde düzenlenmiştir.

21. yüzyıla girmekte olan dünyada gözlenen siyasi ve teknolojik değişim rüzgarları içerisinde, 1992 yılında düzenlenen Üçüncü İzmir İktisat Kongresi, bu değişim ortasında olan ve coğrafi açıdan etrafında siyasi çalkalanmaların gözleendiği Türkiye için, iktisadi açıdan gelecek yüzyıla hazırlanmada, hedefleri belirlemede, kamu ve özel kesimin fikirlerini ortaya koymada önemli bir yere sahiptir.

3.2.2. Finans Sektörü ve Banka İhtiyacı

Son yılları savaşlarla geçen Osmanlı İmparatorluğu, 1. Dünya Savaşı'ndan sonra sahnedan çekilirken, bıraktığı ekonomik miras hiç de iç açıcı olmamıştır. Sanayi alanında pek varlık gösterememiş olan imparatorluk, savaşların getirdiği maddi manevi yüklerle ezilmiş, üreticilik niteliği hemen hemen kalmamış, ilkel düzeyde bir tarım ekonomisine sahipti. Yeni Türkiye bağımsızlık savaşını da geçirdikten sonra, bu ekonomiyle yola çıkmak durumundaydı.

Osmanlı İmparatorluğu, yaşamının sonunda çağının teknik değişmelerine ve sanayi hareketlerine ayak uyduramamış, tam anlamıyla tarımsal nitelikli az gelişmiş bir ekonomiye sahip olmuştur. (Ülken, 1981; 77-78)

Cumhuriyet'in kurulmasından önceki, Büyük Zafer'i izleyen günlerde Ankara'da yeni Türk devletinin oluşturulması, düzenlenmesi ve kalkınma hamlesinin gerçekleştirilmesi konuları ele almıyordu.

Yeni Türkiye'nin iktisat politikasını belirlemek ve iktisadi kalkınmayı sağlayacak önerileri saptamak için 17 Şubat 1923 tarihinde çiftçi, tüccar, sanayi ve işçi kesimlerinden oluşan 1135 kişi ile İzmir'de bir iktisat kongresi düzenlenmiştir.

17 Şubat 1923 tarihinde başlayan İzmir İktisat Kongresi'nde ülke ekonomisinin çeşitli dalları ile ilgili olarak kabul edilen esas ve tavsiyeler içinde bankacılığa ilişkin şu cümle yer almaktadır:

"Münasip bir isim altında ve anonim şirket olarak bir ticaret ana bankası kurulması...."

Kongrenin ardından 24 Temmuz 1923'te Lozan Antlaşması imzalanmış, 29 Ekim 1923 tarihinde Cumhuriyet'in ilanı ile yeni Türk devletinin siyasal kuruluşu tamamlanarak ülkenin iktisadi ve sosyal sorunlarının çözümlenmesi dönemi açılmıştı. Bu dönemde tasarrufu teşvik ederek toplanacak fonlarla bütün ekonomik faaliyet kollarını finanse edebilecek, gerektiğinde çeşitli alanlarda sanayileşme hareketinin başlatılmasına kendi kaynaklarıyla katılabilecek milli bir kuruluşun doğması ve milli bankacılık sisteminin oluşturulması ihtiyacı derin bir şekilde hissediliyordu.

Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal, ülke adına büyük sonuçlar yaratacak tüm kararlarında yaptığı gibi 1924 yılında Bakanlar Kurulu'nu toplamış ve milli bir banka kurulması konusundaki arzusunu ifade ederek, duyulan ihtiyacın nedenlerini temel olarak şöyle özetlemiştir:

"Vatanı kurtaracak ve yükseltecek tedbirlerin başında olarak, halkın doğrudan itibar ve itimadından doğup meydana gelen tam manasıyla modern ve milli bir banka kurulması gerekmektedir."

Harcında Atatürk'ün ve bir çok vatanseverin fikirlerinin bulunduğu Türkiye İş Bankası aydın Türk insanının güçlü inançlarıyla faaliyetine başlamıştır.

3.2.3. Türkiye İş Bankası Kuruluşu ve Kuruluş Yılları

Gerek zaman, gerek geniş bir kadro ile toplanması açısından İzmir İktisat Kongresi, temelleri atılmakta olan yeni Türkiye için anlamlı ve önemli bir aşama sayılmaktadır. Bir ölçüde çiftçi grubunun özellikle İstanbul tüccarının etkisi altında olan ticaret grubunun damgasını taşıyan iktisat kongresindeki öneriler ve kararların genel ve dilek nitelikli olduğunu söylemek mümkündür. Sanayinin teşvik edilmesi, üreticinin, ihracat ticaretinin ve işçinin korunması ve demiryollarının geliştirilmesi doğrultusunda ana isteklerin toplandığı kongre, yeni Türkiye'nin 1931'lere kadar sürecek dönemin iktisat politikasını büyük ölçüde oluşturmuş ve yönlendirmiştir. Kongreden kaynaklanan yönlendirme sonucu, birçok kurumsal ve yasal önlemler alınmış, uygulanmaya konmuş ve böylece ülkenin fakirliği yenmesi beklenmiştir. (Ülken, 1981;87-88)

Kurucularının başında Atatürk'ün bulunduğu "İş Bankası" da 26 Ağustos 1924 tarihinde İzmir İktisat Kongresinde çıkan kararların bir sonucu olarak oluşum göstermiştir.

Atatürk'ün baldızı Vecihe Hanım, bir banka kurulması fikrini şu şekilde açıklıyor:

"Atatürk İzmir'deki evimizin selamlık kısmında özel odasında çalışırdı. Bakanlarla Atatürk sık sık çalışma odasında görüşürdü. Celal (Bayar) Bey de sık çağırdığı bakanlarındandı. Gene böyle bir gün, Celal Bey önce Atatürk ile, onun çalışma odasında görüştü, sonra da bizim yanımıza geldi. Biz, Latife ablam, ben ve babam selamlık bölümünde oturuyorduk. (Bu sözünü ettiğim bina şimdi Özel Türk Koleji olarak faaliyette bulunmaktadır...) Evet, bu binada babam ile Celal Bey arasında Atatürk'ün 250 bin lirasının nasıl değerlendirilmesi gerektiği üzerinde konuşuldu. Babam ihracat ve ithalatın yabancılar tarafından yapıldığını hatırlatarak bu işleri yapacak bir Türk şirketinin kurulmasını önerdi. Celal Bey de bankacılık işlerinin de yabancılar elinde olduğunu hatırlatarak, bir banka kurulmasının yararlı olacağını söyledi. Sonunda da görüş birliğine vardılar. Bugün gibi aklımda, güzel bir akşamüstü idi.

Daha sonra Atatürk de çalışma odasından çıkıp yanımıza geldi." (İş Dergisi, 1998;20)

Bankanın inşasının temel harcı niteliğinde olan 250 bin lirayı Atatürk sermaye olarak koymuştu ama mütevazı bir bankanın kurulması için bile bu para yeterli değildi. Para bulmak için neler yapıldığını Celal Bayar şöyle anlatıyor:

"Sermaye bir milyondur. 250 bin lira hazır. O nispeten fazla para, dışardan on para yok. Müessis hissesi, bir hisse 1000 liraydı. Müessisler bulacağız ve meclis - i idareyi kuracağız. Hiç kimse yanaşmıyor. Diyorlar ki 'Ne kadar böyle bir işe girdiysek, hiçbirinin neticesi çıkmadı, bu da onların devamı'... Ecnebi bankalar nezdinde, Banque d'Athens var, İtalyanların bankaları var, Fransızların bankaları var. Onlar bizim Türklere, hatır için, Kızılay'a 1000 lira teberruda bulunur gibi, müessis hisselerini verdiler. Ben de şahsımı kullanarak, hatta Atatürk'ün nüfuzunu kullanarak 1000'er lirayı böyle topladım." (İş Dergisi, Sayı 240, Ekim 1986, s. 4).

9 Eylül 1924 günü, İstasyon Caddesi üzerindeki ilk binasında düzenlenen bir törenle Bankanın açılışı yapıldı. Açılış törenine devlet erkânı, hükümet üyeleri, mebuslar, kordiplomatik ve Ankara eşraf ve tüccarı davetliydi. Davetli sayısı 150'yi bulduğundan, bu kadar kişiyi alacak salon bulunamamış, davetliler gruplar halinde ağırlanmıştı.

Celal Bayar'ın ilk genel müdür olduğu banka, devletin de geniş desteğini sağlamış ve;

- Ulusal kuruluşların kredi ihtiyaçlarını sağlamak,
- Ülkede tasarruf ve mevduatın gelişmesine ön ayak ve yardımcı olmak,
- Ülkede ulusal bankacılığı yaratmak ve geliştirmek görevlerini üstlenmiştir.

Böylece İktisat Kongresi'nin önerdiği "ana kredi kurumu"nun kurulması gerçekleşmiştir.

İlk Genel Müdürü Celal Bayar olan İş Bankası'nın kuruluşunda sadece 2 şube ve 37 çalışanı bulunuyordu.

Özellikle 1980 sonrasında Türk bankacılığında meydana gelen hızlı değişim ve gelişmelerin ışığında, dünyanın en gelişmiş "on line real-time" sistemlerinden birinin hızla uygulamaya alınmasıyla atılım yapan İş Bankası bugün;

- 2650 Bankamatik,
- 585 Bankamatik (+),
- 881 Netmatik,
- 105 CRS (Kasamatik),
- 875 şube,
- 9 yurtdışı şubesi,
- 34 Genel Müdürlük birimi,
- İşbank GmbH (Almanya 12 şube, Hollanda 2 şube,Fransa 1 şube, İsviçre 1 şube) ve 15 bine yakın çalışanı ile bankacılık alanında lider olarak hizmet vermeye devam etmektedir.

3.2.4. “Türkiye İş Bankası A.Ş.”İsmi

Konu ile ilgili tüm bilgiler Celal Bayar'ın ve ona yakınlığı ile tanınan tarihçi Cemal Kutay'ın anlatımlarından oluşmaktadır. Buna göre Celal Bayar'ın 11 Mayıs 1982 Salı günü İbrahim Cüceloğlu ile yaptığı görüşmede banka kurma ve düşüncesinin kökenini aşağıda aktarıldığı şekilde anlatmaktadır:

“...Atatürk'ün o vakitler kayınpederi olan, İzmir'in en bilinen ailelerinden olan Uşakizade Muammer bey bana geldi. (Muammer bey Atatürk'ün eşi Latife hanımın babasıdır) –Atatürk'ün elinde parası var. Bu paranın yekünü 250.000 liradır. Bunu işletmek istiyoruz. Ben Atatürk'le görüşüm, beni size gönderdi. Ne şekilde bunları işletebiliriz, git Celal'le görüş ondan sonra karar veririz- dedi. Ben de sizin görüşünüzü almaya geldim diyerek devam etti. Ben durumu anladım. Atatürk'ün Osmanlı Bankasında böyle bir parasının olduğunu bilmiyordum. Osmanlı Bankası hiç mevduat faizi vermeden senelerce bu parayı

kullanıyormuş. Muammer Bey tüccar tabii. Atatürk'e bunu işletelim demiş olmalı ki karar vermişler ve bana danışmaya gelmiş. Ben Muamer Beye ne düşündüğünü sordum, Muammer Bey bana "ithalat ihracat şirketi" tesis ettirmeyi düşünüyoruz dedi. Ben biz de ithalat ihracat yapabilecek şahıslar yok gibidir, İzmir de bile sizin firmanızdan başka bir firma yoktur, dedim. Muammer Bey; -evet biz de bu noksanlığı ortadan kaldırmak ve tamamlamak için böyle düşünmüştük- dedi. Ben o zaman Muammer Bey'e memleketin iktisadiyatının gerçek evlatlarının eline geçebilmesi için gereken her şeyi yapmak zorundayız. Bu milli bir vazifedir. Ama ondan daha mühim bir vazife vardır, Atatürk'ün isminin karışacağı menfaat getiren müessese böyle olmamalıdır, kamu menfaati bulunmalıdır. Mesela kredi meselesi bir kamu menfaati meselesidir. Atatürk bunu yapar, kendisi de istifade eder, millet de istifade eder ve ondan sonra her ithalat-ihracatçı, ticaret ve sanayi kısımları bu teşebbüsten istifade ederler. Menfaati tüm memlekete şamil olur. Demek oluyor ki onları banka kurma fikrine ben sevk etmiş oluyorum." (Kocabaşoğlu, 2001;7)

Cumhuriyetin hemen ardından 26 Ağustos 1924 tarihinde Ulu Önder Atatürk'ün direktif ve doğrudan katılımlarıyla kurulan bankanın ismi konusunda farklı anlatımlarda bulunulsa da pek çok kaynakta Celal Bayar'ın aşağıdaki sözlerine yer veriliyor:

"Siz bu kurulacak banka ile bakir sahalarda faaliyet gösterecek, iş yapacaksınız. O halde her şeyiyle Türk olacak bu bankaya Türkiye İş Bankası adına ne dersiniz?"

İşte bu olaydan sonra bankaya Türkiye İş Bankası adı veriliyor. Türkiye'nin ilk ulusal bankası olan Türkiye İş Bankası, ilk Genel Müdürü Celal Bayar'ın liderliğinde 2 şube ve 37 personel ile hizmete başlamıştır.

İş Bankası'nın kurulması o dönemde cesur bir girişim olarak karşımıza çıkmakta. Çünkü I. Dünya Savaşı sonrasında dünyada pek çok alanda olduğu gibi finansal sektörde de hızlı gelişmeler kaydedilmiş, yeni teknolojiler, kriterler ve metotlar oluşturulmuştu. Ne var ki Türkiye bu yenilik ve gelişmelerden tümüyle yoksun olduğu gibi bu alanda çalışacak yetişmiş eleman da yoktu. Dönemin bu zor ekonomik şartları içinde kurulan İş Bankası'nın amaçları arasında ulusal tasarrufları harekete geçirmek,

temel ekonomik atılımları finanse etmek ve kredi ihtiyaçlarını karşılamak gibi yeni kurulan bir ülke için yaşamsal önemde etkinlikler yer almaktaydı.

3.2.5. Türkiye İş Bankası A.Ş.’nin Sermaye ve Ortaklık Yapısı

Sermayenin, kuruluş için gerekli kısmının nereden bulunduğu konusunda görüş birliği var: Kurtuluş Savaşı sırasında Hindistan alt kıtasındaki Müslümanlarca (Pakistanlılar) Mustafa Kemal’e gönderilen paranın harcanmayan kısmı bankanın kuruluş sermayesini oluşturmuştur. Atatürk’ün Riyaset-i Cumhur Umumi Katibi Hasan Rıza Soyak Bu konuyla ilgili olarak şunları söylemiştir:

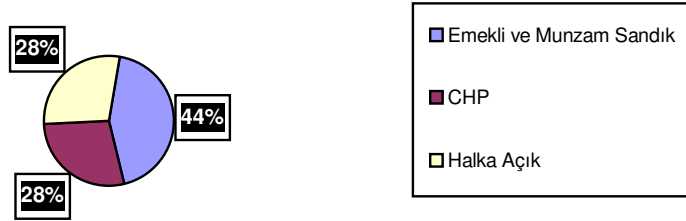
“...açtığı çetin mücadeleye yardım maksadıyla Hindistan’dan şahsına yekunu takriben 500-600 bin lira kadar tutan bir para gönderilmişti. O, bu paranın 500 bin lirasını Büyük Taarruz’dan önce Maliye’nin karşılayamadığı bazı hususi masraflar için Batı Cephesi Komutanlığı emrine vermişti...Zaferden sonra 500 bin liranın üç yüz seksen küsur bin lirası İcra Vekilleri Heyeti Kararı’yla kendisine iade olunmuştu. Atatürk bu paranın memleket hesabına en hayırlı, en faydalı şekilde nerede ve nasıl kullanılabileceğini düşünüyordu; bu sırada kendisine bir Milli Banka’nın kurulması zaruretinden bahsedilmiştir...Binaenaleyh derhal kararını verdi; elindeki paranın 250 bin lirasını temel sermaye olarak bu işe tahsis etti...” (Soyak, 1973;684)

Sözü geçen Hint Müslümanlardan gelen para konusunda sorulan bir soruya Bankanın kuruluşunda birinci dereceden sorumluluk üstlenmiş ve uzun süre genel müdürlük yapmış Celal Bayar şöyle cevap vermiştir:

“Hint Müslümanları Milli Mücadele’de Atatürk’ün şahsına para göndermişlerdi. Bu paralar ordumuza sarf edilmişti. Bildiğim çok önemli bir konu vardır ki o da Atatürk’ün bu paradan aldığı temettüyü hiçbir zaman şahsına 1 kuruş olsa dahi kullanmadığıdır.hep üzerine hisse senedi istemiştir. Temettüyü hisse senedine çevirmiştir. Bu para böylece çoğalıp yükselmiştir. Onunla Dil ve Tarih Kurumunu kurmuştur, oraya sermaye olarak vermiştir.” (Kocabaşoğlu vd., 2001;5)

İş Bankası Türkiye’de benzeri olmayan bir ortaklık yapısına sahip. Bugün Banka’nın, Emekli ve Munzam Sandık Vakıfları, en büyükleri olmak üzere 300 bini aşkın ortağı bulunuyor. Payların yaklaşık %27’si İMKB ve Londra Borsasında işlem görüyor. Kuruluşundan beri halka açık bir şirket olan Türkiye İş Bankası A.Ş., bugün Emekli Sandığı aracılığı ile çalışanlarının ve emeklilerin ortaklık içindeki payının % 43'lere kadar yükselen benzersiz bir ortaklık yapısına sahiptir.

Mart 2004 itibariyle ortaklık yapısı aşağıda gösterildiği gibidir:



Atatürk’ün vasiyeti üzerine kendi kurmuş olduğu Cumhuriyet Halk Fırkası (Partisi)’nin hisselerinin bulunduğu Türkiye İş Bankası’nın (yine Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulmuş olup, “Atatürk’ün Bankası” adıyla anılmaktadır) partiyle tek bağlantısı Yönetim Kurulu’nda partiyi temsilen bulundurulmuş milletvekilidir. Toplam 13 kişiden oluşan yönetim kuruluna ilişkin tablo aşağıda gösterilmiştir. (Nisan, 2005 tarihi itibariyle)

Yönetim Kurulu Başkanı:	Prof.Dr. Ahmet KIRMAN
Yönetim Kurulu Başkan Vekili	Prof.Dr. M. Baran TUNCER
Yönetim Kurulu Üyesi - Genel Müdür:	H. Ersin ÖZİNCE
Yönetim Kurulu Üyeleri:	Köksal BURKAN Caner ÇİMENBİÇER Dr. A. Yavuz EGE Av. Nail GÜRMAN Ali Ekber GÜVENÇ Salih KURTULUŞ Prof.Dr. Savaş TAŞKENT M. Nail YAĞCI
Denetçiler:	H. Ahmet ERGENEKON Prof. Turkey BERKSOY
Denetim Komitesi:	Prof. Dr. Ahmet KIRMAN Caner ÇİMENBİÇER

Tablo 10: 2005 Nisan Ayı İtibariyle T. İş Bankası A.Ş. Yönetim Kurulu

Mayıs 1998'de T.C. Hazinesi'nin İş Bankası'ndaki % 12.3 oranındaki payı, başarılı bir halka arz işlemi ile yerli ve yabancı yatırımcılara sunuldu. Bu hisseler bugün İMKB'de ve Londra Borsası'nda işlem görüyor.

İş Bankası'nın piyasa değeri, 2004 Mart ayı sonu itibariyle toplam 287 şirketin işlem gördüğü ve 104.719.476 milyar TL piyasa değerine sahip İMKB'nin % 8,08'sini oluşturuyor.

Banka'nın fon yönetim hizmetleri Fon Yönetimi ve Menkul Kıymetler birimleri tarafından yürütülmektedir. Fon Yönetimi biriminde yurt içi ve yurt dışı menkul kıymet alım-satımı, TL ve YP para piyasası işlemleri, TL ve YP mevduat ve kredi fiyatlaması, sendikasyon (bankaların, yurt dışından döviz cinsinden aldıkları kredi), seküritizasyon (teminat karşılığında ihrac edilen orta ya da uzun vadeli borçlanma enstrümanıdır.) vb. araçlarla orta-uzun vadeli kaynak temini işlemleri gerçekleştirilmekte, müşterilere riskten korunma amaçlı forward (ileri tarihli işlemler), swap(döviz değış tokuşu) ve futures(vadeli işlem) gibi türev ürünler pazarlanmaktadır. Banka'nın Menkul Kıymetler birimince menkul kıymetlerin ve eurobondların alım satımına aracılık, repo/ters repo işlemleri, lot altı hisse senedi alım satımı, İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş.'nin acentesi sıfatı ile hisse senedi alım satımı ve halka arzına aracılık, Banka'nın kurucusu olduğu

14 adet yatırım fonunun alım satımına aracılık ve bu finansal araçların kaydi olarak saklanması konularında hizmet verilmektedir. Ayrıca, Uluslararası Saklama Servisi aracılığı ile yurt içinde ve yurt dışında bulunan yatırımcılara yurt dışında kaydi saklama hizmeti sunulmaktadır.

Banka'nın uluslararası bankacılık faaliyetleri Londra ve Bahreyn'de 1'er, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 5 şube aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Banka ayrıca, Almanya'da 12, Hollanda'da 2, Fransa ve İsviçre'de 1'er şubesi bulunan İşbank GmbH'nin (limited şirket karşılığıdır) uluslararası şube ağından da yararlanmaktadır. Banka'nın muhabir ağı 122 ülkede 1.383 civarında bankayı kapsamaktadır.

Banka'nın 2004 yılı Nisan ayı itibarıyla başlıca iştirakleri izleyen sayfada gösterildiği gibidir.

İştirakin Ünvanı	İştirak Sermayesi (YTL)	İştirak Payı (%)
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şti.	100.000.000	35,53
Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş.	100.000.000	62
Anadolu Turizm İnşaat ve Tic. A.Ş.	6.400	99,96
Antgıda Gıda Tar. Ener. Ve Dem. Çel. San. Tic. A.Ş.	30.000.000	100
Asmaş Ağır Sanayi Makinaları A.Ş.	6.600.000	86,54
Arap-Türk Bankası A.Ş.	29.000.000	20
Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.	6.628.185.031	14,87
Batı Karadeniz Elek. Dağ.ve Tic. A.Ş.	1.200.000	65
Bayek Tedavi Sağlıl Hizm. Ve İşl. A:Ş	31.000.000	68,13
Cam Pazarlama A.Ş.	125.602.720	0
Camiş Madencilik A.Ş.	43.421.000	78,46
Camiş Yatırım Hoding A.Ş.	16.105.000	100
Çayırova Cam Sanayi A.Ş.	67.296.000	31,57
Çelikord A.Ş.	28.000.000	48
Destek Reasürans T.A.Ş.(*)	11.000.000	98,23
İş Dublin Financial Services PLC	125.000 EUR	99,995
İş Finansal Kiralama A.Ş.	25.000.000	35,29
İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	329.966.000	50,87
İş-Koray Turizm Orm. Mad.İnş.Taah.ve Tic. A.Ş.	1.500.000	49,97
İDÇ Liman İşletmeleri A.Ş.(*)	13.638.000	73,83
İş Merkezleri Yönetim ve İşletim Hizm. A.Ş.	348.511.215	86,33
İş Net Elektr. Bilgi Ür. Dağ. Tic. Ve İletişim Hiz. A.Ş.	12.000.000	95
İş Portföy Yönetimi A.Ş.	3.000.000	50
İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	45.000.000	92
İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.(*)	30.000.000	10
İşbank GmbH	51129188,12 EUR	100
İzmir Demir Çelik Sanayi A.Ş.(*)	62.250.000	54,68
Kültür Yayınları İş-Türk Ltd. Şti.	990.000	99,17
Milli Reasürans T.A.Ş.	63.000.000	76,96
Mipaş Mümessillik İthalat İhracat ve Paz. A.Ş.	6.130.000	99,98
Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.	5.515.536	10,27
Nemtaş Nemrut Liman İşletmeleri A.Ş.	90.000.000	73,83
Petrol Ofisi A.Ş.(*)	345.000.000	39,33
Tasfiye Halinde Etitaş Elekt. Teçhizatı İmal. Tes.A.Ş.	1.400.000	29,34
Tasfiye Halinde Vad. İşl. Eğit. Danışmanlık A.Ş.	690.000	8,7
Trakya Yatırım Holding A.Ş.	137.005.000	65,34
Türk Alkollü İçki ve Şarap End. Ltd. (Kıbrıs)	183.133	5
Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.	136.000.000	25,75
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	142.500.000	40,52
Türkiye Şişe ve Cam Fabr. A.Ş.(**)	423.500.000	66,11
Zepa Tarım. Hayvansal ve Sınai Ürün Ür. Ve Paz. A.Ş.	500000	5,53

(*) 04.02.2005 tarihinde İMKB'ye bildirildiği üzere, Banka'nın iştiraklerinden İDÇ Liman İşletmeleri ile Destek Reasürans T.A.Ş. ve İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.'deki hisselerinin satışı gerçekleştirilmiş olup İDÇ Liman İşletmeleri A.Ş.'nin satışından elde edilen 24.014.973 YTL ve Destek Reasürans T.A.Ş. ile İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.'nin satışından elde edilen 46.894.239 YTL tutarındaki satış karlarının Banka'nın sermaye artışında kullanılması kararlaştırılmıştır. Öte yandan, Banka tarafından Petrol Ofisi A.Ş.'deki hisselerin % 3,37' sine tekabül eden 11.638.221 YTL tutarındaki bölümünün 52.371.995 YTL bedel karşılığında 11.2.2005 tarihinde yurt dışında yerleşik kurumsal yatırımcılara satışı gerçekleştirilmiş olup konu hakkında aynı gün İMKB'ye bildirimde bulunulmuştur.

(**) Nisan 2004 tarihi itibarıyla iştirak olmaktan çıkmıştır.

3.2.6. İş Bankası'nın "İlk"leri

Cumhuriyet döneminin "İlk" Bankası olma özelliğini, gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerdeki "İlk" oluşuyla misyon edinmiş olan İş Bankası'nın Türk bankacılık sistemine getirdiği diğer "ilk"ler, aynı zamanda o dönem itibariyle bankanın tanıtımına da yardımcı olma özelliği taşımıştır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür:

- Tasarruf alışkanlığını yaratmak ve yaygınlaştırmak amacıyla halk kumbarayla tanıştırıldı ve o tarihten itibaren herkesin evinde birer "İş Bankası Kumbarası" bulunur hale geldi. Daha sonra kağıt paraların hakimiyetine giren Türkiye Cumhuriyeti 2005 yılında Türk parasından sıfırları atarak YTL ve YKr kullanmaya başladı. Kuruşların hayatımıza girmesiyle, kumbaralar tekrar eski önemine kavuşmaya başladı.
- Günlük harcamalarda çek uygulamasına başlanmasıyla parayı cepte taşıma alışkanlığı değişmeye başlamış. Bu uygulama, elektronik bankacılığın, yine bankamızın öncülük ettiği "Bankamatik" devrinin de habercisi olarak nitelendirilmektedir.
- Ülkemizde elektronik bankacılığın temellerini ilk atan kurumlardandır.
- İlk kez İş Bankası'nın isimlendirdiği ve uygulamaya soktuğu Bankamatikler bu alandaki hizmetin adı, markası haline geldi.
- Avrupa ve Kıbrıs'ta ilk Türk banka şubelerini İş Bankası açmıştır.
- Yatırım Hesabı hizmeti ilk kez İş Bankası ile müşterilere sunuldu.
- Yatırım Fonu da Bankanın ilklerinden.
- İlk kez müşterilerin birikimleri bünyede menkul kıymet alım satımı düzenlenerek, değerlendirilmeye başlandı.
- 1996 yılının Temmuz ayında ilk defa bilgisayar ortamından bankacılık işlemleri yapılmasına izin veren sistem olan "İnteraktif Bankacılık Sistemi" kuruldu.
- Bu bağlamda, kişisel bilgisayarı olmayan müşterilerin de İnternet Bankacılığı'nın olanaklarından yararlanabilmesi için Netmatikler hizmete alınmıştır.
- Bir çok rahatlığı hizmetimize sunan cep telefonu bankacılık alanına da girerek WAP(wireless application protocol- kablosuz internet erişim protokolü) ile

bankacılık işlemlerini yapılabilir hale getirmiştir ve bu hizmeti sunan ilk banka da İş Bankası olmuştur.

- Kurulduğu dönemde genç nüfusa elindeki imkanların hepsini kullanarak tasarrufu aşlamaya çalışan İş Bankası, gençliğe verdiği önemi hiç kaybetmediğini de yine uygulamalarıyla gündeme getirmektedir. Banka son yıllarda gençleri bankacılık hizmetleri ile tanıştırmayı hedefleyen uygulamalar içerisine girmiştir. Gençlere özel bankacılık hizmetlerini içeren “İlk İmza hesabı” ve “İş’te Üniversiteli” bankacılık paketi bu öncü hizmetlerinin örneklerini oluşturmaktadır.
- Bankanın Mart 2000 tarihli “Esas Mukavele”si (Kuruluş Sözleşmesi) **EK 1**’de gösterilmiştir.

Yayınlanan “İlk” reklamlardan birkaçı aşağıda gösterilmiştir.





Ortaklık yapısında Cumhuriyet Halk Partisi'nin yer almasıyla son döneminde iktidar partisi tarafından sıkça gündeme getirilen İş Bankası, herhangi bir kurumsal reklam vasıtasıyla hakkında çıkan söylentilere cevap verme yolunu denememiştir.

Kurulduğu 1924 yılından beri Türkiye'yi ilklerle tanıştıran ve kendisini de yine bu "ilk"lerle tanıtan İş Bankası'nın ATM cihazı ile Türk halkını tanıştırması üzerinden 18 yıl geçmiştir. Bugün tüm ATM cihazlarına adını veren "Bankamatik" adeta bir marka haline gelmiştir.

İlk olarak 1987 yılında Yenişehir/ Ankara Şubesi'ne yerleştirilen Bankamatiklerin sayısı bugün 2650'ye ve hesaba para yatırılmasını sağlayan Bankamatik(+) cihazlarının sayısı 585'e ulaşmıştır. 7 gün, 24 saat yatırılan paranın anında hesaplara geçtiği Bankamatik (+) cihazları artık Türkiye'nin dört bir yanında, tüm illere dağılmıştır.

Rekabetin keskin, ihtiyaçların sınırsız olduğu günümüzde rakiplerin önüne geçebilmenin yolu farklılık yaratmak ve bu yaratılan farklılığı halka aktararak onların bu hizmetten yararlanmalarını sağlamaktır. İŖte farklılık yaratmak konusunda sınırlarını zorlayan Banka, bankamatik cihazlarının çok fonksiyonlu alıŖmasını saėlamıŖ, Ŗubeden yapılabilecek bir çok iŖlemi mŖterinin kendisinin yapmasını ve günün her saati yapmasını temin etmek için cihazlarının kapasitesini geliŖtirmiŖtir. Günümüzde İŖ Bankası Bankamatiklerinden Dolar ve Euro çekmek mümkün hale gelmiŖtir. Ağırlıklı olarak turistik bölgelerde döviz ödeyen Bankamatik’lerin sayısı 20 civarındadır.

3.2.7. İŖ Bankası- Cumhuriyet Halk Partisi İliŖkisi

1919 yılında kurulan partinin temel taŖlarını oluŖturan sözlere aŖaėıda yer verilmiŖtir;

“TeŖkilatlanın. Milli bir kuvvet meydana getirin, kendinizi koruyun ve müdafaa edin. Ben istediğiniz silahları vereceğim.” (Uluğ, 1973;13)

Cumhuriyetin ilk partisi ve Atatürk tarafından kurulmuŖ olması bakımından siyasi tarihimizde önemli bir yere sahip olan parti, birtakım kesintilerle de olsa günümüze kadar varlığını sürdürmeyi baŖarmıŖtır.

KuruluŖ yılları ve kurucuları birbirine çok benzeyen iki büyük oluŖum (İŖ Bankası ve CHP) günümüzde bazı hassas konulara temas edilerek gündeme getirilmektedir. Atatürk ölümünden önce vasiyetini kendi el yazısıyla yazarak bırakmıŖtır. 28 Kasım 1938 tarihinde Ankara nc Sulh Hakimliği’nce açılan vasiyetname aŖaėıdaki gibidir:

“Malik olduğum bütün nutuk ve hisse senetleriyle ankaya’daki menkul ve emvalimi Cumhuriyet Halk Partisi’ne atideki Ŗartlarla terk ve vasiyet ediyorum.”

1 - Nutuk ve hisse senetleri, şimdiki gibi, İş Bankası tarafından nemalandırılacaktır.

2 - Her seneki nemadan, bana nispetleri şerefi mahfuz kaldıkça yaşadıkları müddetçe, Makbule'ye ayda bin, Afet'e 800, Sabiha Gökçen'e 600, Ülkü'ye 200 lira ve Rukiye ile Nebile'ye şimdiki yüzer lira verilecektir.

3 - Sabiha Gökçen'e bir ev de alınabilecek, ayrıca para verilecektir.

4 - Makbule'nin yaşadığı müddetçe Çankaya'da oturduğu ev de emrinde kalacaktır.

5 - İsmet İnönü'nün çocuklarına yüksek tahsillerini ikmal için muhtaç olacakları yardım yapılacaktır

6 - Her sene nemadan mütebaki miktar yarı yarıya, Türk Tarih ve Dil kurumlarına tahsis edilecektir.(www.aysebulut.com)

Bu vasiyet 12 Eylül askeri darbesi sonrasındaki ara rejim döneminde ciddi darbeler almıştır. Atatürk İş Bankası'ndaki hisselerinin kuru mülkiyetini Cumhuriyet Halk Partisi'ne devretmiş, bu hisselerin elde edeceği gelirin nasıl dağıtılacağına bir düzenleme getirmiştir. Atatürk İş Bankası gelirlerinin ikiye bölünerek bir kısmının Türk Tarih, bir kısmının da Türk Dil Kurumuna verilmesini istemiştir. 12 Eylül 1980 darbesi sonrasında CHP, Türk Tarih ve Türk Dil Kurumu kapatılmıştır. Yeniden açılan CHP'nin İş Bankasıyla tek bağlantısı Bankanın yönetiminde temsilen yer alan 1 CHP milletvekilidir.

20 Ağustos 1924 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesiyle kurulmasına karar verilmiş olan Türkiye İş Bankası A.Ş., 26 Ağustos 1924 tarihinde faaliyetine başlamıştır. Genel Müdürlüğü İstanbul'da yerleşik olan Banka'nın 31 Aralık 2004 tarihi itibarıyla yurt içinde 848, yurt dışında 7 şubesi bulunmaktadır.(www.mevzuat.isbank.com.tr- 2005)

Banka temel bankacılık hizmetlerinin yanısıra, bireysel ve perakende bankacılık, kurumsal bankacılık, fon yönetimi, uluslararası bankacılık ve iştirakleri vasıtasıyla finansal ve finansal olmayan diğer alanlarda faaliyet göstermektedir.

Bilgisayar, iletişim ve bilgi teknolojileri ile bankacılık uygulamaları yakından izlenerek Banka'nın günün koşullarına uygun bilgi işlem ihtiyaçları ve hedefleri belirlenmekte; yeterli teknolojik düzeyin sağlanması ve rekabetin korunması amacıyla teknoloji temini, tesisi ve yenilenmesi yoluna gidilmekte; kurulan sistem ve alt yapıların etkin ve verimli şekilde işletimi, bakımı ve güvenliği sağlanmaktadır. Banka'nın yazılım ihtiyaçları ve uygulama hedefleri belirlenerek daha rasyonel çalışılması için kurulacak bilgisayar destekli çalışma ortamlarının yazılım ihtiyaçları karşılanmakta, mevcutların geliştirilmesini sağlanmakta, yönetim bilgi sistemleri kurulmakta, bilgi güvenliği ve entegrasyonu sağlanmakta, yazılım standartları belirlenerek yardımcı bilgisayar yazılım ihtiyaçları karşılanmaktadır.

3.3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KULLANILAN TANITIM ARAÇLARI ve TEKNİKLERİ

Hizmet bir bankanın tek ve en önemli ürünüdür. Ancak müşterilerin bir bankanın yaptığı hizmetlerin olduğu kadar o hizmetlerin yapıma tarzının üzerinde durdukları da bir gerçektir. Bankaların müşterilerini tanıyarak onların istekleri doğrultusunda hizmet sunmaları halkla ilişkiler alanındaki başarılarıyla ilgilidir. Yapılan halkla ilişkiler çalışmaları sonucu bankaların müşteri gözünde bir değeri iyi bir işletme kimliği oluşturmaya çalışılır. Yalnız unutulmaması gereken bir husus vardır ki o da yapılan halkla ilişkiler faaliyetinin bir kereye mahsus olmadığıdır. İsteklerin sınırsız, teknolojinin ise hızla ilerlediği çağımızda gelişimleri takip ederek müşteri beklentilerine cevap vermek iyi bir iletişim için vazgeçilmez unsurlardandır.

Türk bankacılığında halka yönelik uygulama olarak karşımıza ilk "kumbara" çıkmıştır. 1928 yılında halka tasarrufu sevdirecek bilinçli bir tasarruf alışkanlığı kazandırma hedefiyle düzenlenen reklam kampanyalarında gündeme gelen kumbaralar günümüzde de halen kullanılan nostaljik tasarruf araçlarındandır. Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye'nin kalkınma için en çok ihtiyaç duyduğu şey olan "tasarruf bilinci"nin topluma kazandırılmasında kullanılan bu araç sosyal sorumluluk kavramının ürünlerindedir. İlk başlarda tüm halkı hedef kitlesine alan kumbaralar gelişen teknoloji ve iletişim araçları sonucu hedef kitlesini daraltarak 18 yaş altındaki kitleye yönelik

olmaya başlamış, çocukların bankayla iletişim kurmalarında önemli bir etken haline gelmiştir.



"Damlaya damlaya göl olur" atasözüne uygun olarak, çocuk ve aileler kadar ülke ekonomisine de kaynak yaratması hedeflenen kumbara ile halka ve özellikle de çocuklara tasarrufun sevdirilmesine çalışılmıştır. Gerek reklam gerekse tanıtımlarda verilmek istenen: "günlük yaşantımızda önemsiz sayılan bozuk paraların kumbarada biriktirilerek bankaya yatırılması ve bu paranın çoğalarak bir gün işimize yaraması" fikridir. Uygulama yaygın bir reklam kampanyasıyla yürütülmüş, çeşitli gazetelerin yanı sıra İstanbul'da yayımlanan Ermenice, Rumca ve Fransızca gazete ve dergilere de ilan verilmiştir. Kampanyanın başarısı banka'nın 1924'te Türkiye'deki toplam mevduat içindeki %3,5 olan payının, 1932'ye gelindiğinde %24'e yükselmesinden anlaşılmaktadır. Kurulduktan kısa bir süre sonra kampanyalarla tanıttığı ve yaygınlaştırdığı kumbaradan sonra teknolojiye de İş Bankası ulusal liderliğini , uluslararası başarısını göstermiştir.

Teknolojideki hızlı gelişmelerle birlikte, dünya finans piyasaları ile entegrasyon sürecine giren Türk bankacılık sektörü, gelişmiş ülkelerin bankacılık sistemlerinde yaygın bir şekilde kullanılan leasing (kiralama), factoring (nakit yönetimi), forfaiting (alacak hakkının kayıtsız ve şartsız olarak teslim edilmesi anlamındadır) gibi mali hizmetler; swap (takas), forward (ileri tarihli işlemler), future (vadeli işlem), option(vade) gibi risk yönetim ürünleri ve internet bankacılığı hizmetlerini sunma aşamasına gelmiştir. Bankacılıktaki yeni uygulamalar sadece finansal alanla sınırlı olmayıp, teknik alandaki gelişmelerden yararlanma da, sektörde önemli bir düzeye ulaşmıştır (Parasız, 2000;129).

Çocukların hayatında kumbara o kadar önemli bir yere sahip olmuştu ki İş Bankası çocuklarla iletişim konusunda yeni bir adım daha atarak 1955 Temmuz'unda

Kumbara Mecmuası'nı yayımlamaya başladı. Dergi kısa zamanda büyük ilgi gördü. 1978 Ekim'inde ise bu yayın "Kumbara Dergisi" olarak çocuklara ulaşmaya başlamıştır. Günümüzde ise kumbara özelliğinden hiçbir şey kaybetmeden yeni bir tasarruf fonu ile müşterilerine hizmet sunmakta: Kumbara fonu.

3.3.1. Günümüzde Kullanılan Bankacılık Araçları

Son yıllarda Türkiye'de bankacılıkta teknoloji kullanımında artan bir yoğunluk yaşanmaktadır. Bankalar uzun süredir müşterilerin hizmetinde olan ATM, POS, telefon ve bilgisayar bankacılığı gibi klasik teknolojik ürünlerini, yeni ürünlerle ve yeni hizmet anlayışları ile hızla zenginleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda, tüm bankaların vizyonunda elektronik bankacılık kavramı ilk sıralarda yer almaktadır. Bankalar müşterilerine daha iyi hizmetler sunabilmek ve 24 saat hizmet verebilmek amacıyla "Çağrı Merkezleri", "İnternet Bankacılığı", "Müşteri İlişkileri Yönetimi" gibi yeni uygulamaları devreye koymaktadırlar (Keskin, 1999;13). Ayrıca, gelecekte ticaret hayatında ve bankacılık sektöründe çok büyük bir önem kazanacak olan, elektronik ticaret kapsamındaki çalışmalar da, bankalar tarafından büyük bir özenle gerçekleştirilmekte ve dünyada bu alandaki gelişmeler yakından takip edilmektedir.

Önceleri sadece ofis içi bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için kullanılan bilgisayarlar, teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması ile birlikte bir adım ileriye giderek bireylere ve firmalara bilgisayarlar aracılığıyla bankacılık hizmeti vermeye başlamıştır. Elektronik bankacılığın uygulanması bir yandan bankacılıktaki işlemleri hızlandırmakta, diğer yandan yeni hizmetlerle müşteri karşısına çıkan bankaların işlem hacimlerini ve pazar paylarını arttırmalarını sağlamaktadır. Banka şubelerinin bilgisayar ağı ile donatılması sonucu, bir yandan müşteriye kolay ve hızlı hizmet sunulurken, diğer yandan müşterilerin kredi değerliliği için gerekli verilerin depolanması olanağı artmaktadır. Aynı zamanda self-servis birimleri ile getirilen yenilikler, hem banka personelinin rutin işlemlerini azaltmakta hem de, müşterinin çalışma saatlerinin dışında da banka hizmetlerinden yararlanması olanağını sunmaktadır. Böylece hem maliyetler düşürülüyor hem de müşterilere kendi işlemlerini kendilerinin yapmaları teşvik ediliyor.

Bankacılık sisteminde çağın iletişim sistemi olarak egemen olan internet kullanımının yaygınlaşması klasik bankacılık alanında devrim yaratmıştır. Öyle ki ,nakit para çekme dışındaki her türlü bankacılık hizmetlerini internetteki sanal banka şubelerinden sunulması mümkün hale gelmiştir. Tüm işlemlerin evden yapılması,fiziki olarak paranın dolaşmaması gibi teknolojik imkanlar şubesiz bankacılığı gündeme getirmiştir. İnternet’te bankacılık kısaca, günümüzde para çekme ve yatırma haricinde fiziksel şubelerden yapılan bütün işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.(Şafaklı, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/14-05.pdf>)

Elektronik bankacılık, elektronik kanallar aracılığıyla bireysel ve küçük montanlı (ölçekli) bankacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin sağlanmasıdır (TBB, 1998). Bu tür ürünler ve hizmetler, mevduat toplama, borç verme, hesap yönetimi, finansal hizmet sunma, elektronik fatura ödemesi, elektronik para gibi diğer elektronik ödeme ürünleri ve hizmetlerini içerir (Takan, 2001; 498). Elektronik bankacılık kapsamında ekonomik sistemde finansal ve ticari yükümlülüklerin ödenmesinde kabul gören evrensel enstrüman olarak elektronik para yaratılmaktadır. Bu enstrümanın nakit ödemelerinden farkı , birinin Merkez Bankası diğerinin ise özel bankalar tarafından yaratılmasıdır.

Türk bankacılık sisteminin sahip olduğu ileri düzeydeki bilgi teknolojilerini elektronik bankacılık anlamında bireysel ve kurumsal dağıtım kanalları şeklinde sınıflandırabiliriz. Kurumsal dağıtım kanalları genelde otomatik takas sistemleri, elektronik nakit yöntemi, Elektronik Fon Transferi (EFT) (Parasız, 2000; 215 ; Parasız ve Dirimtekin, 1998;123-124) ve Uluslararası Ödemelerde EFT Kullanımı/SWIFT’den oluşmaktadır. Bireysel dağıtım kanalları olarak ise ATM (Otomatik Vezne Makinesi), POS (Satış Noktası Terminali), telefon bankacılığı ve bilgisayar bankacılığı gibi teknoloji yoğun hizmetler gösterilmektedir. Bankaların vizyonunda önemli bir yer tutan elektronik bankacılık faaliyetleri hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve maliyet tasarrufu sağlama amacıyla hızla büyümektedir. Bu doğrultuda son yıllarda “Çağrı Merkezi”, İnternet Bankacılığı” ve “Müşteri İlişkileri Yönetimi” konularında önemli uygulamalar ve yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Bankaların müşteriye dönük işlemlerin yanı sıra iç işlemlerinde de bilgi teknolojisi yaygın olarak kullanılmaktadır.

İlk uygulamalarına 1991 yılında Vakıfbank'ta rastladığımız Q-Matik (sıra alma makineleri) makineleri müşteriye sıra numarası vererek onun bekleme süresini tayin etmektedir. Bugün bir çok bankada uygulanmaya başlayan kartlı sistemlerde müşteri sıra numarasını almadan ATM ya da kredi kartını sisteme okutmakta ve sistem gelen müşteriye tanıyarak kurumun belirlediği önceliklere göre öncelikli numara üretmektedir. Müşteriye üretilen numara onun bankayla çalışma sıklığına göre değişiklik göstermektedir. Q-Matik'lerde toplanan bilgiler ciddi bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Sistemdeki kurulumlardan elde edilen veriler değerlendirilerek faydalı bilgiler toplanıyor, hangi bankada ne kadar bekleniyor, hangi çalışan bir kişiye ne kadar sürede hizmet veriyor, hangi şehirlerde bekleme süresi daha fazla gibi.

Bankacılık sektörü tarafından sunulan finansal ürünlerin alternatif dağıtım kanalı olarak ortaya çıkan elektronik bankacılık yeni bir çağın başlangıcı olmuştur. Şöyle ki, pazarlama kavramı kapsamında elektronik bankacılık öncelikle zaman, mekan ve maliyet açısından bankalara önemli rekabet avantajı kazandırmıştır. Dolayısıyla, son yıllarda bankalar rekabeti tamamen elektronik bankacılığın kaynağı olarak teknoloji üzerine yoğunlaştırmıştır. İnternet bankacılığı ise elektronik bankacılığın en önemli ögesi olarak gündemde yerini almıştır. Elektronik bankacılık ailesi içerisinde en hızlı gelişim potansiyeline sahip olan internet bankacılığı, nakit para çekme ve yatırma dışındaki her türlü bankacılık hizmetlerini internetteki sanal banka şubelerinden günün her saatinde sunulmasını mümkün hale getirmiştir. Ayrıca, değişik kanallarda işlem başına maliyet açısından internet bankacılığı en düşük maliyete sahip iken en yüksek maliyeti olan şube'deki hizmetler internet bankacılığına oranla yaklaşık on kat daha fazla pahalıdır. Bu çerçevede, küreselleşmenin en hızlı yaşandığı bankacılık sektöründe internet bankacılığı hizmeti sunamayan bankalar önemli ölçüde rekabet avantajı yitirmiş olacaktır.

Yeniliklere oldukça açık olan ve teknolojiyi yakından takip eden sektörlerin başında gelen bankacılık, müşteri memnuniyeti yaratmak için kullanmış olduğu enstrümanları daha çok televizyon ve radyo reklamlarıyla halka ulaştırma yolunu seçmiştir. Son yıllarda adına oldukça sık rastladığımız sponsorluk faaliyetinin kendini en fazla finans sektöründe bankacılık hizmetlerinde göstermeye başladığı söylenebilir. Her ne kadar sponsorluk sonuçları net bir şekilde ölçümlenemese de basında yer alan

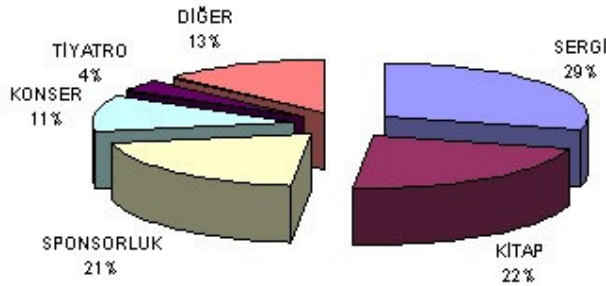
reklamlardaki artışa bakılarak sponsorluğun faaliyetlere olumlu etkisi olduğu tahmin edilmektedir.

3.3.2. Bankaların Medyada Yer Alan Etkinlikleri

Ürün ve reklam kalitesinin yanı sıra sosyal sorumluluk etkinliklerinin de rekabet için şart olduğunun anlaşılmasıyla bankalar da toplumsal hayata katkı sağlamak ve bilinirliklerini artırıp imajlarını güçlendirmek için uğraş vermektedirler. Bankalar kültür- sanat, eğitim ve spor başta olmak üzere pek çok çalışmayla, toplumun bugününe ve geleceğine ışık tutup destek olmaktadır. (www.medyatakip.com)

Yapılan araştırmalara göre bankaların yazılı ve görsel basında yer alan haberlerin büyük çoğunluğunu sergiler oluşturmaktadır. Sergileri sırasıyla kitap haberleri, sponsorluk haberleri ve konser haberleri takip etmiştir. Buna ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

Bankaların Yazılı Basın ve TV Kanallarında Yer Alan Etkinlikleri



Tablo 11: Bankaların Yazılı Basın ve TV Kanallarında Yer Alan Etkinlikleri

Kaynak: www.medyatakip.com

- ❖ Yazılı ve görsel basında yer alan kültür ve sanat etkinlikleri ile ilgili haberlere bakarsak Temmuz 2003 ile Aralık 2003 zaman aralığında medyada en fazla yer alan bankanın Yapı ve Kredi Bankası olduğu (2.671 haber), ikinci sırada Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin bulunduğu (2.655 haber) bunları 1.746 haberle Akbank'ın ve 1.085 haberle Garanti Bankası'nın takip ettiği tespit edilmiştir.

- ❖ Yazılı basında sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik etkinliklerde en fazla bahsi geçen banka 2.043 haberle yine Yapı ve Kredi Bankası olurken ikinci sırayı da 1.514 haberle T. İş Bankası A.Ş. almaktadır.
- ❖ TV kanallarında, kültür, sanat ve sponsorluk çalışmaları ile ilgili en fazla haberine yer verilen banka açık arayla Türkiye İş Bankası A.Ş. olmuştur. TV kanallarında T. İş Bankası'nın sanatsal etkinlikleri ile ilgili 6 ayda tam 1.141 adet habere yer verildiği tespit edilmiş, T. İş Bankası A.Ş.'yi 832 haberle Akbank ve 628 haberle Yapı ve Kredi Bankası takip etmiştir.

3.3.3. Bankaların Sponsorluk Faaliyetleri

Ekonominin en önemli yapı taşlarından birini oluşturan bankalar, sosyal etkinlikleriyle de toplumun refah kalitesinde etkin rol oynamaktadırlar. Kültür, sanat, eğitim, spor başta olmak üzere pek çok çalışmayla, toplumun bugününe ve geleceğine ışık tutup destek olurken, bilinirliklerini artırıp imajlarını da güçlendirirler.

Medya Takip Merkezi'nin 2003 yılının son 6 ayında gerçekleştirdiği, bankaların kültür-sanat faaliyetlerini ilgilendiren reklam ve tanıtım çalışmalarına ilişkin araştırma sonuçları aşağıdaki gibi belirlenmiştir. (www.medyatakip.com)

Yazılı basın ve televizyon reklamlarında bankalar ile ilgili toplam 42.846 haber yayınlanmış, bu haberlerin %80'i gazete ve dergilerde, %20'si televizyon kanallarında yer almıştır. Bunlardan 34.222 tanesi genel bankacılık faaliyetleri ile ilgili olurken, 8.624 tanesi ise kültür ve sanat etkinlikleri ile ilgili haberlerden oluşmuştur.

Tanıtım kampanyalarına bütçesinden en fazla payı ayıran sektörlerin başında gelen bankacılık sektörü yoğun rekabette kendine bir yer edinebilmek için çalışmalarını sürdürmektedir. Yapı ve Kredi Bankası da bu çalışmaları yapan bankalardan biri. Uzun yıllardır yapılmakta olan kampanya ve tanıtımlarla bugün oldukça farklı bir kimlikle karşımıza çıkan World kredi kartı kullanıcı sayısını katlayarak artırmış, üye iş yeri sayısını ise 4 binin üzerine taşımıştır. (Capital Dergisi, Aralık, 2003)

Bankalar her ne kadar genel olarak belirli konularda medyada yer alsalar da kendi içlerinde bazı çalışmalara daha fazla ağırlık vermektedirler.İşte onlardan belli başlıları aşağıda açıklanmıştır.

Medyada en çok kitap haberleriyle(726 adet) yer alan **Türkiye İş Bankası** sergiler ve konserler aracılığıyla da imajını güçlendirmeye çalışmaktadır.

T. İş Bankasında olduğu gibi kitap haberleriyle (1.123 adet) yerini koruyan **Yapı ve Kredi Bankası**, sergiler ve sponsorluk faaliyetleriyle gündeme gelmeye çalışmıştır.

Yukarıdaki iki bankadan farklı olarak daha çok sponsorluk haberleriyle (839 adet) gündeme gelen **Akbank** konser ve sergi etkinlikleriyle de haberlere konu olmuştur.

Bankaların Kültür-Sanat ve Sponsorluk Faaliyetlerine En Fazla Yer Veren TV Kanalları ve Gazeteler izleyen sayfada gösterilmiştir.

	TV Kanalı	Haber Adedi	Gazeteler	Haber Adedi
1	Haber Türk	1.247	Cumhuriyet	498
2	Sky Türk	476	Radikal	465
3	CNN Türk	276	Akşam	421
4	Expo Channel	199	Milliyet	350
5	NTV	189	Hürriyet	330
6	TV 8	128	Dünya	240
7	TRT 2	90	Vatan	180
8	CNBC-E	63	Türkiye	179
9	Show TV	45	Sabah	161
10	Number One TV	39	Evrensel	160

Tablo 12: Bankaların Sponsorluk Faaliyetlerinin TV Kanalları ve Gazetelere Dağılımı

Kaynak: www.celik.net.tr

Son yıllarda dünyanın en gelişmiş ülkelerinde dahi, bankacılık sektörü yalnız kendi içinde değil, banka dışı kurumlardan gelen çok ciddi bir rekabet ortamı içerisinde varlığını sürdürme çabası içinde olmuştur. Finansal süper marketler, aracı kurumlar, sigorta şirketleri, emekli sandıkları, süpermarket mağaza zincirleri, büyük otomobil ve diğer dayanıklı tüketim malları üreticileri, önceden yalnızca ticari bankalarca geniş tüketici kitlelerine sunulan hizmet sahalarına el atarak, mali hizmetler sektöründe bankalarla amansız bir rekabete girmişlerdir. Türkiye’de de, bugün benzer bir gelişme

gözenmektedir. Özellikle dayanıklı tüketim malları üreten ve pazarlayan bu büyük kuruluşlar, kurdukları finans şirketleri kanalıyla, tüketici kredilerinde, bankalara önemli bir rakip olabilecekleri sinyali vermişlerdir.(Özkan,1999;35.) Böyle bir ortamda bankalar hayatta kalmak için tanıtım araçlarına yönelerek müşteri değeri yaratmaya, imaj oluşturmaya ağırlık vermeye başlamışlardır. Bankalar, çevre, eğitim, iş ilişkileri, sponsorluklar, insan hakları, ürün kalitesi gibi pek çok alanda duyarlı davranarak kendi varlıklarına ve karlılıklarına zarar vermeden topluma karşı olan sorumluklarını yerine getirebilirler. Dünyadaki örneklerine baktığımızda bankaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüm bu saydığımız alanların hepsinde yer alabildiğini ya da birkaç alanda yoğunlaşabildiğini görüyoruz.Bankaların bazı sponsorluk faaliyetlerine ilişkin örnekler aşağıda belirtilmiştir.

3.3.3.1. Garanti Bankası:

TÜRSAK Vakfı tarafından organize edilen Uluslar arası Çevre Filmleri Festivali, Uluslar arası İstanbul Tiyatro Festivali kapsamındaki Plasticients Volants Sokak Tiyatrosu ve İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın düzenlediği Uluslar arası İstanbul Caz Festivali Garanti Bankası sponsorluğunda gerçekleştirilen etkinliklerdendir. Banka, katkı sağlayacağı alanların altında alt başlık seçerken nispeten az destek gören alanlara destek vermeyi tercih etmektedir. (Capital Dergisi, Nisan 2004)

32. Avrupa Basketbol Şampiyonası'nda, Basketbol A Milli Takımı'nı destekleyen Garanti Bankası, 12 Dev Adam konsepti ile sponsorluk çalışması gerçekleştirmiştir. Bugün ise geriye baktığımızda hatırladığımız, spora yatırım yapan markalar arasında en başarılı çalışmalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Garanti Bankası'nın başarısını ve verimini gören bir çok marka olmuş firma bu başarının altındaki etkenlere inerek, sponsorluk çalışmalarını derinlemesine incelemeye almışlar ve kendi markaları için uygun formata getirmeye çalışmışlardır.

3.3.3.2. Fortis Bank (Dışbank)

12 Aralık 1990 günü Hollanda ile Belçika, Belçika'da Avrupa'nın en büyük finans kuruluşunu oluşturmak üzere bir antlaşma imzalanmış, yeni kuruluşa Latince 'sağlam', 'güçlü', 'kararlı' anlamına gelen Fortis adı verilmiştir.

Uzun yıllardır ülkemizde “Dışbank” adıyla faaliyette bulunan %93,3 oranındaki hissesini satın alarak Türk finans sektöründe güçlü bir yer elde etmek üzere Fortis olarak Türkiye'deki faaliyetlerine devam etmektedir. ”Dışbank” olarak bildiğimiz ve 2006 yılında değiştirdiği ismini oldukça hızlı bir şekilde hafızalara kazınması uygulamış olduğu reklam ve tanıtım kampanyalarının başarısını göstermektedir. Sektördeki yerini sağlamlaştırmak ve güçlü rakipleriyle mücadele edebilmek için her türlü tanıtım aracını kullanan bankanın adı son dönemde Türkiye Kupası maçlarıyla beraber anılmaya başlamıştır. Sponsorluk faaliyetlerini, toplumsal gelişime destek olmanın bir yolu olarak gördüklerini belirten Fortis İş Bankası'nın spor alanında gerçekleştirdiği “Milli Takım Sponsorluğu”na karşılık, Fortis Bank da Türkiye Kupası maçlarının sponsoru olarak anılmaya başlamıştır.

Banka, standartları doğrultusunda, sosyal sorumluluğunun bilinciyle, topluma değer katacağına inandığı çeşitli etkinliklere destek vermektedir. Fortis'in bu faaliyetlerdeki amacı, eğitimden sağlığa, kültür-sanattan spora geniş yelpazeli çalışmalarla kitlelere seslenmek, toplumun farklı kesimleriyle iletişim kurmak ve kamuoyunu bilgilendirmektir.(www.fortis.com.tr)

Fortis, Türkiye'de 7'den 70'e bir çok kişi tarafından sevilen futbola destek vermek amacıyla 2005-2006 ve 2006-2007 futbol sezonu için Türkiye Futbol Federasyonu ile anlaşma imzalayarak Türkiye Kupası'nın isim haklarını satın almıştır. Sponsorluk faaliyetini sadece Türkiye'de gerçekleştirmekle kalmayan Banka, Belçika'da Anderlecht takımının 26 yıldır sponsorluğunu, 2004-2005 sezonundan itibaren 2 yıl süreyle de Hollanda'nın Feyenoord takımının sponsorluğunu üstlenmiştir. Fortis ayrıca Avrupa'da bir basketbol ve bir voleybol kulübünün de sponsorluğunu yapmaktadır.

Temel değerleri arasında “içinde bulunduğu toplumun bir parçası olmak” fikri yer alan Banka, sponsorluk faaliyetini sadece spor ile sınırlı tutmamıştır. Türkiye’de gerçekleştirdiği bir diğer sponsorluk faaliyeti de sanat alanıyla ilgilidir. Bu anlamda ülkemizde modern ve çağdaş sanat alanındaki birikimi ortaya koyma ve bu birikimi korumayı hedefleyen İstanbul Modern’in Fotoğraf Galerisi'nin sponsorluğunu üstlenmiştir.

Türk sanatının ancak uluslararası sanat ortamının bir parçası haline gelerek gelişebileceğinin bilinciyle sanatın tüm dallarında destekçi olacaklarını belirten Banka yönetimi, “İstanbul Modern’in Fotoğraf Galerisi” Sponsorluğu ile birlikte 1 Şubat 2006 tarihinde açmış olduğu "Genç Cumhuriyet'in Fotoğrafları" sergisi ile de yılın ilk sergisini gerçekleştirmiş bulunuyor. Sergi, 1898- 1984 yılları arasında yaşayan ve belge fotoğrafının Cumhuriyet dönemindeki ilk temsilcilerinden olan Pferschy'nin fotoğraflarını görmek için önemli bir fırsat sağlamıştır.

“Hayatınızın Bankası” sloganıyla çalışmalarına devam eden Fortis, gerek spor alanında gerekse sanat alanında gerçekleştirmiş olduğu sponsorluk faaliyetleri ile sadece bankacılık alanında değil, spordan sanata hayatın tüm alanlarında varlığını hissettirmeye çalışmaktadır.

3.3.3.3. Akbank

2003 yılında Hezarfen Havaalanı'nda düzenlenen Rock'n Coke festivalinin sponsorluğunu 3 yıl boyunca üstlenen Akbank, gerçekleştirmiş olduğu sponsorluk faaliyeti ile genç kuşak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamıştır. Sponsorluk anlaşması Coca-Cola Türkiye Bölgesi Genel Müdürü ve Akbank Genel Müdürü Zafer Kurtul tarafından imzalanmıştır. Anlaşma çerçevesinde Akbank Rock'n Coke katılımcılarına harcamalarını ve bankacılık işlemlerini yaparken bir dizi kolaylık sunmayı taahhüt etmiştir. Ayrıca, Akbank festival alanında katılımcıların dinlenebileceği ve İnternet'te surf yapabilecekleri bir İnternet cafe de kurmuştur. Bunlara ek olarak katılımcıların harcamalarını rahatça yapabilecekleri bir elektronik cüzdan (e-purse) oluşturulmuştur. Festival giriş biletlerinin alındığı noktalardan temin edilen bu elektronik cüzdana festival katılımcıları, Akbank tarafından oluşturulan adet dolmuş noktasında diledikleri

miktarda parayı yükleyerek yaptıkları yiyecek, içecek gibi tüm harcamalarında kullanabilme imkanı sağlamıştır. Yurtdışı ve yurtiçinden gelen gençler için 2 adet gezici şube ve ATM tahsis edilmiş, gençlere 48 saat boyunca aralıksız bankacılık hizmeti sunulmuştur.

Kültüre ve sanata geniş bir yelpazede destek veren Akbank Kültür Sanat Merkezi, başta Banka'nın adıyla anılan Akbank Caz Festivali ve Akbank Oda Orkestrasına sponsor olmaktadır. Ayrıca çocuk ve Karagöz kukla tiyatrolarıyla sanatsal etkinlikler gerçekleştirmektedir. Antandros Antik Kenti kazıları ve Nemrut'u Koruma Projelerinin sponsorluğunu üstlenmiş olması Bankanın kültüre verdiği önemin göstergesi sayılabilir.

3.3.4. Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin Halkla İlişkiler Çalışmaları

Bireysel bankacılık alanında teknolojik gelişmeler hızla ve en etkin şekilde değerlendirilerek mevduat, tüketici kredileri, kredi kartları, otomatik ödeme, çek-senet, havale, döviz alım satımı, internet ve interaktif telefon bankacılığı, mobil bankacılık, kiralık kasa ve sigorta hizmetleri sunulmaktadır. Öte yandan, Bankaca özel bankacılık hizmetleri kapsamında müşteri ihtiyaçları doğrultusunda her türlü finansman ve nakit yönetimi hizmeti de verilmektedir.

Kurumsal bankacılık alanında büyük ölçekli kurumsal müşterilere ve perakende bankacılık alanında da orta-küçük ölçekli şirketlere çeşitli finansal araçlar yoluyla bankacılık hizmetleri sunulmaktadır. Kurumsal ve ticari müşterilere sunulan hizmetler arasında Türk Lirası ve döviz bazında işletme kredisi, orta ve uzun vadeli yatırım kredisi, dış ticaretin finansmanı, akreditif ve teminat mektupları, döviz alım satımı ve diğer kurumsal finansman ve bankacılık hizmetleri yer almaktadır. Ayrıca, geri ödemesinin büyük ölçüde proje gelirleri ile yapılması öngörülen projelere ilişkin kredi talepleri, proje finansmanı teknikleri kullanılarak fizibilite analizine tabi tutulmakta, bu yöndeki proje finansmanı çalışmalarına büyük ağırlık verilmektedir. Bu temel hizmetlerin yanı sıra, Banka kurumsal müşterilerine firma özelinde ve firma gereksinimleri doğrultusunda doğru zamanlamayı gözeterek ve finansal çözümler

geliştirerek aktif yönlendirmede bulunmakta, böylece firmaların hayatiyetlerini sürdürmede ve gelişmelerinde kalıcı bir rol üstlenmektedir.

1960, 1971 ve 1980'lerdeki askeri müdahaleleri izleyen kriz ile sosyal ve kültürel uyanışı ve gelişmeyi izleyen toplumsal ve siyasal bunalım incelenen dönemin öne çıkan özellikleriydi. Söz konusu dönem ayrıca gerek genel olarak Türk Bankacılığının, gerekse İş Bankasının hızlı büyüdüğü bir dönemdi. Bu dönemde İş Bankasını çevreyle ilişkilerinde üç gelişmenin altını çizmek gerekir. Banka bu dönemde, müşterileriyle ilişkilerine önem vermiş, reklam faaliyetlerini hızlandırmış ve kültürel faaliyetlerini, bağış ve yardımlarını artırmıştır. 90'lı ve hatta 2000'li yıllara gelindiğinde pazarlama ve tanıtım faaliyetleri iyice yoğunlaştırılmış, farklı teknikler uygulama yoluna gidilmiştir. Sponsorluk faaliyeti de bu kapsamda İş Bankasının tercih ettiği bir alan olmuştur. Spor sponsorluğuna ilişkin ilk kez gerçekleştirdiği Milli Takım Sponsorluğu ve bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalar hedef kitle tarafından beğenilmiştir. Bu kapsamda müşterilerin "Halkla İlişkiler Müdürlüğü"ne göndermiş oldukları mektuplardan bazı örnekler **EK 11**'de belirtilmiştir.

1968 yılında bünyesine halkla ilişkiler birimini ekleyerek, 1956 yılında başladığı yayıncılık faaliyetine hız kazandırmıştır. 68 yılı ortalarında basın, radyo, film, afiş, broşür ve hediyelik gibi bütün reklam ve tanıtım araçlarından en uygun ve etkili bir şekilde yararlanılmasını sağlamak amacıyla bir "reklam ve propaganda müdürlüğü" kurulması yolundaki genel müdürlük teklifi yönetim kurulunda görüşülmüştür. Görüşmeler sırasında, kurul üyesi ve Başkan vekili Turan Güneş, modern dünyada reklam işlerinin bir ihtisas sahası olduğunu, Türkiye'de de Basın ve Yayın Yüksek Okulu'nda bu işlerle ilgili dersler okutulduğunu ifade etmiş, kurulacak yeni müdürlüğün isminin "Halkla İlişkiler Müdürlüğü" olmasını teklif etmiştir. Oybirliğiyle kabul edilen bu görüş sonrası müdürlüğün adı Halkla İlişkiler Müdürlüğü" olarak değiştirilmiştir. Bu kurulan yeni müdürlüğün esas faaliyeti de halkın Bankaya olan güven duygusunu artırarak yeni müşteriler kazandırılmaya çalışılması ve mevcut müşterilerle ilişkilerin kuvvetlendirilmesi şeklinde belirlenmiştir. (Kocabaşoğlu, 2001;449)

Bu dönemde müdürlüğün çalışmaları 4 başlık altında toplanmıştır. Reklam araçlarından en uygun şekilde yararlanmak, diğer bankalarla karşılaştırma yaparak

gelişim göstermek reklam işlerini; Bankanın kitap şeklinde yayımlanacağı eserlerin derlenmesi, düzenlenmesi, ilanların verilmesi işlerini yürütmek için yayın işlerini, personelin Banka sevgisini güçlendirmek için gerçekleştirilecek her türlü faaliyeti üstlenen personel ilişkilerini ve banka için yararlı olabilecek her türlü dergi, gazete vs. alımına ilişkin diğer işler Halkla İlişkiler Müdürlüğünün sorumluluk alanını oluşturmaktadır.

Müdürlüğün kurulmasından sonra 1970’li yıllarda Bankanın reklam faaliyetlerinin geliştiği gözlenmiştir. 1977 yılında ise kültür ve sanat müşavirliği adı altında yeni bir birim kurulmuştur. Halkla İlişkiler Müdürlüğünün bir kısım işlerini üstlenen bu müşavirlikle birlikte Bankanın kültür- sanat faaliyetlerinin arttığı gözlenmiştir.

Yıllar itibariyle kendini sürekli yenileyerek kurumsal kültürü ve sosyal sorumluluğu çerçevesinde gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerin çıkış noktası olan Halkla İlişkiler Müdürlüğü İstanbul- 4. Levent’te İş Kulelerinde 26. katta 25 personeli ile hizmet vermektedir.

3.3.4.1. Bankanın Kurum İçi Halkla İlişkiler Etkinlikleri

İşe başlayacak eleman seçiminden, yükselecek eleman seçimine kadar tüm kariyer adımların tek tek belirlendiği Banka’da ilerlemeler, belli bir sistematik içerisinde gerçekleşmektedir.

1963 yıldan beri Banka- Sigorta İşçileri Sendikası’na (BASİSEN) üye olan Banka, sözleşmesini 2 yılda bir yenilemektedir. 01 Nisan 2004 – 31 Mart 2006 tarihleri arasında geçerli olan XIX. Dönem Toplu İş Sözleşmesi’ne göre çalışanların tüm hak ve alacakları maddelerle belirlenmiştir.

Sendika üyelerinin “Türkiye İş Bankası A.Ş. Mensupları Emekli Sandığı Vakıf Senedi” ile “Türkiye İş Bankası A.Ş.Mensupları Munzam Sosyal Güvenlik ve Yardımlaşma Sandığı Vakıf Senedi”nde yazılı koşullarla, sosyal güvenlik ve emeklilik hakları vardır. (XIX. Dönem Toplu İş Sözleşmesi Madde 10)

Banka ayrıca tüm personeline Paşabahçe mağazalarından %15 indirimle alışveriş yapma hakkı sağlayan “Paşabahçe kartı” vermektedir.

Bankada yükselmeler çeşitli sınavlara bağlıdır. 4 aylık deneme süresi dahil toplam 2 yıl çalışan mensup, servis yetkilisi yardımcılığı sınavına girmeye hak kazanır. Yılda genellikle bir kere yapılan Servis Yetkilisi Yardımcılığı sınavında yöneticilik yetenekleri ile birlikte üçü zorunlu, ikisi seçimlik olmak üzere toplam 5 bankacılık bilgisi konusundan soru gelmektedir. Servis yetkilisi kadrosunda 5 yıl çalışan mensup II.Müdür (Yönetmen)’lük sınavına girmeye hak kazanır. II. Müdürlük sınavından sonraki yükselmeler yöneticinin tavsiyesine, alınan olumlu tezkiyeye ve kadro durumuna bağlıdır. Yükselme sınavlarının yanı sıra Yabancı dil, (İngilizce, Almanca ve Fransızca dilleri olmak üzere I., II. ve III. seviyeler için düzenlenmiştir.) kambiyo, mali tahlil sınavları gibi unvan tazminatları da sınavda başarılı olan çalışana Banka tarafından ödenir. Bankanın gerçekleştirmiş olduğu kariyer planlaması ve yıl sonunda uyguladığı performans değerlendirmesi, Türkiye’de eşine az rastlanacak türden faaliyetlerdir. Bir çok şirkette olmayan kişinin kendini değerlendirmesi ve bu değerlendirmesini yöneticisiyle paylaşması sistemini İş Bankası gayet iyi oturtmuş durumdadır. Bu sistem sayesinde kişi kendi öz değerlendirmesini yapmış olur. Yıl sonunda yazılı bazı kriterlere göre kendini değerlendiren çalışan değerlendirmesini yöneticisine internet ortamında gönderir. Daha sonra yönetici ile çalışan yüz yüze görüşerek fikir birliğine varırlar, yıla ilişkin genel değerlendirme yaparlar ve bir sonraki yıl için hedeflerden bahsederler. Çalışanla görüşmenin ardından yönetici çalışanı değerlendirir ve değerlendirmesini çalışana gönderir. Son şeklini alan değerlendirme İnsan Kaynakları Müdürlüğü’ne gönderir ve çalışanın siciline alınan puan işlenir. Yapılan değerlendirmelerin ücretlere her hangi bir yansıması olmamakla birlikte hiç etkisi de olmuyor değil. Sınavlarda, tezkiye puanının belli bir yüzdesi alınıyor ve sınav puanına ekleniyor.

Gazetelerde her ne kadar kurumsal reklamlarına rastlamasak da Türkiye’nin trajdi en fazla gazetelerinde biri olan “Hürriyet” gazetesinin son sayfalarına doğru çalışanı ya da emekli mensubunu kaybettiği zaman verdiği taziye haberleri dikkat çekmektedir. İş Bankası’nın çalışana yönelik reklamlarını iki kez görmek mümkün. Birincisi işe

alım için verilen ilan, ikincisi de sonsuz yolculuğa uğurlarken geride kalanlara bıraktığı taziye yazıları.

3.3.4.2. İş Bankası'nın Sosyal Faaliyetleri

Ortaklık yapısında çalışanlarını da barındıran Banka, bu anlamda pek çok şirketten ayrılmaktadır. Çalışanını kendine ortak ederek kurumsal kültüre bağlılığı sıkılaştıran bir politika izleyen Banka, çalışanına sunduğu imkanlarla kendini farklılaştırma yoluna gitmiştir.

Tüm çalışanlarının sendikalı olduğu Banka, “Banka Sigorta İşçileri Sendikası”na üyedir. 26 Ağustos 1963 tarihinde İstanbul’da kurulan sendikanın ilk hali Türkiye Banka Sigorta Büro İşçileri Sendikası (Bank-İş) olarak karşımıza çıkmaktadır. İlginç olan bir şey var ki o da Bank-İş ile İş Bankası’nın kuruluş yıldönümlerinin aynı güne denk gelmesidir. İş Bankası 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştu. Türkiye’nin ilk banka sendikası ise 26 Ağustos 1963 tarihinde kurulmuştur.

Bank-İşveren isimli ikinci bankacılık sendikası 31 Aralık 1963 tarihinde faaliyete geçmiş, kısa bir süre sonra da Türkiye İş Bankası Anonim Şirketi Mensupları Sendikası (TİBAŞ) kurulmuştur. 17-18 Aralık 1983 tarihinde ise Banka Sigorta İşçileri Sendikası (BASİSEN) olarak faaliyete başlayan sendika günümüze kadar gelmiştir.

4. BÖLÜM

TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.'NİN TANITIM AMAÇLI GERÇEKLEŞTİRDİĞİ SPONSORLUK ETKİNLİKLERİ

4.1. İŞ BANKASI'NDA KURUMSAL İLETİŞİM

Pazarlama sektörü son 25-30 yıla çok büyük gelişmeler kaydetti. Bu gelişmeler beraberinde sponsorluk, sosyal sorumluluk, bütünleşik pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), marka yönetimi (brand manager), doğrudan pazarlama (direct marketing) gibi pek çok kavram da iş yaşamına dahil oldu. Bu tür kavramların hepsinin ortak bir amacı vardır. O da satışı artırmak, tanınmak ve fark yaratmak. Artık şirketler klasik reklam veya pazarlama faaliyetlerinden çok daha fazlasını beklemektedirler. Ülkelerinin eğitim, sağlık, spor ve kültürel değerlerine yatırım yapan şirketlerin tüketiciler tarafından bambaşka bir yere konulması kadar normal bir şey yoktur.

Sponsorluğun giderek yaygınlaşan bir faaliyet dalı olmasını, kuruluşların sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan doğruya bağlantı kurabilmesiyle kısmen açıklayabiliriz. Bu faaliyetler çerçevesinde toplumda eksikliği duyulan bir ihtiyaç karşılanmakta, yeni bir uygulama veya etkinlik getirerek; toplumun bilgilenebilmesine, ufkunun genişlemesine yardımcı olmakta, kamuoyunun sempatisini kazanmasına, kuruluşun imajının pekişmesine ve/veya gelişmesine, yeni üretilen bir ürünün ve/veya kişinin tanıtılmasına katkıda bulunabilmektedir.

Türkiye İş Bankası sponsorluk faaliyetini hedef kitlesi ile kurduğu iletişimin bir parçası ve uzun dönemli bir iletişim platformu olarak görmektedir. Bankayı sponsorluk faaliyetinde bulunmaya yönlendiren sadece kurumun adının organizasyonda yer alması ve bu doğrultuda rakiplere “biz tüketicimizle konserdeyiz, stattaız veya eğitimde birlikteyiz” mesajını vermek değil, iletişim hedeflerine uygunlukla beraber etkinliğin ilgi düzeyini projenin temsil ettiği değerlerle daha da artırılmasıdır. Bankanın seçmiş olduğu sponsorluk faaliyetlerine bakarsak, hedef kitlenin Bankadan beklentilerini karşılayacak nitelikte olduğu, sponsorluğunu üstlendiği projelerle bütünleştiği ve zaman

içinde gelişip zenginleşen bir sponsorluk iletişimi benimseyerek, uygulama sürecine girdiği gözlenmektedir.

Atatürk'ün direktifleriyle kurulan Banka, kuruluşundan bu yana çağdaş ve ileri bir Türkiye hedefine ulaşmak için çalışmakta, bu bakış açısıyla düzenlediği çeşitli kültür ve sanat aktivitelerinin yanı sıra, Türkiye'nin kültür ve sanat hayatına katkıda bulunabilmek için bir çok etkinliğe de destek vermektedir.

4.2. TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.'NİN KÜLTÜR, SANAT VE SOSYAL ETKİNLİK PROJELERİ

Sosyal sorumluluk bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleri olarak tanımlanabilir.

“Business For Social Responsibility” adlı kar amacı gütmeyen bir global organizasyonun yaptığı araştırmalar ve deneyimler ışığında sosyal sorumluluk hakkında duyarlı olan şirketler aşağıdaki olumlu sonuçları elde ediyorlar: (Capital, 2006;68)

1. Satış ve pazar payları artar,
2. Markaların konumları güçlenir,
3. Kurumsal imajları zenginleşir ve güçlenir,
4. Çalışanları cezbetme, motive etme ve elde tutma yetenekleri yükselir,
5. Operasyon maliyetleri azalma eğilimine girer,
6. Yatırımcılar ve finansal analistler gözünde daha çekici hale gelir.

Tüm bu avantajları elde etmek için sosyal sorumluluklarını yerine getiren şirketler gerçekleştirdikleri faaliyetleri, sponsorluk aracılığıyla paylaşmaktadırlar.

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk milli bankası olarak kurulan Türkiye İş Bankası A.Ş., bir yandan sanayinin ve ticaret hayatının gelişiminde önemli bir rol oynarken bir yandan da sanatın ve bilimin gelişmesine katkıda bulunmak üzere faaliyetlerini pek çok alanda yoğun biçimde sürdürmektedir.

Kuruluş yıllarında İş Bankası'nın çevreyle etkileşimi, büyük kentlerin kültür, sanat ve spor hayatına katkı ya da etki yoluyla olmuştur. Bankanın 1926 yılından

başlayarak özellikle Ankara'nın kültür ve sanat hayatında olumlu etkileri görülmeye başlamıştır. 1920'li yılların sonlarında özellikle İstanbul'da futbol, boks, atletizm ve denizcilik gibi spor dalları ve at yarışları ile de ilgilenmiş, çeşitli düzeylerde katkılarda bulunmuştur.

1940 yılından önce banka, kültür ve sanat hayatına münferit katkılarda bulunurken, bu katkılar 1940'lardan sonra kurumsallaşmaya başlamış, 1950'lerin ortalarından itibaren ise bu çalışmalar yaygınlaşmış, çeşitlenmiş ve süreklilik kazanmıştır. Sinema, radyo programları, müzik ve plastik sanatlar sponsorlukları ve yayıncılık faaliyetleri bu dönemde yoğunlaşmıştır.

Türkiye İş Bankası'nın 2000'li yıllara girişi kelimenin tam anlamı ile muhteşem olmuştur. 2000 yılının Şubat ayında İş Bankası-Doğan Holding ortaklığı ile Petrol Ofisi'nin %51'ini satın almıştır. Hemen devamında da Telekom Italia ile ortak GSM 1800 lisans satış ihalesine girmiş ve Aria oluşmuştur. Bu iki ihalenin kazanılmasıyla Banka piyasa değerini katlamıştır. Banka 1990'lı yıllarda piyasadaki paylarını korumuş, içe dönük yatırımlarını yapmıştır. O dönemlerde İstanbul'da uluslararası çapta bir merkez inşa ediliyor, Banka merkezinin taşınması gündeme getiriliyordu. 1980'li ve 1990'lı yıllar bankacılık sektörü için farklı ve zor yıllar olmuştur. Bankacılık sistemindeki rekabet, değişen piyasa koşulları, kısa süre için sistemin farklı yönlere kaymasına neden olmuştur. 90'lı yılların sonunda Banka yeniden doğuma hazır gibiydi, merkezin İstanbul'a taşınması bir bakıma bu durum için aracı olmuştur. (Atatürk'ün İş Bankası Dergisi, 26 Ağustos 2004)

Bankanın, Genel Müdürlüğü'nün İstanbul'a taşınmasının ardından sponsorluk faaliyetleri çoğalmış, bir çok kültürel, sanatsal projenin yanı sıra, sosyal sorumluluk projeleri hayata geçirilmiştir.

Sponsorluk çalışmaları İstanbul geneliyle sınırlı olmayıp Türkiye geneline yayılmaktadır. Ayrıca Anadolu'daki etkinlikleri zenginleştirmek için çalışmalar yapılmakta; bankanın kültür-sanat bağlamında da "Türkiye'nin Bankası" olduğunun altı

çizilmektedir. Bankanın kültür, sanat ve sosyal alanda gerçekleştirdiği sosyal nitelikli etkinliklerinden bazıları aşağıda detaylandırılmıştır.

4.2.1. Resim Koleksiyonu

Kuruluş yıllarında başlayan toplumsal destek projeleri, 1940'lı yıllardan itibaren kurumsal bir çerçeveye kavuşmuştur. İş Bankası 1940'ların başında eser alımlarıyla ilk adımı atarak, sanat eseri koleksiyonculuğunun ilk örneğini temsil etmektedir. Banka'nın resim koleksiyonunda 19. yüzyılın ikinci yarısından başlayan ve günümüze dek uzanan döneme ait 700'ü aşkın sanatçının 2000'i aşkın eseri yer almaktadır. Koleksiyondaki seçkin eserleri 1978'den başlayarak "Anadolu Sergileri" başlığıyla yurdun her köşesine tanıtan İş Bankası, bugün de sanat galerileriyle sanatçılara yapıtlarını sergileme olanağı sağlamaktadır. (Atatürk'ün İş Bankası, 26.09.2004)

Türkiye İş Bankası resim koleksiyonunda 19. yüzyılın ikinci yarısından başlayan ve günümüze dek uzanan döneme ait 700'e yakın sanatçının 2000'i aşkın yapıtı yer almaktadır. Ayrıca geçtiğimiz yıllarda yayınlanarak yurt içi ve yurt dışındaki seçkin sanat yayınları arasında yerini alan Türkiye İş Bankası Resim Koleksiyonu kitabı ülkemizin en büyük resim koleksiyonunu tüm ayrıntılarıyla kamuoyunun ve resim meraklılarının ilgisine sunmuştur.

4.2.2. Galeriler

Gelişmiş ülkelerde insanların değerleri sahip oldukları sanat eserleriyle ölçülür. Gelişmiş ülke olma yolunda hızla ilerleyen Türkiye'de sanat eserlerinin yeterli düzeyde ilgi gördüğünü söyleyebilmek zordur. Hedefi ülke tanıtımına katkıda bulunmak ve hedef kitlesi tüm yaş ve meslek grubundan insanlar olan Türkiye İş Bankası sanat galerileriyle günümüz sanatçılarına yapıtlarını sergileme olanağı sağlamaktadır. Açılan galeri ve sergilerde gerçekleştirdiği etkinliklerde farklı kültürleri bir araya getirerek kültür sentezi sunmaya çalışılmaktadır. Bankanın 2'si İstanbul'da 1'i İzmir'de olmak üzere toplam 3 sanat galerisi bulunmaktadır.

İş Sanat'ın giriş katında yer alan ve 2000 yılında ünlü ressam Ayvazovsky'nin 100. ölüm yıl dönümü nedeniyle düzenlenen büyük bir sergiyle açılışı gerçekleştirilen Kibele Sanat Galerisi'nde (İstanbul) 3 adet sergi salonu yer almaktadır. Salonlar 3 ayrı sergi için kullanılabilmesi gibi, tek bir mekan olarak büyük sergilere de olanak tanımaktadır. Yılda ortalama 4 serginin gerçekleştirildiği sanat galerisinde, bankanın resim koleksiyonunun yanı sıra, çeşitli sanatçıların kişisel ve karma sergileri – retrospektif (geriye dönük, tarihi) ağırlıklı olmak üzere- gerçekleştirilmektedir.

Parmakkapı Sanat Galerisi'nde (İstanbul) ise genç yeteneklerin eserleri ya da güncel sanatçıların kişisel sergileri yer almaktadır.

4.2.3. İş Sanat Kültür Merkezi

İş Bankası kültür ve sanata verdiği desteği, Genel Müdürlük binasında 4 Kasım 2000 tarihinde Şef Alpaslan Ertüngealp yönetimindeki Savaria Senfoni Orkestrası'nın konseri ile açılan İş Sanat'la doruk noktasına çıkarmıştır. İş Sanat bugüne kadar hem ulusal hem de uluslar arası pek çok ünlü sanatçıyı İstanbullu severlerle buluşturmuştur. 800 kişilik salonda klasik müzik, caz, dünya ve Türk müziğinden seçkin örneklerin yanı sıra dans gösterileri, müzik- şiir buluşmaları gerçekleştirilmektedir. Her yaşa yönelik eğitici müzik programları gibi projelere ek olarak; şair ve bestecilere saygı niteliğinde programlar da üretilmektedir. Türk sanatçılarıyla yabancıları bir araya getiren projeler üretmek ve genç yeteneklere konser imkanları tanımak, İş Sanat'ın üstlendiği önemli görevler arasında yer aldığı gibi, her ay genç yeteneklere de bir konser fırsatı sunulmaktadır.

4.2.4. Kültür Yayınları

Bir çok köklü oluşumu bulunan Banka'nın bir diğer köklü kuruluşu da "Kültür Yayınları"dır. Cumhuriyetin çağdaş bireylerinin yolunu edebiyatla aydınlatmış, önde gelen edebiyatçılarıyla el ele vererek çalışmalar gerçekleştirmiştir. Pek çok ünlü ve değerli yazarın ilk kitabı İş Bankası Kültür Yayınları'ndan çıkmıştır.

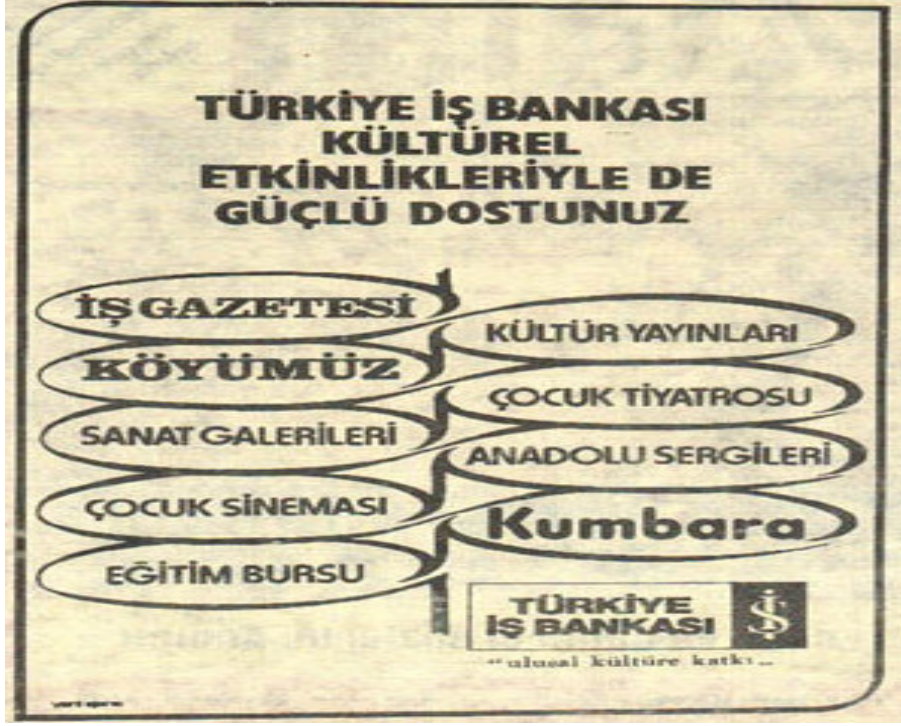
1956 yılında Kültür Yayınları  ş Türk Limited Şirketi adıyla Genel Müdür Yardımcısı Ahmet Dallı ve Milli Eğitim eski bakanlarından Hasan Ali Yücel'in katkılarıyla kurulan  ş Bankası Kültür Yayınları, kuruluşunu izleyen ilk 20 yıl sonunda, 12 dizi halinde ve pek çoğu kaynak eser niteliğinde 200 civarında kitap yayınlamıştır. Bu diziler içinde yayın çokluğu nedeniyle  nde gelenler edebiyat dizisi (41 yayın), sanat dizisi (26 yayın) ve Atatürk Dizisi (23 yayın) dir. Kültür Yayınlarının kurulduğu yılda Bankanın yaklaşık 200 Őubesinin bulunduğu d ş n lirse, söz konusu yayınların tüm Anadolu'yu kapsayan doğal bir dağıtım Őebekesine sahip olduğu düşünülebilir. (Atatürk'ün  ş Bankası Dergisi, 26 Ağustos 2004)

Türkiye  ş Bankası Kültür Yayınları, bugüne kadar kültür, sanat, tarih, ekonomi gibi çeşitli dallarda 1000'i aşkın eser yayımlayarak kültür yaşamında önemli bir yer edinmiştir.  ş Bankası Kültür Yayınları tarafından yayımlanan eserlerin büyük kısmı, bugün ciddi ve güvenilir eserler, kaynak kitaplar olarak değerlendiriliyor. Kültür Yayınları'ndan çıkan kitapların satışı Ankara, İstanbul ve İzmir'deki toplam 5 Kültür Yayınları Satış Mağazası ile  ş Bankası Şubelerinin yanı sıra seçkin kitapevlerinde gerçekleşmektedir.

 ş Bankasının yayıncılık faaliyetine de başlamasıyla birlikte, her türlü tanıtım faaliyetinin yanı sıra yayıncılıkla da ilgilenecek özel bir birim kurulmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda 1968 yılında Halkla  liŐkiler M d rl ğu kurulmuştur. 1970'li yıllarda  ş Bankası desteğiyle gerçekleştirilen, başta Atatürk'ten Anılar olmak üzere çeşitli sanat, kültür ve spor filmleri; Zeki Müren'le Sohbet ve Müzik, Uğurlugil Ailesi, Doğru mu? Yanlış mı? Gibi radyo programları dönemin dikkat çeken etkinlikleri arasında yer almaktaydı. (Atatürk'ün  ş Bankası Dergisi, 26 Ağustos 2004)

Türkiye  ş Bankası A.Ő., Maximum kredi kartı anlaşmalı kuruluşların yöneticileriyle, çalışanlarının kişisel ve mesleki geliŐimlerine katkıda bulunmak amacıyla kurduğu "Maximum Gelişim Klübü"n n etkinlikleri kapsamında 2004 yılının Mart ayında "1. Mağaza Müdürleri Zirvesi" düzenlemiştir. Sosyal Eğitim Danışmanlık iş birliği ile gerçekleştirilen zirvede, meslek ilkeleri üzerine görüş alıŐveriŐinde bulunulduğu bir dizi oturum gerçekleştirilmiştir. Zirvenin ardından Maximum Gelişim

Kulübü'nün ilk etkinliği olan "Mağaza Yöneticiliği Sertifika Programı"nın ikinci etabını bitirenlere sertifika verilmiştir.



4.3. TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.'NİN SPONSORLUK FAALİYETLERİ

T. İş Bankası ağırlıklı olarak eğitim ve kültür alanında sponsorluklara yönelirken, sanata, spora, doğal hayatın korunmasına da katkılarını sürdürmektedir. Eğitim konusunda pek çok üniversitenin düzenlediği bahar şenliklerine sponsorluğunun yanı sıra, özellikle 2004 yılı sonunda Bankanın, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'ne yaptığı 137 bin kitaplık bir bağış, Türkiye'de ilk defa bu ölçüde kitap bağışı yapılması bakımından önemlidir. Bu kitaplar, Anadolu'daki yaklaşık 340 Yatılı İlköğretim Bölge Okulu ve Güzel Sanatlar Liselerine gönderilmiştir. Gençlere yapılabilecek en önemli yatırımın eğitime verilecek destek olduğuna inanan ve yıllardır okullara düzenli olarak kitap bağışı yapan Banka, bu proje ile bu boyutta gerçekleştirilen en büyük kitap bağış kampanyalarından birine de imza atmıştır.

Bunun dışında bir çok sosyal sorumluluk projesine katkıda bulunulmuştur. Ülkemizin yurt dışındaki tanıtımı ve ülke ekonomisi için önemli görülen projelere de sponsorluklarda bulunulduğu öğrenilmiştir. Bu konuda, Asya Kalkınma Bankası'nın 3500 delegenin katılımı ile yapılan 38 yıllık Governörler Kurulu Toplantısı ile 2004 yılında gerçekleştirilen NATO toplantısı projeleri örnek verilebilir. NATO zirvesinde Avrupa'nın dört bir yanında sahnelenen "Lirik Tarih" gösterisi ve "Farklılıkların Ahengi" oyunu dünya liderleriyle buluşmuştur. İş Bankası NATO zirvesi boyunca zirvenin yapıldığı Lütü Kırdar Kongre ve Kültür Merkezi'ne bir döviz bürosu ve bankamatik, basın merkezinin yer alacağı Askeri Müze'ye de biri döviz ödemeli iki bankamatik kurarak zirve boyunca katımcıların her türlü bankacılık işlemlerini gerçekleştirmiştir.

Gerçekleştirmiş olduğu tüm sponsorluk çalışmalarında sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden Banka daha çok eğitim ve kültürel faaliyetlerin sponsorluğuna yönelmiştir.

Sponsorluk çalışmalarında en önemli unsurlar "doğru hedef kitle", "doğru etkinlik", "doğru zamanlama" ve "doğru sponsor" olarak sıralanabilir. Bu kriterler ışığında firmalara sunulan sponsorluk önerilerinde, etkinliğin hedef kitlesi ve mesajları önem taşımaktadır. Sponsor olunacak bir etkinlik ile verilecek mesajların; kurumun imajı, stratejileri ve mesajları ile örtüşüp örtüşmeyeceğine dikkat edilmelidir. 2002 yılına kadar spor klüplerine sponsor olmak fikrine hitap ettiği geniş kitleyi gözeterek sıcak bakmayan T. İş Bankası'nın 2002 yılında Futbol Federasyonu ile imzaladığı protokol çerçevesinde Türkiye Milli Futbol takımlarına sponsor olması önem taşımaktadır.

Türkiye İş Bankası A.Ş. sponsorluk faaliyetlerini belirlerken projenin iletişim stratejileri ile uyuşup uyuşmadığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Projenin Bankanın iletişim stratejileri ile uyuşmaması halinde projenin desteklenmesi diğer firmalara bırakılıyor. Sponsorluk projelerinde aradıkları özellikler ise Banka'nın değerlerini taşıyacak, uzun dönemli, verimli ve gelişime açık projeler olması.

İş Bankasının sponsorluk faaliyetleri kategorize edildiğinde ağırlığın sosyal ve toplumsal alanda geri dönüşümü daha fazla olacak projelerde olduğu gözlenmektedir. Bankanın sponsorluklarındaki esas amaç yüklendiği misyona yakışır şekilde ülkenin gelişimine katkıda bulunarak önemli projelere destek vermek böylece hem toplumsal fayda sağlamak hem de müşterilerin ve çalışanların nezdinde değerini ve marka gücünü yüceltmektir. (12.10.2005 tarihinde İş Kuleleri 26. katta Halkla İlişkiler Müdürlüğü yetkilisi Petek Simav ile yapılan görüşme)

Banka yetkilileri sponsorluk faaliyetlerinin getirilerinin ayrıca izlenmek yerine iletişim faaliyetlerinin genel performansı içinde değerlendirildiğini ifade etmişlerdir.

Sosyal sorumluluk kavramını içine iyice sindirmiş, kurumsal yapısını oturtmuş olan Bankanın sponsorluk faaliyetlerini detaylı bir şekilde incelemek gerekir.

4.3.1. Eğitim Sponsorluğu

Çağımızda her yeni gün; yeni bilgileri ve teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. Oldukça hızlı bir değişim ve gelişim içerisinde olunmasını gerektiren bu durum insanları sürekli öğrenmeye ve bir şeyler üretmeye yöneltmektedir. Maliyeti oldukça yüksek olan eğitim bugün bir çok kuruluş tarafından desteklenmekte, kuruluşlar sponsorluk faaliyetlerini ağırlıklı olarak bu alana yönlendirmektedirler. Eğitime yapılan yatırımın geleceğe yapılan yatırım olduğunu fark eden ve daha çok küçük yaştaki çocukların eğitim programlarında yer alan firmalar böylece hem kendi imajlarını kuvvetlendirme yoluna gitmişler hem de bireylerin eğitimine katkıda bulunmuşlardır.

Kurulduğu günden bu yana ekonomiye olduğu kadar toplumun sosyal, kültürel ve sanatsal yaşamına da katkıda bulunmayı sürdüren Banka, ülkenin geleceği gençlere yapılabilecek en önemli yatırımın eğitime verilecek destek olduğu inancıyla yıllardır okullara düzenli olarak kitap bağışı gerçekleştirmektedir.

4.3.1.1. Kütüphanecilik Faaliyeti

Eğitim alanında birçok kalıcı projeye imza atan, en önemli Sivil Toplum Kuruluşlarından Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, başkan Prof. Dr. Türkan Saylan önderliğinde 15 yıldır Türk gençliğine büyük katkılar sağlıyor. Dernek, Ulu Önder Atatürk'ün ilke ve devrimlerini korumak, geliştirmek ve çağdaş eğitim yoluyla, çağdaş insana ve çağdaş topluma ulaşmak amacıyla çalışıyor. Uluslararası bir taşımacılık kuruluşu olan TNT ise son üç yıldır Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) işbirliğinde, evlerden toplanan kitapların tasnif edilerek Anadolu'daki okullara ulaştırılmasını büyük bir özveriyle ve gönüllü olarak yapmaktadır.

Bu üç kuruluşu bir araya getiren proje ile, İş Bankası ÇYDD'ne bağışladığı 137 bin kitap ile ilk öğretim ve lise düzeyindeki yaklaşık 340 okulun öğretmen odası kütüphanelerine katkıda bulunmuştur. İş Bankası Kültür Yayınları tarafından yayımlanan, tarih, edebiyat, felsefe, bilim, araştırma, inceleme ve çocuk edebiyatı gibi değişik türlerden derlenen 2 milyon YTL değerindeki kitaptan, öğretmenlerin rehberliğinde gençlerin faydalanması sağlanmıştır. Bağışlanan kitapların önemli bir bölümü, Anadolu'da, sayıları 288'e ulaşan Yatılı İlköğretim Bölge Okulları'na (YİBO) gönderilmiştir. Okul başına toplam 150 kitaptan oluşan birer set hazırlanmış olup, sanatla ilgili olan kitaplar ise çeşitli illerdeki toplam 51 Güzel Sanat Lisesi'ne, 100'er kitaplık 51 set halinde dağıtılmış, kitaplar, okulların "Öğretmenler Odası Kütüphaneleri"nde yerlerini almıştır. (İş Dergisi, sayı 393;2005)

İş Bankası, ÇYDD ve TNT katkılarıyla gerçekleştirilen bu önemli projeyi tanıtmak üzere 1 Şubat 2005 Salı günü, kitapların Dernek gönüllüleri tarafından tasnif edildiği Şehremini Çağdaş Yaşam Çok Programlı Lisesi'nde bir basın toplantısı düzenlemiştir. Toplantıda bir konuşma yapan İş Bankası Halkla İlişkiler Müdürü Bülent İnan, en önemli Cumhuriyet kurumlarından biri olan İş Bankası'nın 80 yıl önceki kuruluş misyonuna sadık bir biçimde ülkemizi sadece ekonomik anlamda değil, sosyal ve kültürel anlamda ileriye taşıyacak sosyal sorumluluk projelerine büyük önem verdiğini, önümüzdeki dönemde eğitim konusunda daha da önemli girişimlerde bulunacağını belirterek, "*İş Bankası olarak eğitime katkıda bulunmayı her zaman en önemli görevlerimizden biri olarak gördük. Çeşitli ödül, burs uygulamalarının yanı sıra*

okul ve yurt yapımlarını üstlendik. Önümüzdeki dönemde eğitime yapacağımız katkıları daha sürekli hale getirecek projeler üzerinde çalışıyoruz. Ürün ve hizmetlerimizde bile çocuk ve gençler için hep ilkleri gerçekleştirme çabası içinde olduk” dedi. Banka, bu proje ile Türkiye’de gerçekleştirilen en büyük kitap bağış kampanyalarından birine de imza atmıştır.

4.3.1.2. Ateş Böceği Gezici Eğitim Birimi

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı işbirliğiyle hayata geçirilen “Ateş Böceği Gezici Öğrenim Birimi” ile eğitim ve öğretimi yurdun çeşitli yörelerindeki çocukların ayağına götürmektedir. Yılda 10 bin çocuğa ulaşmayı hedefleyen Ateş Böceği Gezici Öğrenim Birimi’nin yaklaşık 50 bin öğrenci ile buluşması hedeflenmektedir. İçinde 12 bilgisayarlı bir eğitim odası ve bir serbest etkinlik odasının bulunduğu “Eğitim Tır”ında profesyonel bir eğitmen görev yapmaktadır. Gezici Öğrenim Birimi’nde her çocuk, 3, saat bilgisayar, 3 saat serbest etkinlik olmak üzere, toplam 6 saat eğitim almaktadır. Eğitim Gönüllüleri Vakfı’nın 1995 yılında başlamış olduğu bu faaliyete İş Bankası 2001 yılında sponsor olmaya başlamıştır. Sponsorluğun konusunu gerçek veya tüzel bir kişinin değil de bir projenin oluşturduğu proje sponsorluğuna ilişkin Eğitim Gönüllüleri ile imzalanan sözleşme **EK 4**’te verilmiştir. Bu proje kapsamında 2002 yılında yurt çapında 90 noktada 3.840 aktif gönüllü ile faaliyetlerini sürdürmüştür. 13 Ekim 2003 tarihinde Eğitim Gönüllüleri Vakfı tarafından İş Bankası’na gönderilen ve dönemin genel durumunu ve değerlendirmesini içeren yazı örneği **EK 5**’te yer almaktadır.

2004 yılında gerçekleştirdikleri faaliyetin temasını “Çocukların Yaşam Becerileri” olarak belirleyen Vakıf, bu doğrultuda çocuk gelişimine maksimum katkıyı sağlayacak faaliyetlerde bulunmak üzere harekete geçmiştir. 2004 yılında Vakıf tarafından tedarikçi banka İş Bankasına gönderilen değerlendirme yazısı **EK 6**’da yer almaktadır.

Eğitim Gönüllüleri Vakfı’nın sağlamış olduğu farklı öğrenme teknikleri ve çocuklara kazandırdığı bilgi ve beceriler oları hayatta daha başarılı yapmak için ve zorluklarla baş edebilmeleri için planlanmış özgün bir eğitim modelini meydana getirmektedir. 2005 yılında Vakıf tarafından Banka’ya gönderilen ve Vakfın programına

katılan bir çocuğun annesinin yaşadıklarını içeren yazının da yer aldığı rapor **EK 7**'de yer almaktadır.

Çocuklara sağlanan fırsat eşitliği neticesinde çocukların “yaşam becerileri”ni fark ettikleri ve buna paralel olarak Türkçelerini geliştirdikleri, edebiyatı ve bilimi sevdikleri, bilgi teknolojileriyle tanıştıkları ve yaratıcılıklarını keşfettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca birey olarak tanınmanın mutluluğunu yaşadıkları gözlenmiştir. Bunların yanında çocukların kendilerine model olarak aldıkları gönüllü ağabey ve ablalarının yaşama sevinci, onların geleceğe umutla bakmalarını teşvik etmiştir. İş Bankası sponsorluğunda gerçekleştirilen “Ateş Böceği Gezici Öğrenim Birimleri”nin yıllar itibariyle ulaştıkları çocuk sayısı tabloda gösterildiği gibidir:

TÜRKİYE EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI						
ATEŞ BÖCEĞİ GEZİCİ ÖĞRENİM BİRİMLERİ						
	2001	2002	2003	2004	2005	GENEL TOPLAM
Katılımcı Sayısı	1.809	3.922	3.153	2.902	2.286	14.072

Tablo 13: Ateş Böceği Gezici Öğrenim Biriminin Yılla İtibariyle Ulaştıkları Çocuk Sayıları

Kaynak: 12.10.2005 tarihinde yapılan görüşme sonucu elde edilen notlar

2005 yılında gezici öğrenim birimine katılan çocukların etkinlik noktalarına ilişkin detay aşağıdadır:

Başlangıç Tarihi	Bitiş Tarihi	Etkinlik Noktası	Çocuk Sayısı
01.Oca.05	31.01.2005	DÜZCE/Merkez/Aziziye Mh.-Kültür Mah.	145
01.Şub.05	28.02.2005	DÜZCE/Merkez, Kültür Mah.	220
01.Mar.05	31.03.2005	DÜZCE/Merkez, Kültür Mah.	456
01.Nis.05	30.04.2005	DÜZCE/Merkez, Kültür Mah.	304
01.May.05	31.05.2005	DÜZCE/Merkez, Yazlık Mah.	363
01.Haz.05	30.06.2005	DÜZCE/Merkez, Yazlık Mah.	388
01.Tem.05	31.07.2005	DÜZCE/Merkez, Yazlık Mah.	410
TOPLAM			2.286

Tablo 14: Ateş Böceği Gezici Öğrenim Birimi'nin 2005 Yılı Katılımcı Sayısı Detayları

Kaynak: 12.10.2005 tarihinde yapılan görüşme sonucu elde edilen notlar

“Ateş Böceği Gezici Öğrenim Birimi” proje sponsorluğu fotoğrafları **EK 13**'te yer almaktadır.

4.3.1.3. Diğer Eğitim Sponsorlukları

Alkım Yayıncılık ve Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti. tarafından 2-3 Aralık 2004 tarihinde düzenlenen “Finans Zirvesi 2004” etkinliğinin finans sponsoru olan T. İş

Bankası A.Ş. bu sponsorluk kapsamında tanıtım materyallerinde görsel ve yazılı medyada, basın ilanlarında, basılı malzemelerde, Active Dergisi ve Activeline Gazetesinde teşekkür ilanlarında, Wall TV ekranında, ilgili internet sitesinde, kongre mekanında iç ve dış cephelerde asılı pano, flama ve afişlerde yer almak üzere gerçekleştirilen sponsorluk sözleşmesi **EK 8'** de sunulmuştur.

Ayrıca İstanbul Valiliği ve hayırseverlerin desteğiyle kurulan İstanbul Çocukları Vakfınca sokakta yaşayan ve çalıştırılan, taciz ve sömürüye maruz kalmış çocukların rehabilitasyonu için gerçekleştirilen çeşitli projelere de katkıda bulunulmuştur.

Eğitime verdiği desteği yıllar itibariyle artırarak sürdüren İş Bankası ,her yıl üniversite giriş sınavında dereceye giren bir çok öğrenciyi “Altın Gençler” uygulamasıyla ödüllendirmektedir.

4.3.2. Sosyal ve Doğal Olaylara İlişkin Sponsorluk Faaliyetleri

Günümüzde doğal kaynakların korunmasına yönelik çalışmalar yalnızca devletin ve sivil toplum kuruluşlarının sorumluluğu olmaktan çıkarak ticari faaliyet gösteren firmaların da üzerinde önemle durması gereken bir konu haline gelmiştir. Doğal kaynaklar olmadan, onlara bağlı üretimin ve sanayinin de olamayacağı bir gerçek. Yaşamın sürmesi tamamen doğal kaynakların akılcı kullanımına bağlı. Türkiye İş Bankası doğal hayatı koruma çalışmalarına kaynak yaratmak, sürdürülebilirlik kavramının tüm sektörlerde yerleşmesini sağlamak ve kurumsal sosyal sorumluluk görevini yerine getirmek üzere TEMA (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı) sponsorluğunu üstlenmiştir. Bu bağlamda yıllardır üzerinde titizlikle durulan konulardan birisi de hiç şüphesiz ki çevre olmuştur.

Banka'nın sosyal sorumluluğunun bilincinde olması ve bunu kurumsal kimliğinin temel taşlarından biri olarak yaşamasının en güzel örneklerinden biri de, yukarıda bahsedildiği gibi TEMA'nın uzun yıllar ana sponsoru olmasıdır. T. İş Bankası kurum olarak TEMA Vakfı'na destek olurken, çalışanları da özel bir kampanya ile bu katkıya gönülden destek olmuştur.

1999 yılında, her İş Bankası çalışanının 1'er milyon TL'lik katkısı ve Banka'nın da her mensubu adına aynı miktarda bağışta bulunması ile TEMA'nın "10 Milyar Meşe"Prejesi için 16 milyar TL toplanmıştır. TEMA Vakfı da bu bağışla Ankara'da TEM Otoyolu Susuz Kavşağı'nda Türkiye İş Bankası adına bir orman oluşturmuş ve 170 bin meşe palamudu ekmiştir. Öte yandan İş Bankası iştirakleri ile birlikte Atatürk Orman Çiftliği'nin (AOÇ) ağaçlandırılması ve çevre düzeninin gerçekleştirilmesi amacıyla hazırlanan projeye katkıda bulunmuştur. Proje, çiftliğin sınırlarının tel örgü ile belirlenmesi, içinden geçen Ankara Çayı'nın ıslahı, hazırlanacak "rekreasyon alanları"nın halka açılması ve hayvanat bahçesinin dünya standartlarının uygun bir yapıya kavuşturulmasını içeriyor. Proje ile ayrıca AOÇ'nin bünyesindeki birkaç tesis ile tarımsal alanın, özellikle uygulamalı eğitim ve gözlemler için daha da geliştirilerek korunması, bütün bunların bir sonucu olarak da çiftliğin 6 bin metre çapında görkemli bir "kent parkı"na dönüştürülmesi hedeflenmiştir.

Türkiye, bulunduğu coğrafi konum ve yer yüzü şekilleri nedeniyle oldukça iyi bir konumda bulunmakta ve her türlü kaynağa rahatlıkla erişebilmektedir. Tüm olumlu özellikleri yanında, deprem kuşağında yer alıyor olması toplumu deprem konusunda oldukça duyarlı hale getirmiştir.

Şüphesiz ki 1999 yılında yaşanan deprem felaketinin hafızalardan silinmesi mümkün değil. Binlerce insan hayatını kaybettiği gibi bir o kadar insan da sakat kaldı. Birlik ve beraberlikten yana olan, yalnızlığı hiç sevmeyen bir çok insan maddi manevi çöküş yaşamış, yapayalnız kalmıştı. İşte böyle bir durumda harekete geçen Türk halkı felaketi yaşayanların yaralarını biraz olsun sarmak, onları biraz olsun rahatlatmak için maddi manevi olmak üzere gerekli tüm yardımları yapmak üzere kenetlenmişti.

İş Bankası'nın toplumsal sorumluluğu bir kurum kültürü haline getirmiş olmasının en güzel örneklerden biri de 17 Ağustos ve 12 Kasım 1999 tarihlerinde yaşanan ve ülkenin gördüğü en büyük felaketler olarak tanımlanabilecek depremlerdeki tavrı olmuştur. Depremlerden sonra tüm olanaklarını bölgedeki felaketzedelerin kurtarılması için seferber eden banka, sadece depremden zarar gören kendi çalışanlarına değil, bütün bölge halkına yardım elini uzatmıştır. Deprem sonrasında yaraların sarılması ve geleceğin kurulması için de bölgenin ihtiyacına göre elinden gelen katkıyı

sağlayan T. İş Bankası, Sakarya Üniversitesi'ne 100 öğrencinin barınacağı modern bir yurt binası inşa etmiştir. Ayrıca Banka, ölümden yaşama dönüşün zaferini yaşayan, karanlığın içinden yeniden doğan insanların psikolojik desteğe ihtiyaçları olacağını düşünerek Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın "Hayat Mahalleleri" projesi kapsamında Yalova'ya bir Sosyal Yaşam Birimi yaptırmıştır.

Felaketin ardından büyük bir hızla yaralar sarılmaya başlansa da hastanelerin ve sağlık kuruluşlarının yıkılmış olması bu hızlı iyileşmeyi engelliyordu. İşte bu aşamada İş Bankası'nın deprem bölgesine bir diğer katkısı da Kocaeli Üniversitesi Hastanesi'nin yapımı olmuştur. Ayrıca çeşitli öğrenim düzeylerinden 100 depremzede öğrenciye öğrenim bursu sağlayarak sosyal sorumluluğunu yerine getirmiş, oradaki öğrencilerin eğitim konusunda geri kalmalarına izin vermemiştir.

4.3.3.Kültürel Faaliyetlerle İlgili Sponsorluk

Bir ülkenin mirasının gelecek kuşaklara taşınabilmesinin en önemli ögesi kültürüne verdiği önemde ve onu özümsemesinde yatmaktadır. Bir çok badireler atlatarak bugünlere gelen ülkenin her köşesi tarih kokmakta, her taşından farklı kültürler çıkmaktadır. Dev bir imparatorluğun mirası üzerine inşa edilen Türkiye'nin her tarafı kültürel miraslarla doludur. Atatürk'ün bankası İş Bankası da bu kültürel mirasa sahip çıkmak ve gelecek kuşaklara aktarabilmek için kültürel faaliyetlere oldukça önem vermiştir.

Her türlü kültürel faaliyete verdiği destekle dikkatleri çeken İş Bankası günümüze kadar bir çok önemli olaya, faaliyete sponsor olmuştur. Bunlardan biri de ülkemizin değerlerini farklı boyutlara taşıyarak, kültürel mozaği bozmadan, günümüze uyarlayan "Dansın Sultanları – Anadolu Ateşi" olarak ortaya çıkmıştır. Yöresel dansları modernize ederek büyük bir grupla harika müzikler eşliğinde izleyicilerin beğenisine sunan yetkililer bu büyük organizasyonda sponsorluk anlaşmasını İş Bankası ile gerçekleştirmişlerdir. 2002 yılı Ekim- Kasım aylarında gerçekleştirilen, 11 ilde sahne alan destansı gösteri "Anadolu Ateşi"ne İş Bankası sponsor olmuştur. Sponsorluk karşılığında gösteride satılacak biletlerin 1/3'ü Bankanın kullanımına verilmiştir. Banka da bu biletlerin kredi kartı müşterilerine yönelik bir aktivasyon programında değerlendirilmesini kararlaştırmış, konuyla ilgili çeşitli reklam çalışmaları

gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede turneyi kapsayan illerde Eylül (2002) ayı boyunca en çok harcamayı yapan 500 kredi kartı müşterisinin adresine ikişer adet bilet gönderilmiştir. Bilet almaya hak kazanan müşterilerin isimleri Bankanın internet sitesinde ilan edilmiş, 444 02 02 numaralı telefonda da turne hakkında her türlü bilgilendirme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 1 Ekim 2002 tarihinde de İş Sanat'ta "Anadolu Ateşi"nin galası gerçekleştirilmiş olup, Bankanın davetlileri bu gösteriyi izleme şansı elde etmişlerdir.

Kültür- Sanat alanındaki sponsorluklarına verilecek örneklerden bazıları, Topkapı Sarayı'nda düzenlenen "Padişah'ın Portresi" sergisi, Darphane-i Amire binası'nda National Geographic fotoğrafçıları objektiflerine 100 yılı aşkın süredir takılan yaklaşık 200 İstanbul fotoğrafının yer aldığı ve Türkiye'nin dönüşüm sürecini ve değişen yaşam kültürünü İstanbul'un aynasından yansıtan "Bak Bir Varmış Bir Yokmuş"- İmparatorluk'tan Cumhuriyet'e İstanbul / National Geographic Fotoğraflarıyla sergisi Bankanın gerçekleştirdiği önemli sponsorluk faaliyetlerindedir.

Ayrıca Banka İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen 2004 yılı "Minifest Çocuk Şenliği"ne de sponsor olarak çeşitli etkinlikler göstermiştir.6-7-8 Mayıs 2004 tarihinde gerçekleştirilen bu faaliyet ikinci kez minikleri bir araya getirmiştir. Maslak Parkorman'daki minifest'te çocuklar 3 gün boyunca atölye çalışmaları ve eğitici oyunlarla hem eğleniyor, hem de öğreniyorlar. İş Bankası Kumbara Fonu da şenlik boyunca çocuklar için çeşitli etkinlikler düzenleyerek geleceğe iyi bir yatırım yapmıştır.

İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından 2003 yılından beri düzenlenen Minifest'te İş Bankası Kumbara Fonu, çocuklara eğlenmeleri için "Hazine Avcısı" adını verdikleri oyunu sunmuştur. Oyunda Parkorman'da saklı "Hazine"yi bulan 137 şanslı çocuğa İş Bankası Kumbarası hediye edilerek tasarruf cazip hale getirilmeye çalışılmıştır. Etkinlik kapsamında Parkorman'da İş Bankası Kültür Yayınları tarafından minikleri kitaplarla tanıştırmak için kurulan "okuma köşesi"nde minikler, çocuk edebiyatının en güzel eserleri eşliğinde keyifli bir okuma yolculuğuna çıkarılmıştır. Ayrıca Minifest'te çocuklar, el sanatlarından dansa, tiyatrodan müziğe, arkeolojiden,

hareketle masal anlatımına kadar çok çeşitli atölye çalışmalarına katılıp, konser ve tiyatro gösterilerini izlemişlerdir. (İş Dergisi, sayı 394, 2005)

Etkinliğe ilişkin “Minifest 2003- Çocuk Şenliği Sponsorluk Sözleşmesi” **EK 9**’da sunulmuştur.

4.3.4. Sanatsal Faaliyetlerin Sponsorluğu

Sanata verdiği destekle bir çok kuruluşun dikkatini çeken İş Bankası, kendi bünyesinde kurduğu İş Sanat aracılığıyla bir çok faaliyete sponsor olmaktadır. Kuruluşundan itibaren bu alanda oldukça fazla sponsorluk faaliyetinde bulunan Banka’nın son yıllara ilişkin bazı faaliyetleri aşağıda detaylandırılmıştır.

Banka, 4 Haziran- 8 Temmuz 2004 tarihlerinde gerçekleştirilen 32. Uluslar arası İstanbul Müzik Festivali’nin gösteri sponsorluğunu üstlenmiştir. Barok müziğin ustası Jordi Savall ve topluluğunun seslendirdiği, Seferad, Arap ve İspanyol ezgilerinin bulunduğu “Yitik Cennet” başlıklı konserin sponsorluğunu üstlenmiştir. (mevzuat.isbank.com.tr)

Banka ayrıca her yıl 4-30 Nisan tarihleri arasında gerçekleştirilen Uluslar arası Ankara Müzik Festivali’nin de sponsorluğunu üstlenmiş durumdadır. 2005 yılındaki etkinliklerinin temasını “Çocukça Şarkılar” olarak belirleyen Sevda Cenap And Müzik Vakfı, sponsorluk kapsamında Bankanın tanıtımına basılı malzemelerde, medya araçlarında, internet ortamında ve gösteri yerlerinde yer vermiştir. Ayrıca İş Bankasına üstlendiği bu etkinlik için 80 adet davetiye verilmiş, festival bitiminde de Vakıf Onur Ödülü Gümüş Madalyası ve Belgesi ile de onurlandırılmıştır. Banka ile Sevda-Cenap And Vakfı arasında 22. Ankara Uluslar Arası Müzik Festivali için düzenlenen sponsorluk protokolu **EK 10**’dadır.

İstanbul Ticaret Odası tarafından 15 Ocak- 15 Şubat 2004 tarihlerinde düzenlenen Shopping Fest’in ana sponsorluğunu üstlenen Maximum Card, festival boyunca İstanbullulara eğlenceli ve kazançlı alışveriş fırsatını sunmuştur.

Türkiye’de 35.000 noktada maxi-puan kazandıran ve taksit avantajı sunan Maximum Kart sahipleri festivale katılan tüm üye iş yerlerinde 3 kat maxi-puan

kazanmışlardır. Festival boyunca kazanılan maxi-puanlar, üye işyerlerinde ya da seyahat bileti alınarak harcanabildi. İş Bankası Kültür Yayınları da festival süresince tüm kitaplarda %30'a varan indirimler yapmış, Taksim'de yazarlarla imza günleri düzenlemiştir. Tüm alışveriş merkezlerinin “Maximum Sokak Tiyatrosu”nun gösterilerine sahne olduğu festival oldukça eğlenceli ve renkli geçmiştir.

4.3.5. Spor Sponsorluğu

Çok farklı alanlar için yapılan sponsorluklar içinde spor alanında yapılan sponsorluk dünyada ve Türkiye’de daha fazla tercih edilen bir alan olmaktadır. Bunun sebebini de sporda yapılan sponsorlukların en fazla hatırlanan sponsorluklar olmasıyla açıklayabiliriz. Toplumun dinamik unsuru olan gençleri daha fazla ilgilendirdiği için, tanıtıcı etkinliğin kalıcı olma yönü oldukça güçlüdür. Nitekim reklam yönü ağır basan, toplumun ilgi gösterdiği spor uygulamalarının sponsorluk içerisindeki payı %80'lere ulaşıyor. (İktisadi Araştırmalar Vakfı, 2004;98)

Kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef gruplarına göre ya da ürünlerini, hizmetlerini tüm topluma duyurmak için ulusal, uluslar arası veya yerel bir spor olayını malzeme hizmet veya mali bakımdan destekleyebilir. Sporun hedef kitleye kolay iletişim kurabilmesi ve seyircilerinin çok olması nedeniyle kitle iletişim araçları da bu alana geniş yer vermektedir, dolayısıyla bir kuruluşun herhangi bir spor dalını veya sporcuyu desteklemesi hem seyirciler tarafından kuruluşun görülmesini sağlamakta, hem de basın, televizyon tarafından olaya-kuruluşa yer verilmesiyle çifte bir etki elde edilmektedir.

Sponsorluk, sporun toplumların yaşamında ulaştığı önem göz önünde tutularak, firmaların kimliklerini, belli bir ürün ya da ürün gruplarını, markalarını tanıtmak için rağbet ettikleri bir yöntemdir. Spor sponsorluğu günümüzde belirli bir boyuta ulaşmış, hemen her şirketin pazarlama stratejilerinde yer almaya başlamıştır. (Erkiner, 2004;25)

Spor sponsorluğu İş Bankası'nın toplumsal katkıları bakımından “yeni” ve “özel” bir sayfa anlamına gelmektedir. İş Bankası kurulurken, yalnız Türk Bankacılığını değil, Türkiye ekonomisini geliştirmek, sanayinin lokomotifi olmak gibi işlevler de üstlenmiştir. Atatürk'ün direktifleriyle, toplumsal gelişime öncülük etmek, Türk sanatını

desteklemek de başlangıcından beri İş Bankası'nın temel varlık nedenlerinden biri olmuştur. Spor alanında gerçekleştirdiği ilk sponsorluk 2002 yılında Türkiye Futbol Federasyonu ile imzaladığı Türk Milli Futbol Takımı sponsorluğudur. Bu faaliyete ilişkin ayrıntılar aşağıda belirtilmiştir.

4.3.5.1. Milli Takım Sponsorluğu

Kurulduğu günden bu yana çeşitli vesilelerle ülkenin kültürel ve sanatsal etkinliklerine katkıda bulunmayı kendine görev bilen Türkiye İş Bankası, spor klüplerine sponsor olmak fikrine, hitap ettiği geniş kitleyi gözeterek sıcak bakmamaktaydı. Kurum kültürü gereği entellektüel alanda sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirken, son dönemlerde sporda yaşanan olumlu gelişmeler, Milli Futbol Takımının 47 yıl aradan sonra Dünya Kupası finallerini oynamaya hak kazanması ve halkın bu çeşit takım oyunlarına daha çok yönelmeye ve bunları desteklemeye başlamasıyla İş Bankasının spor sponsorluğu da başlamıştır. Bu nedenle Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin Futbol Federasyonu ile imzalanan bir protokol çerçevesinde Türkiye Milli Futbol takımına 2002 yılından 2005 yılı sonuna kadar ana sponsor olması Banka açısından çok önemli bir "ilki" teşkil etmektedir. Türkiye Milli Futbol Takımı ile "Türkiye'nin Bankası"nın bu ortaklığı, her iki taraf için de iyi bir işbirliği olarak nitelendirilebilir. 48 yıl aradan sonra Dünya Kupası finallerine katılan Milli Futbol Takımı'na 1,4 milyon YTL tutarında destek sağlanmıştır. Banka ile Futbol Federasyonu arasında 2002 yılında imzalanan sponsorluk sözleşmesi **EK 3**'te yer almaktadır.

Yapılan desteğin izleyiciler tarafından görülebilmesi, sponsor kuruluşun farkına varılabilmesi için, saha dışında saha kenarlarına konulan reklam panoları , takım otobüsünün üzerinde sponsor firmanın adının yer alması gibi uygulamalar gerçekleştirilmiştir.

Bu sponsorlukla ilgili iletişim çalışmalarını imaj bazlı ve ürün bazlı etkinlikler olarak sınıflandırabiliriz.

İmaj Çalışmaları: Bu kapsamdaki etkinlikler ilk olarak sponsorluğun duyurulduğu bir TV reklamı ile başlamıştır. Büyük beğeni kazanan Milli Takım uğurlama filmi ile reklam yayını gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca, Sunay Akın'ın sunduğu, Best FM'de yayınlanan "Dünya Kupası Anektodları" isimli programa sponsor olduğu, "Haşmet Babaoğlu'yla Dünya Kupası Notları" programının sponsorluğunun yapıldığı öğrenilmiştir.

Ürün Çalışmaları: Bu kapsamda ise TV- basın-radyo ve açık hava reklamlarıyla gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri söz konusudur. Bu kampanya ile "İlk İmza Hesabı" açtıran ilk 7.000 gence, milli takım forması, ilk imza hesabı olan herkese milli takım posterini armağan edilmiştir. Kampanyanın gördüğü yoğun ilgi nedeniyle 3.500 "İlk İmza Hesabı" gence forma dağıtımı yapılmıştır.

Ayrıca kredi kartlarından toplanan puanlar ile milli takım forması, şapka ya da futbol topu almak için de bir imkan yaratılmıştır. Yine düzenlenen bir kampanya ile İş Bankası Mastercard kredi kartı sahipleri arasından 10 kişi Milli Takımımızın Dünya Kupası maçlarını izleme şansı yakalamıştır. Maça ilişkin davetiye **EK 12**'de gösterilmiştir.

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi her sponsorluk sözleşmesi sözleşmeyi imzalayan taraflara çeşitli yükümlülükler getirmekte, aynı zamanda çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Milli Takım sponsorluğu kapsamında yapılan anlaşmaya göre oyuncuların maçlarda giydikleri formalar dışında kullandıkları tüm spor malzemelerinde Banka'nın logosu yer alacaktır. Saha kenarı reklam panolarından ücretsiz kullanım hakkı Federasyona ait olanlarının toplam %20'sinin Bankaya ücretsiz olarak verilmesi anlaşmaya bağlanmıştır. Ayrıca maç öncesi stad içinde Banka'nın Milli Takımların sponsoru olduğuna dair anonsların yapılması temin edilecektir. Basın açıklamalarında arka fonlarda Banka'nın logosu ve pankartları yer alacak, Federasyonla gerçekleştirilen her türlü yazışmada Banka'nın antetli kağıdı kullanılacaktır. Federasyon tarafından yayımlanan "Futbol Dergisi"nde ve kurum tarafından bastırılan tüm tanıtımlarda Bankanın da ücretsiz reklam vermesi söz konusu olacaktır, ana sponsorluğa ilişkin detaylı yayınlar yapılacaktır. Tüm bunların yanında Banka kendi tanıtımını yaparken de Milli Takımın sponsoru olduğunu belirtmek amacıyla takıma ilişkin her türlü sembol ve logoyu kullanma hakkına sahiptir.

Futbol Federasyonu Millilerin yurt içinde oynayacakları resmi maçlar için Banka'ya bilet tahsis edecektir. Özel maçlar için tahsis edilecek bilet sayısı ise resmi maçlara tahsis edilenin 2 katı kadar olacaktır.

İş Bankası gerçekleştirmiş olduğu sponsorluk faaliyeti neticesinde kendine tahsis edilen biletlerle bir reklam kampanyası oluşturmuş, bu anlamda bir taşla iki kuş vurmuştur. Buna göre; örneğin son promosyonun gerçekleştirildiği dönemde Bankanın POS cihazından en fazla işlem hacmine sahip olan ilk 20 üye işyeri ile iş hacimlerini Aralık ayı iş hacimlerine göre en fazla artıran 30 üye işyeri sahibi İngiltere'de oynanacak Türkiye- İngiltere maçına gitmek üzere bilet kazanmışlardır. Ayrıca belli bir tarihe kadar İş Bankası kredi kartı ile yaptıkları alışverişler veya nakit avanslar belli bir tutara yükselince maça gitme şansı yakalamışlardır. İş Bankası bu sayede hem sponsorluk faaliyeti yaparak kendi tanıtımını gerçekleştirmekte, hem de yapmış olduğu sponsorluk sonucu elde edeceği avantajları uygun yerlerde kullanarak bir kez daha kendi tanıtımına katkı sağlamaktadır. Federasyon basın bültenlerinde ve açıklamalarında Banka'nın ana sponsorluğuna ilişkin maksimum açıklamayı yapacaktır.

Bankanın sponsorluk faaliyetini gerçekleştirdiği 2002- 2005 futbol sezonu içerisinde gerçekleştirilmiş olan Milli Maçların tarihleri, müsabakalar ve skorları tabloda belirtildiği gibidir.

TARİH	MÜSABAKA	SKOR	TARİH	MÜSABAKA	SKOR
12.02.2002	Ekvator-Türkiye	1-0	09.09.2003	S.İrlanda-Türkiye	2-2
26.03.2002	Güney Kore- Türkiye	0-0	11.10.2003	Türkiye-İngiltere	0-0
17.04.2002	Şili-Türkiye	0-2	15.11.2003	Letonya-Türkiye	1-0
23.05.2002	G.Afrika Cumh.- Türkiye	2-0	19.11.2003	Türkiye-Letonya	2-2
03.06.2002	Brezilya-Türkiye	2-1	18.02.2004	Türkiye-Danimarka	0-1
09.06.2002	Kostarika- Türkiye	1-1	31.03.2004	Hırvatistan-Türkiye	2-2
13.06.2002	Çin-Türkiye	0-3	28.04.2004	Belçika-Türkiye	2-3
18.06.2002	Japonya-Türkiye	0-1	21.05.2004	Avusturya-Türkiye	1-3
22.06.2002	Senegal-Türkiye	0-1	24.05.2004	Avusturya-Türkiye	0-1
26.06.2002	Brezilya-Türkiye	1-0	02.06.2004	G.Kore-Türkiye	0-1
29.06.2002	Güney Kore- Türkiye	2-3	05.06.2004	G.Kore-Türkiye	2-1
21.08.2002	Türkiye-Gürcistan	3-0	18.08.2004	Türkiye-Belarus	1-2
07.09.2002	Türkiye-Slovakya	3-0	04.09.2004	Türkiye-Gürcistan	1-1
12.10.2002	Makedonya-Türkiye	1-2	08.09.2004	Yunanistan-Türkiye	0-0
16.10.2002	Türkiye-Liechtenstein	5-0	09.10.2004	Türkiye-Kazakistan	4-0
20.11.2002	İtalya-Türkiye	1-1	13.10.2004	Danimarka-Türkiye	1-1
12.02.2003	Türkiye-Ukrayna	0-0	17.11.2004	Türkiye-Ukrayna	0-3
02.04.2003	İngiltere-Türkiye	2-0	26.03.2005	Türkiye-Arnautluk	2-0
30.04.2003	Çek Cumh.-Türkiye	4-0	30.03.2005	Gürcistan-Türkiye	2-5
07.06.2003	Slovakya-Türkiye	0-1	04.06.2005	Türkiye-Yunanistan	0-0
11.06.2003	Türkiye-Makedonya	3-2	08.06.2005	Kazakistan-Türkiye	0-6
19.06.2003	ABD-Türkiye	1-2	17.08.2005	Bulgaristan-Türkiye	3-1
21.06.2003	Kamerun- Türkiye	1-0	03.09.2005	Türkiye-Danimarka	2-2
23.06.2003	Brezilya-Türkiye	2-2	07.09.2005	Ukrayna-Türkiye	0-1
26.06.2003	Fransa-Türkiye	3-2	08.10.2005	Türkiye-Almanya	2-1
28.06.2003	Kolombiya-Türkiye	1-2	12.10.2005	Arnavutluk-Türkiye	0-1
20.08.2003	Türkiye-Moldova	2-0	12.11.2005	İsviçre-Türkiye	2-0
06.09.2003	Liechtenstein-Türkiye	0-3	16.11.2005	Türkiye-İsviçre	4-2

Tablo 15: A Milli Takımımızın 2002-2005 Futbol Sezonu Maçları

Kaynak: www.turkfutbolu.net

4.3.5.2. Atina Olimpiyatları Sponsorluğu

Spor sponsorluğuna son yıllarda ısınmaya başlayan Banka, üniversite öğrencilerine yönelik olarak hizmete sunduğu “İş’te Üniversiteli” kredi kartı kapsamında 2004 yılında Atina’da Ağustos ayında gerçekleştirilen “Atina Olimpiyatları”na sponsor olmuştur. Bu sponsorlukta hedef kitesini gençler olarak belirlemiş ve 1 Nisan – 15 Haziran 2004 tarihleri arasında İş’te Üniversiteli kredi kartı

ya da bankamatik kartı ile yapılan her 20 YTL'lik alışveriş karşılında bir çekiliş numarası vermiş daha sonra da Milli Piyango İdaresi tarafından yapılan çekiliş sonucu 120 şanslı genci Atina'ya götürmüştür. Üniversiteliler, Atina Olimpiyatlarının yanı sıra Selanik, Kalambaka ile Atina'yı kapsayan 4 günlük bir Yunanistan turu yapmaya hak kazanmıştır. Atina Olimpiyatları kapsamında erkekler 100 m. Koşusu izlenmiş, Selanik'te Atatürk'ün evi, Yunanistan'ın en büyük klisesi Aya Dimitrus, Atina'da Acropolis, Zeus Tapınağı, Ulusal Kütüphane ve Akademi Üniversitesi gibi mekanlar ziyaret edilmiştir. Böylece gençlerin kültür birikimleri de artırılmaya çalışılmış, gerçekleştirilen sponsorluk faaliyeti ile adeta spor ve kültür sanat etkinlikleri bir çatı altında birleştirilmiştir.

4.3.5.3. Satranç Sponsorluğu

Gençlerin problemlere analitik yaklaşan, strateji geliştiren, kendi ayakları üzerinde durabilen, karar alma becerisine sahip bireyler olarak yetişmelerine satranç aracılığı ile katkıda bulunmayı hedefleyen Türkiye İş Bankası A.Ş., 9-12 Şubat 2006 tarihleri arasında Lütfi Kırdar Rumeli Fuar Merkezi'nde düzenlenen "Çocuk Fuarı"nda çocukları satranç ile buluşturmuştur. Fuardaki İş Bankası standında bulunan 7 satranç masasında küçük oyuncular, satranç ustaları ile tanışma ve maç yapma fırsatını bularak Türk Satrancının Büyük Ustaları Suat Atalık ve Ekaterina Atalık ile simültane maç yapıp, ustalara satranç ile ilgili sorular yöneltmişlerdir.

Çocukların gelişimine katkıda bulunmak isteği ile "Yarınlar için, bugün çocuklarımız" sloganıyla yola çıkan Türkiye İş Bankası, çocukların zeka gelişimine satranç ile katkıda bulunmak, ülkemizde satrancı yaygınlaştırmak ve geleceğin şampiyonlarını yetiştirmek amacıyla Türkiye Satranç Federasyonu'nun (TSF) resmi sponsorluğunu üstlenmiştir. Bu sponsorluk anlaşması kapsamında İş Bankası, Türkiye'de satranç sporuna ilgi duyan gençlerin eğitimi konusunda TSF'ye tam destek olacak ve yeni projeler geliştirecektir. Türkiye İş Bankası bunun yanında, eğitim amaçlı satranç el kitabı basımına destek olacak, İş Bankası Yayınları'ndan satranç ile ilgili çeşitli kitaplar yayımlayacak. TSF'den satranç lisansı alan sporcuların lisanslarının Bankamatik kartı olarak hazırlanmasını sağlayacak. Ayrıca, Türkiye İş Bankası Satranç Süper Ligi'ne ismini verecektir.

Satranç sporunu tüm Türkiye'ye yaymak, ülkemizden çıkacak şampiyonlar yetiştirmek amacıyla Türkiye'de okullar arası satranç ligi kurma çalışmaları yürütülecektir. Bu sponsorluklar; genç sporcuların satranca olan ilgilerini pekiştirmekte, artırmakta aynı zamanda da hayatlarının gelecek bölümlerinde satrançla uğraşmaları yönünde destekleyici olmaktadır.

SONUÇ

Rekabetin keskin olduğu günümüz koşullarında ayakta kalabilmenin en önemli şartlarından biri de şirketlerin işlerini gördükleri çevreye uyum göstermesi ve bu çevreye entegre olmasıdır. Çevre yalnızca çalışanlardan ve müşterilerden ibaret olmayıp, kamu kesimi ve sivil toplum örgütlerinin de dahil olduğu bir alanı ifade etmektedir. Bu noktada devreye toplumsal (sosyal) sorumluluklar girmektedir. Zaten günümüzde de sadece kar eden şirketlerin başarılı olduğu düşüncesi yerini yavaş yavaş toplumsal değerlere önem veren şirketlerin başarılı olduğu fikrine bırakmaktadır. 1960'ların üretim üstünlüğü ile rekabet fikri 1970'lerde yerini maliyet üstünlüğü ile rekabete, 1980'lerde kalite üstünlüğü ile rekabete, 1990'larda hız ile rekabete ve 2000'li yıllarda da insan kaynağı (bilgi) üstünlüğü ile rekabete dönüşmüştür. Durumun bu yönde geliştiğine verilebilecek en güzel örnek de kurumsal imajın önem kazanmasıyla açıklanabilir.

Çağımızda en büyük değişim iletişim alanında yaşanmaktadır. Teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler her şeyden önce iletişim alanında kendini göstermekte ve toplumda varlığını hissettirmektedir.

Klasik yönetim anlayışının hakim olduğu yıllarda işletmelerin her üretim sonunda elde ettikleri parasal değerler önem arz ederken, şimdi elde edilen değerlerin topluma faydalı bir şekilde geri dönüşü prim yapmaktadır. Değerlerin toplumla paylaşılmaması durumunda o işletmenin yaşama şansının ve yaşam alanının azalacağı düşünülmektedir.

Dünyada ve Türkiye'de giderek yaygınlaşan ve büyük bir gelişim gösteren sponsorluk faaliyetleri son yıllarda Türkiye'de de birçok kuruluş tarafından yapılmaya başlanmıştır. Kuruluşların belirlemiş oldukları amaçları gerçekleştirmede geleneksel iletişim araçlarının yanında sponsorluk faaliyetlerinin de giderek arttığını ve yaygınlaştığını görmekteyiz. Şirketlerin birtakım kültürel faaliyetlere öncülük etmesi, spor tesislerinin kurulması, çevre sorunlarıyla ve eğitim eksiklikleriyle ilgilenilmesi vs. sponsorluk faaliyetlerinin temelini oluşturur.

Sponsorluğun giderek yaygınlaşan bir faaliyet dalı olmasını, kuruluşların sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan doğruya bağlantı kurabilmesiyle kısmen açıklayabiliriz. Bu faaliyetler çerçevesinde toplumda eksikliği duyulan bir ihtiyaç karşılanmakta, yeni bir uygulama veya etkinlik getirerek; toplumun bilgileneşine, ufkunun genişlemesine yardımcı olmakta, kamuoyunun iyi niyetini kazanmasına, kuruluşun imajının pekişmesine, yeni üretilen bir ürünün ve/veya kişinin tanıtılmasına katkıda bulunabilmektedir. Sponsorluğun firmalar tarafından tercih edilmesinin hiç şüphesiz maliyet boyutu da vardır. Maliyeti düşürmek ve yayınların sürekliliğini sağlamak için yaygın olarak kullanılır. Sponsor olacak kurum ya da firma ürettiği malı/hizmeti ihtiyacı olan yayın kuruluşlarına reklamları karşılığı vererek nakit kullanmadan reklam ihtiyacını giderebilir.

Doğru hedef kitle, doğru etkinlik, doğru zamanlama ve doğru sponsor bir araya geldiği zaman başarı kaçınılmaz olmakta. Bu nedenle de seçimlerin özenle yapılması, istenilen şeylerin ve amacın kesin ifadelerle belirlenmesi gerekir. Yapılacak sponsorluk etkinliğinin marka ile uygunluğu, etkinliğin hedef kitlenin özelliklerine uygun olup olmadığı, maliyet-etkinlik dengesi, ulaşacağı kişi sayısı ve zamanlaması dikkat edilmesi gereken konulardır.

Sosyal bilimlerle uğraşanların en zorlandıkları alanın faaliyet sonuçlarının ölçümlemesi olduğu düşünülmektedir. Sponsorluk faaliyeti kısa dönemde sonuç alınabilecek faaliyetlerden olmadığı için ölçümleme yapabilmek üzere ihtiyaç duyulan zaman dilimi uzun bir süreyi kapsamaktadır. Ayrıca konusunu insandan alan tüm çalışmalarda kesin sonuç elde edememenin sıkıntısı yaşanmaktadır. Böyle olmasına rağmen oldukça rağbet gören sponsorluk faaliyeti kurum imajına sağladığı olumlu katkı nedeniyle bir çok şirket tarafından tercih edilir olmuştur. Şirketlerde sponsorluk faaliyetleri sonucu ortaya çıkan oluşumlar kısa vadede filizlenir, fakat olgunlaşp meyveye dönüşmesi için zamana ihtiyaç duyulur. Tam anlamıyla bir ölçümleme yapmanın mümkün olmadığı bu konularla ilgilenen insanlar tarafından da teyit edilen çalışmada, getirisi yarattığı kurum değeri ile ölçülebilir. Ayrıca diğer iletişim araçları ile entegre çalışıldığında katkısının çok daha fazla olacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Zaten şirketlerin de sponsorluk çalışmaları için bütçe ayırmaları bu katkının varlığını kanıtlamaktadır.

Bu çalışmada sponsorluk faaliyetinin ağırlıklı olarak eğitim ve kültürel faaliyetler üzerinde dağıldığı gözlenmiştir. Bununla birlikte çalışmayı hazırlarken çok çeşitli danışmanlık firmalarının yetkilileriyle yapılan görüşmelerde hizmet sektörü dışında diğer sektörlerde ağırlıklı olarak kadın ve aileye yönelik sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirildiği belirtilmiştir. (Human Resources Management Yöneticisi Yalçın Gür ile yapılan görüşme)

Sponsorluk çalışmalarının tüketici ile kurulan pozitif ilişkiyi güçlendirdiği ve markanın tercih edilirliliğinin arttığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda sponsorlukların, kurumun medya aracılığıyla tanıtılmasında da büyük rol oynadığı düşünülmektedir.

Uygulamalarına yeni başlanan aslında kültürümüzde daima olan fakat belli bir sistematiği olmayan sponsorluk faaliyetinin kısa zaman diliminde oldukça iyi bir hızla işletmelerin gözdesi olmaya başladığı gözlemlenmiştir. Soysal bilimcilere belki de en çok zorluk yaratan etkinliğin ölçülmesi ve değerlendirilmesi ne yazık ki sponsorluk faaliyeti için de güçlük oluşturmaktadır. Hem soysal bir faaliyet olması, hem getirilerinin uzun vadede gözlemlenmesi, bir de bunlara ek olarak diğer iletişim araçları ile oldukça iç içe geçmiş olması sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesinde büyük engeller oluşturmaktadır. Tüm bu güçlükler rağmen firmalara katkısının fazlaca olacağına inandığımız bu faaliyetin kurum değeri yaratarak sadık müşteriler sağlayacağı, rekabette üstünlük getireceği düşünülmektedir. İş Bankası Halkla İlişkiler yetkilisi de konuya ilişkin olarak sponsorluk faaliyetinin ölçülmesinin henüz mümkün olmadığını fakat genel anlamda halkla ilişkiler alanında bankanın başarısında sponsorluğun katkısının oldukça fazla olduğunu düşündüklerini ifade etmiştir.

Sonuç olarak sponsorluk faaliyetinin boşa gitmemesi halka bu faaliyetin gösterilmesi için;

- Firmalar gerçekleştirecekleri sponsorluk faaliyetini hizmet alanlarına yakın olarak belirlemeli,
- Sponsorluk sonuçlarının uzun vadede anlam ifade edeceği göz önünde bulundurulmalı,

- Sponsor seçimi de dikkatli ve titiz bir şekilde yapılmalı,
- Hedef kitlelerini çok iyi tespit etmeli,
- Sponsorluğun yapılacağı zaman da sponsor olunan faaliyetin özellikleri göz önüne alınarak değerlendirilmeli,
- Sponsorluk faaliyetini diğer iletişim araçları ile desteklenmeli,
- Yapılacak sponsorluk faaliyetinden elde edilecek getiri öncelikle kar olarak değil de kurumsal imaj olarak düşünülmesi,
- Sponsor firma ile desteklenen firma arasındaki iletişimin açık ve net olması sonuçlara direk etki edeceğinden önemlidir.

Tüm yazılanlar çerçevesinde İş Bankası'nın sponsorluk faaliyetleri değerlendirildiğinde genel anlamda başarılı olarak nitelendirilebilir. Önceleri reklamlarına dahi zor rastladığımız Banka, günümüzde bu anlayışını bırakarak hedef kitleye ulaşmak için çeşitli yollar denemektedir. Bu yollardan biri de sponsorluktur. Kültür, sanat ve sosyal alandaki sponsorluklarında başarısını markalaşan etkinliklerden anlayabileceğimiz İş Bankası'nın önceleri hitap ettiği kitleyi göz önüne alarak spor sponsorluğuna sıcak bakmadığı yetkililerce belirtilmiştir. 2002 yılında Milli Takım ana sponsorluğunu üstlenerek ilk defa sportif faaliyetlere sponsor olmaya başlamış, daha sonra da çok çeşitli sportif faaliyetlere sponsor olmuştur. Milli Takım gibi önemli bir kurumun ana sponsorluğunu üstlenmesine rağmen adını bu sponsorluk faaliyeti ile ilgili olarak medyaya taşımasının, sponsorluğun daha etkili olabileceken, sönük kalmasına neden olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra üstlenmiş olduğu faaliyeti üç yıl boyunca devam ettirmesi ve farklı hedef kitlelerle iletişim kurma yolunu seçmesi faaliyetin olumlu yanları olarak düşünülebilir. Genel anlamda Banka'nın adının kültür, sanat, eğitim ve çevre faaliyetleri ile birlikte anılmasının bu alanlarda her yıl gerçekleştirmiş olduğu başarılı sponsorluk faaliyetleri ile ilgili olduğu kanısına varılmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

1. **ABSA**, Setting Standarts For The 1990's: Principles for Good Practice in Arts Sponsorships, London, 1990. (Okay, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk , 1998)
2. **AKGÜÇ**, Öztin, Cumhuriyet Döneminde Bankacılık, TBB Yayını, Ankara,2003.
3. **ASNA**, Sibel;Sponsorluk Nedir?Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgu,Marketing Türkiye, III. Halkla İlişkiler Kongresi,1995.
4. **AYDEDE**, Ceyda; Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2003.
5. **BAKKAL**, Aslı Kalem;(Çeviren) "A'dan Z'ye Pazarlama İle İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram Philip Kotler", Media Cat Yayınları, İstanbul, 2005.
6. **BALTAŞ**, Zuhul; Beden Dili, Remzi Kitabevi, İstanbul,1999.
7. **BIÇAKÇI**, İlker; "İletişim ve Halkla İlişkilere Eleştirel Bir Yaklaşım" Media Cat Yayınları, 2. Baskı, Ankara,1999.
8. **BİLA**, Hikmet; CHP- 1919/1999, Doğan Kitapçılık Yayınları, İstanbul, 1999.
9. **BOZKURT**,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2004.
10. **CÜCELOĞLU**,Doğan; Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2002.
11. **DÖKMEN**, Üstün, İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
12. **DÖKMEN**,Üstün; "İletişim Çatışmaları ve Empati" Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1997.
13. **EĞİLMEZ**, Mağfi ve **KUMCU**, Ercan "Ekonomi Politikası" Remzi Kitabevi, İstanbul, 2004.
14. **ERDOĞAN**, İrfan, İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara, 2002.
15. **EREN**, Erol; "Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi", Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2000.

16. **ERKİNER**, Kısmet; “Sponsorluk Semineri”, İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004.
17. **GEYLAN**, Ramazan, Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları. (s. 3,4,5) Geylan R., Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bil. Fakültesi Yayını, Eskişehir, 1995.
18. **GRASSİNGER**, Gülçin,Elçin; “Sponsorluk Sözleşmesi”, Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş., Ankara, 2003.
19. **GÜRDAL**, Sahavet; “Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar”, Simge Ofis Matbaacılık, İstanbul, 1997.
20. **KAĞITÇIBAŞI**, Çiğdem; “Yeni İnsan ve İnsanlar”, Evrim Yayınevi ve Bilgisayar San. Tic. Ltd.Şti., İstanbul, 1999.
21. **KESKİN**, Ekrem; 1999 Yılında Türk Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler, Bankacılar Dergisi, Sayı: 33,1999.
22. **KİLİ**, Suna; Türk Devrim Tarihi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları A.Ş., İstanbul, 2004.
23. **KOCABAŞOĞLU**, Uygur; Sak Güven vd. “Türkiye İş Bankası Tarihi” Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2002.
24. **KOÇEL**, Tamer; “İşletme Yöneticiliği” Beta Basım A.Ş., İstanbul, 1999.
25. **KOZLU**, Cem; “Uluslararası Pazarlama”, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2003.
26. **MEDIA CAT**, “Her Yönüyle Pazarlama İletişimi”, Ankara, 2000
27. **OKAY**, Aydemir; “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk”, Epsilon Yayıncılık Hiz.Tic. San.Ltd. Şti., İstanbul, 1998.
28. **ÖZKAN**, Turgut; “Ulusal ve Uluslar Arası Bankacılıkta Rekabet” İktisat Dergisi, Sayı: 387, Şubat Mart, 1999.
29. **PARASIZ**, İlker & Dirimtekin, Tuğrul “Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş”, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi ,Açıköğretim Fakültesi Yay. No: 384, Ed. Melih Erdoğan, Eskişehir: Anadolu Üni. Yayın No:754, Eskişehir, 1998.

30. **PARASIZ**, İlker, Modern Bankacılık Teori ve Uygulama, Ezgi Kitabevi, İstanbul, 2002
31. **PARASIZ**, İlker; Para Banka ve Finansal Piyasalar, Ezgi Kitabevi Yayınları, 7. Baskı, Ocak, 2000.
32. **PELTEKOĞLU**, Filiz Balta; “Halkla İlişkiler Nedir”, Beta Basım A.Ş.,İstanbul, 2001.
33. **PIKE**, Paul; Using The Medium of Cantemporary Music” Below The Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in The Marketing Mix, Milan, 1985. (Okay, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk , 1998)
34. **SABUNCUOĞLU**, Tüz; Örgütsel Psikoloji, Ezgi Yayınevi, Bursa,1996.
35. **SOYAK**, Hasan Rıza; “Atatürk’ten Hatıralar II”, Yapı ve Kredi Bankası Yayınları, İstanbul, 1973.
36. **TAKAN**, Mehmet, “Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim” 1. Baskı,: Nobel Yay., Ankara 2001.
37. **TEVRÜZ**,Suna; Davranışlarımızdan Seçmeler,Beta Basım Yayın Dağıtım,İstanbul,1997.
38. **TOSUN**,Gülgün; Demokratikleşme Perspektifinden Devlet-Sivil Toplum İlişkisi, Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti., , İstanbul, Ocak 2001.
39. **ULUĞ**, Naşit; Siyasi Yönleri İl Kurtuluş Savaşı, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1973.
40. **ÜLKEN**, Yüksel; “Atatürk ve İktisat- İktisadi Kalkınmada Etkinlik Sorunu ve Eklektik Model”, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1981.

Bilimsel ve Süreli Yayınlar

41. **Atatürk’ün İş Bankası Dergisi**, 26 Ağustos 2004
42. **BASİSEN**, Türkiye İş Bankası A.Ş. XIX: Dönem Toplu İş Sözleşmesi
43. **BDDK**, Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı: Gelişme Raporu, Ekim 2003.
44. **Capital** Dergisi Aralık 2003.
45. **Capital** Dergisi Mart 2006.
46. **Capital** Dergisi Nisan 2004.
47. İktisadi Araştırmalar Vakfı, “Sponsorluk Semineri”

48. İletişim Fakültesi Dergisi, 1997,s.35
49. **İş Dergisi**, "Bankamızın Kurucuları & Uşşakizade Muammer Bey", Sayı 265
Kasım 1988.
50. **İş Dergisi**, sayı 240, 1986.
51. **İş Dergisi**, sayı 393, 2005.
52. **İş Dergisi**, sayı 394, 2005.
53. **Lebib Yalkın** Mevzuat Dergisi, sayı 16, Nisan 2005.
54. **ÜMMEHAN ELGİNKAN VAKFI**, Vakıf ve Şirketleri Aylık Bülteni, s.34,
Nisan 2005
55. **TBB** , Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi,
Türkiye Bankalar Birliği, Basel Bankacılık ve Denetim Komitesi, Mart 1998.

Gazeteler

56. **KILIÇ**, Mine; Hürriyet Gazetesi İnsan Kaynakları, 05.12.2004.
57. **PAKSOY**, Arzu Çekirge; Milliyet Kariyerim, 26.03.2006.
58. **Resmi Gazete**, Sayı: 25494, 16.06.2004
59. **TAMER**, Meral; "Eko Gündem" Milliyet, 2003.

İnternet ve Intranet

60. <http://mevzuat.isbank.com.tr>
61. **ARIOĞLU**, Bilal,
<http://www.ekocerceve.com/yazarlarDetay.asp?yaziID=1847&yazarID=132>
(Reklam Sektörüne Genel Bakış)
62. **DURAN**, Mustafa;
<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZARLAMADA%20YENI%20BIR%20BOYUT.htm>
63. <http://www.ekocerceve.com/yazarlarDetay.asp?yaziID=1847&yazarID=132>
64. **GÖKÇAN**,Kemal;<http://www.sosyalhizmetuzmani.org/halklailiskiler.htm>
30.09.2005
65. **ÇAKIR**, Filiz <http://www.npr.com.tr/edergi/sayi14/sponsor.htm>

66. <http://www.npr.com.tr/edergi/sayi15/iletisimefendi.htm>
67. **OĞUZHAN**, Türkan; Örgütlerde İletişim,
www.spgk.saglik.gov.tr/ss/sayilar/9612/s8.html - 11k
68. **OKAY**, Aydemir; www.ydk.gov.tr
69. **SALTIK**, Yavuz <http://www.sporline.com/sporoskop.php?sid=20>, 22 Nisan 2002.
70. **ŞAFAKLI**, Okan Veli; <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/14-05.pdf>
71. **SELMA**, Şenol, <http://www.referansgazetesi.com/archiv/0801/0801p9.html-08.01.2005>
72. Türkiye İş Bankası A.Ş. İtranet sitesi “Türkiye İş Bankası A.Ş. 1 Ocak - 31 Aralık 2004 Hesap Dönemine Ait Bağımsız Denetim Raporu”
73. http://www.aysebulut.com/ataturk/ataturkun_vasiyeti.asp
74. www.bddk.org.tr
75. www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=553
76. www.celik.net.tr/haber/haber.asp%3Fkategori
77. www.fortis.com.tr
78. www.isbank.com.tr
79. www.medyatakip.com/medyaarastirmalari/14.mht
80. www.tbb.org.tr TBB /Türkiyede Finansal Sektör ve Bankacılık Sistemi, Mart 2005.
81. <http://fortisdunyasi.com.tr>
82. www.tukoder.org.tr/tr/m_yasa_1.asp
83. www.baskent.edu.tr
84. **SAYDAM**, Ali, İletişiminizi Yönetin, Ekim 2002,
<http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=644>.
85. **KOCADAŞ**, Bekir; “Kültür ve Medya” Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi,
ISSN:1303, 5134, www.insanbilimleri.com.
86. **YALMANBAŞ**, Bilal İsmail;
<http://www.sitetky.com/frameset/iky/ikymain04.html>
87. http://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/kanunlar.sorgu_yonlendirme?Kanun_no=&k_Baslangic_Tarihi=&k_Bitis_Tarihi=&r_Baslangic_Tarihi=&r_Bitis_Tarihi=&sorgu_kelime=bankalar+kanunu

88. www.turkfutbolu.net/millitakim/milli.htm
89. <http://www.igeme.org.tr/tur/pratik/hizmetson.pdf>
90. www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat
91. 12.10.2005 tarihinde İş Kuleleri 26. katta Halkla İlişkiler Müdürlüğü yetkilisi Petek Simav ile yapılan görüşme.
92. 07.04.2006 tarihinde Petkim Brifing Salonunda Human Resources Management Yöneticisi Yalçın Gür ile yapılan görüşme.

EKLER

EK – 1

**TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş. ESAS MUKAVELENAMESİ
(KURULUŞ SÖZLEŞMESİ)
(24 Mart 2000)**

Türkiye İş Bankası
Anonim Şirketi
Esas Mukavelesnamesi

İstanbul, 24 Mart 2000

BİRİNCİ BÖLÜM

Teşekkür

Müessisler

Madde 1 - İkinci maddede yazılı maksatlarla İktisat Vekili esbaki ve sabık Mübadele İmar ve İskân Vekili Mahmut Celâl, Siirt Mebusu Mahmut, Hüseyin Bey Zade İbrahim, Mora Yenişehirli Zade Etem Hasan, Cebelibereket Mebusu İhsan, Tüccardan Hanif Zade Ahmet, Edirneli Emin, Eşraftan Sükkerî Zade Tevfik Paşa, Süreyya Emir Paşa, Manifatura Tüccarı Hafız Halid, Trabzon Mebusu Hasan, Rıdvan Zade Hasan, Kavalalı İbrahim Paşa Zade Hüseyin, Attar Zade Rasim, Sivas Mebusu Rasim, İnegöllü Zade Mehmed Saffet, Çubukçu Zade Mehmed Suphi, İnegöllü Zade Mehmed Refet, Uşakî Zade Mahmut Muammer, Tüccardan Altı Ağa Zade Mustafa, Eczayı Tıbbiye Taciri Necib, Yelkenci Zade Lûtfi, İzmir Mebusu Rahmi, Muhasebeci Zade Rıza, Kınacı Zade Şakir, Yozgat Mebusu Salih, Nemli Zade Sıdkı, Yozgat Eşrafından Akif Paşa, Hacı Ebubekir Zade Osman, Ali Ramiz ve Şürekâsı, Remzi Zade Ferid, Ertuğrul Mebusu Dr. Fikret, Rize Mebusu Fuad, Gaziantep Mebusu Kılıç Ali, Avunduk Zade Mahmut, Ragıp Paşa Zade Şakir Baylarla işbu Esas Mukaveleameyi tevfikane çıkarılacak hisse senetleri sahipleri arasında bir Türk Anonim Şirketi teşkil olunmuştur.

Maksat

Madde 2 - Şirket aşağıda yazılı muamelelerle iştigal etmek üzere teşekkür etmiştir:

- a) Her türlü banka muameleleri yapmak,
- b) Ziraate, sanayie, madenlere, enerji istihsali ve tevziine, nafia işlerine, nakliyeciliğe, sigortacılığa, turizme, ihracata müteallik her nevi teşebbüsler kurmak veya bu gibi teşebbüslere iştirak etmek,
- c) Her türlü eşya veya levazımın istihsal, imal ve tedariki için şirketler kurmak veya bu işlerle uğraşan teşekküllere iştirak etmek,
- ç) Her türlü sınaî ve ticari muameleleri gerek kendi nam ve hesabına ve gerek yerli ve ecnebi müesseseler ile müştereken veyahut bu müesseseler nam ve hesabına deruhte ve ifa etmek.

Yukarıda gösterilen muameleler dışında ileride banka için faydalı ve lüzumlu görülecek başka işlere girişilmek istenildiği takdirde idare meclisinin teklifi üzerine Esas Mukavelede değişiklik yapılır.

Şirketin unvanı ve merkezi

Madde 3 - Şirketin unvanı "Türkiye İş Bankası Anonim Şirketi" olup, yönetim merkezi 31.12.1999 tarihine kadar Ankara'dır. Adresi; Atatürk Bulvarı No.191 Kavaklıdere-Ankara'dır. 01.01.2000 tarihinden itibaren yönetim merkezi İstanbul'dur. Adresi; 4. Levent Büyükdere Caddesi Pembegül Sokağı-İstanbul'dur. Adres değişikliğinde yeni adres, ticaret siciline tescil ve Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi'nde ilan ettirilir ve ayrıca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bildirilir. Tescil ve ilan edilmiş adrese yapılan tebligat şirkete yapılmış sayılır. Tescil ve ilan edilmiş

adresinden ayrılmış olmasına rağmen, yeni adresini süresi içinde tescil ettirmemiş şirket için bu durum fesih sebebi sayılır.

Bankalar Kanunu hükümleri dairesinde Yönetim Kurulu tarafından verilecek karar ile Türkiye'nin her yerinde ve yabancı ülkelerde şube, ajans, sabit veya seyyar bürolar açılabilceği gibi muhabirler de bulundurulabilir.

Şirketin süresi

Madde 4 - Şirket süresizdir.

İKİNCİ BÖLÜM

Sermaye ve Hisse Senetleri

Sermaye

Madde 5- Şirket, 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu Hükümlerine göre kayıtlı sermaye sistemini kabul etmiş ve Sermaye Piyasası Kurulu'nun 6.3.1997 tarih ve 2683 sayılı izni ile kayıtlı sermaye sistemine geçmiş, S.P.K.'nun 19.12.2003 tarih 64/1547 sayılı izniyle Şirketin kayıtlı sermayesi 3.500.000.000.000.000 (Üçkatrilyonbeşyüztrilyon) Türk Lirasına yükseltilmiştir.

Şirketin kayıtlı sermayesi olan 3.500.000.000.000.000 (Üçkatrilyonbeşyüztrilyon) Türk Lirası, her biri 500 (Beşyüz) Türk Lirası itibari değerinde 2.000.000 (İkimilyon) adet (A) grubu, herbiri 10.000 (Onbin) Türk Lirası itibari değerinde 2.900.000 (İkimilyondokuzyüzbin) adet (B) grubu ve herbiri 40.000 (Kırkbin) Türk Lirası itibari değerinde 87.499.250.000 (Seksenyedimilyardörtüzdoksanokuzmilyonikiyüzellibin) adet (C) grubu paya bölünmüştür.

Şirketin çıkarılmış sermayesi tamamen ödenmiş 1.426.723.800.000.000 (Birkatrilyondörtüzyirmialtıtrilyonyedi- yüzyirmitüçmilyarsekizyüzümilyon) Türk Lirası olup; 1.000.000.000 (Birmilyar) Türk Liralık kısmı 2.000.000 (İkimilyon) adet (A) grubu; 29.000.000.000 (Yirmidokuzmilyar) Türk Liralık kısmı 2.900.000 (İkimilyondokuzyüzbin) adet (B) grubu ve 1.426.693.800.000.000 (Birkatrilyondörtüzyirmialtıtrilyonaltıyüz- doksanüçmilyarsekizyüzümilyon) Türk Liralık kısmı 35.667.345.000 (Otuzbeşmilyaraltıyüzaltmışyedimilyontüçyüzkırkbeşbin) adet (C) grubu, tamamı ada yazılı pay senedinden oluşmaktadır.

Yönetim Kurulu, Sermaye Piyasası Kanunu ve ilgili mevzuat hükümlerine uygun olarak, gerekli gördüğü zamanlarda kayıtlı sermaye tavanına kadar ada yazılı pay senetleri ihraç ederek, çıkarılmış sermayeyi artırmaya yetkilidir.

Ancak, çıkarılan pay senetlerinin tamamı satılıp bedelleri tahsil edilmedikçe yeni pay senetleri ihraç edilemez.

Yönetim Kurulu, Sermaye Piyasası Mevzuatı çerçevesinde payların itibari kıymetinde değişiklik yapılmaksızın belli sayıda payı birarada temsil eden pay senetleri çıkarmaya yetkili olup, isteyen pay sahiplerine bu pay senetlerini verebilir. Bu pay senetleri, Sermaye Piyasası Kurulu düzenlemeleri saklı kalmak kaydıyla, pay sahiplerinin daha sonraki istekleri halinde de, ihtiva ettikleri pay sayısı kadar pay senediyle değiştirilebilir.

Şirketin bütün pay senetlerinin nakit karşılığında çıkarılması, tamamının ada yazılı olması ve bütün pay senetlerinin Menkul Kıymetler Borsası'na kote edilmesi mecburidir.

Hisse senedi

Madde 6 - Hissedarlara yasaların öngördüğü şekilde ada yazılı hisse senetleri bastırılarak verilir.

Hisse senetlerinin şekli

Madde 7 - Hisse senetleri, mevzuatın gerektirdiği kayıtları ihtiva eder.

Sermaye çoğunluğu

Madde 8 - Sermaye çoğunluğunun Türklere ait olması şarttır. Hisse senetlerinin temettü kuponları hamiline ait olup kuponu ibraz edene ödenir.

Hisse senedi bedelinin tahsili

Madde 9 - Esas Mukavelenameden çıkarılmıştır.

Bedeli ödenmeyen hisse senetlerinin iptali ve yeni hissedar alınması

Madde 10 - Esas Mukavelenameden çıkarılmıştır.

Vaktinden evvel ödeme

Madde 11 - Esas Mukavelenameden çıkarılmıştır.

Pay senetlerinin devri

Madde 12 - Ada yazılı pay senetlerinin devri, senedin cirosu ve devralana teslimi ile yapılır.

Ancak bu devir, bankaya karşı pay defterine yazılacak kayıtla hüküm ifade eder. Yönetim Kurulu, Türk Ticaret Kanunu'nun 418. maddesinin 2. fıkrası uyarınca, sebep göstermeksizin dahi kayıttan imtina edebilir.

Hisse senetlerinin tecezzi kabul etmemesi

Madde 13 - Hisse senetleri şirket nazarında tecezzi kabul etmez bir küldür. Bir hisse senedinin birden fazla sahibi bulunduğu takdirde bunlar, şirkete karşı haklarını ancak müşterek bir mümessil vasıtası ile kullanabilirler. Müşterek bir mümessil tayin etmedikleri takdirde şirketçe bunlardan birisine yapılacak tebliğ hepsi hakkında muteber olur.

Üzerinde intifa hakkı bulunan bir hisse senedinden doğan rey hakkı, intifa hakkı sahibi tarafından, intifa hakkı sahipleri birden fazla ise tayin edecekleri mümessil tarafından kullanılır. İntifa hakkı sahipleri mümessil tayin etmedikleri takdirde yukarıdaki hüküm tatbik olunur.

Hissedarın mesuliyeti

Madde 14 - Hissedarlar ancak malik oldukları hisse senetlerinin bedeli miktarınca mesuldürler. Kendilerine taahhüt ve imza ettikleri sırada kabul etmiş oldukları nakdi taahhütler miktarından fazla bir mesuliyet yükletilemez.

Hisse senedi sahipleri ile mirasçılarının ve alacaklılarının vaziyeti

Madde 15 - Hisse senedine malikiyet işbu Esas Mukavelenamede hükümlerine ve umumi heyet kararlarına muvafakati tazammun eder.

Temettü hissesi ile ihtiyaç aşesi üzerindeki mütemel haklar da dahil olduğu halde bir hisse senedinin temin ettiği bilcümle hukuk ve tahmil edeceği borçlar o hisse senedinin sahibine aittir. Bir hissedarın mirasçıları

veya alacaklıları hiçbir vesile ile şirketin idare işlerine müdahale edemeyecekleri gibi, şirketin malları üzerine haciz konmasını ve bunların satılığa çıkarılmasını isteyemezler. Haklarını istifa hususunda şirketin muhasebe defterleri ile umumi heyet kararlarını kabule mecburdurlar.

**Aksiyonerlerin
ikametgâhı**

Madde 16 - Her hissedar şirket merkezinde veya şirketin şubeleri bulunan mahallerde kanuni bir ikametgâh göstermeye mecburdur. Hisse senetlerinden dolayı şirket ve hissedar arasında cereyan edecek muamele için şirket merkezinin bulunduğu yer ikametgâh mahalli sayılır.

**Sermayenin
artırılması**

Madde 17 - Şirket esas sermayesi mevzuat hükümlerine uygun olarak artırılabilir.

**Sermayenin
artırılması
halinde yeni
çıkartılacak pay
senetleri**

Madde 18 - Kayıtlı sermaye tavanı içinde yapılacak sermaye artırımlarında pay senetlerinin nevi ve şartları ana sözleşmenin 5. maddesi 2. fıkrası hükümleri saklı kalmak üzere Yönetim Kurulu tarafından belirlenir.

Sermaye artırımında artırılacak kısmın tamamının veya bir miktarının olağanüstü yedek akçelerden veya yasalara göre yapılacak değerlendirmelerden oluşacak kaynaklardan karşılanması halinde sermayenin bu yolla artırılan kısmı toplam pay senedi adedine bölünür ve bu suretle beher pay senedine verilecek bedelsiz pay miktarı bulunur.

Rüçhan hakkı

Madde 19 - Yeni çıkacak hisse senetlerini satın almak hususunda mevcut hissedarların rüçhan hakları vardır. Bu rüçhan hakkının ne kadar müddet ve ne gibi şartlarla kullanılacağını mevzuat hükümleri çerçevesinde Yönetim Kurulu tayin eder.

Süresinde kullanılmayan rüçhan hakları mevzuat hükümleri çerçevesinde halka arz edilir.

**Sermaye
azaltılması**

Madde 20 - Genel Kurul, mevzuat hükümlerine istinaden, esas sermayenin azaltılmasına karar verebilir.

**Hisse senetleri,
tahvil ve diğer
sermaye piyasası
araçlarının ziyası**

Madde 21 - Hisse senetlerinin, tahvillerin ve diğer sermaye piyasası araçlarının ziyası, çalınması, tahrip veya sair sebeplerle sahibinin rızası olmadan elden çıkarılması halinde yapılacak muamelelerde mevzuat hükümleri uygulanır.

**Müessis hisse
senetleri**

Madde 22 - Çıkarılacak hisse senetlerinden defaten en az yüz hisse alanlar (müessis) telakki olunur ve kendilerine beher yüz hisse için (müessis hissesi) verilir.

Şu kadar ki bu hak dörtmilyon sermayeye kadar mevcut olup sermayenin bundan fazla artırılması halinde müessis hissesi verilmez.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bankanın İdaresi

**Yönetim
Organları**

Madde 23 - Bankanın yönetim organları Yönetim Kurulu, varsa Kredi Komitesi ve Genel Müdür'den oluşur.

A - İdare Meclisi

İdare meclisi

Madde 24 - İdare meclisine aza olabilmek için bankanın ortağı

**azası, umum
müdür, umum
müdür muavini,
1. derecede imza
yetkisini haiz
memur ve
murakıp
olabilme şartları**

bulunmak, medeni hakları kullanma yetkisini haiz olmak ve ilgili kanunlarda belirlenen miktarda ve şekilde banka hisse senedinin T.C. Merkez Bankası'na tevdi edilmesi mecburidir.

İlgili kanunlarda haklarında yasak getirilen kişiler idare meclisi azası, umum müdür, umum müdür muavini, birinci derecede imza yetkisini haiz memur ve murakıp olamazlar.

**İdare meclisi
azalarının
intihabı**

Madde 25 - İdare meclisi, biri umum müdürü olmak üzere 7-11 azadan tereküp eder. Umum müdürden maadasi umumi heyet tarafından üç sene için intihap olunup her üç senede bir yeniden seçilir. Azanın tekrar intihapları caizdir.

İlk meclisi idare azaları, müdürü umumiden maada, isimleri aşağıda yazılı zevattan tereküp eylemiştir.

Rize Mebusu Fuad
Ertuğrul Mebusu Doktor Fikret,
Gaziantep Mebusu Kılıç Ali,
Cebelibereket Mebusu İhsan,
Siirt Mebusu Mahmud,
Yozgat Mebusu Salih,
Sivas Mebusu Rasim,
İzmir Mebusu Rahmi,
Ankara Mebusu Kınacı Zade Şakir.

Azalığın İnhilali

Madde 26 - Vefat, istifa veya sair sebeplerden dolayı münhal kalacak azalıklara meclisi idarece münasip görülecek zevat seçilerek keyfiyet ilk toplanacak umumi heyetin tasdikine arzedilir. Bu suretle intihap edilen azalar umumi heyetin ilk içtimasına kadar vazife görürler ve intihapları tasdik olunursa seleflerinin bakiye kalan müddetini ikmal ederler.

İlk İdare Meclisi

Madde 27 - İlk idare meclisi, bankanın beşinci mali senesine ait hesapları hissedarlar umumi heyetince tetkik ve kabul edilinceye kadar vazifesine devam edecek ve ondan sonra 25. madde mucibince idare meclisi intihap olunacaktır.

**İdare meclisi
içtimaları**

Madde 28 -Yönetim Kurulu, şirket merkezinin bulunduğu adreste toplanır. Fakat üyelerin yarısından fazlasının onayı ile istisnaen uygun görülecek diğer bir yerde de toplanabilir.

Toplantının geçerli olabilmesi için üyelerin yarısından fazlasının hazır bulunması şarttır. Kararlar mevcut üyelerin çoğunluğu ile alınır, oylarda eşitlik halinde görüşülen konu gelecek toplantıya bırakılır; onda dahi eşitlik olursa söz konusu öneri reddedilmiş sayılır.

Toplantıda sürdürülen görüşmeleri ve katılan üyelerin isimlerini belirten bir tutanak düzenlenerek yönetim kurulu karar defterine geçirilir. Ve toplantıya katılan üyeler tarafından imzalanır. Kararlara muhalif olanlar; muhalefet sebeplerini belirterek imza etmek mecburiyetindedirler.

Bu tutanakların tamamen veya kısmen suretlerini çıkartmak icabederse, 3. şahıslara karşı geçerli olabilmesi için Başkan tarafından imza edilmesi lazımdır. Yönetim Kurulu tarafından verilmiş bir izin olmaksızın birbirini takip eden üç ay toplantılarda hazır bulunmayan üye istifa etmiş sayılır.

Riyaset

Madde 29 - İdare meclisi her yıl umumi heyet toplantısını müteakip azaları arasından bir reis ve bulunmadığı zamanlarda ona vekalet etmek üzere bir reis vekili seçer. Katıplık vazifesi azadan veya hariçten birisine tevdi edilebilir.

Yönetim Kurulunun görev ve yetkileri

Madde 30 - a) Yönetim: Bankanın yönetimi, gerek pay sahip-lerine, gerek üçüncü kişilere karşı ve mahkemelerde temsili, Yönetim Kuruluna aittir. Genel Kuruldan karar alınmasını gerektirmeyen ve Kredi Komitesi ile Genel Müdürün yetkisi dışında kalan her hususta Yönetim Kurulu müzakere yaparak karar alır. Yönetim işlerinden hangilerinin Genel Müdür, hangilerinin Yönetim Kurulu kararı ile yürütüleceği, bankanın Yönetim Kurulunca düzenlenecek iç tüzükle tespit edilecektir.

b) Temsil: Bankaya ait menkul ve gayrimenkul malların idaresinde ve Bankanın konusu ile ilgili her türlü akitlerin ve işlemlerin yapılmasında Yönetim Kurulu mutlak yetkiye sahip olup, bu sıfatla Bankanın imzasını kullanma hakkını haizdir. Gerektiğinde sulh olmak ve hakem tayin etmek de Yönetim Kurulunun yetkilerindedir. Yönetim Kurulu, bankayı temsile ve banka adına imza atmağa yetkili kişileri kararla tespit eder ve bu kararın noterlikçe tasdik edilmiş bir suretini tescil edilmek üzere Ticaret Sicili memuruna verir.

c) Kredi Komitesini denetleme: Yönetim Kurulu Kredi Komitesinin faaliyetini denetlemekle yükümlüdür. Üyelerinden her biri Kredi Komitesinden, bu komitenin faaliyeti hakkında her türlü bilgiyi istemeye, uygun göreceği her türlü denetimi yapmaya yetkilidir.

ç) İç Yönetmelik: Bankanın iç işlemlerindeki düzenin sağlanması için gerekli görülen yönetmeliklerin düzenlenmesi ve tasdiki Yönetim Kuruluna aittir.

d) Bilanço ve rapor: Yönetim Kurulu gereken direktifleri vererek her hesap yılı sonunda kanunlara uygun olarak düzenlenmesi zorunlu olan bilanço ve kâr ve zarar hesaplarını düzenletir ve bir yıllık işlemlerle ilgili olarak hazırlayacağı raporu ile birlikte Genel Kurula sunar.

e) Tahvil ve diğer sermaye piyasası araçlarının ihracı: Yönetim Kurulu; tahvil, finansman bonosu, banka bonosu, banka garantili bono, varlığa dayalı menkul kıymetler, sermaye piyasası aracı niteliğindeki borçlanma senetleri ve diğer borçlanma araçlarını ihraç yetkisini haizdir.

Vekâlet

Madde 31 - İdare meclisi, haiz olduğu iktidar ve salahiyetin muayyen bir kısmını icra için tasrih edeceği şerait dairesinde azadan bir veya bir kaçına veya müdürüyeti umumiyeye vekâlet ita eder.

Yasak İşlemler

Madde 32 - a) Yönetim Kurulu üyeleri şahsen ilgili oldukları hususların görüşülmesine katılamazlar.

b) b) Yönetim Kurulu üyeleri Genel Kuruldan izin almadan kendi veya başkası adına doğrudan doğruya veya dolaylı olarak banka ile herhangi bir ticari işlem yapamazlar.

c) Yönetim Kurulu ve Kredi Komitesi başkan ve üyeleri Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununun 245. maddesinin 3 numaralı bendinde yazılı derecelerde yakınlığı bulunan kimselere ilişkin kredi, teminat ve kefalet taleplerinin görüşülmesine katılamazlar ve bu işler hakkında oy veremezler.

ç) Yönetim Kurulu banka hesabına şirket hisse senetlerini satın alamaz, yahut işbu senetleri rehin karşılığında kabul ederek kredi veya avans veremez. Türk Ticaret Kanununun 329. maddesinde söz konusu istisnalar saklıdır.

İdare meclisi azalarına verilecek ücret Mesuliyet

Madde 33 - İdare meclisi reis ve azalarına tediye şekli ve miktarı umumi heyetçe kararlaştırılacak bir tahsisat verilir.

Madde 34 - İdare meclisi azalarının mesuliyetleri, Türk Ticaret Kanunu, Bankalar Kanunu ve Borçlar Kanunu hükümlerine tabidir.

B- Kredi Komitesi

Görev ve yetkileri

Madde 35 - Yönetim Kurulu kredilerle ilgili olarak vereceği görevleri yapmak üzere üyeleri arasından seçilerek en az iki üye ile banka Genel Müdürü veya vekilinden oluşan bir Kredi Komitesi kurabilir.

Komitenin oybirliği ile verdiği kararlar doğrudan doğruya, çoğunlukla verdiği kararlar Yönetim Kurulunun onayından sonra yerine getirilir.

Herhangi bir toplantıya katılamayacak Kredi Komitesi üyesi yerine görev yapmak üzere Yönetim Kurulu tarafından ayrıca iki yedek üye seçilir. Kredi Komitesi Bankalar Kanunu hükümlerine uygun olarak bir komite karar defteri tutmağa mecburdur.

C - Umum Müdür

Umum Müdür

Madde 36 - Umum Müdür idare meclisince seçilir. Azli de aynı veçhile yapılır. Umum Müdürün maaşı ve sair ödenekleri idare meclisince tayin olunur.

Evsafı

Madde 37 - Umum Müdürün diğer idare meclisi azaları gibi hissedar olması şart değildir. Fakat Türk olması meşruttur.

Yetkileri

Madde 38 - Bankanın bütün idari işlemleri Umum Müdüre bırakılmıştır. Umum Müdür muavinleriyle müdürlerin, müdür muavinlerinin ve ikinci müdürlerin tayin, nakil, taltif, cezalandırma ve azilleri ve bunlara verilecek imza yetkisi, maaş ve başka ödenekler miktarı, Umum Müdürün önerisi üzerine idare meclisince kararlaştırılır.

Bu görevlere acele hallerde yapılacak tayin ve nakil işlemleri ile gerekenlere imza yetkisi verilmesi takdirinde keyfiyet ilk toplanacak idare meclisinin tasvibine sunulur.

Diğer memurların tayin, nakil, taltif ve cezalandırılmaları ve gerekenlere imza yetkisi verilmesi Umum Müdür tarafından yapılır. Bunların maaş ve başka ödenekleri miktarını da Umum Müdür tespit eder.

Bankanın bütün memurları, emirleri Umum Müdülden alırlar.

D- Kredi Açma Yetkileri

Kredi açma yetkileri

Madde 39 - Kredi açma yetkileri hakkında Bankalar Kanunu-nun ilgili hükümleri uygulanır.

Bankanın yurt dışındaki şubelerinde kredi açma yetkileri, buldukları memleketin mevzuatı da gözönünde tutularak banka idare meclisince alınacak karara göre tespit olunur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Murakıplar

Murakıpların intihabı

Madde 40 - İşbu Esas Mukavale ve Türk Ticaret Kanunu ile Bankalar Kanunu hükümlerine tevfikan murakabe vazifesile mükellef olmak üzere her sene umumi heyet tarafından iki murakıp seçilir. Murakıpların tekrar seçilmeleri caizdir. İflas veya tatili tediyat eden murakıplar istifa etmiş sayılırlar.

Vazifeleri

Madde 41 - Murakıplar bankanın bütün hesaplarını ve muamelelerini tetkik ve murakebe etmek salahiyetini haizdirler. Bütün defterleri, muhabere evrakını, zabıtnameleri mahallinde tetkik ve murakebe edebilirler. İdare meclisi her altı ay nihayetinde bankanın alacak ve borçlarını mübeyyin ihzar edilecek cetvelleri murakıplara vermek mecburiyetindedir.

Murakıplar bu Esas Mukavele ve Türk Ticaret Kanunu ile Bankalar Kanunu hükümlerine göre yapacakları tetkikatın neticelerini ve senelik bilanço, kâr ve zarar hesapları ve idare meclisinin kârın tevziine dair teklifleri hakkındaki mütalaalarını bir raporla umumi heyete bildirmek mecburiyetindedirler.

Murakıplar ilgili kanun hükümlerine uygun olarak tanzim edecekleri raporların birer suretini kanunlarda ve Esas Mukavalede öngörülen ilgili mercilere süresi içinde vermek veya göndermek zorundadırlar.

Murakıplar, idare meclisi içtimalarında reye iştirak etmemek şartıyla hazır bulunabilirler. Ve münasip gördükleri teklifleri gerek idare meclisi ve gerek umumi heyet ruznamelerine ithal ettirebilirler.

Murakıplar, Türk Ticaret Kanununda yazılı hallerde, umumi heyeti içtimaa davet etmekle mükelleftirler.

Murakıpların ücreti

Madde 42 - Murakıplara verilecek ücretin miktarı ile tediye şekli her sene umumi heyet tarafından tespit olunur.

Mesuliyet

Madde 43 - Murakıplar, kanunen ve işbu Esas Mukavelename ile kendilerine tevdi olunan vazifeleri hüsnü suretle ifa etmedikleri takdirde müteselsilen mesul olurlar.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Umumi Heyet

Adi ve fevkalade

Madde 44 - Bankanın hissedarları senede en az bir defa umumi heyet

**heyeti
umumiyeler**

halinde içtima ederler. Kanuna ve işbu Esas Mukavelename hükümlerine muvafık surette içtima eden umumi heyetler; bütün hissedarları temsil eder. Bu suretle toplanan umumi heyetlerde alınan kararlar gerek muhalif kalanlar ve gerek içtimada hazır bulunmayanlar hakkında dahi hüküm ifade eder.

Umumi heyetler, adi veya fevkalade olarak içtima eder. Adi umumi heyet, hesap devresinin sonundan itibaren üç ay içinde ve senede her halde bir defa toplanır. Bu içtimada, Türk Ticaret Kanununun 369. maddesinde gösterilen hususlar müzakere edilerek karara bağlanır. Fevkalade umumi heyet, banka işlerinin lüzum göstereceği hallerde ve zamanlarda toplanır.

İçtimaa davet

Madde 45 - Umumi heyeti adi toplantıya davet idare meclisine ve fevkalade toplantılara davet hem idare meclisine, hem de Türk Ticaret Kanununun 355. maddesi gereğince murakıplara aittir.

Şirket sermayesinin en az onda biri değerinde hisse senetlerine malik olan hissedarların gerektirici sebepler bildiren yazılı talepleri üzerine idare meclisinin umumi heyeti fevkalade toplantıya davet etmesi mecburidir. Hissedarların bu talepleri idare meclisi ve Türk Ticaret Kanununun 355. maddesi gereğince murakıplar tarafından nazara alınmadığı takdirde şirket merkezinin bulunduğu yerdeki mahkeme zikri geçen hissedarların talebi üzerine kendilerini umumi heyeti toplantıya davete salahiyyetli kılabilir.

İlanlar

Madde 46 - Umumi heyetin gündemi, idare meclisi tarafından tanzim ve toplantı gününden en az iki hafta evvel ilan olunur. Bu suretle yapılacak ilanlarda toplantı yeri, gün ve saati tespit edilerek - davet ve toplantı günleri dahil olmak üzere - toplantı gününden en az iki hafta evvel Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi ve diğer gazetelerden en az iki gazete ile ilan olunur. Umumi heyetlerin toplanmasına dair olan ilanlarda gündemin derci mecburidir. Gündemde gösterilmeyen hususlar görüşülemez. Şirket sermayesinin en az onda biri değerinde paylara sahip olan kimselerin gerektirici sebepleri bildiren yazılı talepleri üzerine idare meclisinin, bu kimselerce müzakeresi istenilen maddeleri gündeme koyması mecburidir. Pay sahiplerinin bu talepleri idare meclisi ve Türk Ticaret Kanununun 355. maddesi gereğince murakıplar tarafından nazara alınmadığı takdirde, şirket merkezinin bulunduğu yerdeki mahkeme adı geçen pay sahiplerinin talebi üzerine umumi heyeti toplantıya davete, istedikleri hususu gündeme koymaya kendilerini salahiyyetli kılabilir.

İçtima yeri

Madde 47 - Umumi heyetler bankanın idare merkezinde veya idare merkezinin bulunduğu şehrin diğer müsait bir mahallinde içtima eder.

Toplantı nisabı

Madde 48 - Bu statüde veya Türk Ticaret Kanununda aksine açık hüküm bulunmayan hallerde umumi heyet toplantılarında asaleten veya vekâleten sermayenin en az dörtte birini temsil eden pay sahiplerinin bulunması şarttır. İlk toplantıda bu nisap hasıl olmazsa pay sahipleri ikinci bir toplantıya davet edilir. İkinci toplantıda pay sahiplerinin temsil ettikleri sermaye miktarı ne olursa olsun umumi heyet muntazam bir şekilde toplanmış sayılarak müzakerelere başlar ve gereken kararları alır. Kararın geçerli olması için asaleten veya vekâleten verilen reylerin çoğunluğu şarttır. İdare meclisi azasına ait hisse senetleri, bilançonun tasdikine ve idare meclisi azalarının sorumluluğuna ilişkin işlerde toplantı nisabına dahil sayılırsa da bu konular hakkında sahiplerine rey hakkı veremez.

Esas Mukavelenin değiştirilmesi ile ilgili fevkalade umumi heyet toplantılarında nisap hususunda Türk Ticaret Kanununun ilgili hükümleri tatbik edilir.

Oylar

Madde 49 - Olağan veya olağanüstü toplantılara katılabilmek için en az bir paya sahip olmak gereklidir. Her pay senedi sahibine bir oy hakkı verir.

Genel Kurul toplantılarına katılacak olanların toplantı gününden en az bir hafta evvel malik oldukları pay senetlerinin tutarı ile numaralarını gösteren bir cetveli Yönetim Kuruluna veya göstereceği yerlere tevdi etmeleri gerekir. Karşılığında kendilerine giriş kartı verilir.

Vekalet yoluyla oy kullanmak caizdir. Ancak vekillerin de şahsen pay ve oy sahibi olması lazımdır. Bankalar Kanunundaki vekalet yoluyla oy kullanmaya ilişkin sınırlamalar ve vekaleten oy kullanılmasına ilişkin Sermaye Piyasası Kanunu ve ilgili mevzuat hükümleri saklıdır.

Pay sahiplerinden birine yetki vermek suretiyle genel kurullara katılacak olanlar buna ilişkin vekaletnameyi toplantı gününden en az bir hafta önce yukarıda sözü geçen cetvelle birlikte Yönetim Kuruluna veya göstereceği yerlere tevdi etmelidirler. Şu kadar ki, pay sahibi resmi bir daire veya tüzel kişiliği olan bir ortaklık veya kurum veyahut hacir altına alınmış bir kimse ise ayrıca vekaletnameye hacet kalmayıp temsil yetkisinin usulen kanıtlanması yeterlidir.

Celseler

Madde 50- Umumi heyetlerde içtima nisabının mevcudiyetini tayin için iştirak eden hissedarların isimlerini ve vekâleten veya asaleten malik oldukları rey adedini gösterir bir cetvel içtimadan evvel tanzim edilerek iştirak edenler tarafından imza edilir.

Umumi heyetlere, idare meclisi reisi ve gıyabında idare meclisi azaları arasından seçilecek bir zat riyaset eder. Hazır olanlardan en ziyade reye malik iki zat reyleri tasnife memur edilir. Kâtibi, reis tayin eder. Ruznameye dahil maddeler hakkında umumi heyetçe karar ittihaz edilinceye kadar müteaddit celseler akdi suretiyle içtimaların temadisine reis karar verebilir.

Umumi heyetlerde reyler el kaldırmak suretiyle verilir. Hazır bulunan hissedarlardan birinin talebi üzerine umumi heyetçe karar verildiği takdirde yazılı reye müracaat edilir.

Karar nisabı

Madde 51 - Umumi heyetlerde kararlar hazır bulunanların sahip oldukları rey sayısının mutlak çoğunluğuyla, Esas Mukavelenin değiştirilmesi ile ilgili fevkalade umumi heyetlerde ise üçte ikisiyle alınır. Pay sahipleri şahsen ilgili buldukları meselelerde kendi rey haklarını kullanamazlar.

Esas Mukavele tadilleri

Madde 52 - Esas Mukavele hükümlerinin tadili ilgili mevzuat hükümlerine tabidir.

Müzakere zabıtları

Madde 53 - Umumi heyetlerin verdikleri kararların muteber olabilmeleri için, alınan kararların mahiyet ve neticeleri ile muhalif kalanların muhalefet sebeplerini gösterir bir zabıtname tutulması lazımdır. Bu

zabıtname reye iştirak eden hissedarlarla celsede hazır bulunan hükümet komiseri tarafından imza olunur.

Reye iştirak eden hissedarların imzaları altında verecekleri bir salahiyetname ile reis ve rey toplamağa memur zevatın sözü geçen zabıtnameleri imzaya tevkil edilmeleri caizdir. Zabıtnamelere içtimada hazır bulunan hissedarların veya temsilcilerinin isimlerini tespit eden cetvel ile, içtimaa davetin usulü dairesinde cereyan ettiğini gösteren vesikaların bağlanması lazımdır. Bahsi geçen vesikaların münderecatı zabıtta açıklandığı takdirde bunların ayrıca bağlanmasına lüzum yoktur. İdare meclisi zabıtnamenin noterce tasdikli bir suretini derhal Ticaret Sicili Dairesine vermekle beraber bu zabıtname münderecatından tescil ve ilana tabi hususları tescil ve ilan ettirmekle mükelleftir.

**Hükümet
komiserleri,
Ticaret
Vekâletine
gönderilecek
vesikalar**

Madde 54 - Gerek adi ve gerekse fevkalade umumi heyet toplantılarının, toplantı gününden en az yirmi gün evvel Ticaret Vekâletine bildirilmesi ve ruzname ile buna ait vesikaların birer suretlerinin Vekâlete gönderilmesi lazımdır. Bütün toplantılarda Ticaret Vekâleti komiserinin bulunması şarttır. Komiserin giyabında yapılacak umumi heyet toplantılarında alınacak kararlar muteber değildir.

İdare meclisi ve murakıp raporlarıyla senelik bilançodan, umumi heyet zabıtnamesinden ve umumi heyette hazır bulunan hissedarların isim ve hisselerinin miktarını gösteren cetveldən üçer nüsha, umumi heyetin son toplantı gününden itibaren en geç bir ay zarfında Ticaret Vekâletine gönderilecek veya toplantıda hazır bulunacak komiserlere verilecektir.

ALTINCI BÖLÜM

Hesaplar ve Temettüün Tevzi

Hesap senesi

Madde 55 - Şirketin hesap senesi ocak ayının birinci gününden başlayarak aralık ayının sonuncu günü biter. Birinci hesap senesi, müstesna olarak şirketin kati surette teşekkül ettiği tarihte başlayıp aynı sene aralık ayının sonuncu günü bitecektir.

Bilanço, kâr ve zarar hesapları, yıllık rapor, temettüün dağıtılması hakkındaki teklifler

Madde 56 - Her hesap yılı sonunda bankanın genel mali durumunu gösteren bir bilanço ile kâr ve zarar durumunu gösteren bir hesap cetveli ilgili mevzuatta öngörülen esaslara göre düzenlenir. Bilanço, kâr ve zarar hesabı, yıllık rapor ve temettüün nasıl dağıtılacağı hususundaki teklifler, denetçiler tarafından verilecek raporla birlikte Genel Kurulun olağan toplantısından en az on beş gün önce bankanın merkez ve şubelerinde pay sahiplerinin emrine amade bulundurulur. Bunlardan bilanço, kâr ve zarar hesabı ve yıllık rapor, toplantıdan itibaren bir yıl süreyle pay sahiplerinin emrine amade kalır. Her pay sahibi masrafı bankaya ait olmak üzere kâr ve zarar hesabıyla bilançonun bir suretini isteyebilir. Adı geçen belgelerin pay sahiplerine açık bulundurulduğu keyfiyeti Türkiye Ticaret Sicili Gazetesiyle ve diğer gazetelerden en az ikisiyle ilan olunur.

Bilanço ile kâr ve zarar cetvellerinin denetçilerce onaylı birer örneği Genel Kurulun toplandığı tarihten itibaren mevzuat hükümleri çerçevesi içinde Yönetim Kurulu ve denetçilerin raporları ile birlikte ilgili mercilere tevdi edilerek Resmi Gazete ve yurt çapında yayın yapan bir gazete ile ilân olunur.

Sermaye Piyasası Kurulunca düzenlenmesi öngörülen mali tablolar ile bağımsız denetlemeye tabi olunması durumunda bağımsız denetim raporu

Kurulca belirlenen usul ve esaslar dahilinde Kurula gönderilir ve kamuya duyurulur.

Üç aylık hesap özetleri

Madde 57 - Mevzuata uygun olarak Mart, Haziran, Eylül ve Aralık ayları sonu itibariyle düzenlenen ve denetçiler tarafından onaylanan 3 aylık hesap özetleri yetkili bakanlıkça belirlenecek süre içinde ilgili mercilere gönderilir.

Temettünün dağıtılması

Madde 58 - Bankanın bir yıllık işlemlerinden elde edilecek gelirlerinden her çeşit genel giderler ile bu giderler arasında banka personeline ödenecek prim, ikramiye ve benzeri tutarlar ve her türlü amortisman bedelleri ve gerekli karşılıklarının indirilmesinden sonra kalacak safi kâr aşağıda yazılı şekil ve oranlarda sıra ile kısmen yedek akçeye ayrılır ve kısmen de dağıtılır.

- a) 1- % 5'i kanuni yedek akçeye,
- 2- % 5'i ilerde doğması muhtemel zararlar karşılığına,
- 3- % 10'u birinci tertip olağanüstü yedek akçeye ayrılır.

Muhtemel bir zararı ve/veya riski karşılamak üzere ayrılmış olup da tesis ediliş sebebinin ortadan kalkması dolayısıyla serbest kalan karşılık ve fon bulunduğu takdirde, safi kâra eklenen bu hesaplardan (a) bendinde yapılan ayırimdan kalanları (a/3) bölümündeki birinci tertip olağanüstü yedek akçeye eklenir.

b) Safi kârdan yukarıda (a) bendinde yazılı yedek akçelerin ayrılmasından sonra arta kalacak miktardan (A), (B) ve (C) tertibi pay senetlerinin temsil ettiği ödenmiş sermayenin % 6'sını karşılayacak miktar "birinci temettü payı" olarak pay sahiplerine dağıtılır.

Herhangi bir yılın kârı işbu % 6 oranı üzerinden hesaplanacak birinci temettü payı tutarını karşılamaz ise noksanı olağanüstü yedek akçeden ayrılır ve dağıtılır. Fakat bu suretle yedek akçelerden ayrılan tutar gelecek yılların safi kârından ayrılması gereken borç niteliğindedir.

c) Safi kârdan yukarıda (a) bendinde yazılı yedek akçeler ile (b) bendinde yazılı birinci temettü payının ayrılmasından sonraki bakiyenin, % 10'u kurucu paylarına (ödenmiş sermayenin 250 milyar liralık bölümü ile sınırlı olarak),

% 02.5'i Yönetim Kurulu Üyeleri ile Genel Müdür'e eşit olarak,

% 20'si Banka personeline dağıtılır ve

% 10'u ikinci tertip olağanüstü yedek akçeye ayrılır.

d) (a), (b), (c) bentlerinde yazılı ayırım ve dağıtımların yapılmasından sonra (e) bendi gözönünde bulundurulmak suretiyle kalacak kısım aşağıda belirtildiği şekilde "ikinci temettü payı" olarak pay sahiplerine dağıtılır.

1- (b) ve (d) bentlerine göre birinci ve ikinci temettü payı olarak (A) tertibi pay senetlerinin sahiplerine dağıtılacak temettünün net tutarı ödedikleri sermayenin % 60'undan, (B) tertibi pay senetlerinin sahiplerine dağıtılacak temettünün net tutarı ödedikleri sermayenin % 30'undan, (C) tertibi pay senetlerinin sahiplerine dağıtılacak temettünün

net tutarı ödedikleri sermayenin % 25'inden fazla olamaz.

2- (a), (b), (c) bentlerinde yazılı ayırım ve dağıtımların yapılmasından sonra kalacak kısım yukarıda 1 numaralı fıkrada belirtilen şekilde ikinci temettü payı dağıtımına yetmediği takdirde ikinci temettü payının dağıtımında (A) tertibi pay senetlerinin temsil ettiği ödenmiş sermaye iki katı, (B) tertibi pay senetlerinin temsil ettiği ödenmiş sermaye aynen, (C) tertibi pay senetlerinin temsil ettiği ödenmiş sermayenin 5/6 (altıda beşi) nazarı itibara alınmak suretiyle her üç tertibe ödenecek temettü toplamları ayrı ayrı hesaplanır.

e) Türk Ticaret Kanununun 466. maddesinin 3. bendi uyarınca kanuni yedek akçeye eklenmesi gereken miktar ayrılır.

f) Safi kârın yukarıda yazılı hükümlere göre dağıtım ve tahsisinden sonra kalacak bakiyenin olağanüstü yedek akçelere nakline veya gelecek yıla devrine veya bu bakiyenin % 80'ine kadar olan kısmının pay senedi adedine bölünmek suretiyle pay senedi sahiplerine net olarak dağıtılmasına ve kalanının olağanüstü yedek akçelere nakline veya gelecek yıla devrine Yönetim Kurulunun teklifi üzerine Genel Kurul karar verir.

Şu kadar ki; her üç tertibe ait hisse senedine ödenecek temettünün hesaplanmasında A grubu hisse sayısının 2 katı, B grubu hisse sayısının 1.5 katı, C grubu hisse sayısı ise aynen nazarı itibara alınır.

Madde 59 - 58. maddenin (a) fıkrasının birinci ve ikinci bendi ile (e) fıkrası gereğince ayrılan yedek akçeleri, şirketin muhtemel zararlarına karşılıktır.

58. maddenin (a), (c) ve (f) fıkraları gereğince ayrılan olağanüstü yedek akçeleri bir kül teşkil eder ve bunların kullanılacağı yerleri umumi heyet serbestçe tayin eder. Bir hesap senesinin hasılatı hissedarlara kâr tevziine kâfi gelmediği takdirde olağanüstü yedek akçesinin bu hususa tahsisi caizdir.

YEDİNCİ BÖLÜM

Şirketin İnfisalı

Kanuni ve Olağanüstü yedek akçelerinin kullanılması

Fesih kararı

Madde 60 - Herhangi bir sebepten bankanın fesih ve tasfiyesi icabettiği takdirde umumi heyet fevkalade içtima davet edilerek bu hususta bir karar ittihaz eyler. Fesih kararını müteakip takip edilecek merasim Türk Ticaret Kanunu hükümlerine tabidir.

Tasfiye memurları

Madde 61 - Tasfiye muamelatı iki veya daha ziyade "tasfiye memurları" tarafından tedvir olunur. Bu memurları umumi heyet tayin ve intihap eder.

Tasfiye memurları şirketin bilcümle menkul ve gayrimenkul emvaline vaziyet ederek kanun hükümlerine tevfikane tasfiye muamelelerini tedvir ederler. Hilafına heyeti umumiyeye bir karar alınmadığı takdirde bu memurlar müttefikane hareket ederek hali tasfiyedeki şirket namına imza vazına salahiyetlidirler.

Tasfiyenin neticesi

Madde 62 - İnfisah eden şirketin borçları ödendikten sonra ve infisahın üçüncü ilanından itibaren bir sene geçtikten sonra bakiye mal varlığı toplam pay senedi adedine bölünmek suretiyle beher pay senedine ödenecek miktar bulunur.

Pay sahipliğinin herhangi bir nedenle zorunlu olarak son bulacağı diğer hallerde de pay sahiplerine yapılacak ödemede birinci fıkradaki esaslar uygulanır.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

Müteferrik hükümler

Gayrimenkul üzerine muamele, bankanın ayni ve şahsi teminat alması

Madde 63 - Banka mevzuat hükümleri çerçevesinde gayrimenkullere tasarruf edebilir, gayrimenkulleri alıp satabilir, alacaklarından dolayı gayrimenkul iktisap edebileceği gibi teminat olarak gayrimenkul ipoteği ve diğer her türlü ayni ve şahsi teminatlar alabilir, aldığı ipotek ve diğer teminatları fek edebilir, serbest bırakabilir.

Banka alacaklarından dolayı ticari emtia temellük edebileceği gibi bu nevi emtiayı teminat olarak da kabul edebilir.

Bu maddede anılan işlemlerde ilgili kanunların sınırlayıcı ve yasaklayıcı hükümleri uygulanır.

Memurların mükellefiyeti

Madde 64 - Bankanın bütün müdür, memur ve müstahdemleri, bankaya ve banka ile muamele yapan şahıslara ait esrarı her ne suretle olursa olsun hariçte ifşa edemezler. İfşa ettikleri anlaşılınların vazifesine nihayet verilir.

Banka müdür ve memurları idare meclisi müsaadesi olmadan başka bir bankada vazife deruhte edemezler. Kollektif ve komandit şirketlerde gayri mahdut mesuliyeti mutazammın bir sıfat iktisap edemezler.

İstatistik

Madde 65 - İstatistik idaresince verilecek numunesine tevfikân her sene muamelatına dair bir istatistik defteri tanzim ve talep vukuunda İktisat Vekâletine takdim edilecektir.

Emekli sandığı vesair yardım ve hayır tesisleri

Madde 66 - Banka idare meclisi kararıyla, Türk Ticaret Kanununun 468. maddesi ile 469. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca emekli sandıkları ve başka yardım ve hayır vakıfları veya fonları kurulabilir. Bankaca kurulan sandık, vakıf ve fonlardan yararlanacakların nitelikleri ile yararlanma şartları bu hususta banka idare meclisince kabul edilecek bir statü veya talimatname ile tespit olunur.

İlanlar

Madde 67 - Bankaya ait ilanlar Türk Ticaret Kanununun 37. maddesi hükümleri ve ilanlara ilişkin Sermaye Piyasası Mevzuatı hükümleri mahfuz kalmak şartıyla biri Ankara, diğeri İstanbul'da çıkan en az iki gazete ile on gün evvel yayınlanır.

Geçici Maddeler

Geçici Madde 1 - 40 milyon liralık sermayeyi temsil eden 500.- lira itibari değerindeki her bir pay senedi 500.- lira itibari değerindeki (A) tertibi pay senetlerinin ada yazılı 25 adedi ile değiştirilir.

Geçici Madde 2 - 20 milyon liralık sermayeyi temsil eden 500.- lira itibari değerindeki her bir pay senedi 500.- lira itibari değerindeki (A) tertibi pay senetlerinin ada yazılı 50 adedi ile değiştirilir.

Geçici Madde 3 - 10 milyon liralık sermayeyi temsil eden 10.- lira itibari değerindeki her bir pay senedi 500.- lira itibari değerindeki (A) tertibi pay senetlerinin ada yazılı 2 adedi ile değiştirilir.

Geçici Madde 4 - 5 milyon liralık sermayeyi temsil eden 10.- lira itibari değerindeki her bir pay senedi 500.- lira itibari değerindeki (A) tertibi pay senetlerinin ada yazılı 4 adedi ile değiştirilir.

Geçici Madde 5 - 500.- lira itibari değerindeki (A) tertibi pay senetleriyle değiştirilmemiş olan 40 milyon liralık sermayeyi temsil eden 500.- lira itibari değerindeki ada yazılı hisse senedine sahip bulunanlar olağan ve olağanüstü genel kurul toplantılarına katılabilirler ve her bir pay için olağan ve olağanüstü genel kurul toplantılarında asaleten veya vekâleten 25, Esas Mukavele tadiline ilişkin olağanüstü genel kurul toplantılarında ise bir oy kullanabilirler.

Bankalar Kanunundaki vekâlet yoluyla oy kullanmaya ilişkin sınırlamalar saklıdır.

Geçici Madde 6 - 500.- lira itibari değerindeki (A) tertibi pay senetleriyle değiştirilmemiş olan 20 milyon liralık sermayeyi temsil eden 500.- lira itibari değerindeki ada yazılı pay senedine sahip bulunanlar olağan ve olağanüstü genel kurul toplantılarına katılabilirler ve her bir pay için olağan ve olağanüstü genel kurul toplantılarında asaleten veya vekâleten 50, Esas Mukavele tadiline ilişkin olağanüstü genel kurul toplantılarında ise bir oy kullanabilirler.

Bankalar Kanunundaki vekâlet yoluyla oy kullanmaya ilişkin sınırlamalar saklıdır.

Geçici Madde 7 - 5 veya 10 milyon liralık sermayeyi temsil eden 10.- lira itibari değerindeki pay senedi sahipleri yukarıdaki esaslar dairesinde ellerindeki pay senetlerini 500.- lira itibari değerindeki ada yazılı (A) tertibi hisse senetleriyle değiştirmedikçe, olağan ve olağanüstü genel kurul toplantılarına katılamazlar ve vekâlet yoluyla oy kullanamazlar.

Geçici Madde 8 - 40 milyon liralık sermayeyi temsil eden 500.- lira itibari değerindeki pay senetlerine 500.- lira itibari değerindeki (A) tertibi hisse senetlerine ödenecek temettünün 25 katı temettü olarak ödenir.

20 milyon liralık sermayeyi temsil eden 500.- lira itibari değerindeki pay senetlerine 500.- lira itibari değerindeki (A) tertibi pay senetlerine ödenecek temettünün 50 katı temettü olarak ödenir.

10 milyon liralık sermayeyi temsil eden 10.- lira itibari değerindeki pay senetlerine 500.- lira itibari değerindeki (A) tertibi pay senetlerine ödenecek temettünün 2 katı temettü olarak ödenir.

5 milyon liralık sermayeyi temsil eden 10.- lira itibari değerindeki pay senetlerine 500.- lira itibari değerindeki (A) tertibi pay senetlerine ödenecek temettünün 4 katı temettü olarak ödenir.

Geçici Madde 9 - 40 milyon liralık sermayeyi temsil eden 500.- lira itibari değerindeki ada yazılı her pay senedi için sahibine 10.000.- lira itibari değerindeki ada yazılı (B) tertibi pay senetlerinden 36.25 katı tutarında satın alma hakkı tanınır.

20 milyon liralık sermayeyi temsil eden 500.- lira itibari değerindeki ada yazılı her pay senedi için sahibine 10.000.- lira itibari değerindeki ada yazılı (B) tertibi pay senetlerinden 72.50 katı tutarında satın alma hakkı tanınır.

10 milyon liralık sermayeyi temsil eden 10.- lira itibari değerindeki ada yazılı her pay senedi için sahibine 10.000.- lira itibari değerindeki ada yazılı (B) tertibi pay senetlerinden 2.90 katı tutarında satın alma hakkı tanınır.

5 milyon liralık sermayeyi temsil eden 10.- lira itibari değerindeki ada yazılı her hisse senedi için sahibine 10.000.- lira itibari değerindeki ada yazılı (B) tertibi pay senetlerinden 5.80 katı tutarında satın alma hakkı tanınır.

Küsüratlar tama iblağ edilmedikçe karşılığında pay senedi verilmez.

Geçici Madde 10 - Elleriindeki hamiline yazılı pay senetlerini, ada yazılı pay senetleri ile değiştirmeyen pay sahipleri, bu işlemi tamamlamadıkça Bankalar Kanununun 28 sayılı Kanun Hükmündeki Kararname ile değiştirilen 4. maddesinin 4. fıkrası ve bu Kararnamenin geçici maddesi uyarınca temettü hariç ortaklık haklarından yararlanamazlar.

Geçici Madde 11 - 58. maddenin (f) fıkrası gereğince pay senedi sahiplerine temettü dağıtıldığı takdirde (C) tertibi pay senedi için % 20 oranı,

1987 yılı için % 5

1988 yılı için % 10

1989 yılı için % 15

olarak gözönüne alınır.

Geçici Madde 12 - Sermayenin 30.000.000.000 (Otuzmilyar) Türk Lirasından 250.000.000.000 (İkiyüzellimilyar) Türk Lirasına çıkarılması nedeniyle (A) ve (B) tertibi pay senetlerinin 8 adedi karşılığında sahiplerine bir adet (C) tertibi hisse senedi bedelsiz verilir.

Geçici Madde 13 - Sermayenin 250.000.000.000 (İkiyüzellimil-yar) Türk Lirasından 2.500.000.000.000 (İkitrilyonbeşyüzmilyar) Türk Lirasına çıkarılmasında (A), (B) ve mevcut (C) tertibi pay senetlerinin her birinin karşılığında sahiplerine bir adet yeni ihraç edilen (C) tertibi hisse senedi bedelsiz olarak verilir.

Geçici Madde 14 - Sermayenin 2.500.000.000.000 (İkitrilyon-beşyüzmilyar) Türk Lirasına çıkarılmasında, yeni ihraç edilen (C) tertibi hisse senetlerine, 58. maddenin uygulanmasında; sermayenin ödenmiş bölümü gözönünde tutulur.

Geçici Madde 15 - Sermayenin 2.500.000.000.000 (İkitrilyonbeş-yüzmilyar) Türk Lirasından 10.000.000.000.000 (Ontrilyon) Türk Lirasına çıkarılmasında (A), (B) ve mevcut (C) grubu pay senetlerinin her birinin karşılığında sahiplerine 1,4 (birvirgüldört) adet yeni ihraç edilen (C) grubu hisse senedi bedelsiz olarak verilir.

Geçici Madde 16 - Sermayenin 2.500.000.000.000 (İkitrilyon-beşyüzmilyar) Türk Lirasından 10.000.000.000.000 (Ontrilyon) Türk Lirasına çıkarılmasında (A), (B) ve mevcut (C) grubu pay senetlerinin her birinin karşılığında sahiplerine 1,4 (birvirgüldört) adet yeni ihraç edilen (C) grubu hisse senedinden satın alma (rüçhan) hakkı verilir.

EK – 2

**27.10.2005 TARİHİ İTİBARIYLA BANKA
BİLGİLERİ**

(TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ)

TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ

27/10/2005 Tarihi İtibariyle Banka Bilgileri

Banka Adı	Adres	Y. K. Başkanı	Genel Müdür	Telefon
Tüm Bankalar				
Ticaret Bankaları				
Kamusal Sermayeli Ticaret Bankaları				
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Bankalar Caddesi No 42 Ulus Ankara	İlhan Uludağ	Can Akın Çağlar	312-31
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Söğütözü Mah. 2. Cad. No 63 Söğütözü Ankara	Hasan Cebeci	Hüseyin Aydın	312-28
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	Atatürk Bulvarı No 207 Kavaklıdere Ankara	Yusuf Beyazıt	Bilal Karaman	312-45
Özel Sermayeli Ticaret Bankaları				
Adabank A.Ş.	Büyükdere Cad. Rumelihan No 40 Kat 2 Mecidiyeköy İstanbul	Ahmet Kaya Zattitürk	Ahmet Özer	212-27
Akbank T.A.Ş.	Sabancı Center 4 Levent İstanbul	Erol Sabancı	Zafer Kurtul	212-27
Alternatif Bank A.Ş.	Cumhuriyet Cad. No. 22-24 Elmadağ İstanbul	Tuncay Özilhan	Murat Arıç	212-31
Anadolubank A.Ş.	Cumhuriyet Mah. Silahşör Cad. No 77 Bomonti Şişli İstanbul	Mehmet Rüştü Başaran	Pulat Akçin	212-29
Denizbank A.Ş.	Büyükdere Cad. No 106 Esentepe Şişli İstanbul	İnsan Veysi Seviğ	Hakan Ateş	212-35
Finans Bank A.Ş.	Büyükdere Cad. No 129 Gayrettepe İstanbul	Hüsnü M. Özyeğin	Sinan Şahinbaş	212-31
Koçbank A.Ş.	Barbaros Bulvarı, Morbasan Sok. Koza İş Merkezi C Blok Beşiktaş İstanbul	Rüşdü Saraçoğlu	Kemal Kaya	212-27
MNG Bank A.Ş.	Cumhuriyet Cad. No 139 Elmadağ Taksim İstanbul	Mehmet Nazif Günel	A. Murat Kuloglu	212-36
Oyak Bank A.Ş.	Eski Büyükdere Cad. Ayazağa K.öy Yolu No 6 Maslak Sarıyer İstanbul	Şerif Coşkun Ulusoy	Hakan Eminsoy	212-33
Şekerbank T.A.Ş.	Büyükdere Caddesi No 171 Metrocity A Blok 1. Levent İstanbul	Hasan Basri Gökten	Hasan Basri Gökten	212-31
Tekfenbank A.Ş.	Eski Büyükdere Cad. Tekfen Tower, No 209 4. Levent İstanbul	Mehmet Ercan Kumcu	Mehmet Nazmi Erten	212-35
Tekstil Bankası A.Ş.	Büyükdere Cad. No 63 Maslak Şişli İstanbul	Hatice Çim Güzelaydımlı	Hatice Çim Güzelaydımlı	212-33
Türkish Bank A.Ş.	Vali Konağı Cad. No 7 Nişantaşı Şişli İstanbul	Mehmet Tanju Özyol	Abdullah Akbulak	212-22
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	Meclis-i Mebusan Cad. No 35 Fındıklı İstanbul	Yavuz Canevi	Varol Civil	212-25
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	Levent, Nispetiye Mah. Aytar Cad. No 2 Beşiktaş İstanbul	Ferit Faik Şahenk	Sait Ergun Özen	212-31
Türkiye İş Bankası A.Ş.	İş Kuleleri Levent Beşiktaş İstanbul	Ahmet Kırmızı	H. Ersin Özince	212-31
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	Büyükdere Cad. Çamlık Sok. Yapı Kredi Plaza D Blok Levent İstanbul	Rüşdü Saraçoğlu	Kemal Kaya	212-33
Tasarruf Mevduatı Sig. Fon. Devr. B.				
Bayındırbank A.Ş.	Büyükdere Cad. No 143 Kat 1-2 Esentepe Şişli İstanbul	Mehmet Çalışkan	Haluk Ersoy(Vekil)	212-34
Yabancı Bankalar				

Türkiye'de Kurulmuş Yabancı Bankalar

Arap Türk Bankası A.Ş.	Valikonağı Cad. No 10 Nişantaşı İstanbul	A. Aykut Demiray	M. Najib H. El-Jamal	212-22
BankEuropa Bankası A.Ş.	Abdi İpekçi Cad. No 63 Polat Palas Maçka İstanbul	Tezcan Yaramancı	Pedro Jorge L. C. Ferreira	212-31
Citibank A.Ş.	İnkilap Mah. O. Faik Atakan Cad. Yılmaz Plaza No 3 Ümraniye İstanbul	Steve Michael Bideshi	Steve Michael Bideshi	216-5
Deutsche Bank A.Ş.	Eski Büyükdere Caddesi Tekfen Tower No 209 Kat 17-18 4. Levent İstanbul	Jürgen H. Fitschen	F. Dilek Yardim	212-31
HSBC Bank A.Ş.	Ayazağa Mahallesi, Ahi Evren Caddesi, Dereboyu Sokak Maslak İstanbul	Dyfrig Dafydd Juseff John	Piraye Antika	212-36
Türk Dış Ticaret Bankası A.Ş.	Yıldız Posta Cad. No 54 Gayrettepe İstanbul	Karel August Maria De Boeck	Hüseyin Faik Açıklalın	212-27

Türkiye'de Şube Açan Yabancı Bankalar

ABN AMRO Bank N.V.	Tamburi Ali Efendi Sok. No 13 Etiler Beşiktaş İstanbul	Anthony Cornelis Zwaan	Anthony Cornelis Zwaan	212-35
Banca di Roma S.P.A.	Büyükdere Cad. Üçyol Mevkii Noramin İş Merkezi Kat 5 Maslak İstanbul	Fabio Lucheroni	Fabio Lucheroni	212-28
Bank Mellat	Abide-i Hürriyet Cad. Geçit Sok. No 10 Şişli İstanbul	YounesHormozi Sheikh Tabagh	YounesHormozi Sheikh Tabagh	212-29
Habib Bank Limited	Abide-i Hürriyet Cad. Geçit Sok. Hacionbaşlar İşhanı No 12 Şişli İstanbul	Ayşe Şebnem Türkay	Ayşe Şebnem Türkay	212-24
JPMorgan Chase Bank N.A.	Emirhan Cad. No 145 Atakule A Blok Kat 10 Dikilitaş Beşiktaş İstanbul	Mourad Micheal Megalli	Mourad Micheal Megalli	212-32
Société Générale (SA)	Nispetiye Cad. Akmerkez E-3 Blok Kat 10 Etiler İstanbul	Eric Faivre	Eric Faivre	212-31
WestLB AG	Ebulula Mardin Cad. Maya Park Towers II, Akatlar İstanbul	Christian Andreas Schröter	Christian Andreas Schröter	212-33

Mevduat Kabul Etmeyen Bankalar

Kamusal Sermayeli Mevduat Kabul Etmeyen Bankalar				
İller Bankası	Atatürk Bulvarı No 21 Opera Ankara	Hidayet Atasoy	Hidayet Atasoy	312-31
Türk Eximbank	Milli Müdafaa Cad. No 20 Bakanlıklar Ankara	Tuncer Kayalar	H. Ahmet Kılıçoğlu	312-41
Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.	İzmir Cad. No 35 Kızılay Ankara	M. Kemalettin Conkar(Vekil)	Adnan Yalçın(Vekil)	312-41

Özel Sermayeli Mevduat Kabul Etmeyen Bankalar

C Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	Meydan Sok. No 28 Beybi Giz Plaza Kat 7 Maslak İstanbul	İsmail Hasan Akçakayalroğlu	Hakan Okan Balköse	212-29
Çalık Yatırım Bankası A.Ş.	Büyükdere Cad. Tekfen Tower No 209 Kat 16 4. Levent İstanbul	Ahmet Çalık	A.Bengü Çolakoğlu	212-33
Diler Yatırım Bankası A.Ş.	Tersane Cad. No 46-48 Diler Han Kat 8 Karaköy İstanbul	Necati Özsoy	İbrahim Pektaş	212-25
GSD Yatırım Bankası A.Ş.	Aydınevler Mah. İnönü Caddesi, Göke Sok. No 14 Kütükyalı İstanbul	Ali Erdem Yörükoğlu	Yasef Coyas	216-48
İMKB Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	Abide-i Hürriyet Cad. Mecidiyeköy Yolu Sok. No 286 Şişli İstanbul	Osman Birsen	Emin Server Çatana	212-31
Nirol Yatırım Bankası A.Ş.	Büyükdere Cad. Nirol Maslak Plaza No 71 Kat 15 Maslak İstanbul	Nurettin Çarmlık	Bülent Reha Karagöz	212-28
Tat Yatırım Bankası A.Ş.	Kemeraltı Cad. Karaköy Ticaret Merk. No 24/2 Karaköy İstanbul	Meriç Bayraktaroğlu	Bülent Gültekin(Vekil)	212-29
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	Meclis-i Mebusan Cad. No 161 Fındıklı İstanbul	İsmet Cahit Kocaömer	Halil Eroğlu	212-33

Yabancı Sermayeli Mevduat Kabul Etmeyen Bankalar

Calyon Bank Türk A.Ş.	Büyükdere Cad. Yapı Kredi Plaza, C Blok, Kat 14 Levent İstanbul	Henri Guillemin	Naim Koçer	212-33
Taib Yatırım Bank A.Ş.	Büyükdere Cad. Özsezen İş Merkezi No 122 A Blok Kat 6 Zincirlikuyu İstanbul	İqbal G. Mamdani	Sanjeev Kathpalia(Vekil)	212-34

EK – 3

**TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş ile TÜRKİYE FUTBOL
FEDERASYONU ARASINDA İMZALANAN
MİLLİ TAKIM SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ**

Sponsorluk Sözleşmesi

Madde: 1 Sözleşmenin Tarafları

Banka : Türkiye İş Bankası A.Ş.
İş Kuleleri 80620 4. Levent/İstanbul

Federasyon: Türkiye Futbol Federasyonu
Konaklar. Mah., İhlamurlu Sok., No.9, 80620 4. Levent/İstanbul

Madde: 2 Sözleşmenin Konusu

İşbu sözleşme ile Banka, sözleşmede belirtilen süre ve koşullar uyarınca Federasyonun ana sponsoru olarak, bu çerçevede tüm milli futbol takımları (bayan, genç, ümit ve A milli takımlar) ile ilgili sözleşmede belirtilen haklardan yararlanma olanağına sahip olacaktır.

Madde: 3 Sözleşmenin Süresi

Sözleşme imza tarihinden itibaren 2005 yılı sonuna kadar yürürlükte kalacaktır.

Madde: 4 Katkı Miktarı

Banka, işbu sözleşme ile kendisine sağlanacak tanıtım olanakları karşılığında Federasyona birinci yıl (2002) için yıllık net 1.400.000.000.000.- TL. (Birtrilyondörtüymilyar.-Türk Lirası) ödeyecektir. Ödemeler her yılın (2003-2004-2005) 4 Ocak tarihinde yapılacaktır. Ödemenin tatil gününe gelmesi halinde takip eden ilk iş günü ödeme yapılacaktır. Ödemeler, Federasyonun T.İş Bankası nezdindeki hesabına nakden ve defaten yapılacaktır. Bir sonraki yılın sponsorluk bedeli, bir önceki yılın sponsorluk bedeline TÜFE artış oranı + 2 ilave edilmek üzere belirlenecektir.

Madde: 5 Bankaya Sağlanacak Tanıtım Hak ve Olanakları

Federasyon, Bankaya, ana sponsor olması nedeniyle aşağıda belirtilen edimleri tam ve eksiksiz olarak yerine getirmeyi kabul ve taahhüt eder.

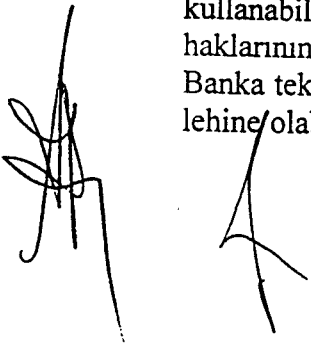
- Tüm kategorilerdeki milli futbol takımlarının (bayan, genç, ümit ve A milli takımlar), maçlarda giyilen formları hariç olmak ve talimatların elverdiği ölçülerde olmak kaydı ile kullandıkları spor malzemelerinde (antrenman formları ve eşofmanlarının sırt veya önünde, çantaların üzerinde, vb.) Bankanın logosu yer alacaktır. Malzemelerde Banka logosunun ne şekilde yer alacağına ilişkin tasarım ve çizimler ekte (Ek:1) yer almaktadır.

Uluslararası ve ulusal mevzuatların (FIFA, UEFA, TFF) Federasyonlara, milli takımlarının maç formları üzerine reklam alma olanağı sağlaması halinde Federasyon ortaya çıkan bu reklam alma hakkının pazarlanmasında görüşmelere Banka ile

başlayacak ve tüm görüşmeler sonucunda oluşan en iyi fiyat teklifini bankaya bildirecektir. Bankanın kendisine bildirilen en iyi teklifi bildirim tarihinden itibaren 5 iş günü içinde kabul ettiğini yazılı olarak bildirmemesi halinde Federasyon kendisine en iyi teklifi yapan ile sözleşme yapma konusunda muhtar olacaktır.

- b) Yurtiçinde gerçekleştirilen milli maçlarda, saha kenarı reklam panolarından ücretsiz kullanım hakkı Federasyona ait olanlarının toplam % 20'sinin kullanım hakkı söz konusu reklam panosunun hazırlanmasına ilişkin masraflar Bankaya ait olmak üzere ücretsiz olarak Bankaya ait olacaktır. Bankanın kullanacağı panoların yerleri, şekil ve boyutlarına ilişkin çizimler ekte (Ek:2) yer almaktadır.
- c) Türkiye'de oynanan maçların öncesinde, maçın oynandığı stadın kullanıma elverişli olması halinde skorboard'da Bankanın logosunun görünmesi sağlanacaktır. Federasyon, maçın başlamasından önce stat içinde Bankanın, milli takımların sponsoru olduğu şeklinde dahili anons yapılmasını sağlayacaktır.
- d) Milli takım futbolcularının, teknik adamların ve yöneticilerin basına açıklama yaptıkları sırada arkalarında bulunan basın panolarında Bankanın logosu yer alacaktır. Basın panolarında Banka logosunun ne şekilde yer alacağına ilişkin tasarım ve çizimler ekte yer almaktadır. (Ek:3)
- e) Federasyonun her türlü yazışmasında kullandığı antetli kağıtlarında, tüm baskılı malzemelerinde ve her türlü broşürlerinde Bankanın logosu yer alacaktır. Baskılı malzemelerde Banka logosunun ne şekilde yer alacağına ilişkin tasarım ve çizimler ekte yer almaktadır. (Ek:4)
- f) Federasyonun yayımlamakta olduğu "Futbol Dergisi"nin ön iç kapağında Bankanın Federasyonun ana sponsoru olduğunu ifade eden bir ibare ve logo ile dergide bir tam sayfa reklamına ücretsiz olarak yer verilecektir. Ancak bu derginin yayınının sürdürülmesi tamamen Federasyonun takdirindedir.
- g) Federasyon tarafından bastırılan her türlü broşürde, fikstür vb. baskılı malzemede (söz konusu basılı evrakın, üzerinde reklam yapmaya elverişli olması halinde) Bankaya ücretsiz olarak bir sayfa reklam yeri ayrılacaktır. Baskılı malzemelerde Banka reklamının yer alacağı sayfalar baskı öncesinde taraflarca belirlenecektir.
- h) Federasyon, milli maçların öncesinde TV yayıncısı tarafından TFF nin milli takım sponsorları için ücretsiz olarak tahsis ettiği sürenin % 20 sini Bankaya ücretsiz olarak sağlayacaktır. Ayrıca süper lig maçlarının yayımı ile ilgili ihaleler neticesinde yayım hakkını satın alacak televizyon kuruluşları tarafından Federasyona sağlanacak ücretsiz yayım hakları içerisinde Bankanın reklamı da ücretsiz olarak yayınlanacaktır.
- i) Banka hazırlayacağı reklam filmlerinde, reklam ve tanıtım malzemelerinde milli takımların ana sponsoru olduğuna ilişkin ibarelere yer verebilecek, filmlerde ve diğer tanıtım malzemelerinde milli takım oyuncularını, antrenörü, vb. kişileri oyuncu olarak kullanabilecek, görüntülerinden yararlanabilecektir. Ancak bunlara ait kişilik haklarının kullanımı sebebi ile bunlar tarafından talep edilebilecek meblağlardan Banka tek başına sorumlu olacaktır. Federasyon, vaki bu talepler karşısında Bankanın lehine/olabilecek her türlü çalışmayı yapmayı kabul eder. Banka ayrıca tüm reklam ve

Sadece Türkiye'deki maçlar için



bildirimde bulunacaktır. Bankanın, sponsor adayıyla federasyon arasında üzerinde anlaşma sağlanan sözleşme şartlarını Bankanın iştiraki olan ve sponsor aday firma ile aynı alanda faaliyet gösteren firması adına/nam ve hesabına aynen kabul ettiği hususunu kendisine yapılan bu bildirim üzerine bildirimini takip eden 5 iş günü içinde yazılı olarak bildirmemesi halinde Federasyon sponsor adayı ile sözleşme yapma konusunda muhtar olacaktır.

Madde: 7 *Sözleşmenin Sona Ermesi ve Görüşme Önceliği*

Sözleşme imzalanma tarihinde yürürlüğe girecek ve 2005 yılı sonuna kadar geçerli olacaktır. Sürenin sona ermesi üzerine Federasyon, Bankaya görüşme önceliği tanıyacak ve Bankacılık alanında ana sponsorluk ile ilgili yeni sözleşme şartlarını önce Banka ile görüşecektir. Yapılan görüşmeler sonucunda Bankacılık alanında Federasyon tarafından alınan en iyi teklif, federasyon tarafından kabul edilmeden önce federasyon tarafından Banka'ya bildirilecektir. Bankanın, kendisine yapılan bu bildirim üzerine bildirimini takip eden 5 iş günü içinde bildirim içeriği şartları aynen kabul ettiğini Federasyona yazılı olarak bildirmemesi halinde Federasyon bankacılık alanında en iyi teklifi veren sponsor adayı ile sözleşme yapma konusunda muhtar olacaktır.

Madde: 8 *Sözleşmenin Feshi*

Sözleşme koşullarından herhangi birinin Federasyona atfi kabil bir sebeple hiç ve/veya gereği gibi yerine getirilememesi halinde Banka sözleşmeyi tek taraflı olarak feshetme yetkisine sahiptir. Bu durumda Bankaca Federasyona yapılan ödemeler yasal faizi ile birlikte talep edilecek ve Federasyon bu parayı 10 gün içerisinde Bankaya iade edecektir.

Madde: 9 *Tebliğat Adresleri*

İşbu sözleşmede yer alan hususların yerine getirilmesi, gerekli ihbar ve tebligatların yapılabilmesi için taraflar sözleşmenin imza bölümünde yer alan adreslerini yasal tebligat adresi olarak belirlemişlerdir. Taraflar adres değişikliklerini noter aracılığıyla diğer tarafa bildirmedikleri takdirde işbu sözleşmede yer alan adreslere yapılacak ihbar ve tebligatların geçerli olacağını kabul ve taahhüt ederler.

Madde: 10 *Uyuşmazlıkların Çözümü*

İşbu sözleşmenin uygulanmasından doğacak uyuşmazlıklarda İstanbul Mahkemeleri ve İcra Daireleri yetkilidir.

Madde:11 *Gizlilik*

Herhangi bir adli, tahkim, düzenleme makamı veya yetkili başka bir kamu makamının veya yasaların yetkili kıldığı başka bir makamın zorunlu kıldığı durumlar haricinde taraflar, bu anlaşmanın süresi içinde ve sonraki zamanlarda bu anlaşmayla ilgili her türlü bilgiyi ve bu anlaşmanın süresi içinde bu anlaşmayla bağlantılı olarak ve/veya bu anlaşma uyarınca doğrudan veya dolaylı olarak alınan, elde edilen veya öğrenilen her türlü bilgiyi kesinlikle gizli tutacaklardır.

tanıtım faaliyetlerinde ve malzemelerinde forma, sembol, **kokart vs.** gibi milli takımları çağrıştırarak her türlü unsurdan yararlanabilecektir.

- j) Banka, tanıtım ve halkla ilişkiler etkinliklerinde milli takım oyuncularının katılımından yararlanabilecektir. Ancak bunlara ait kişilik haklarının kullanımı sebebi ile bunlar tarafından talep edilebilecek meblağlardan Banka tek başına sorumlu olacaktır. Federasyon vaki bu talepler karşısında Bankanın lehine olabilecek her türlü çalışmayı yapmayı kabul eder
- k) Federasyon A-Milli takımın yurtiçinde gerçekleştirileceği resmi karşılaşmalar için Bankaya ücretsiz maç bileti sağlayacaktır. Bunların 3 tanesi protokol bölümünden, 75 tanesi numaralı tribünden, 100 tanesi kapalı tribünden, 100 tanesi ise açık tribünden olacaktır. Yukarıda belirlenen bu bilet sayıları milli takımların yurt içinde oynayacağı özel maçlarda 2 katı olacaktır.
- l) Federasyon, Bankaya, düzenleyeceği kampanyalarla seçeceği müşterilerini, konaklama ve yol masrafları Bankaya ait olmak üzere A-Milli takımın yurtdışında gerçekleştirileceği karşılaşmalara gönderme imkanı tanıyacaktır. Ancak teknik direktörlerin onayının alınması ve mevcut imkanların elvermesi halinde seçilen bu kişilere, milli katile ile ücretsiz yolculuk etme, milli takımlarla aynı yerde konaklama, antrenmanları izleme, milli takım futbolcuları için tertiplenecek tur ve organizasyonlara katılma, statta özel kişiler için ayrılan bölümde maçları izleme olanağı tanınabilecektir. Aynı şekilde banka A-Milli takımın yurtdışında yapacağı karşılaşmalara 2 kişiyi Bankayı, resmi sponsor olarak temsil etmek üzere ve masrafları (otel ekstra harcamaları ve telefonlar hariç) Federasyona ait olmak üzere gönderebilecektir.
- m) Federasyon, basın bültenlerinde ve açıklamalarında Bankanın ana sponsorluğunu azami surette vurgulayacaktır.
- n) Federasyon, yurtiçi müsabakalar sırasında Bankanın statta tanıtım faaliyeti yapmasını, stand kurmasını, broşür vb. tanıtım malzemesi dağıtmasını ücretsiz olarak sağlayacaktır.
- o) Federasyonun diğer sponsorlara sağladığı hak ve ayrıcalıklar Bankaya sağlanandan fazla olduğu takdirde, Bankanın koşulların aynı hale getirilmesini talep hakkı olacak ve Federasyon bu talebi derhal yerine getirecektir.
- r) Bankanın ticaret unvanı ve logosunun Federasyonun resmi sitesine ve diğer resmi internet faaliyetlerine koyma hakkının yanı sıra www.isbank.com.tr adresine link kurma hakkı da olacaktır.

Madde: 6 Rekabet Yasağı

Federasyon, Bankacılık sektöründe bir başka banka ile işbu sponsorluk anlaşması süresince sponsorluk anlaşması akdetmeyecektir. Türkiye İş Bankası A.Ş. işbu sözleşme süresince Federasyonun resmi ve münhasır Banka/Finans Sponsorudur.

Federasyon, Bankanın (Ek.5 Listede bildirilen) iştirakleri ile aynı iştilgal sahalarında hizmet veren firmalar ile sponsorluk anlaşması yapmadan önce Bankaya

Madde: 12 Diğer

Bu anlaşmanın hükümlerinden herhangi birinin kısmen veya tamamen geçersiz veya icbar edilemez hale gelmesi durumunda geri kalan hükümlerin geçerliliği etkilenmeyecektir ve bu anlaşmanın tarafları geçersiz hükmü tasarladıkları meşru amaca en yakın geçerli başka bir hükümle değiştireceklerdir. İşbu sözleşmeyi tadil eden anlaşmalar yazılı olmadıkça tarafları bağlamaz.

Madde: 13 Damga Vergisi

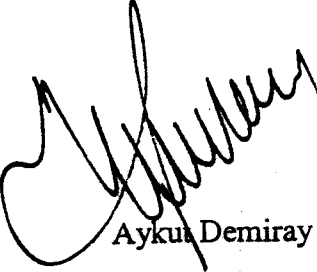
İşbu sözleşmenin imzalanmasından dolayı halen mevcut ve ileride çıkabilecek mevzuat gereğince doğmuş ve doğacak her türlü vergi, resim ve harç Banka'ya ait olacaktır.


Madde: 14 Sözleşmenin Maddeleri ve Yürürlük

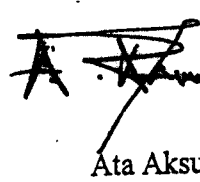
İşbu sözleşme 14 (ondört) madde ve 5 (beş) ekten oluşmakta olup, 22 Ocak 2002 tarihinde bir nüsha olarak düzenlenmiş ve taraflarca imzalanmıştır.

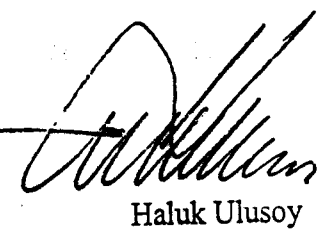
TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş

TÜRKİYE FUTBOL FEDERASYONU


Aykut Demiray


Ersin Özince


Ata Aksu


Haluk Ulusoy

EK – 4

**EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI ile YAPILAN
PROJE SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİ**

TÜRKİYE EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI PROJE SPONSORLUĞU SÖZLEŞMESİ

Madde 1: Sözleşmenin Tarafları

Bir tarafta İş Kuleleri 34330 Levent-İstanbul adresinde mukim İş Bankası (Bundan böyle SPONSOR olarak anılacaktır) ile, diğer tarafta Baba Nakkaş Sokak No.8 Nakkaştepe 81200 İstanbul adresinde mukim Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (Bundan böyle VAKIF olarak anılacaktır) arasında, aşağıdaki şartlarda, Proje Sponsorluğu Sözleşmesi aktedilmiştir.

Madde 2: Sözleşmenin Konusu

Bu sözleşmenin konusu SPONSOR'un, VAKIF'ın amaç ve hedefleri doğrultusunda gerçekleştirdiği faaliyetleri oluşturan projelerden ekli Proje Tanımı maddesinde detayları belirtilmiş olan projenin veya projelerin sponsorluğunu üstlenmesine ilişkin prosedür ve uygulama esaslarının belirlenmesidir.

Madde 3: Mali Şartlar

Ekli Proje Tanımı maddesinde belirtilen projenin sponsorluk bedeli toplam 25.000 USD'dir.

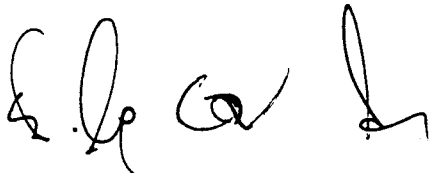
SPONSOR bu sözleşmenin imzasını takiben gün içinde toplam bedeli USD olarak veya ödeme günkü TC Merkez Bankası ~~Efektif~~ Döviz satış kuru üzerinden TL karşılığını ödeme yükümlülüğünü kabul eder.

VAKIF, sponsorluk bedeli olarak aldığı bağışın karşılığında aynı tarihte bağış makbuzunu SPONSOR'a vermekle yükümlüdür. VAKIF'ın SPONSOR'un seçtiği projenin faaliyetlerinin yapımı ile ilgili giderler için, ilgili SPONSOR'a karşı herhangi bir belge ve bilgi beyan etme yükümlülüğü yoktur.

Proje çerçevesinde üretilen marka, logo, tasarım, yazılım ve sair her türlü fikri hak üzerindeki fikri mülkiyet hakları münhasıran VAKIF'a ait olacak, SPONSOR'un yapmış olduğu ödeme nedeniyle herhangi bir talep hakkı olmayacaktır.

Madde 4: VAKIF'ın sorumlulukları

1. VAKIF proje bedelinin ödenmesini müteakip, ekli Proje Tanımı maddesinde belirtilen "VAKIF'ın proje ile ilgili yapacakları" maddesinde belirtilen işleri yapar.
2. VAKIF web sitesinde oluşturacağı "Proje Sponsorları" bölümünde SPONSOR'un projesini tanıtır ve SPONSOR ile olan işbirliğini ilan ederek SPONSOR'un firmasına işbu sözleşme süresince link verir.
3. VAKIF sene sonunda yazılı basın yolu ile SPONSOR'a desteğinden dolayı teşekkür eder.



Madde 5: SPONSOR'a sunulan imkanlar

1. Seçilen proje **SPONSOR**'un adı ile anılır.
2. **SPONSOR**, destek verdiği projeyi PR faaliyetlerinde duyurabilir.
3. **SPONSOR** projeyi şirket içi iletişimde değerlendirebilir.
4. **SPONSOR** kendine ait mekanlarda (İşyeri, mağaza, bayi vs) destek verdiği projeyi tanıtan bir duyuru yapabilir.
5. **SPONSOR** destekledikleri projenin mekanlarını değerlendirebilir. Buralarda vakıf standartlarına uygun marka iletişimi yapabilir, etkinlikler düzenleyebilir.

Madde 6: Sözleşme Süresi

İşbu sözleşmenin süresi **SPONSOR** tarafından **VAKFA** sponsorluk bedelinin ödendiği tarihten başlamak üzere 1 yıldır.

Madde 7 : Sözleşmenin Devri

İşbu sözleşme 3. kişilere devir ve temlik edilemez.

Madde 8: Sözleşmenin Feshi

1. İşbu sözleşme taraflardan birisinin üstlendiği yükümlülüğü yerine getirmemesi veya sözleşme şartlarına uymaması ve bu durumu diğer tarafın makul ek süre tanıyan yazılı ihtarı üzerine düzeltmemesi durumunda diğer taraf tek taraflı yazılı irade beyanı ile sözleşmeyi feshedilebilir.
2. Sözleşmenin yasal süresi sonunda takip eden yıl için taraflarca karşılıklı olarak uzatma yönünde anlaşma sağlanmadığı takdirde herhangi bir yazılı bildirim gerek kalmaksızın sözleşme kendiliğinden fesh olur.

Madde 9: Sözleşme ekleri

İşbu sözleşmenin eki olarak imzalanan "**Proje Tanımı**" maddesi bu sözleşmenin ayrılmaz bir parçasıdır.

Madde 10: Tebligat Adresleri

Taraflar işbu sözleşme Madde 1'de belirtilen adreslerin tebligat adresleri olduğunu, bu adreslere yapılacak tebligatların kendilerine yapılmış sayılacağını, her hangi bir adres değişikliğinin karşı tarafa yazılı olarak bildirildiği tarihe kadar işbu adreslerin geçerli olacağını beyan ve kabul ederler.



Madde 11: Anlaşmazlıklar

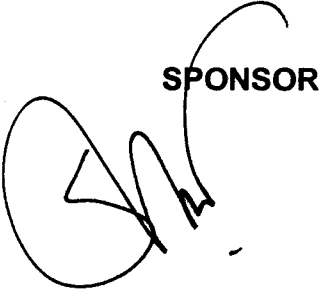
Sözleşme ile ilgili herhangi bir ihtilaf durumunda İstanbul Mahkemeleri ve İcra Daireleri yetkilidir.

Madde 12: Yürürlük

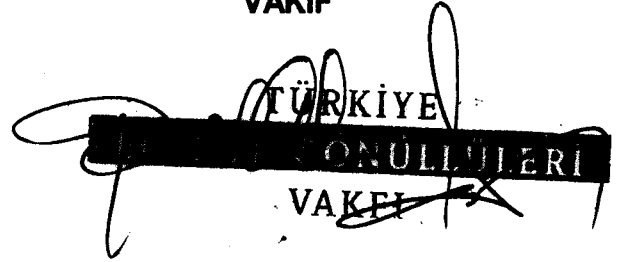
12 maddeden oluşan işbu sözleşme arasında iki nüsha olarak imzalanmıştır.

tarihinde, **VAKIF** ve **SPONSOR**

SPONSOR



VAKIF



TÜRKİYE
SONULLUĞU
VAKFI

EK – 5

13 EKİM 2003 TARİHLİ

EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI

YAZISI

(Durum Değerlendirir Belge)



Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
Baba Nakkaş Sokak No:8
81200 Nakkaştepe - İstanbul
Tel: (0216) 492 32 32
Fax: (0216) 492 32 33
Web Site: www.tegv.org
E-posta: tegv@tegv.org

13 Ekim 2003

Değerli Bağışçımız
Türkiye İş Bankası A.Ş.

Vakfımız 1995 yılında başladığı ve sizlerin değerli destekleri ile büyüyerek, gelişerek sürdürdüğü faaliyetlerinde bir eğitim dönemini daha tamamladı. Geçen dönem sonuçları ile ilgili sizleri bilgilendirmek ve bu yıl planladığımız faaliyetleri sizlerle paylaşmak istedik.

Yeni eğitim dönemine, kurumsallaşma çalışmalarını büyük ölçüde tamamlamış, alt yapısı daha güçlü, temelleri daha sağlam ve dönemsel hedeflerini yakalamış olarak giriyoruz.

- ✓ Geçen eğitim döneminde faaliyetlerimiz 10 Eğitim Parkı, 65 Öğrenim Birimi, 15 Ateş Böceği ile yurdun 90 noktasında 3.840 aktif gönüllünün katkısı ile sürdü. Bu yıl 102.500 yeni çocuğa eğitim ışığını taşıdık. Kuruluşumuzdan bugüne toplam 347.500 çocuğumuza ulaştık. Ağustos ayı itibarıyla kayıtlı gönüllü sayımız 10.300'e, bağışçı sayımız ise 130.000'e yükseldi.
- ✓ Tüm Vakıf personelinin çalışmalarını web tabanlı entegre bilgi sistemi üzerinden yürütüyor, on-line izleyebiliyor, yorumlayabiliyor ve bu bilgileri karar anında kullanabiliyor olması, Vakıf çalışmalarına iletişim hız ve şeffaflık getirdi.
- ✓ Bölgesel yapıya geçişin gerçekleşmesi, sahaya yerinde yönetim desteğimizi güçlendirirken, merkez birimlerin Vakfın geleceğini oluşturacak projelere yönelmesine fırsat verdi.
- ✓ Eğitim etkinliklerimiz 5 ana başlık altında toplandı. Çocuklarımıza daha kaliteli bir öğrenme ortamı sağlanması için tüm çalışmalar tamamlandı.
- ✓ Tüm Vakıf faaliyetleri proje haline dönüştürülerek bu projelere sponsor olacak kurum ve kişiler ile işbirliği yapıldı. Proje sponsorlarımız oluştu.
- ✓ İlk uluslararası fon destekli projemiz "Düşler Atölyesi" Nokia'nın desteği ile hayata geçti. Uluslararası Gençlik Vakfı ile işbirliği protokolünün imzalanması sonucu başlayan proje, bu doğrultuda oluşacak pek çok yeni projenin ilki.
- ✓ Cep telefonu mesajı yolu ile kaynak toplama, "3353 EĞİTİM" Kampanyası Vakfımıza on binlerce küçük bağışçı kazandırdı. Ses getiren ve kaynak yaratan 2 büyük tanıtım etkinliği başarı ile tamamlandı.
- ✓ 2003 Eylül ayında tüm personelimizin katılımı ile Koç Üniversitesi'nde yaptığımız 1 haftalık Ulusal Eğitim ve Paylaşma Günleri sezona her zamankinden daha hazırlıklı başlamamız için gerekli paylaşımı ve uygulama pratiğini sağladı.

EK – 6

08 EKİM 2004 TARİHLİ

EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI

YAZISI

(Çocukların Yaşam Becerileri)



Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
Baba Nakkaş Sokak No. 8
34674 Nakkaştepe - İstanbul
Tel.: (0216) 492 32 32
Fax: (0216) 492 32 33
Web Site: www.tegv.org
E-Posta: tegv@tegv.org

08.10.2004

Sayın Şebnem Erverdi,
İş Bankası A.Ş.

Sadece Birkaç Takvim Yaprağı Olarak Görmedik Koskoca Bir Yılı

Tam tamına 2795 çocuk...Evet tam 2795 çocuğun hayatına eğitimi eşit fırsatla sayenizde ulaştırma imkanına sahip olduk. İlköğretim çağındaki çocuklarımızın eğitimlerindeki sürekliliği sağlamak için temel eğitimlerine ders dışı saatlerde sayenizde destek olduk. Katkılarınızla yaşayan İş Bankası Ateş Böceği bir faaliyet yılında daha çocuklarımıza eğitimin ışığını taşıdı.

Bu geçen bir yılda çocuklarımız **Yaşam Becerileri**'nin adım adım geliştiğini fark etti. Zengin ve fırsat eşitliğini sağlayan öğrenme ortamları içinde Türkçe'lerini geliştirdi, edebiyatı ve bilimi sevdi, bilgi teknolojileriyle tanıştı, yaratıcılıklarını keşfetti, birey olarak tanınmanın, birey olmanın mutluluğunu yaşadı, yarışmadan katılımın olacağını öğrendi, hayatın içinde gönüllü abla ve ağabeylerini kendilerine örnek model olarak aldı ve geleceğe daha umutla bakmaya başladı.

Bunda sağladığınız olanağın ve verdiğiniz desteğin rolü çok büyük. Ne mutlu ki çocuklarımıza, sizler gibi eğitime duyarlı bir kurumun desteğine sahipler. Onlar büyüdüğünde, meslek edindiğinde ve ülkemiz için güzel şeyler yaptıklarında hep birlikte gururla onları izlemeye devam edeceğiz.

Eğitim Gönüllüleri olarak katılımcı bir anlayışla ve ülkemizin ihtiyaçlarına cevap veren bir misyon ve vizyonla tam on yıldır çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Bugüne kadar 500 bini aşkın çocuğumuza eğitim desteği vermenin ve onların gözlerimizin önünde büyümesinin mutluluğunu yaşıyoruz.

Anlayacağınız geçen yıl bizim için sadece birer takvim yaprağı değildi ve eminiz ki sizin için de hiç böyle olmayacak. Bu vesile ile sizlere katkılarınız için Teşekkür Belgemizi sunuyor, gerçek teşekkürlerin çocuklarımızın kahkahalarında, gülümseyen yüzlerinde, aydınlanan geleceklerinde saklı olduğunu tekrar hatırlatırken, desteğinizin ve eğitime olan inancınızın devamını diliyoruz.

Saygılarımızla,

Olgar ATASEVEN
İletişim ve Kaynak
Departman Yöneticisi

EK – 7

29 AĞUSTOS 2005 TARİHLİ

EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI

YAZISI

ve

Programa Katılan Bir Çocuğun Annesinin Anlattıkları



Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
Baba Nakkaş Sokak No. 8
34674 Nakkaştepe - İstanbul
Tel.: (0216) 492 32 32
Fax: (0216) 492 32 33
Web Site: www.tegv.org
E-Posta: tegv@tegv.org

Sayın Şebnem Erverdi,
İŞ BANKASI

29.08.2005

Sayın ERVERDİ,

Vakfımız, bir etkinlik yılını daha geride bırakırken, geçenlerde binlerce çocuğumuzdan birinin annesinden birim sorumlumuzun işittiklerini sizinle paylaşmak istedik.

Tüm çocuklar bizim;

Ezgi dört yıl önce birime geldi ve çeşitli etkinliklerden faydalandı, ama artık o büyümüş ve bir genç kız olmuştu. Geçenlerde tesadüfen annesi ile karşılaştım - Ezgi 'yi iyi ki Eğitim Gönüllüleri vakfına göndermişim çocuğum sorun çözme yöntemlerini öğrendi kendini o kadar güzel ifade ediyor ki bazen ben bunaldığımda

-- Anneciğim neden sorunlarla boğuşuyorsun birlikte çözüm üretelim her şeyin üstesinden kolaylıkla geliriz demesi beni o kadar rahatlıyor ki anlatamam , Ezgi 'nin annesi çocuğunun ileride ki hayatına yön vermeyi öğrendiğini ve bilinçli bir genç kız olarak yetiştiğini söylüyor. Ezgi babasız büyüyen ve zihinsel problemlili bir erkek kardeşi olan bir çocuk ve bu sorunlara rağmen bir anneden bunları duymak beni çok etkiledi ve bir çocuğu farkında olmadan bu kadar güzel etkilediğimiz için çok mutlu oldum. Ezgi gibi fark edemediğimiz bir sürü çocuk üzerinde sağladığımız bu güzel etkiler emeğimizin boşa gitmediğini bana fark ettirdi. Bu beni de tüm emeği geçen gönüllülerimizi de umutlandırıyor. Ve bizde bu güçle elimizden geldiğince tüm Ezgi 'lere ulaşmaya çalışıyoruz.

Bildiğiniz gibi Eğitim Gönüllüleri'nin özgün eğitim modeli, çocuklarımızın yaşam becerileri edinmelerini amaçlıyor. Zengin öğrenme ortamlarında ,yaşamdan kopuk olmayan etkinliklerle çocuklarımız bilgi ve beceri kazanıyorlar. Çocuklardaki gelişimin kendileriyle sınırlı kalmadığını ayrıca başta aileleri olmak üzere tüm çevrelerini de etkiliyorlar.

Eğitimlerine destek olduğunuz çocuklarımız adına teşekkür ediyor, Ekte proje sponsoru olduğunuz Ateşböceği' nin dönem sonu raporlarını bilgilerinize sunuyoruz.

Saygılarımızla,

Olgar ATASEVEN

İletişim ve Kaynak Departmanı Yöneticisi

EK – 8

FİNANS ZİRVESİ 2004 SPONSORU
ALKIM YAYINCILIK
SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ

(02-03 ARALIK 2004)

SÖZLEŞME

MADDE 1 – TARAFLAR

- 1.1 Türkiye İş Bankası A.Ş
İş Kuleleri 34330 Levent – İstanbul
(İşbu Sözleşmede **BANKA** olarak anılacaktır.)
- 1.2 Alkim Yayıncılık ve Eğitim Hizmetleri Ltd.Şti
Kasap Sokak Eser İş Merkezi A Blok No:16 Daire:64 Esentepe-İstanbul
(İşbu Sözleşmede **ALKİM YAYINCILIK** olarak anılacaktır)

MADDE 2 – KONU

İşbu sözleşmenin konusu ALKİM YAYINCILIK tarafından 2-3 Aralık tarihlerinde düzenlenecek Finans Zirvesi 2004' e (İşbu Sözleşmede “**ZİRVE**” olarak anılacaktır.) BANKA'nın Finans Sektörü Sponsorlarından biri olarak iştirak etmesi ve sponsorluk koşullarının düzenlenmesi hakkındadır.

MADDE 3 – ALKİM YAYINCILIK'IN YÜKÜMLÜLÜKLERİ

- 3.1 ALKİM YAYINCILIK, 2-3 Aralık 2004 tarihinde ZİRVE'yi gerçekleştirecektir. Anılan etkinliğin tüm organizasyonu ALKİM YAYINCILIK'a aittir.
- 3.2 BANKA, finans sektörü sponsorluğu karşılığında Finans Zirvesi 2004' ün Sözleşme imzalandıktan sonraki tanıtım materyallerinde;
 - Görsel ve yazılı medyada,
 - Basın ilanlarında,
 - Basılı malzemelerde (Broşür, afiş, program föyü),
 - Active dergisi ve Activeline Gazetesinde teşekkür ilanlarında,
 - Wall TV ekranında,
 - Organizasyonun yer aldığı www.activeacademy.org web sitesinde ve diğer ilgili web sitelerinde,
 - Kongre mekanında iç ve dış cephelerde asılı olan pano, flama ve afişlerde,
 - Fuar kataloğunda

Finans Sektörü Sponsoru sıfatı ve logosuyla yer alacaktır.

Ayrıca BANKA'ya;

- Zirveye 20 kişilik davetiye verilecektir.
- Zirve sonunda hazırlanacak, Zirve katılımcılarına, Active ve Activeline okurlarına dağıtılacak “Zirve'nin Ardından” özel ekinde
- Kurum bilgilerinin yer alacağı 1 sayfalık 'Firma Tanıtım' alanı

- 1 sayfa reklam alanı verilecektir.
 - BANKA, kendisine tahsis edilenin haricinde talep edeceği davetiyeleri % 50 indirimli alabilecektir.
 - BANKA, Active ve Activeline'a yıllık reklam vermek istemesi halinde %40 indirim hakkına sahip olacaktır.
 - BANKA, %30 indirim ile Makalem.com'a da "Bilgi Sponsoru" olabilecektir
- 3.2 ALKIM YAYINCILIK, BANKA'nın rakibi olan ve/veya BANKA'nın kendisinin tanıtımını olumsuz yönde etkileyecek olan başka bir gerçek ve/veya tüzel kişileri sponsor olarak almayacağını kabul ve taahhüt eder.
- 3.3 ALKIM YAYINCILIK, Sözleşme kapsamında bulunan yükümlülüklerinden herhangi birini kısmen veya tamamen yerine getirmemesi halinde, BANKA'nın sözleşme kapsamında yaptığı tüm ödemeleri ödeme tarihinden iade tarihine kadar geçecek süre için işleyecek %3 faizi ile birlikte derhal nakden ve defaten iade edeceğini ve BANKA'nın bu sebeple uğrayacağı kazanç kaybı dahil olmak üzere, maddi ve manevi her türlü zararı derhal ve nakden tazmin edeceğini kabul ve taahhüt eder.

MADDE 4 – BANKA'NIN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ

- 4.1 ALKIM YAYINCILIK'ın keseceği fatura karşılığında İş Bankası Gayrettepe Şubesi 304210-396550 nolu hesabına peşin olarak yapacaktır. Ödeme, ödeme tarihindeki T.C.Merkez Bankası döviz satış kuru üzerinden hesaplanacak Türk Lirası üzerinden yapılacaktır.

MADDE 5 –GARANTİ TAAHHÜDÜ

ALKIM YAYINCILIK, üçüncü gerçek ve tüzel şahısların ZİRVE'nin tümü ya da herhangi bir kısmı üzerinde hak iddia etmesi halinde, bundan doğabilecek her türlü maddi, manevi tazminat ve yasal sorumlulukların kendisine ait olduğunu, BANKA'nın bu sebeple uğrayacağı kazanç kaybı dahil olmak üzere, maddi ve manevi her türlü zararı derhal ve nakden tazmin edeceğini kabul ve taahhüt eder.

Öte yandan, ZİRVE'nin, aşağıda 8. maddede belirtilen kapsamda mücbir sebep olarak değerlendirilmeyecek bir nedenle de ALKIM YAYINCILIK tarafından iptal edilmesi veya değiştirilmesi halinde, ALKIM YAYINCILIK, BANKA'nın sözleşme kapsamında yaptığı tüm ödemeleri ödeme tarihinden iade tarihine kadar geçecek süre için işleyecek %3 faizi ile birlikte derhal nakden ve defaten iade edeceğini ve BANKA'nın bu sebeple uğrayacağı kazanç kaybı dahil olmak üzere, maddi ve manevi her türlü zararı derhal ve nakden tazmin edeceğini kabul ve taahhüt eder.

MADDE 6 – SÖZLEŞMENİN SÜRESİ VE SONA ERME ŞARTLARI

6.1. İşbu sözleşme 31.12.2004 tarihine kadar geçerlidir.

6.2. ALKIM YAYINCILIK tarafından Sözleşme koşullarından herhangi birinin yerine getirilmemesi halinde, BANKA Sözleşmeyi tek taraflı olarak feshetme yetkisine sahiptir. Bu durumda ALKIM YAYINCILIK, BANKA'nın sözleşme kapsamında yaptığı tüm ödemeleri ödeme tarihinden iade tarihine kadar geçecek süre için işleyecek.%3 faizi ile birlikte derhal nakden ve defaten iade edeceğini ve BANKA'nın bu sebeple uğrayacağı kazanç kaybı dahil olmak üzere, maddi ve manevi her türlü zararı derhal ve nakden tazmin edeceğini kabul ve taahhüt eder.

MADDE 7 – GİZLİLİK

Açıkça gizli olduğu bildirilsin veya bildirilmesin ALKIM YAYINCILIK'ın bu Sözleşmenin ifası sırasında veya herhangi bir surette edindiği her türlü bilgi ve belge "GİZLİ BİLGİLER" olarak değerlendirilir. ALKIM YAYINCILIK öğrendiği GİZLİ BİLGİLER'i kendi gizli bilgilerini korumak için gösterdiği özenin aynısını göstererek ve aynı gizlilik derecesinde koruyacak, BANKA'nın iznini almadan kesinlikle ifşa etmeyecek, yayınlamayacak, kamuya açıklamayacak ya da 3. şahıslara herhangi bir şekilde aktarmayacak, 3. şahıs veya kurumlara kullanılmayacak veya onların menfaatine kullanılmayacaktır. ALKIM YAYINCILIK'ın bu gizlilik yükümlülüğü işbu Sözleşme sona erse dahi devam edecektir. ALKIM YAYINCILIK'ın, gizlilik yükümlülüğüne uymaması veya aykırı davranması nedeniyle, oluşacak BANKA ve 3. kişi zararlarından herhangi bir meblağ ile sınırlı olmaksızın sorumlu olacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.

MADDE 8– MÜCBİR SEBEPLER

İşbu Sözleşme kapsamında mücbir sebep sayılabilecek haller genel grev, lokavt, savaş, terörist hareketler, deprem, sel gibi doğal afetler, yangın ile sınırlı olup, sayılan hallerin işbu Sözleşme kapsamında mücbir sebep sayılabilmesi için, varlığının ve ortadan kalktığına resmi makamların ya da meslek odası ya da birliklerin yazısı ile tevsik edilmiş olması da gerekmektedir. Mücbir sebep halinde yükümlülüklerini yerine getirmede gecikecek veya yerine getiremeyecek taraf durumu derhal diğer tarafa bildirecektir. Mücbir sebep ortadan kalkar kalkmaz Sözleşmeye konu yükümlülüklerin yerine getirilmesine devam edilecektir. Mücbir sebebin 7 günden fazla sürmesi halinde BANKA işbu Sözleşmeyi herhangi bir ödeme yükümlülüğü olmaksızın 6.2. maddesi uyarınca söz konusu maddedeki şartlarla feshedebilecektir.

MADDE 9 – UYUŞMAZLIKLARIN ÇÖZÜMÜ

İşbu Sözleşmeden doğacak uyuşmazlıkların çözümünde, İstanbul Mahkemeleri ve İcra Daireleri yetkili olacaktır.

Taraflar, ödemelere ilişkin uyuşmazlıklar dahil, işbu Sözleşme nedeni ile çıkabilecek her türlü anlaşmazlıkların halinde, BANKA defterleri ile her türlü BANKA kayıtlarının, bilgisayar kayıtlarının, mikrofilm, mikrofiş vb.nin geçerli ve münhasır delil teşkil edeceğini ve bu hükmün H.U.M.K. 287. maddesi uyarınca bir delil sözleşmesi niteliğinde olacağını kabul, beyan ve taahhüt ederler.

MADDE 10 – DEVİR VE TEMLİK

ALKIM YAYINCILIK'ın, işbu Sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerinin devri ve ALKIM YAYINCILIK'ın işbu Sözleşmeden doğan yükümlülüklerini bir başka firma ya da kişiye yaptırması BANKA'nın yazılı onayına tabi olacaktır. BANKA'nın yazılı onayı alınmaksızın böyle bir devir ve temlik yapılması halinde, BANKA Sözleşmeyi 6.2. maddesi uyarınca söz konusu maddedeki şartlarla feshedebilecektir.

MADDE 11 – GENEL HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLER

11.1 İşbu Sözleşme'nin 1. maddesinde belirtilen adresler tarafların kanuni ikametgah adresleri olup, bu adreslere yapılacak tebligatlar, adres değişiklikleri karşı tarafa noter aracılığıyla bildirilmedikçe, geçerli olarak kabul edilecektir.

11.2 İşbu Sözleşme'den doğan her türlü vergisi, resim, harç vb. yükümlülük ALKIM YAYINCILIK ve Banka tarafından eşit olarak ödenecektir.

11.3 İşbu Sözleşme, 4 sayfa ve 11 maddeden ibaret olup, 3 nüsha olarak 02/12/2004 tarihinde, İstanbul'da, tarafların iradesiyle tanzim ve imza altına alınmıştır.

TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.
Genel Müdürlük

ALKIM YAYINCILIK

Şebnem Erverdi
Grup Müdürü

Bülent Naci İnan
Müdür

EK – 9

MİNİFEST 2003 – ÇOCUK ŞENLİĞİ

SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ

MINİFEST 2003–ÇOCUK ŞENLİĞİ SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ

İş bu sözleşme, İstiklal Cad. No:146 Beyoğlu-İstanbul adresinde bulunan **İSTANBUL KÜLTÜR ve SANAT VAKFI** (anlaşmada **Vakıf** olarak geçecektir.) ile İş Kuleleri 34330 Levent/İstanbul adresinde bulunan **Türkiye İş Bankası A.Ş.** (anlaşmada **İş Bankası** olarak geçecektir.) arasında ve aşağıda tamamen mutabık kalınan şartlar ve kurallar dahilinde 1 Nisan 2004 tarihinde yapılmıştır.

Vakıf, bu ödeme karşılığında, aşağıda belirtilen yükümlülükleri yerine getirmeyi ve İş Bankası'nın ünvanını aşağıda düzenlenen co-sponsor firma olarak göstermeyi taahhüt eder. İş Bankası marka ve logosuna ilişkin her türlü kullanım ve fikri mülkiyet hakları münhasıran İş Bankası'na aittir. Bu sözleşme ile İş Bankası bu haklarını devretmiş sayılmayacaktır.

İş Bankası'nın söz konusu şenlikle ilgili olarak 25.000.- EUR tutarındaki tanıtım ve reklam bedelini ödemek dışında, sözleşme konusu faaliyetlerin yerine getirilmesi ile ilgili olarak herhangi bir yükümlülüğü olmayacak, söz konusu şenliğin düzenlenmesi ile ilgili sorumluluğun tamamının İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'na ait olacaktır.

Vakfın İş Bankası'na olan yükümlülükleri ile diğer co-sponsorlara olan yükümlülükleri eşit şekilde olacak, İş Bankası herhangi bir şekilde diğer co-sponsorların gerisinde kalacak şekilde farklı bir düzenlemeye tabi tutulmayacaktır.

Medyada

- Billboard ve ışıklı durak panolarını kapsayan şehir içi reklam görsellerinde, tüm co-sponsorların alfabetik sıra logoları Basın, TV Sponsorlarının¹, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve Belediyelerin logolarıyla birlikte.
- Basın sponsoru gazetede çıkacak her tür duyuru ve teşekkür ilanlarında tüm co-sponsorların alfabetik sıra ile logoları Basın, TV Sponsorlarının², Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve Belediyelerin logolarıyla birlikte
- Vakfın resmi web sitesinde (www.istfest.org) "MINİFEST 2003 - Çocuk Şenliği" bölümünde tüm co-sponsorların alfabetik sıra ile logoları ve web sitelerine link.
- İstanbul Dostları üyeleri (1200) ve İstanbul Dostları portalı üyelerine (7000), "MINİFEST" ile ilgili gönderilecek e-flyerlarda, tüm co-sponsorların alfabetik sıra logoları ile Basın ve TV Sponsorlarının logolarıyla birlikte.
(www.istanbuldostlari.org)
- TV Sponsoru olan kanalda gösterilecek "MINİFEST" tanıtım klibinin sonunda, tüm co-sponsorların alfabetik sıra ile logoları Basın, TV Sponsorlarının³, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve Belediyelerin logolarıyla birlikte

¹ MINİFEST 2004 etkinliğinin medya tanıtımları, Medya Sponsoru olarak belirlenecek bir **gazete** ve bir **TV kanalı** tarafından yapılacaktır.

² MINİFEST 2004 etkinliğinin medya tanıtımları, Medya Sponsoru olarak belirlenecek bir **gazete** ve bir **TV kanalı** tarafından yapılacaktır.

Basılı Malzemelerde

- a. MİNİFEST 2004 - Çocuk Şenliği broşürünün arka kapağında tüm co-sponsorların alfabetik sıra ile logoları Basın, TV Sponsorlarının⁴, Kültür ve Turizm Bakanlığının ve Belediyelerin logolarıyla birlikte
- b. Giriş bileti üstünde, tüm co-sponsorların alfabetik sıra ile logoları.
- c. Etkinliğin afişinde, tüm co-sponsorların alfabetik sıra ile logoları Basın, TV Sponsorlarının⁵, Kültür ve Turizm Bakanlığının ve Belediyelerin logolarıyla birlikte yer alacaktır.

Mekanda

- a. "MİNİFEST 2004" *ana mekanında* (Park Orman) tüm co - sponsorlara sunulacak alanda alfabetik sıra ile stand kurma, ürün tanıtımı, broşür dağıtımı, e-mail toplama olanağı.
- b. "MİNİFEST 2004" *ana mekanı* (Park Orman) içinde, Vakıf tarafından yaptırılacak etkinliğin logosunu taşıyan banner üstünde, tüm co-sponsorların alfabetik sıra ile logoları, Basın, TV Sponsorlarının logolarıyla birlikte
- c. Basın toplantısında Vakıf tarafından yaptırılacak pano üstünde tüm co-sponsorların alfabetik sıra ile logoları yer alacaktır.

Sponsorlara sunulan diğer olanaklar

- a. Ana Mekan (Park Orman) girişi için toplam 150 adet tek kişilik davetiye ücretsiz olarak verilecektir.
- b. İstiklal Caddesi İKSV binası önünde Vakıf tarafından yaptırılacak bannerda tüm co-sponsorların alfabetik sıra ile logoları Basın, TV Sponsorlarının⁶, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve Belediyelerin logolarıyla birlikte yer alacaktır.

İşbu sözleşmeden doğacak uyuşmazlıklarda Beyoğlu Mahkemeleri ve İcra daireleri yetkili olacaktır.

Bu sözleşmeden kaynaklanan hak ve yükümlülükler, her iki tarafın yazılı izni olmadıkça 3. kişilere devredilemez.

³ MİNİFEST 2004 etkinliğinin medya tanıtımları, Medya Sponsoru olarak belirlenecek bir **gazete** ve bir **TV kanalı** tarafından yapılacaktır.

⁴ MİNİFEST 2004 etkinliğinin medya tanıtımları, Medya Sponsoru olarak belirlenecek bir **gazete** ve bir **TV kanalı** tarafından yapılacaktır.

⁵ MİNİFEST 2004 etkinliğinin medya tanıtımları, Medya Sponsoru olarak belirlenecek bir **gazete** ve bir **TV kanalı** tarafından yapılacaktır.

⁶ MİNİFEST 2004 etkinliğinin medya tanıtımları, Medya Sponsoru olarak belirlenecek bir **gazete** ve bir **TV kanalı** tarafından yapılacaktır.

İş Bankası, Vakfın işbu sözleşmeden doğan yükümlülüklerini zamanında ve gereği gibi yerine getirmemesi halinde, sözleşmeyi feshederek sözleşme uyarınca ödediği tüm tutarları ödediği tarihten itibaren işleyecek %3 faizi ve her türlü zararı ile birlikte talep edebilir.

Mücbir sebep durumlarında, Vakıf İş Bankası'nın işbu sözleşme uyarınca yapmış olduğu her türlü ödemeyi, ödemelerin yapıldığı günden itibaren işleyecek faizleri ile birlikte kayıtsız ve şartsız olarak İş Bankası'na ödemeyi kabul, beyan ve taahhüt eder.

Taraflar yukarıda yer alan adreslerinin kanuni ikametgah adresleri olduğunu; adres değişikliklerinin noter aracılığı ile karşı tarafa bildirilmemesi halinde, işbu adreslere yapılan tebligatların geçerli olacağını kabul ederler.

Damga vergisi yükümlülüğünün %50 sini Vakıf, %50 sini İş Bankası yerine getirecektir.

İşbu sözleşme 3 sayfadan ibaret olup, tarihinden itibaren yürürlüğe girecektir.

PROGRAM ADI : Minifest 2004 - Çocuk Şenliği

PROGRAM TARİHİ : 1-2-3 Ekim 2004

GÖSTERİ YERİ : Park Orman

DAVETİYE : 150 Tek

BANKA DETAYLARI : İş Bankası– Galatasaray Şubesi
İKSV Euro hesabı no: 1022-0405642

**İSTANBUL KÜLTÜR
ve SANAT VAKFI**

Türkiye İş Bankası A.Ş.

**Görgün Taner
Genel Müdür**

**Şakir Eczacıbaşı
Yönetim Kurulu Başkanı**

**Şebnem Erverdi
Grup Müdürü**

**Bülent İnan
Müdür**

EK – 10

SEVDA-CENAP AND VAKFI 22. ANKARA ULUSLAR ARASI

MÜZİK FESTİVALİ

SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ



04 Nisan – 30 Nisan 2005

ETKİNLİK SPONSORLUĞU PROTOKOLU

Katkıda Bulunan Kuruluş : TÜRKİYE İŞ BANKASI GRUBU

Katkıyı Kabul Eden Kuruluş : SEVDA-CENAP AND MÜZİK VAKFI

Katkıda Bulunulan Etkinlik : YILDIZ İBRAHİMOVA ve SUNA DİNÇER,
"Çocukca şarkılar"
23 Nisan 2005, 18.00; MEB Şura

Yapılan Katkının Miktarı :

Karşılıklı İşbirliğinin Esasları:

1. Vakıf, YILDIZ İBRAHİMOVA ve SUNA DİNÇER "Çocukca Şarkılar" etkinliğinin sponsorluğunu üstlenen TÜRKİYE İŞ BANKASI GRUBU'nun (T.İŞ BANKASI A.Ş., ANADOLU ANONİM TÜRK SİĞORTA ŞİRKETİ, ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK A.Ş.) (kısaca İŞBANK) açık adı ve / veya logosunu tanıtım amacıyla aşağıda belirtilen yer ve ortamlarda kullanacak; bu amaçla İŞBANK 4 renk ayrımlı logo film ve matbaa çıktılarını imzalanan protokol nüshası ile birlikte VAKIF'a iletilecektir.

Basılı malzemelerde;

- Festival kataloğunun giriş bölümündeki teşekkür sayfasında katkı payına göre diğer sponsorlarla birlikte,
- Festival kataloğunun ilgili etkinliğe ayrılan sayfasında,
- İlgili etkinliğin afişinde,
- İlgili etkinliğin el programında,
- Festival broşürünün teşekkür sayfasında
- Basın dosyasının arka kapağında

Medya araçlarında;

- Festival süresince, festival ve sponsorların tanıtım amacıyla etkinlik salonlarında gerçekleştirilen sinevizyon gösterisinde diğer sponsorlarla birlikte; ayrıca etkinlik tarihinde ve bir önceki gün ise üstlendiği etkinliğin sponsoru olarak,
- Festival bitiminde yayınlanan teşekkür ilanlarında

İnternet Ortamında;

- www.ankarafestival.com sitesinde sponsorlar başlığı altında (bu site ile sponsorun web sitesi arasında bağlantı sağlanır)

Gösteri yerlerinde;

- MEB Şura Salonu - sahne dışındaki yan duvarlara asılan iki adet bayrak üzerinde (bayrak ölçüsü: 170 x 200 cm)
- MEB Şura Salonu - üst fuaye merdiven başına asılan bayrak üzerinde (bayrak ölçüsü: 50 x 200 cm) yer alacaktır.
- MEB Şura Salonu – ön dış cepheye asılan bayrak üzerinde diğer etkinlik sponsorları ile birlikte

2. Festival kataloğunda İş Bankası Grubu'ndaki kuruluşların bir tam sayfa ilanı ücretsiz olarak

yayınlanacaktır. (Çerçevesi:14 x 22 cm; Silme:16 x 24 cm boyutunda 4 renk ayrımlı film ve matbaa çıktısı en geç 4 Mart 2005 tarihine kadar VAKIF'a iletilecektir.

3. İŞBANK'a üstlendiği etkinlik için 80 adet davetiye verilecektir. Bu miktarı aşan talepleri kendileri Biletix'den karşılayacaktır.
4. Etkinlik tarihinde İŞBANK davetlilerini kokteyl veya suppe ile ağırlamak isterse, VAKIF anlaşmalı yerden özel fiyat alarak kendilerine yardımcı olur. Bu tür sosyal etkinliklerde VAKIF'a 20 adet tek protokol amaçlı davetiye verilir.
5. İŞBANK desteklediği etkinliğin tanıtımı amacıyla ilan verebilecek, Vakfın onayını alarak VAKIF ve Festival adlarının da yer aldığı özel afiş ve davetiyesini kullanabilecek, desteklediği etkinliğin el programına sponsor mesajını yazdırabilecektir (sponsor mesajı 4 Mart 2005'e kadar VAKIF'a iletilecektir).
6. İŞBANK' a festivale katkısından dolayı,
 - Vakfın teşekkürünü belgeleyen *Festival Katkı Belgesi* festival bitiminde verilecek;
 - Özel bir törende *Vakıf Onur Ödülü Gümüş Madalyası ve Belgesi* ile onurlandırılacak;
 - VAKIF tarafından her beş yılda bir hazırlanan *Şeref Belgesi'* nde İŞBANK'ın adı yıl bazında yer alacaktır.
7. İŞBANK'a festivalden sonra hazırlanan *Basın Dosyası* iletilecektir.
8. Ödemede TCMB döviz satış kuru esas alınarak % 50'si protokolün imzalanması ile birlikte, kalanı etkinlik tarihinden sonra 7 gün içerisinde bağış makbuzu karşılığında ödenecektir. Etkinliğin herhangi bir nedenle gerçekleşmemesi halinde, avans olarak alınan miktar en geç öngörülen etkinlik tarihinde VAKIF tarafından aynen iade edilecektir.
9. Diğer konular (VAKIF'ın büyükelçilikler ve kültür merkezleri ile olan işbirliği, tanıtım amaçlı sahne çiçeğinin düzenlenmesi) Sponsorluk Dosyası, Etkinlik Sponsorluğu Katkı Esasları Madde 5 uyarınca düzenlenecektir.

İşbu 2 sayfa ve 9 maddeden oluşan protokol 25/02/2005 tarihinde 2 kopya olarak düzenlenmiştir

**SEVDA-CENAP AND
MÜZİK VAKFI**

**TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.
GENEL MÜDÜRLÜK**

Tunalı Hilmi Cad. No:114/43
Kavaklıdere 06700 Ankara

İş Kuleleri
80620 4. Levent - İstanbul

EK – 11

MÜŞTERİ MEKTUPLARI

9 Nisan 2003

İŞ BANKASI
HALKLA İLİŞKİLER MÜDÜRLÜĞÜ
Levent
İstanbul

Düzenlemiş olduğunuz İngiltere-Türkiye maç gezisi her şeyiyle
Düşünölmüş, tasarlanmış mükemmel bir geziydi. Birbirini tanımayan
yüz kişiyi mutlu etmek çok zor olmasına rağmen bunu başardınız.

Başta sözkonusu organizasyonun gerçekleşmesinde katkıları olan
Herkes olmak üzere ve özellikle Sayın Ahmet Ergenekon'a, Sayın Uğur
Çelebioğlu'na ve Sayın Şebnem Erverdi'ye teşekkür etmeyi şahsım
Adına bir borç biliyorum.

Saygılarımla,


ERHAN SENDEL

NOT: Belki tek eksigimiz maçı kazanamamış olmamızdı ama bu konuda
bir şey yapamazdik...

MÜSTERİ TEŞEKKÜR
MEKTUP

**Türkiye Ziraatçılar Derneği Şube Başkanlığı
AYDIN**

**TÜRKİYE İŞ BANKASI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Levent / İSTANBUL**

Bankanızca organize ve finanse edilen Türkiye - İngiltere Millî Maç ve Edinburg seyahatî kampanyasına katılmış bulunmaktayım.

Kampanyanın başlangıcından seyahatin bitimine dek gösterilen yakın ilgi ve teveccühe mazhar oluştuktan gurur duyduğumu saygıyla bildirir.

Başarılarınızın devamını diler, teşekkürlerimi sunarım.

Süleyman OĞUN

Tarım Teknikeri

TZD Aydın Şube Başkanı



PERİTA

MODERNİTE & DEKORASYON

Sayın İş Bankası Yetkilisi

Kredi Kartınızı kullananlar arasında yapmış olduğunuz çekilisle Milli Takımımızın İngilterede ki maçını izleme olanığı elde etmiş oldum.

Bu Seyehat Benz Londra ve Çevresini iyi bilmeme karşın hiç görmediğim Edinburg ve Kuzey İngiltere yi tanıma ve 30 yıl sonra ilk kez bir maça gitme fırsatını vermiş oldu.

Seçtiğiniz Seyehat Şirketi, Hava yolu, Oteli ve özellikle Rehber arkadaşlar perşekten çok iyidiler.

Sizin Şahsınızda İş Bankanız çok teşekkür ediyor Ülkemiz yararına yapmış olduğunuz çalışmaların devamını diliyorum. Saygılarımla.

7. Nisan 2003

Tuğrul Erol

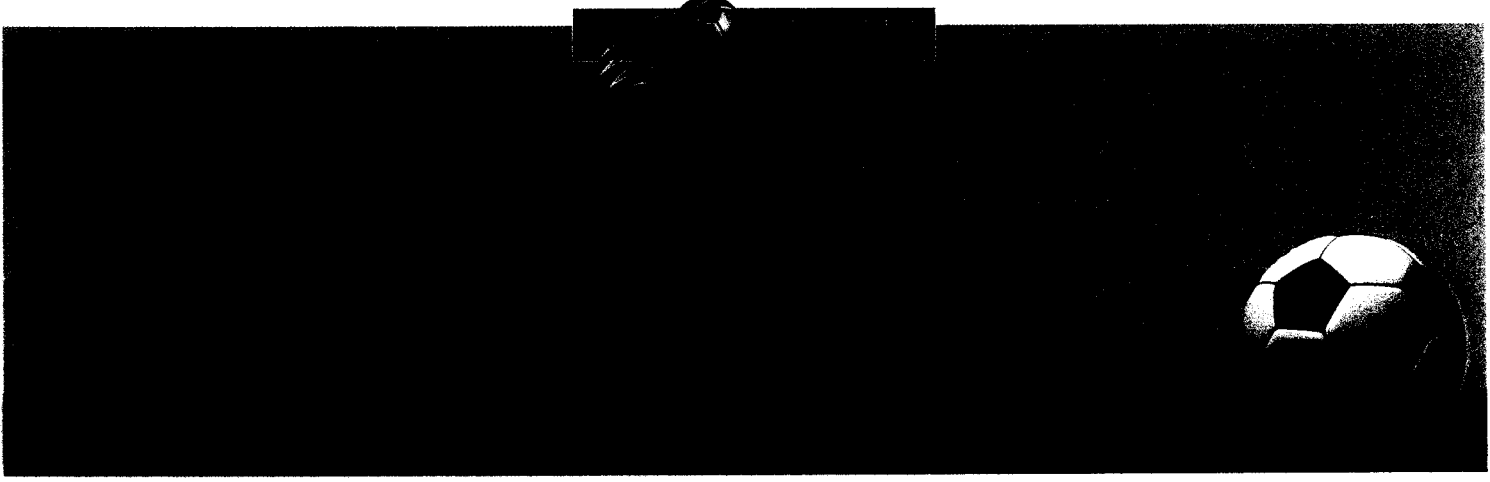


EK – 12

MİLLİ TAKIM MAÇ BİLETİ

ÖRNEĞİ

MİLLİ TAKIM NEREDE, MAKSİMUM TARAFTAR ORADA!



maXimum \div \times $+$
maksimum çok çok puan hemen kazan

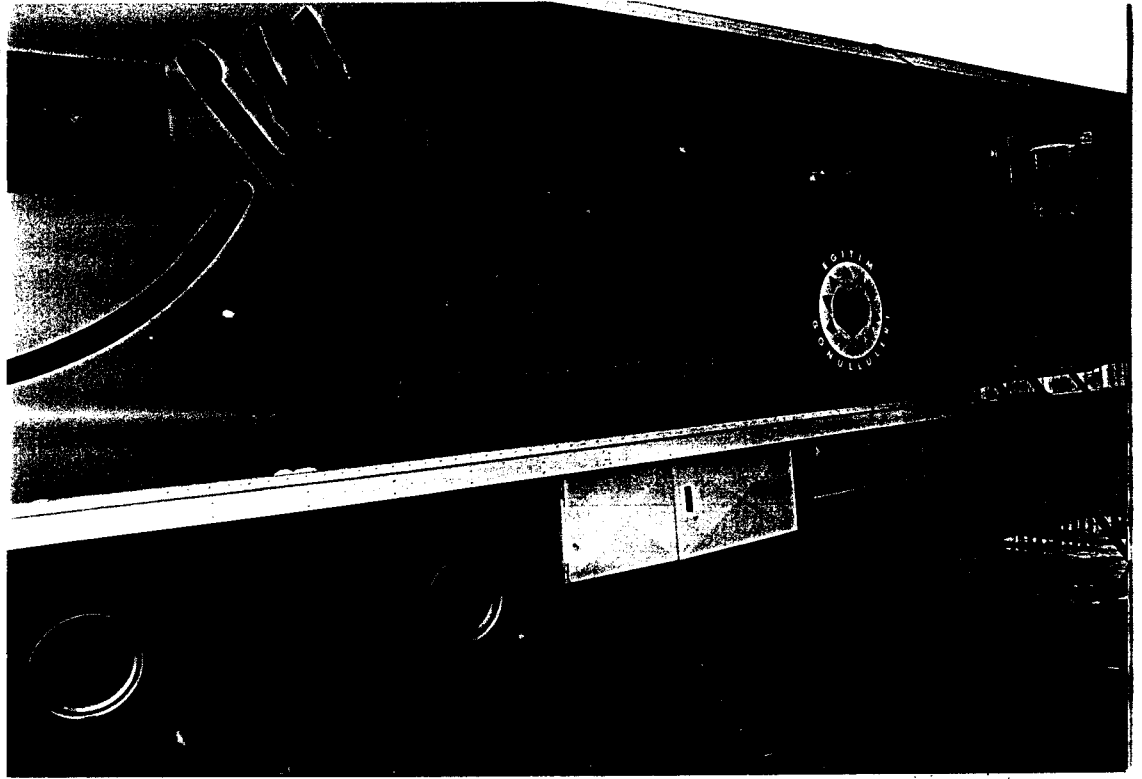
www.isbank.com.tr | 444 02 02

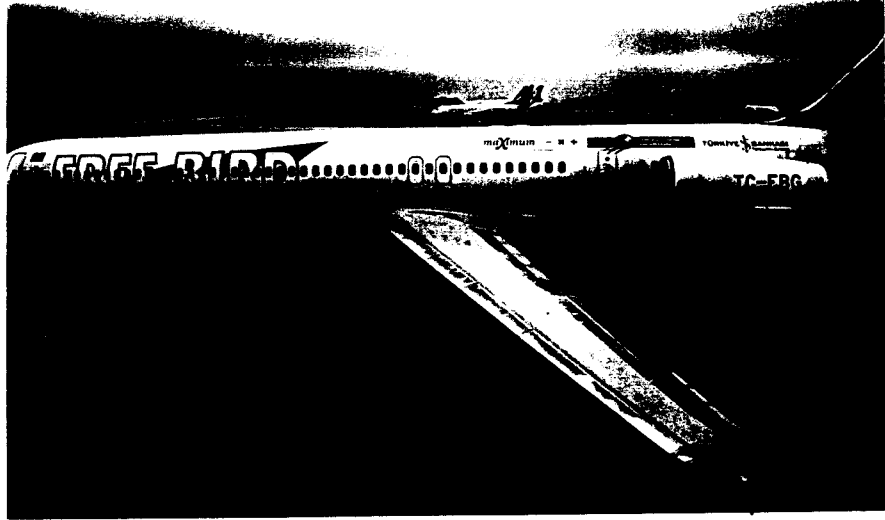
TÜRKİYE  **BANKASI**
Türkiye'nin Bankası

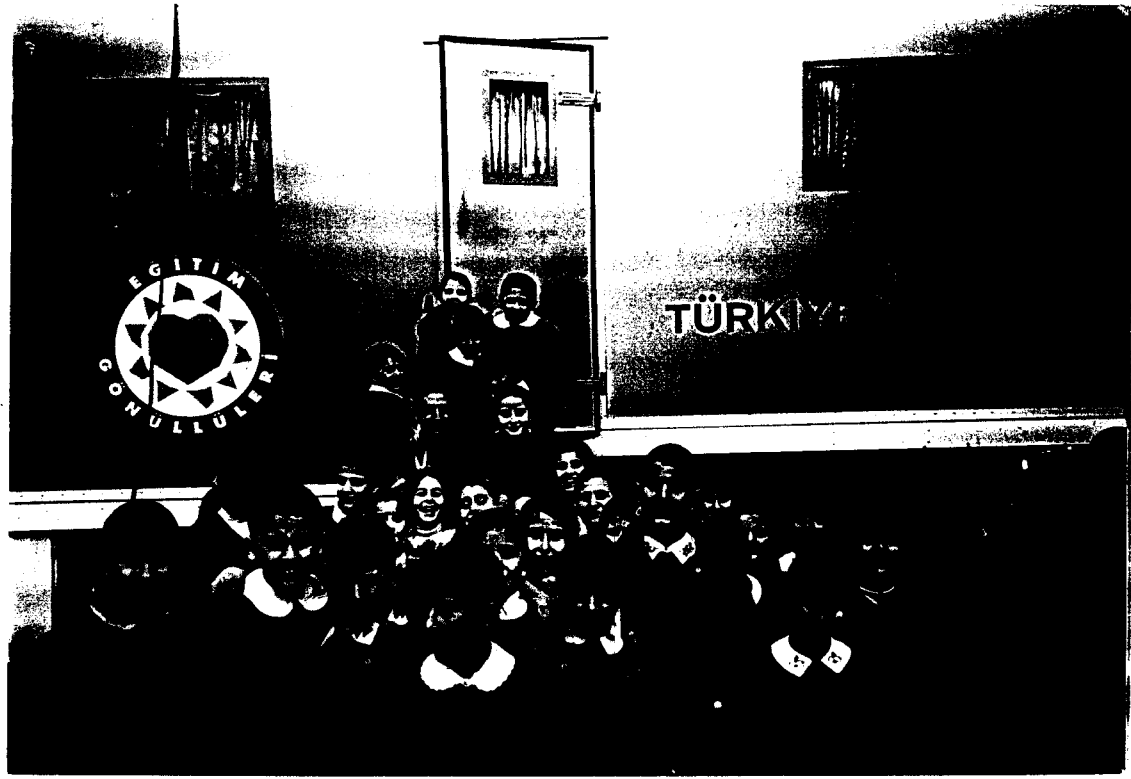
EK – 13

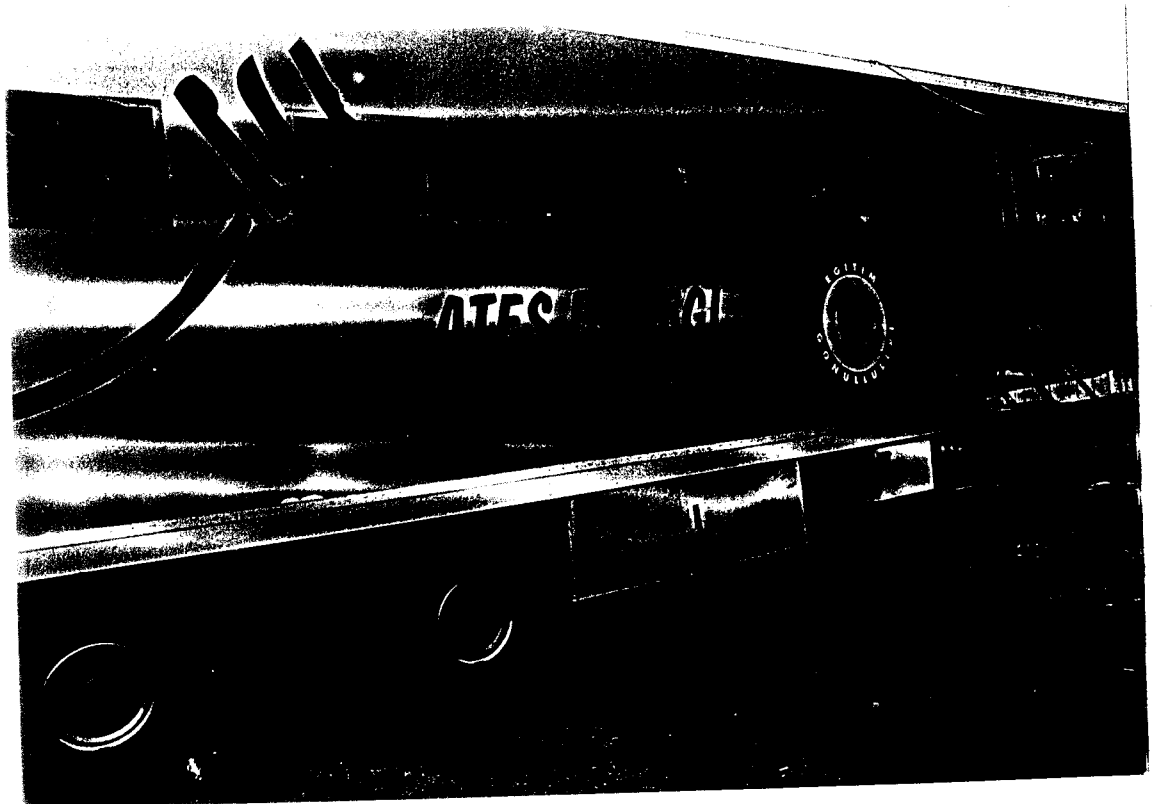
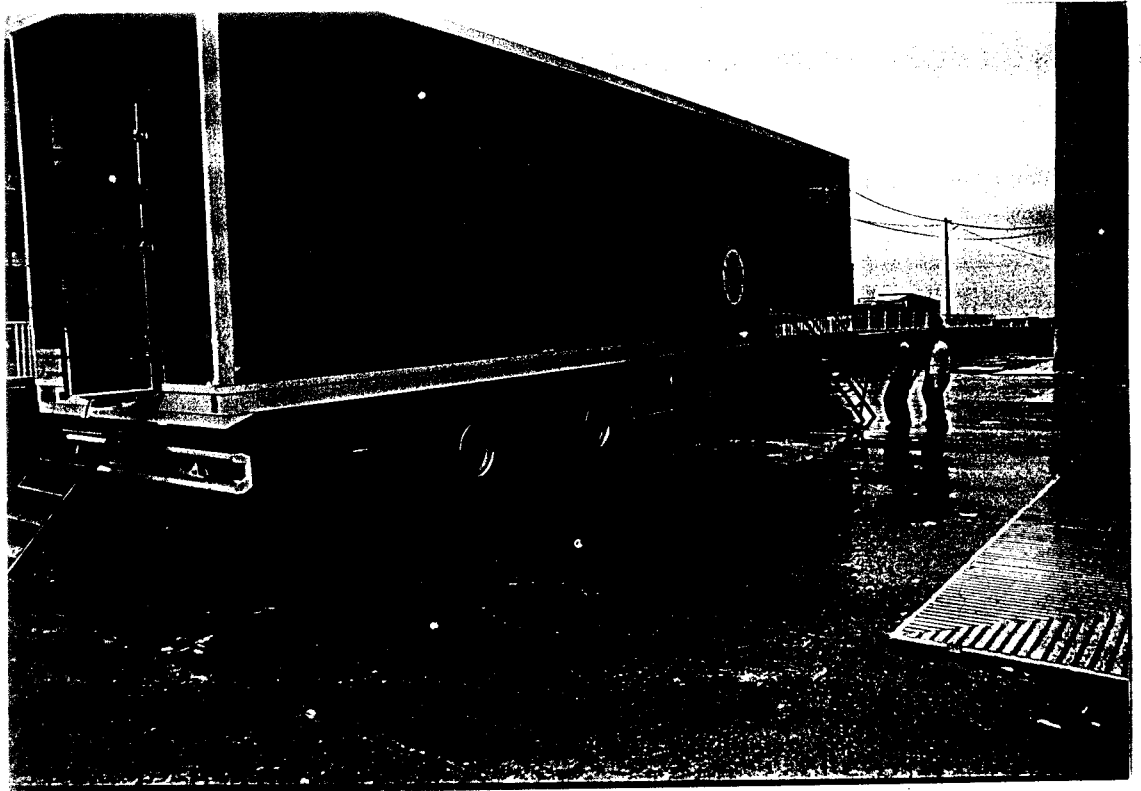
“ATEŞ BÖCEĞİ GEZİCİ ÖĞRENİM BİRİMİ”

FOTOĞRAFLARI









ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında Ankara'da doğan Nursel (Kuşlu) Keykubat, lisans eğitimini Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamlamıştır. Halen Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim-Organizasyon programına devam etmektedir. Aynı zamanda Petkim Petrokimya Holding A.Ş. İnsan Kaynakları Müdürlüğü'nde eğitimlerden sorumlu olarak çalışmaktadır.