

**TC
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM SANATLARI ANA BİLİM DALI**

**BANKALARIN KÜLTÜR VE SANAT PROJELERİ:
GARANTİ BANKASI SALT PROJESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yağmur YAĞIZ

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Yard.Doç. Dr. Volkan EKİN

Kasım 2012

ÖNSÖZ

“ Bankaların Kültür Sanat Projeleri: Garanti Bankası Salt Projesi” adlı Yüksek Lisans tezimde bilgisiyle desteğini benden eksik etmeyen, her sorunumda bana yardımcı olan ve çözüm yolu bulan çok değerli hocam Yard. Doç. Dr. Volkan Ekin’e, çok değerli hocalarım; Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan’a, Doç. Dr. Işıl Zeybek’e, Arş. Gör. Ceyda Deneçli’ye, SALT İletişim ve yönetim direktörü Sayın Sima Beneroya’ya ve SALT İletişim ve Pazarlama Yöneticisi Sayın Ceylan Yücerol’a, Garanti Bankası Kurumsal İletişim-iç ve dış iletişim(PR) bölümünde bana bilgi konusunda yardımcı olan Sayın Melis Özsabun’a, Medya Planlama ve Satın alma (Tüm Banka Birim ve İştirakleri) biriminde Sponsorluk alanında yetkili Sayın Ayşe Türker’e, Garanti Bankası’ndaki Yönetmenim Sayın Gülşah Esra Türkeş’e, çalışmam boyunca bana verdikleri manevi destek ve yardımlarından dolayı ilk olarak Aileme, Canan Kenar’a, İlayda Ateş’e, Yağmur Akalp’e, Berrin Us Güzel’e ve Bahar Acar’a teşekkür etmekten gurur duyarım.

Yağmur YAĞIZ

Kasım 2012

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ.....	7
ÖZET	8
ABSTRACT	10
GİRİŞ	12

1.BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KÜLTÜR VE SANAT SPONSORLUKLARI

1.1 SPONSORLUK KAVRAMI	14
1.1.1 Halkla İlişkilerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Sponsorluk	14
1.1.2 Sponsorluk Tanımları	15
1.1.3 Sponsorluğun Ortaya Çıkışı	19
1.1.4 Sponsorluğun Gelişme Nedenleri.....	23
1.1.5.Sponsorluğun Aşamaları	25
1.1.6.Sponsorluğun Özellikleri.....	26
1.1.7.İletişim Araçlarının Sponsorlukla Olan İlişkisi.....	26
1.1.8.Sponsorluk ve Ürün Sergilemesi.....	28
1.1.9.Sponsorluk Politikasının Hedefleri	30
1.1.10.Sponsorlukta Halkla İlişkiler Danışmanının Rolü.....	31
1.1.11.Sponsorluğun Uygulanması	32
1.1.12.Sponsorluk Stratejisinin Tespit Edilmesi ve Uygulanması.....	33
1.1.13.Sponsorun Hedef Kitlesi	35
1.1.14.Desteklenen Açısından Sponsorluk.....	35
1.1.15.Sponsorluk Etkinliğinin Geri Dönüşümü	36
1.2 SPONSORLUK TÜRLERİ.....	38
1.2.1 Spor Sponsorluğu	38
1.2.2 Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	39
1.2.3.Spor Takımlarının Sponsorluğu	40
1.2.4.Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu	40

1.2.5.Çevre Sponsorluğu	42
1.2.6.Sosyal Sponsorluk	43
1.2.7.Sanat ve Kültür Sponsorluğu	43
1.3.İLETİŞİM ARACI OLARAK KÜLTÜR VE SANAT SPONSORLUĞU..	47
1.3.1 İletişim Aracı Olarak Sanat ve Kültür.....	48
1.3.2.Sanat ve Kültür Sponsorluğunda Bulunan Bankaların Medyada Yer Alma Sıklığı	50
1.3.3. Bankacılık açısından Sanat ve Kültür Sponsorluğu	51
1.3.4. Sanat ve Kültür Sponsorluğunda Bulunan Bankaların Araştırılması	51
1.4.BANKALARIN İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN KÜLTÜR VE SANAT SPONSORLUKLARININ İŞLEVİ/ÖNEMİ	54
1.5.BANKALARIN MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNDE KÜLTÜR VE SANAT SPONSORLUĞU UYGULAMALARININ HEDEF KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	57

2.ÖZEL BANKALARIN KÜLTÜR VE SANAT SPONSORLUKLARI UYGULAMALARI

2.1.YAPI KREDİ BANKASI	62
2.1.1 Yapı Kredi Bankası Kültür Sanat Projeleri	63
2.1.1.1.Çatalhöyük Kazıları.....	63
2.1.1.2.Afife Tiyatro Ödülleri	64
2.1.1.3. Mimar Sinan Belgeseli.....	64
2.1.1.4. Aphrodisias Kazıları	65
2.1.1.5. Müzik Etkinlikleri	66
2.1.1.6. Film Gezgini	66
2.1.1.7. Bağımsız Filmler Festivali	67
2.2.AKBANK	67
2.2.1 Akbank Sanat	68
2.2.1.1.Akbank Çocuk Tiyatrosu	69
2.2.1.2.Akbank Caz Festivali	70

2.2.1.3.Akbank Kısa Film Festivali	70
2.2.1.4.Türkiye Gençlik Filarmoni Orkestrası	71
2.2.1.5.Uluslararası İstanbul Film Festivali	71
2.2.1.6.Contemporary İstanbul	72
2.2.1.7.İstanbul'da Bir Sürrealist: Salvador Dali	72
2.2.1.8.Rodin Sergisi	73
2.3.İŞ BANKASI	73
2.3.1 İş Bankası Kültür Sanat Projeleri	74
2.3.1.1 İş Sanat	75
2.3.1.2 Kibele Sanat Galerisi	76
2.3.1.3 İzmir Sanat Galerisi	76
2.4.GARANTİ BANKASI	76
2.4.1 İstanbul Modern Çağdaş Sanat Müzesi	77
2.4.2 Garanti Caz Yeşili	79
2.4.3 Likya Yolu	82
2.4.4 Mini Bank Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali	82
2.4.5 Arkeoloji Projeleri	83
2.4.6 Diğer Sponsorluklar	84
2.4.7 SALT PROJESİ.....	86

3. BANKALARIN KÜLTÜR VE SANAT PROJELERİ: GARANTİ BANKASI SALT PROJESİ ÖRNEĞİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA UYGULAMASI

3.1. HİPOTEZ	87
3.2. YÖNTEM	87
3.3. EVREN	87
3.4. ÖRNEKLEM	87

4. GARANTİ BANKASI VE SALT PROJESİ

4.1. GARANTİ BANKASI	88
4.1.1 .Garanti Bankası'nın Sponsorluk Faaliyetine Bakışı	89
4.1.2 Garanti Bankası ve Kültür Sanat	90
4.1.3.Garanti Bankası Açısından Kültür Sanat Alanındaki Sponsorluk Çalışmalarının Önemi	92
4.2. SALT PROJESİNİN İÇERİĞİ	93
4.2.1.SALT İsmi	95
4.2.2.SALT'ın Misyonu	95
4.2.3..SALT'ın Hedefi	95
4.2.4.İki Bina Bir Programı	95
4.2.4.1.SALT Beyoğlu	97
4.2.4.1.1. Açık Sinema	98
4.2.4.1.2.Bahçe	99
4.2.4.1.3.Yönlendirme Tasarımı	99
4.2.4.2.SALT Galata	99
4.2.4.2.1.SALT Galata'nın mimarisi	100
4.2.4.2.2. Dükkan	102
4.2.4.2.3. Kafe ve Restaurant	102
4.3.SALT PROJESİNİN UYGULAMA ALANLARI	102
4.4.SALT PROJESİNİN DİĞER KÜLTÜR SANAT ETKİNLİKLERİNDEN FARKI	105
SONUÇ	108
KAYNAKÇA	113
EKLER	118

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Bankaların Yazılı Basın ve TV Kanallarında Yer Alan Etkinlikleri	51
Şekil 2 : Bankaların Sanatsal Faaliyetleri	53
Şekil 3 : Yapı Kredi Bankası'nın Kültür ve Sanat Faaliyetlerinin Dağılım Oranı	62
Şekil 4 : Akbank'ın Kültür ve Sanat Faaliyetlerinin Dağılım Oranı	68
Şekil 5 : İş Bankası'nın Kültür ve Sanat Faaliyetlerinin Dağılım Oranı	74

Üniversite : **İstanbul Kültür Üniversitesi**
Enstitü : **Sosyal Bilimler Enstitüsü**
Programı : **İletişim Sanatları**
Tez Danışmanı : **Yard.Doç.Dr.Volkan Ekin**
Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek Lisans – Kasım 2012**

ÖZET

BANKALARIN KÜLTÜR SANAT PROJELERİ: GARANTİ BANKASI SALT PROJESİ ÖRNEĞİ

Bilgi ve iletişim çağında olduğumuz bu dönem içinde, gerek kamu, gerekse özel sektör kuruluşları, değişen ekonomik, politik ve sosyal koşullarla birlikte, artan rekabet ortamıyla hedef kitleleri üzerinde farkındalık yaratabilmek, olumlu bir imaj oluşturabilmek ya da var olan imajlarını sürdürebilmek için, halkla ilişkiler uygulamaları arasında, sponsorluk etkinliklerine de yönelmişlerdir. Kamuoyunu ilgilendiren kültür ve sanat ya da spor alanındaki ciddi bir çalışmanın içinde yer almak, bankalar için son derece saygın bir iş haline gelmiştir. Bu tür sponsorluklar, bankalara çok kısa yoldan etkili bir tanıtım olanağı vermektedir. Aynı zamanda bankaların reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarına da hizmet etmektedir. Bu nedenle, sponsorluk çalışmaları pek çok kurum tarafından, ağırlıklı olarak, özel sektör kuruluşları ve bankalar tarafından tercih edilmektedir.

Özel sektör kuruluşlarının, kültür ve sanat etkinliklerinin gelişmesine, alternatif bir katkı olarak sunduğu sponsorluk desteğinin, Türkiye’de, 1990’lı yıllardan bu yana

gelişim çizgisine bakıldığında, bugün, pek çok sıkıntı yaşandığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında, Türkiye’de sponsorluğun sınırlarının net bir şekilde çizilememesi gösterilebilir. Bu eksiklik, toplumsal yaşama da sağlıklı bir şekilde yansımaktadır. Diğer bir neden ise, Türkiye’de kültür ve sanat sponsorluğunun, özel sektör kuruluşları tarafından daha çok kurumsal itibar elde etmeye yönelik bir çaba olarak görülmesidir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Bankacılık Sektörü, Kültür Sanat.

University : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Social Sciences**
Programme : **Communication Arts**
Supervisor : **Yard. Doç. Dr. Volkan Ekin**
Degree Awarded and Date : **MA-November 2012**

ABSTRACT

CULTURAL AND ART ACTIVITIES OF PRIVATE BANKS GARANTİ BANK-SALT PROJECT

In this Information and communications era; both public and private sector entities lean to sponsorship events as public relations facilities in order to create awareness, positive image or maintain, their existing image on their target market, as a result of increasing competition arising from changing economical, political and social conditions. It begins extremely respectful for banking to take part in significant cultural and sports events that concerns community. These type of sponsorships enable uncomplicated but effective promotion for banking. Furthermore, they serve to advertisement marketing and public relations targets of these entities. For this reason sponsorship activities are preferred by many entities, especially by private sector and banking sector.

Many difficulties may be seem in case going through development stages of sponsorship support of private sector in turkey in 1990's which contribute as alternative for cultural and art facilities.

The most important reason is lackness of strict legal boundries in turkey and practical applications.

Legal deficiencies results in negative effects in the social life. Another reason might be because of cultural and art sponsorships have been used for taking advantage of corporate esteem.

Key words: Sponsorship, Banking Sector, Culture-Art

GİRİŞ

Kurumlar günümüz bilgi ve iletişim çağındaki güçlü rekabet koşullarında, ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak, hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmak ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak için yeni yollar aramaktadırlar. Bu bağlamda, Kurumlar, ürünün üretilmesi ve pazarlanmasının yeterli olmadığını görerek, farklı halkla ilişkiler çalışmalarına yönelmeye başlamışlardır. Sponsorluk, özellikle günümüzde çok kullanılan halkla ilişkiler araçlarından birisi haline gelmiştir. Sponsorluk faaliyetleri ile kurumlar, toplumda eksikliği hissedilen konulara yönelerek, toplumdan elde ettikleri gelirlerin bir kısmını gene toplum yararına kullandıklarını göstermek istemektedirler.

Sanatta bilime, eğitimden spora kadar çok çeşitli alanlarda gerçekleştirilen sponsorluk çalışmaları, kuruluşlar için hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan ve doğru uygulandığı takdirde olumlu sonuçlar kazandıran bir araç olarak görülmektedir.

Bankaların görevi müşterilerine hizmet sunmaktır. Günümüz güçlü rekabet koşullarında artık önemli olan sadece var olan hizmeti sunmak değil, müşterilerin yeni ürün ya da hizmetlere yönelmeleri için güven ortamının da sağlanması gerekmektedir. Bankalar için, bu güven ortamının pekiştirilmesi ve hedef kitlelerine mevcut hizmetler dışında da kendilerini ifade edebilmeleri açısından sponsorluk çalışmaları önemli bir faaliyet olarak görülmektedir. Bankalar, finansal hayattaki çalışmaları dışında, var oldukları topluma karşı duyarsız kalmadıklarını kültür ve sanat sponsorluk faaliyetlerini etkin şekilde kullanarak göstermeye çalışmaktadırlar. Bankalar; sanat ve kültür sponsorlukları aracılığıyla düzenlenen faaliyetlere katılanlarla ilişki kurmayı hedeflemektedirler. Her bir sponsorluk faaliyetinde bankanın isminin medyada yer alması, bankanın var olan imajına olumlu katkı sağlayabilmektedir. Özetle, günümüzde kültür ve sanat faaliyetleri kurumların dikkat çekmesinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Dolayısıyla bu alanlardaki sponsorluk çalışmalarında da önemli oranda artışlar gözlemlenmektedir.

Bu tez çalışmasında, karşılıklı kazanç prensibi üzerine kurulu olan sponsorluktan, hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankaların elde etmek istedikleri kazançların neler olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bankacılık sektörünün sanat ve kültür sponsorluğuna ilişkin faaliyetleri hakkında bilgi edinmeyi amaçlayan çalışma, başlıca dört ana bölümden oluşmaktadır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde, Bankacılık sektöründeki halkla ilişkiler uygulamalarında kültür ve sanat sponsorlukları başlığı altında sponsorluk kavramı ve tarihsel gelişimi, sponsorluğun türleri, iletişim aracı olarak kültür ve sanat sponsorluğu, bankaların itibar yönetimi açısından kültür ve sanat sponsorluklarının işlevi, önemi ve bankaların marka konumlandırma stratejilerinde kültür ve sanat sponsorluğu uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, Türkiye'deki özel bankaların kültür ve sanat sponsorlukları uygulamalarından bahsedilip, dört büyük özel Bankanın (Yapı Kredi Bankası, Akbank, İş Bankası ve Garanti Bankası) kültür ve sanat alanındaki sponsorluk faaliyetlerinin neler oldukları ortaya konulmuştur.

Üçüncü bölümde, Garanti Bankası SALT projesinin analizine yönelik hipotez, yöntem, evren ve örneklem belirlenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde, Garanti Bankası'nın kültür sanat sponsorluklarından SALT projesinin içerik, uygulama alanı ve diğer kültür sanat sponsorluklarından farkları üzerinde durulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KÜLTÜR VE SANAT SPONSORLUKLARI

1.1.SPONSORLUK KAVRAMI

Günümüzde sponsorluk sanattan bilime eğitimden spora kadar çok çeşitli alanlarda gerçekleştirilmektedir. Sponsorluk çalışmaları kuruluşlar için hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan ve doğru uygulandığı takdirde olumlu sonuçlar kazandıran bir araç olarak görülmektedir.

1.1.1.Halkla İlişkilerde Bir Tanıtım Aracı 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 ayırmamak gerekir, çünkü iletişim elemanları ne kadar birbirleriyle bütünleştirilmiş olarak kullanılırsa, elde edilen başarı da o kadar etkili olmaktadır.¹

Halkla ilişkiler disiplininin en temel kavramlarından ve uygulama alanlarından biri olan sponsorluk, kurumların iletişim hedeflerine ulaşmalarına yaptığı katkılar nedeniyle fazlaca önem taşımaktadır. Günümüzde küreselleşme ile daha da artan rekabet koşullarında, kuruluşların rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri, benzer ürünleri üreten ve hizmetleri sunan diğer kuruluşlardan farklılaşabilmeleri için sponsorluk faaliyetlerine başvurmaları bir gereklilik halini almıştır.” Kurum kimliği: kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve davranışı da kapsayan, kurumlar açısından yaşamsal öneme sahip bir kavramdır”². Sponsorluk; kurum kimliğini ve imajını pekiştirmek, medyanın ilgisini çekmek, marka imajını

¹ Bkz,Keykubat Kuşlu Nursel , Kurumsal İletişim ve Tanıtım Tekniği Olarak Sponsorluğun Bankacılıkta Uygulanması:T. İş Bankası Örn. Celal Bayar Üniv. Yüksek Lisans Tezi, Mart, 2008,s.12

² Okay Ayla, Kurum Kimliği, İstanbul, MediaCat Yayınları, 1999, s. 42

desteklemek, hedef kitlelerde kuruluşa karşı iyi niyet, güven ve anlayışı geliştirmek gibi halkla ilişkiler amaçlarına yaptığı katkıların yanı sıra, reklam ve pazarlama amaçlarına yaptığı katkılar nedeniyle dikkat çekmektedir.³

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.⁴

“Yeni bir iletişim aracı olan sponsorluk, bir yandan mali destek arayışı içinde olanlara yardımcı olurken öte yandan bu mali desteği verenlerin tanıtımını sağlamakta onlar için iyi bir tanıtım aracı olmaktadır.”⁵

1.1.2.Sponsorluk Tanımları

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

Sponsorluk; “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.”⁶

Sam Black’e göre sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş antlaşmasıdır. Kelimenin kaynağında mesenliğin izleri görülmektedir. Maddi bir karşılık beklemeksizin sanatı ve bilimi destekleyen

³Bkz, Okay Aydemir, Sponsorluk, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.21

⁴ Bkz, Aydede Ceyda , Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul, Mediacat, 2009, s.25

⁵Grassinger Gülçin Elçin, Sponsorluk Sözleşmesi, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2003, s.39

⁶ Keykubat , s .15

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 vergi avantajlarından yararlanma düşünceleri de etkili olmuştur.

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 arttığı ve yaygınlaştığı görülmektedir.⁷

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.

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

⁷ Bkz, www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm , 07.07.2012

suretiyle desteklenmesidir. Sponsorluk bir kuruluşun kamuoyunda tanınırlılık düzeyini artırma araçlarından biridir.⁸

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 etmemektedir. J.A. Meenaghham'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 antlaşmadır. Bir diğer anlamıyla sponsorluk, bir kişi veya kuruluşun kendi uzmanlık alanının dışındaki herhangi bir olay ya da etkinliğe kar amacı güderek destek sağlaması olarak tanımlanabilmektedir.

Sponsorluk, pozitif değerleri ölçebilen, topluma değer katarken destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlik dizisidir. Tanımların ortak noktasında sponsorluğun karşılıklı fayda sağlayan bir ticari anlaşma niteliği taşıdığı da söylenebilmektedir. Manfred Bruhn'un sponsorluk tanımı ise, kuruluşun (duruma göre) iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel 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 düşünülmekte ve yapılan aynı veya nakdi yardımda dahil olmak üzere kuruluşun desteği ile gerçekleşen yardımların tümünü kapsamaktadır.

Günümüzde şirketlerin, kurumların topluma ve çalışanlarına karşı olan saygısını ifade eden sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kullandıkları en önemli

⁸Bkz, Peltekoğlu Balta Filiz, Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2007, s.363

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. 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 söylemek mümkün olmaktadır.

Sponsorlukla ilgili bazı kurallar mevcuttur, bunlar şöyle sıralanabilir;

- 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.
- Etkin sponsorluk dilimi 18-24 aydır. Kısa süreli sponsorlukların önemli başarılar elde etme oranı düşüktür. Ancak amaç, sadece satış artırmak ise bu amaçlarını kısa vadede gerçekleştirebilirler.
- Günümüzde sponsorluğun reklamdan daha fazla yarar sağladığı durumlar bulunmaktadır.
- Aynı şirketin farklı etkinlikleri, değişik sponsorluklar aracılığıyla pazarlanmalıdır.
- Sponsorlukta en etkili satış, faaliyetin başlığını satmaktır. Örneğin; Akbank Caz Festivali gibi.⁹

Sponsorluk kavramı geniş kapsamlıdır. Bir çok alanda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyeti akılda kalıcılığı da sağlamaktadır.

⁹ Bkz, Keykubat, s.26

1.1.3.Sponsorluğun Ortaya Çıkışı

Destekleme ve himaye etmenin modern biçimi olan sponsorluk, M.Ö.1. yüzyılda yaşamış ve sanatla ilgili kimseleri çıkar beklemeden destekleyip, korumuş olan Gaius Clinius Maecenas ile ortaya çıkmıştır.¹⁰

Yüzyıllar boyunca soylu aileler ve hükümdarlar sanata ve sanatçılara destek olmak, maddi bakımdan desteklemek için sanatçılara iş ısmarlıyorlardı. Karşılıksız sanatçıyı korumak ve kollamak anlamına gelen mesenlik, tarihi süreç içerisinde müşterilerin, sanatçılara eser yaptırmasından başka bir anlama erişememiştir.

Mesenliğin bu dönemine bakıldığında koruyucunun yetenekli kimseleri bulup, onları mali yönden desteklemesiyle bu kişilerin, toplum tarafından tanınmasının sağlandığı, buna karşılık olarak da mesenin şöhretinin arttığı görülmektedir.

“Sanatın iktidar aracı olarak kullanıldığı Ortaçağ’da sanat koruyuculuğu her anlamda dinin etkisi altına girmiştir. Sanatın esas olarak manastırlar ve kiliseler tarafından desteklendiği bu dönemde, mesenlik konusunda adından sıkça söz ettiren Medici ailesi de önemli rol oynamıştır.”¹¹

Bankacılık geçmişinden gelen ve önemli bir servete sahip olan bu aile, ekonomik gücünü siyasi güce çevirmeyi başararak Avrupa’nın diğer ülkeleriyle girdikleri ilişkiler sayesinde bu gücü uzun süre sürdürmeyi başarmıştır. Ancak siyasi gücün gerçek odağı olan kilisenin, tefecilik ve bankacılıkla ilgili belirlediği yeni kurallar, Medici ailesinin yatırımlarını sanat alanında hayırseverliğe yöneltmiştir.

Başta zaruri bir yatırım olarak başlayan mesenlik, Medici ailesi için, sanatı ve sanatçıları desteklemek de giderek bir gelenek haline gelmiştir.

“Rönesans döneminin en önemli sanat koruyucuları olarak kabul edilen Floransalı Medici ailesi, bu döneme damgasını vuran Boticelli, Leonardo da Vinci,

¹⁰Bkz, http://www.geocities.com/ozturk_ayca/sponsorluk.html ,10.07.2012

¹¹ Bülbül Rıdvan, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ankara, Nobel Yayın-Dağıtım, 2000, s.63

Michelangelo gibi birçok sanatçıyı desteklemiş, onların sanatlarının yayılması için çalışmışlardır”.¹²

Çağlar boyu sanat koruyuculuğu devlet ya da hükümdar ile soylu aileler arasında paylaşılmış, soylu ailelerin yerini ise günümüzde büyük şirketler ve vakıflar almıştır. 20. yüzyılın Medicilerini, Rockefeller, Ford, Rotschild, Eczacıbaşı, Sabancı gibi zengin aileler oluşturmaktadır. Bu aileler zamanla kurmuş oldukları vakıflar aracılığı ile meslek faaliyetlerini yürütmeye başlamışlardır. Kurulan bu vakıflar, özellikle devletin gerçekleştiremediği işleri, bu alanda ortaya çıkan boşlukları doldurmaya başlamışlardır.

İstanbul, mimarisinin, görsel kültür ve sanat alanında gelişmesine yardımcı olan Kamondo ailesi de son dönemlerin önemli mesenleri arasında yer almaktadır. Kamondo ailesinin en önemli isimlerinden biri olan Abraham Behor, Avrupa'nın kültür ve eğitim çalışmalarını yakından takip etmiş ve desteklemiştir. Ülkemizde de Sabancı ailesi, Eczacıbaşı ve Koç aileleri gibi aileler vakıflar kurarak, kültür, sanat, eğitim, spor gibi alanlarda eksikleri gidermeye çalışmaktadırlar. 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 kullanılmakta, farklı iletişim araçlarından yararlanmaya çalışılmaktadır. Sonuçta sponsorluğun tanıtım yöntemi olarak kullanılmasının temelinde yatan amaç da iletişim kurma ihtiyacından ileri gelmektedir.¹³

Aslında adına yeni yeni rastlamaya başladığımız bu kavram çok da yeni sayılmamaktadır. Sünnet düğünlerindeki kirveler de, kendi adlarına okul yaptıran hayırseverler de sponsorluğun birer örneği olarak kabul edilebilmektedir. Son 10 yıldır dünyada sponsorluk sektörü büyük gelişmeler kaydetmiştir. Gelişen ve değişen pazarların, etkin pazarlama araçlarından birisi olarak önem kazanmaya başlayan

¹²Bkz, http://www.geocities.com/ozturk_ayca/sponsorluk.html, 10.07.2012

¹³Bkz, Okay Aydemir , Sponsorluğun Temelleri, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.68

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. 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 karmaşasının 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.

- Topluma katkı sağlamak,
- Kurum kimliğinin tanınmasına yardımcı olmak,
- Kurum imajını pekiştirmek, kurum kültürünü oluşturmak,
- Yeni bir ürünü veya kişiyi tanıtmak,
- Toplumda, kurumun daha fazla farkındalığını 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 gözükmektedir. 2004 yılına baktığımızda sadece Amerika’da sponsorluğa 10 milyar dolar harcandığı,

yapılan bir araştırma sonucu ortaya çıkmaktadır. 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 göstermektedir. Dolayısıyla sponsorluk diğer iletişim araçlarına göre daha hızlı 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.¹⁴

Sponsorluk ilk olarak sportif faaliyetler alanında ortaya çıkmıştır. Bu alanda ortaya çıkmasındaki önemli etken ise sigara mamullerinin televizyon reklamlarında gösterilmesinin yasaklanması olmuştur. Ayrıca sporda yapılan sponsorlukların en fazla hatırlanan sponsorluklar olması da bu alanda daha fazla sponsorluk faaliyetine rastlamamız şeklinde açıklanabilmektedir.1980'li yılların basında kültür sponsorluğu ağırlık kazanmaya başlamıştır. Sosyal faaliyet, çevrecilik hareketlerinin sponsorluk yolu ile desteklenmesi ise 1990'lı yılların basında gerçekleşmiştir. 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 farklılık yaratıp, bu durumun müşteri tarafından algılanmasını sağlamak üzere sponsorluk çalışmaları yapmaya başlamışlardır.

Amerika'da 2000 yılında en çok sponsorluk harcaması yapan ilk 5 kuruluş ile sponsorluk harcamaları şu şekilde gerçekleşmiştir;

%68'i spor

%19'u sosyal amaçlı projeler

%6'sı kültür sanat,

¹⁴Bkz, Santur Sait, Halkla İlişkiler, Dağıtım ve Sponsorluk, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 1996, s.43

%9'u festivaller ve yıllık olaylar
%9'u diğer etkinliklerden oluşmaktadır.

Bazı büyük şirketlerin sponsorluğa ayırdığı btceler ise aşağıdaki gibidir:

Philip Morris 180 Milyon dolar
General Motors 155 Milyon dolar
Coca Cola 120 Milyon dolar
Pepsi 115 Milyon dolar,
Nike 100 Milyon dolar.¹⁵

Firmaların yukarıda belirtilen sponsorluk harcamaları, reklamdan daha fazla etki yapmaktadır.

1.1.4.Sponsorluğun Gelişme Nedenleri

Neden işletmeler sponsor olurlar? Reklam, satış tutundurma gibi doğrudan satışa yönelik pazarlama iletişimi etkinliklerine rağmen, sponsorluk giderek artan bir rağbet görmektedir. Gerçekten de sponsorluk etkinlikleri son onbeş yılda oldukça artış göstermiştir. Bu gelişmeyi dünya çapında değerlendirmek için, 80'li ve 90'lı yılların verilerini karşılaştırarak farkı görebiliriz. 1984 yılında 2 milyar dolarla ifade olunan sponsorluk harcamaları 1997 yılında 10.1 milyar doları bularak, yaklaşık 9 kat artış göstermiştir. Sponsorluğu son yıllardaki gelişimine bakarak yeni bir etkinlik olarak görmemek gerekir, çoğu işletme,sponsorluğu uzun soluklu bir ilgilenilme olarak yıllardır ele almaktadır. Örneğin, Coca-Cola'nın bu konuda 70 yıl öncesine dayanan bir geçmişi vardır. İlk olarak 1928'de olimpik sponsorluk etkinliğine girişmiş ve diğer etkinliklerle kapsamını genişleterek srdrmştr.

Yapılan açıklamalar ışığında dünyada sponsorluğun gelişme nedenleri şöyle sıralanabilir:

¹⁵ Bkz, www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm, 07.07.2012

- Alkol ve sigara ürünleri reklamlarına ilişkin hükümet politikalarının işletmeleri alternatif yayın alanları aramaya yönlendirmesi, reklam kısıtlamaları nedeniyle sponsorluğun cazip bir tutundurma etkinliği olarak görülmesi,
- Medyada reklam maliyetlerinin yüksek olması,
- Sponsorluğun başarı konusunda kendini ispatlamış olması,
- Sponsorlukla medyada daha çok yer alma olasılığı,
- Geleneksel medyanın zapping olgusu nedeniyle verimsizleşmesi,
- İnsanların boş zamanlarının artışı ve yeni olanakların ortaya çıkması.

Sponsorluk da diğer pazarlama iletişimi unsurları gibi işletmenin hedef kitlelerle iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Sponsorluğu bir iletişim aracı olarak ele alırken, sponsorluk iletişimi modeli olan A-ERIC'den hareket edilebilir.

A-ERIC; Bağlantı, maruz bırakma, ilişki ve bütünleşik iletişim olmak üzere dört unsura dayanmaktadır ve bir sponsorluk etkinliği konusunda sponsora ipuçları verir. Bağlantı, desteklenen olay ile firma/markanın bütünleşmesi ve bu bütünlüğün hedef kitleye yansıtılmasına karşılık gelmektedir. Desteklenen olayın markaya uyumu(spor markalarının, spor etkinliklerini desteklemesi gibi)sağladığı bütünlük, tüketicilerin mesajları algılamasını kolaylaştırmaktadır. Modelin ikinci unsuru sponsorluk etkinliği aracılığıyla sponsor firmanın marka, logo veya mesajın hedef kitleye aktarılması ve mesaja maruz bırakma olanağı yaratmasıyla ilgilidir. Üçüncü unsur sponsorluğun, sponsora hedef kitlelerle ilişkiler kurması ve geliştirilmesi olanağını vurgular. Ayrıca diğer iletişim etkinliklerinin de uyum içinde birbirini tamamlaması, mesaj tutarlılığı ve sinerji yaratması olarak da değerlendirilebilir.¹⁶

Sponsorluk, işletmenin amaçlarına bağlı olarak iki temel iletişim işlevine sahiptir. Bunlar; bir mesajı kuvvetlendirme ve mesajı hedeflemedir. Sponsorluk, mesajla arzulanan hedefe daha çok dikkati çekmek için, mesajın görünürlüğünü artırabilir. Mesaja dikkatleri çekerek mesajın etkinliğini artırabilir. Özellikle geleneksel medyadaki birçok mesajın yarattığı karmaşadan mesajı kurtararak, işlerlik

¹⁶ Bkz, Bülbül , s.65

kazanabilir. Mesajın doğru hedefi ise iletişim sürecinde verimsizliği minimize etmek için, mesajı bir hedefe yöneltmeyle ilgilidir. Başka bir deyişle sponsorluk, sponsor işletmeye hedef kitlede odaklaşma, diğer firmalardan farklılaşma, geleneksel kitlesel medyadaki mesajların azalan etkisini ortadan kaldırma olanağı vermektedir.

Türkiye’de sponsorluk faaliyetleri son dönemde hızla ilerlemiştir. Kitleye ulaşan firmalar başarı kazandıkça sponsorluğa olan yaklaşım da artış göstermiştir. Pazarlama iletişiminde sponsorluğa ayrılan pay da yıllar içinde artış göstermektedir. Uluslararası platformda çalışan firmalar Türkiye de gelişmekte olan potansiyeli fark etmeye başlamış ve sponsorluğu bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır.

1.1.5.Sponsorluğun Aşamaları

Planlı ve düzenli bir şekilde yapılan faaliyetlerin başarıya ulaşması ve ulaştığı başarıyı devam ettirmesi daha kolaydır. Bu nedenle gerçekleştirilmesi düşünöler sponsorluk faaliyeti öncesi yapılması gereken çalışmalar vardır. Temel anlamda bu çalışmalar aşğıdaki gibi şematize edilebilir. 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.¹⁷

Kuruluşun temel hedef kitlesini toplumsal çevre, potansiyel is gücü, çalışanlar, hammadde ya da hizmet sağlayanlar, dağıtımcılar, 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

¹⁷Bkz, Çağlar Deniz, Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sanat ve Kültür Sponsorluğunun Yeri, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s.54

gereklidir. Sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesini aktif katılımcılar, ziyaretçiler/ izleyiciler ile medya izleyicileri oluşturmaktadır.¹⁸

Sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitle ile ortak alanda bulunduğu organizasyon, hedef kitlenin bulunduğu ortamda yakalanmasını sağlamaktadır.

1.1.6.Sponsorluğun Özellikleri

Son yıllarda pazarlama stratejileri içinde yer almaya başlayan sponsorluk kavramının belli başlı özellikleri aşağıda sıralanmıştır: 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 çıkmaktadır.

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 konulmaktadır. 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.¹⁹

1.1.7. İletişim aracı olarak sponsorluğun kurumlar açısından dikkat edilmesi gereken yönleri

Sponsorluk etkin bir halkla ilişkiler aracı ve pazarlama tekniğidir. Sponsorluğun amacı; kuruluşu ya da ürünü tanıtarak olumlu imaj oluşturmak, güçlendirmek, doğrudan ya da dolaylı olarak hedef kitlenin satın alma tercihlerini etkilemektir. Bu nedenle sponsorluk temelde ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla sponsorluk çabaları kuruluşlar açısından bir halkla ilişkiler felsefesi olarak kullanılmalıdır. Özellikle de pazarlama odaklı yürütülmelidir.

¹⁸ Bkz, Santur, s.66

¹⁹ Bkz, Çağlar, s.56

Halkla ilişkiler ve tanıtım birbiriyle entegre çalışan faaliyetlerdendir. Sponsorluk da bu iki faaliyetin özelliklerinden oluşan ve şirkete daha farklı bir şekilde artı değer yaratmaya çalışan bir iletişim aracı olmaktadır. 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 gerekmektedir. Sponsorluğun kuruluşun pazarlama, reklam ya da halkla ilişkiler çalışmalarında aynı ölçüde etkinlik yaratmadığı da dikkate alınmalıdır. Ancak sadece hedef kitleyi düşünerek yapılan sponsorluklar samimiyetten uzak bir ortam oluşturacağından, doğru bilgiye her geçen gün daha hızlı ve sayısız kaynaktan ulaşabilen hedef kitlede negatif bir algı yaratabilmektedir. Bu nedenle sponsorluk yapmak değil, doğru sponsorluk yapmak önemlidir. Çünkü doğru sponsorluk, hedef kitleye en etkin ve en kısa yoldan ulaşmaktadır.

Hedef kitlede sonradan düzeltilmesi oldukça zor bir süreç olan yanlış algıya neden olmamak için kurumun, markanın pazarlama iletişimi stratejileri ve kurum kültürü doğrultusunda en doğru projelerin seçilmesi başarılı sponsorluğun ilk adımı olmaktadır.²⁰ Sponsorluk marka farkındalığı yaratabilmesi, sponsorluğundan aldığı geri dönüşler ile rakipler arasından sıyrılabilmesi, marka vaadi ve sponsorluk konusunun birbiriyle uyumlu olması, toplumun beklentide olduğu konulara eğilmesi, sponsorluğun bütçesi gibi kriterler proje seçiminde oldukça önemlidir. Yine 2006' da açıklanan IEG Raporu 2005' e göre dünyada en yoğun olarak yapılan sponsorluklar spor, müzik, kültür-sanat, eğitim, sağlık konularını içermektedir. Araştırma-geliştirme, arkeoloji konusundaki projeler de kurumlarca sıklıkla tercih edilmektedir.

²⁰ Bkz, Oyman Mine, Odabaşı Yavuz, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat, 2007, s.345

Başarılı bir sponsorluk için ikinci adımda ise sponsorlukta sürekliliğin sağlanması rol oynamaktadır.

Hedef kitlenin planlamalarla belirlenmiş marka algılarını konumlandırarak, sağlam temellere oturtabilmesi için sponsorluğun uzun soluklu ve süreklilik özelliğini koruması gerekmektedir. Pazarlama stratejileri doğrultusunda belirlenen sponsorluk aracı kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kolları tarafından desteklenmelidir. 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 söylenebilmektedir.²¹

Sponsorluk faaliyetleri sayesinde şirketlerin, kurumsal imajlarının güçlenmesini sağlamaya çalıştıkları da bir gerçektir.

1.1.8.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 bağlı olmaktadır. Ürün sergilemede Kurumlar bir ürünü tanıtacağı zaman hedef gurubunun yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini araştırıp, hedef gurubun ilgilendiği alanların sponsorluğunu yaparak ürün tanıtımının etkinliğini sağlamaktadır. Sponsorluğun özellikle 1980'lerden sonra büyümesinin nedeni toplumsal yapıdaki ekonomik ve politik değişikliklerdir. Sponsorlukta programın içeriği önem taşıırken, ürün sergilenmesinde programın içeriği ürün sahibi için önem taşımamaktadır. Ürün sergilemesinde seyircinin ilgisi ilk olarak ürüne çekilmektedir. Oysa sponsorlukta ilk dikkat çeken şey desteklenen faaliyetlerdir. Sponsorun adı, ne ürettiği gibi hususlar geri planda yer almaktadır

²¹ Bkz, Okay Aydemir, Sponsorluğun Temelleri, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.67

Ürün sergilemesinde ürün sahibi ürünün tanımı bakımından söz konusu programda ürünün ne şekilde kullanılacağını belirleme konusunda söz sahibidir ki, bu husus onun açısından önemlidir. Oysa sponsorlukta sponsor veya program destekleyicisinin programın yayınına müdahale hakkı (ve isteği) yoktur.²² 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 unvanının veya işletmenin ürünlerinin yazılması şeklindeki tanıtımların, hangi hallerde “sponsorluk”, hangi hallerde reklam olarak değerlendirileceği önemli bir tartışma konusudur. Bu gibi durumlarda tanıtımı yapılan tarafın sözleşmeyi hangi amaçla yaptığı, tarafların bu sözleşmede üstlendiği görevlerin neler olduğu göz önünde bulundurularak bir çözüme varılması isabetli olacaktır.²³

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 isminin yazılı olduğu formları 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 ilgili tarafların ve özellikle tanıtımı yapılan tarafın sözleşmeyi kurmadaki amacı ve üstlendiği edimlerin dikkate alınması gereklidir. Sponsorluğun bir türü olan film sponsorluğunda da kuruluşun adının veya ürünlerinin film içindeki sahnelerde geçmesi, sponsor kuruluşun veya markanın filmlerde yer alarak izleyicileri bu yolla etkilemesidir.²⁴

²² Bkz, Bülbül, s.66

²³ Bkz, Okay Aydemir, Sponsorluğun Temelleri, İstanbul,Der Yayınları, 2005, s.70

²⁴ Bkz, Santur, s.76

Bu şekilde gerçekleştirilen bir sponsorluk faaliyeti hedef kitle üzerinde daha etkili olabilmektedir.

1.1.9.Sponsorluk Politikasının Hedefleri

Sponsorluk politikasının bir çok hedefleri olmakla birlikte burada önemli olan iki 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 etkilenecek ürünleri talep etmeye başlar, bu durum da satışlara olumlu olarak yansır.

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 olmaması gerekmektedir. Sponsorluk politikalarının ekonomik ve algılamaya yönelik hedefleri, zaman içerisinde kuruluşu, yapılan sponsorluk faaliyetiyle ilişkili farklı kazançlar sağlayacaktır. Kısa vadeli yapılan sponsorluk faaliyetinin kuruluşu sağlayacağı ekonomik kazançlar çok değildir. 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.²⁵

Oluşturulan olumlu imaj ile birlikte kurum itibarı da yükselmeye başlamaktadır.

²⁵ Bkz, Keykubat , s.36

1.1.10.Sponsorlukta Halkla İlişkiler Danışmanının Rolü

Halkla ilişkiler danışmanları hizmet verdikleri kuruluş adına şunları gerçekleştirmektedirler:

- Müşterinin sponsorluk vermesindeki iş hedeflerinin belirlenmesi,
- Sponsor olmaya elverişli fırsatların araştırılması,
- Sponsor için anlaşılması,
- Sponsorluk etkinliklerinin örgütlenmesiyle, birleşik promosyon etkinliğinin yönetimi, broşür, bülten, afiş vb. ile hediyeleşme eşya hazırlanması, medya ile ilişkilerin yürütülmesi

Sponsor almak isteyen bir kuruluş için:

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

Buna göre; “Belli sponsorluk türlerinde uzmanlaşmış bir çok sponsorluk firması bulunmaktadır. Hizmetin karşılığını alma yönetimi, medya ile ilişkileri kapsayan konularda yönetime katkı payı alma esasındadır.Komisyon ücreti sponsorluk paketi toplam bedelinin belli bir yüzdesi olabilmektedir.”²⁶

Sponsorluk ücretleri de yapılacak olan çalışmayla doğru orantılı olarak değişmektedir. “ Bir örgütün temel değerleri ve inançları ile bunları çalışanlara ileten simge (sembol), seremoni ve mitolojilerin bütünü olarak tanımlanan kurum

²⁶ Aydede , s.169

kültürünün oluşması, korunması, değiştirilmesi ve çalışanlara iletilmesinde iletişimcilerin ve halkla ilişkiler yönetiminin rolü oldukça önem kazanmıştır. Çünkü etkili bir yönetim ile etkili iletişim arasında doğru bir orantı olduğu gibi, etkili bir kurum kültürü ile etkili bir iletişim arasında da doğru orantı vardır. Bu noktada, kurum kültürünün çalışanlara ve örgüte yeni katılanlara aşılmasında, temel değer ve inançların benimsetilmesinde kurum iletişimcilerine veya halka ilişkiler sorumlularına oldukça önemli görevler düşmektedir”²⁷

1.1.11.Sponsorluğun Uygulanması

Sponsorluk etkinliklerinin, kurum ve iletişim sorumluları veya varsa kurumun iletişim danışmanlığını yapan şirket tarafından süzgeçten geçmesi gerekmektedir. Buna göre;

- 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.

²⁷ Akıncı Z.Beril, Kurum Kültürü Ve Örgütsel İletişim,İstanbul, İletişim Yayınları, 1998, s.11

- 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.²⁸
- 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 taşıyabilmelidir.²⁹

1.1.12.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 olmasına da dikkat etmelidirler. Bu durum, başarı oranını da etkileyecektir.

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.³⁰

Sponsorluk nihayetinde bir harcamaya veya bir yatırıma dönüşebilir. Eğer harcanan para, satışlarda artış veya kuruma olumlu imaj getirmezse o zaman sadece bir

²⁸Bkz, www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm, 07.07.2012

²⁹ Bkz, Çağlar, s. 89

³⁰ Bkz, http://www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk_detay.htm, 07.07.2012

harcamadır. Bu tip harcamaları yatırım dönüştürmek isteyen şirketlerin neyin sponsorluğunu yapacakları konusunda çok dikkatli olmaları gerekmektedir.³¹

Radyo ve televizyon programlarının sponsorluk yoluyla desteklenmelerinde, sadece kendilerine izin verilen gerçek veya tüzel kişiler sponsor olabilmektedir. 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 etmektedir.³²

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 anlaşması olarak ifade edilmektedir Standart bir sponsorluk anlaşması biçimi yoktur. Sponsorluk anlaşmasında bulunması gereken başlıca unsurlar aşağıda belirtilmiştir:

- Tarafların yasal konumu, ortaklık vb. özellikleri tanımlanarak, imza yetkisi bulunan kişilerin kim olduğu,
- Tarafların hangi haklarının sınırlandığı ya da sponsorun imtiyazlarının neler olduğu,
- Sponsorluğun süresi,
- Sponsorluğun maliyeti ve ödeme biçimi,
- Sponsorluğun nerede, hangi tarihlerde yapılacağı,
- Sponsorluğun yönetiminin nasıl gerçekleşeceği,
- Telif haklarının neler olduğu,
- Sigorta ve tazminat hakkına ilişkin bilgiler,

³¹Bkz, Peltekoğlu, s.365

³²Bkz, Yılmaz Ayhan, Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme Anadolu Üniversitesi, 23.07.2012, s.23

- Sponsorluk projesinin iptali ya da ertelenmesi durumunda geçerli olan koşullar.³³

1.1.13.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 çalışmaktadırlar.³⁴

Sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesi öncelikli olarak aktif hedef kitle daha sonrasında ise potansiyel hedef kitle olmaktadır.

Uygun sponsorluk seçiminde, kuruluşun hedef kitesinin özelliklerini gözönünde bulundurmak, belki de, en önemli öğelerden biridir. Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek gibi demografik özelliklerinin yanı sıra yaşam biçimleri, ilgi alanları gibi psikografik özelliklerinin de araştırılıp öğrenilmesi, sponsorlukta seçilecek faaliyet alanı kararını etkileyebilir. Hedef kitlenin ilgi alanlarına yönelik sponsorluklar, kuşkusuz daha başarılı olur.³⁵

1.1.14.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/sporcu vb. kişiler arasındaki hukuki ilişki, sponsorluk ilişkisinden bağımsız olarak mevcut olması gerekmektedir. Ancak, teşvik alınan faaliyeti icra edecek olanlar aynı zamanda bu organizasyonun düzenleyicileri iseler veya sponsor bizzat

³³ Bkz, <http://notoku.com/sponsorluk-uygulamasi/#ixzz2D4imh5KJ>, 23.09.2012

³⁴ Bkz, Aydede, s.170

³⁵ Bkz, <http://notoku.com/uygun-sponsorluk-secimi/#ixzz2D4nVLuXW>, 23.09.2012

söz konusu organizasyonun düzenleyicisi ise, bu takdirde bu organizasyonda faaliyet gösterecek münferit sanatçılar desteklenen sıfatını taşımaktadırlar.³⁶.

1.1.15.Sponsorluk Etkinliğinin Geri 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 yöntemleri kullanılmakla 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 radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarında sponsorluğun kapladığı alan ve zamanın, etkinliği değerlendirmede tek başına belirleyici bir etken olduğu söylenemez. Bu yöntemle sponsor firmanın, markanın kısa sürede gerçekleştirilemeyeceği unutulmamalıdır. “Sponsorluğun değerlendirilmesi ile ilgili bir yöntem de medyada dağılım ölçümüdür. Bu yöntem sık kullanılmakla beraber, yalnızca televizyon, kitle iletişim araçlarında almış olduğu yer ve bu araçlarla hedef kitleye ulaşabilme düzeyi

³⁶Bkz, Yılmaz, s.24

izlenebilir. Bu aşamada bile görüş birliğine varılamamış, bir kısım yazarlar sponsorluğun değerlendirilmesinde sadece televizyon 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.³⁷

Sponsorluğun hedef kitle üzerinde istenilen yönde tutum ve davranış değişikliğinin belirlenmesi konusundaki araştırmalar ise sponsorluğun iletişim etkinliğini ölçme amaçlıdır. Ancak değerlendirmede sponsorluk süresi boyunca kurumun diğer iletişim araçlarının da (reklam, satış tutundurma vb. gibi) faaliyetlerini sürdürdüğü unutulmamalıdır. Bu nedenle hedef kitlenin sponsorluk öncesinde, sponsorluk sırasında ve sonrasında, çeşitli tekniklerle, nasıl bir tutum ve davranış içinde oldukları ortaya çıkarılabilir. Bu yöntem oldukça zahmetli ve yüksek bütçeli olması nedeniyle genellikle pek tercih edilmez.³⁸

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede medyada alınan yer tek basına belirleyici bir faktör olmasa da, hedef kitleye yapılan sponsorluğu duyurma işlevini gördüğü söylenebilmektedir. Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede sponsorluk faaliyetinin hedef kitlede meydana getirdiği 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 gerekmektedir. Sponsor olunan etkinlikler birer mesaj platformudur. Önemli olan dar ya da geniş her kapsamda stratejinin aynı önem ve ayrıntıda, bütçe büyüklüğüne bakılmaksızın, planlanıp uygulanmasıdır.³⁹

³⁷ www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm, 07.07.2012

³⁸ Bkz, <http://notoku.com/sponsorlugun-degerlendirilmesi/#ixzz2D4tKeLPC>, 25.09.2012

³⁹ Bkz, Santur, s.79

1.2.SPONSORLUK TÜRLERİ

Son zamanlarda sponsor ve sponsorluk kavramları işletmecilik alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Sponsorluk kitlelerce istenen ve özlenen alanlarda etkinlikler gerçekleştirmek bu yöndeki girişimleri başlatanlara finansal destek vermek şeklinde tanımlanabilir. Örgütsel destekleyicilik işletmenin olağan faaliyetlerinin doğrudan bir parçası olmayan ancak işletmenin bu desteklemeyi yapmakla ticari faydalar elde edebileceği olay veya faaliyetlere destek sağlamasıdır.

“Sponsorluk organizasyonlarında, seyircilerin ilgisini en çok çeken faaliyetler seçilmelidir. Bazı faaliyetler, organizasyon üzerine yansiyacak kadar iyi tanıtma ve eğlence imkanı sağlayabilir. Bazı sponsorluklar, ulusal bir etki oluşturmaya çalışırlar, bazıları ise toplum ilişkilerinde organizasyonun gelişimine daha fazla ilgi gösterirler.”⁴⁰

Belli başlı sponsorluk çeşitleri ise şu şekildedir:

1.2.1.Spor Sponsorluğu

Gençlik ve spor tesisleri ile organizasyonlarına, federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara yapılan; aynı ve/veya nakdi desteklere sponsorluk denmektedir. Sponsorluk harcamalarının amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için yüzde 50’si vergiden indirilebilmektedir. Ayrıca stadyum bakım ve onarım için yapılacak harcamaların yüzde 50’si, spor salonu için yapılacak harcamaların ise tamamı sponsorluk harcaması sayılmaktadır. Yapılan tesisin veya organizasyonun isim hakkı sonsuza kadar yaptırın kişinin ismi veya istediği bir unvanla kalmaktadır. Sponsor olan kişi veya kurum her türlü tanıtım ve reklam hakkına sahip olmaktadır. Her kuruluş tespit etmiş olduğu belirli amaçlara ulaşmak için sporcuların profillerini değerlendirerek ve topluma verecekleri mesajları belirleyerek kendilerine uygun olan sporcuyu ve spor dalını

⁴⁰ Okay Aydemir , Sponsorluğun Temelleri, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.80

desteklemektedir. Spor sponsorluğu konusunu yapılan desteklerin niteliğine ve destek tiplerine göre üç alt başlık altında ele almak mümkündür.⁴¹

1.2.2.Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Bu sponsorluk yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan, daha önce o spor dalında başarılı olmuş olan veya potansiyel başarıya sahip olabilecek bireylerin finansal olarak desteklenmesiyle yapılmaktadır.⁴² Temel amaç firmanın tespit ettiği hedeflere ulaşmakla birlikte, daha çok bireylerin sponsorluğu kuruluş reklamının ve toplumla kuruluşun daha kolay iletişim kurmasını sağlamak için yapılmaktadır. Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydaları ve sporcudan beklentileri şu şekilde sıralamak mümkün olabilir:

- Sporcuların giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı veya teçhizatı giymesi. Örneğin birçok spor faaliyetlerinde Adidas firmasının sporculara teçhizat desteğinde bulunması ya da sporcuyu destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı bir bez parçasının sporcunun formasının üzerine takılması.
- Sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya çağırmaları. Örneğin Arçil-Şota' nın Sarelle reklamı, Saba Televizyon reklamında bir futbolcunun Saba iyi televizyon demesi vs.
- Özel günlerde veya misafirperverlik faaliyetlerinde, desteklenen sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensuplarıyla ilişki kurmada veya kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılmasını sağlamaktadır.

Tommy Hilfiger, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sporculara sponsor olmuştur. Hidayet Türkoğlu'na ve İbrahim Kutluay'a sponsor olan marka özellikle 2003 yılının yazında Kutluay'ın açtığı basketbol okuluna da sponsor olmuştur.⁴³

⁴¹Bkz, Okay Aydemir , Sponsorluğun Temelleri, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.82

⁴²Bkz, Oyman Mine, Odabaşı Yavuz, s.348

⁴³ Bkz, Okay Aydemir, Sponsorluğun Temelleri, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.83

1.2.3.Spor Takımlarının Sponsorluğu

Spor takımlarının sponsorluğuunda sponsorlukta esas olarak, sponsor kuruluş için reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek yapılmaktadır. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsor firmayı veya kuruluşu üzerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giysileriyle izleyicilere duyurmada, reklamlarda (Pepsi'nin A Milli Futbol Takımımızın sponsorluğunu yapması ve reklamlarda takımı kullanması) ve takım içinden bireysel sporcuların sponsorluğuundaki gibi belirli nitelikler taşıyan sporcuların seçilerek hedef kitleyle ilişki kurmada kolaylıklar sağlamaktadır. Spor takımlarının sponsorluğuunda genel olarak takım halinde yarışan sporcular desteklenmekle birlikte en çok futbol ligindeki takımların desteklendiği görölmektedir. Yapılan desteğin izleyiciler tarafından görölebilmesi, sponsor kuruluşun farkına varılabilmesi için, takım oyuncularının üzerlerine giydiği formaların dışında saha kenarlarına konulan reklam panoları, takım otobüsünün üzerinde sponsor firmanın adının yer alması gibi uygulamalar da yapılmaktadır. Mesela Türk Futbol Takımı'nın resmi teçhizatçısı, Akdeniz Oyunları Türk Güreş Takımının resmi destekçisi gibi. Takımın sponsorluğunu yapan kurum veya kuruluşlar yaptıkları destek karşılığında hem bu çeşit ibareler kullanabilmekte hem de turnuva veya oyunların resmi amblem ve logolarını ürettiği ürün veya sunduğu hizmetlerde belirli yer ve mekanlarda kullanma hakkına sahip olmaktadır. Bireysel sporcuların sponsorluğuna göre takım sponsorluğunu yapmak daha az risklidir. Spor takımlarının seçiminde de firmanın ulaşmak istediği hedef kitle ile spor türünün hitap ettiği kitle arasında da paralelliğin olması gerekmektedir.⁴⁴

1.2.4.Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

Spor organizasyonlarının sponsorluğuunda yapılan spor faaliyetleri hem teçhizat, hem de özellikle para bakımından desteklenmektedir. Bu alanda sponsorlara ihtiyaç oldukça fazladır. Çünkü yapılan düzenlemelerin, faaliyetlerin (ulusal, uluslararası

⁴⁴Bkz, Okay Aydemir, Sponsorluğuun Temelleri, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.85

yarışmalar, kupalar, olimpiyatlar gibi) maliyetleri oldukça yüksektir. Spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan bir kuruluş ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte (örneğin Canon Futbol Ligi, Mars Maratonu), ya da ulusal veya uluslararası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır. Doğal olarak bu tip sponsorlukların maliyeti yüksektir ve genellikle büyük kuruluşlar tarafından sponsorluğu yapılan bu olaylarda amaç geniş bir kitleye ulaşmaktır. Olimpiyatlar dünyanın en büyük pazarlama etkinliğine dönüşmüş durumdadır. Binlerce sporcu ve görevlinin göğüslerine amblemlerini yerleştirmek isteyen sponsor malzemeleri üreticileri, bu yolla milyarlarca sporsevere ulaşmayı hedeflemektedir. Herkesin amacı, kırılan rekorların ve alınan galibiyetlerin başarısını kendi ürünlerine mal etmektir. Özellikle Almanya kökenli Adidas ve Puma şirketleri ile Amerikan malı Nike ve Reebok firmaları arasında yaşanan rekabet tam bir pazarlama savaşına dönüşmüştür.⁴⁵

Takım ve organizasyonların sponsorluğu, Nike ve Adidas gibi şirketlere milyonlarca dolarlık masraflara yol açsa da, firmalar stadyumlarda 100 binden fazla sporseverin, ekranları başında da 3,5 milyar kişinin seyrettiği bir tanıtım fırsatını kaçırmak istememektedirler. 2000 yılındaki Avrupa Futbol Şampiyonası'nda 16 takımdan 8'inin ekipman ve kıyafetlerini hazırlayan Adidas, şampiyonanın sponsorluğu için 20 milyon Euro harcamayı göze almıştır. 2000 yılı Olimpiyatları'nın resmi sponsoru olan Nike ise, çeşitli spor dallarından toplam 98 takım ve 2 bin sporcunun formalarının tasarımı için 50 modacı ve tasarımcıya görev vermiştir. Adidas da son olimpiyatlarda 3 bin sporcu ve görevliyi giydirmiştir. Teknolojide dünya devi Sony, Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) ile 305 milyon dolarlık sponsorluk anlaşması imzalamıştır. FIFA'dan yapılan açıklamaya göre Sony, 2007 yılından 2014'e kadar FIFA'nın sponsorluğunu üstlenecektir. Dünyanın en ünlü elektronik şirketleri arasında yer alan Sony, Adidas ve Hyundai'den sonra FIFA'nın sponsorluğunu üstlenen 3. şirket olmuştur.

⁴⁵ Bkz, www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm, 07.07.2012

“Son Avrupa Futbol Şampiyonası’nın Hyundai, MasterCard, Carlsberg Bira, Coca Cola, Canon ve JVC gibi dev sponsorları olmuştur. Ama asıl büyük harcamaları yapan ana sponsorlar Adidas, Nike ve Puma gibi spor malzemeleri üreticileri olmuştur. Yalnızca Adidas bile EURO 2004 için 250 milyon Euro harcamıştır.”⁴⁶

1.2.5.Çevre Sponsorluğu

Katılım ve toplumsal sorumluluk bilinci, özellikle üretim aşamaları veya ürünleri çevre kirliliği ya da sağlık riskleri ile bağlantılı olan kuruluşlar için büyük bir rol oynamaktadır. Bunlar için imaj iyileştirilmesi problemi pek çok durumda özellikle belirgin şekillerde, tanınmışlık derecesinin yükseltilmesindeki hedefleri (örneğin spor sponsorluğu vasıtasıyla) veya imaj transferi (örneğin kültür sponsorluğu aracılığıyla) “iyi niyetin” iyileştirilmesi karşısında geriler. “İyi niyet” endüstri temsilcilerinin tahmininden farklı olarak üretim veya ürünler üzerine değil de, daha çok kuruluşun sorumluluklarının kendisine yöneliktir. Bu kuruluş tarafından meydana getirilen risklerin tahmini ile doğrudan doğruya bir bağlantının bulunması görüşünden kaynaklanmaktadır.⁴⁷ Riziko bilinci ve sorumluluk duygusu ayrıca katılımı ve dürüstlüğü, kamuoyunun oluşturulmasında önemli faktörlerdir. Bu nedenle kamunun meşru sorunlarına sorumluluk dolu durumunu inandırıcı cevaplarla kanıtlamak kuruluşun lehinedir. Bu kanıtlama, kuruluşun aktiviteleri ile sponsore edilen faaliyet arasında ne kadar büyük bir bağlantı olursa, o kadar kolay yapılacaktır. Çevreyi etkileyebilecek olan aktivitelerde bulunan kuruluşlar için kamunun bakışı açısından, çevre sponsorluğu alanındaki bir faaliyet hiç kuşkusuz ki en etkili olanıdır. Buna örnek olarak, çevresel zarara uğramış veya tehdit altında bulunan sanat eserlerinin, kimya endüstrisi tarafından kurtarılması veya restore edilmesidir. Endüstrinin çevre bilincini geliştirecek olan hedefleri içeren inisiyatifleri desteklemek de, çevre sponsorluklarından sayılmaktadır.⁴⁸

⁴⁶ Okay Aydemir, Sponsorluğun Temelleri, İstanbul, Der Yayınları,2005, s. 86

⁴⁷Bkz, Peltekoğlu, s.346

⁴⁸ Bkz, Okay Aydemir, Sponsorluğun Temelleri, İstanbul, Der Yayınları,2005, s. 87

1.2.6.Sosyal Sponsorluk

Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kuruluşlar her ne kadar tanınırlılıklarını arttırmak, imajlarını geliştirme gibi amaçlar taşısalar da faaliyette buldukları toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun gereksinim duyduğu alanlarda kar amacı taşımadan çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Sosyal sponsorluk alanında çeşitli kuruluşların yapmış oldukları faaliyetler halk tarafından desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Hayırseverlik ve bağış gibi görünen sosyal sponsorluk faaliyetleri, kar amacı taşımamakla birlikte sponsorluğun algılamaya yönelik amaçlarını gerçekleştirmede önemli rol oynayan etmenler arasında yer almaktadır. Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşlar daha çok toplumda eksikliği hissedilen alanlarda faaliyetlerde bulunmaktadır. Bazı durumlarda sponsorluk çalışmaları kuruluşların kendi inisiyatiflerinden çok toplumun ihtiyaçlarına göre şekil almaktadır.⁴⁹

1.2.7.Sanat ve Kültür Sponsorluğu

Sanat ve kültür sponsorluğu, kültür ve sanat alanlarında çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için hizmet şeklinde yapılan destekten çok genellikle finansal yönden yapılan destekleri kapsamaktadır. Spor sponsorluğundan sonra sponsorluk harcamaları içersinde en fazla payı alan bu sponsorluk türüdür.

Eskiden soyluların sadece ün beklentisi dışında herhangi bir beklentiye girmeden sanatçıları destekleyerek sanat koruyuculuğu yapmaları şeklinde görülürken, günümüzde kuruluşlar uzun vadede ticari bir fayda beklentisiyle hareket ederek hedef kitlelerine ulaşmak, toplumda iyi niyet oluşturmak, imajlarını geliştirmek ve kuruluş içinde çalışanları motive etmek amacıyla sanat sponsorluğuna yönelmektedirler. Yapılan sanatsal-kültürel faaliyetlerle firmalar hem toplum tarafından tanınmakta, hem de halk üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadırlar. Sonuçta yapılan kültür ve sanat faaliyetleri toplumun bu yöndeki bir ihtiyacını

⁴⁹ Bkz, Okay Aydemir , Sponsorluğun Temelleri, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.90

karşılmaktadır. Sanat-kültür sponsorluğunda müzik, opera, tiyatro, heykeltıraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları (opera), bale, operet, orkestra, koro, edebiyat, kişisel sanat/sanatçı, film/TV programı, sergi, müze gibi alanlar desteklenmektedir. Destek biçimi mali katkının yanında hizmet ya da aynı katkı şeklinde de olabilmektedir.⁵⁰ Kültür ve sanat sponsorluğu, kuruluşun hedef kitlesiyle iletişim kurmasında etkin bir araç haline gelmiştir. Nitekim birçok kuruluş potansiyel hedef kitlesi durumunda bulunan gençlikle müzik sponsorluğu aracılığıyla iletişim kurmaya çalışmaktadır.

Ayrıca sponsor firma, sanatın ulaştığı mükemmellikle, kendisi veya markası arasında bir bağ oluşturmaya çalışarak hem kuruluşun hedef kitle arasında olumlu olarak tanınmasına çalışmakta, hem de kurum çalışanlarının kendi firmalarından, kuruluşun yaptığı sanat faaliyetleri nedeniyle gurur duymalarını sağlamaya yönelik çaba göstermektedir. Kültür ve sanatın hangi alanında sponsorluk yapılacağına karar verme aşamasında, hedef kitlenin yaşı, gelir düzeyi, sosyal statüsü ve tüketim biçimi göz önünde bulundurulmalıdır. Belirlenen faaliyetle mevcut ya da yerleştirilmek istenen imaj arasında uyum olmalı ve bütçeden sponsorluk için ayrılabilir oran dikkate alınmalıdır.

Ünlü kişilerle çalışmak ve ekstrem örnekleri desteklemek, işletmeye modern ve dinamik bir imaj kazandırırken geniş kitlelere yönelik bir alanın desteklenmesi sempati ve güven duygusu yaratmaktadır. Kültür-sanat sponsorluğu yapan bir kuruluşun sponsorluk faaliyeti daha kolay ve net bir biçimde topluma duyurulabilir. Çünkü bu alanda yapılan sponsorluk, spor sponsorluğuna göre nispeten daha azdır ve yapılan sponsorluk vasıtasıyla toplumun kültür-sanat ihtiyaçları karşılanmaya çalışılır. Kültür-sanat alanında yapılacak sponsorluklar bireylerin, grupların ve bölgelerin desteklenmesi şeklinde olabilir. Bireylerin desteklenmesi burs verme, yeni yeteneklerin desteklenmesi, araç gereç yardımı, çalışma yerlerinin sağlanması ve kendilerini geliştirmeleri için çeşitli kongrelere, nitelik artırıcı çalışmalara katılmalarının sağlanması şeklinde olabilmektedir.⁵¹

⁵⁰ Bkz, www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm, 07.07.2012

⁵¹ Bkz, Peltekoğlu, s.348

Sanat sponsorluğu yapacak kuruluşlar için bu alanda pek çok seçenek mevcuttur. Örneğin müzelerin, sanat festivallerinin, sergilerin, sanat galerinin, kültür haftalarının, kültür evlerinin, sanat dergilerinin desteklenmesi gibi... Digital Equipment Company 1987'den beri İngiltere'de sanat faaliyetlerine 5 milyon pound harcayarak Digital Dans Ödülleri'nin, Royal National Theatre'ın, Yong Vic'in, English Balet Theatre'ın ve yeni İngiliz Kütüphanesi'nin sponsorluğunu yapmakta ve böylece sanat ve kültüre verdiği önemi topluma duyurmaya ve kendini tanıtmaya çalışmıştır. Kuruluş hem kendisi maddi olarak, hem ürettiği bilgisayarlar hem de konusunda uzmanlar kişiler aracılığıyla destekte bulunmaktadır.⁵²

Sanat sponsorları artık pazarlama mallarından çok imajı tutundurma yolunu tercih etmektedirler. Bunun içinde farklı bir süreç takip edilmektedir. Daha belirgin bir halkla ilişkiler perspektifi ile sponsorluk ilişkilerini güçlendirerek toplumun gözünde şirketin prestijini arttırmayı istemektedirler. Sonuç olarak, sanat sponsorları toplumla olan ilişkilerini arttırmayı ve misafirperverlik anlayışını ön plana çıkarmayı artık daha önemli bir hedef haline getirmişlerdir. Sponsorluklar medyada çeşidi televizyon ve yayın desteği şeklinde de olabilmektedir. Kuruluşlar radyo ve televizyonlarda sponsor olacakları programları seçerken ulaşmak istedikleri hedef kitleyi ve programın yayın akışını takip etmektedirler. Halkla ilişkilerde hedef kitle bir kuruluşun kapısında duran bekçiden, belediye başkanına, başbakanıdan, bayilere, basın sendikasına kadar uzayabilen geniş bir yelpazedir. Bu sebeple sponsor olunacak programın ulaşacağı hedef kitle iyi analiz edilmelidir. Sponsor veren kuruluş, iletişimde etkinlik kuramlarını ve hedef kitlenin özelliklerini iyi bilmelidir.

Ülkemizde İstanbul Sanat ve Film Festivalleri, Beymen Sergileri, Benetton Pop Müzik Konserleri ile Yapı Kredi, Garanti ve Akbank'ın sanat etkinlikleri, sanat ve kültür alanında sponsorluk çalışmalarının belirgin örneklerindedir. Sanata dönük sponsorluk faaliyetleri düzenlenirken göz önünde bulundurulacak önemli nokta, desteklenecek sanatçının ününün, kuruluşu silecek kadar büyük olmamasıdır. Sponsorluğa ihtiyaç göstermeyecek kadar büyük bir ismi Türkiye'ye getirmek, bir

⁵² Bkz, <http://www.belgeler.com/blg/726/sponsorluk-organizasyonutatl-hayat-tv-dizisi>, 23.10.2012

özel kuruluşun değil, konser organizatörünün görevidir. Örneğin; Türkiye'deki Pavarotti konserlerini hangi kuruluşun organize ettiği belli değilken, Parliament Caz Konserleri'nin sponsoru olan Philip Morris/ Parliament sigara firması, Ray Charles, B.B. King gibi sanatçılarla birlikte anılmaktadır. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğinin artması için süreklilik taşıması çok önemlidir. Kültür sponsorluğu firmanın iletişim stratejisiyle uyumlu olduğu takdirde başarılı sonuçlara ulaşabilmektedir.⁵³

Her sanatsal etkinlik, firmanın kamuoyundaki itibarını yükseltecek diye bir kural yoktur. Kültür sponsorluğu firmanın iletişim stratejisiyle ne kadar uyumluysa o zaman sonuç istenilen düzeye ulaşmaktadır. Türk resim tarihinin en özgün isimlerinden olan Fikret Mualla sergisi Eti tarafından gerçekleştirilmiştir. Sergi sponsorluğu ile yetinmeyen Eti, Fikret Mualla'nın eserleri bulunan bisküvi kutularını da sergi ile eş zamanlı olarak piyasaya sunmuştu. Doğru yaptıklarını düşünüyor olabilirler; ama Eti'nin kamuoyundaki algılanması ile Fikret Mualla sergisi birbiriyle ne kadar uyumlu? Bisküvi gibi toplumun her kesiminden insanın alabileceği bir üründen yola çıkıp, üst düzeyde bir kitleye hitap eden resim sergisine sponsor olmak, iletişim riski taşıyabilir. Bir kerelik sponsorluk Eti'nin ne satışlarını ne de itibarını artırır. Eğer resim sanatını önümüzdeki 30 yıl destekleyeceklerse, o zaman başka.⁵⁴

“Sanat ve kültür sponsorlukları iyi bir iletişim stratejisiyle oluşturulduğunda kurumlara pozitif getiriler sağlanmaktadır. Sanat ve kültür faaliyetlerine uzun süreli yatırımlar yapıldığı takdirde kurum için geri dönüşlerde kurumun isminin medyada yer alarak tekrarlanmasıyla, kurum isminin algılama oranının da artmasına sağlanacaktır. Sanat ve kültür faaliyetlerine yapılan destekler sayesinde topluma duyarlı kurum imajının pekişmesine olanak sağlanmaktadır.”⁵⁵

⁵³ Keykubat , s.90

⁵⁴ Bkz, <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/04/17/yaz101-30-125.html>, 24.10.2012

⁵⁵ Okay Aydemir, Sponsorluğun Temelleri, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s. 91

1.3.İLETİŞİM ARACI OLARAK KÜLTÜR VE SANAT SPONSORLUĞU

“İletişim, bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanılan araç ve davranışlar ile diğer insanların algılama süreçlerini etkileyen dinamik bir prosestir. Uyku dışındaki zamanımızın çoğunu başkalarıyla iletişim kurmakla geçirmekteyiz.”⁵⁶ Çünkü belli bir topluluk içinde yaşayan ve kendi dışındaki diğer canlılar ile ilişki içinde bulunan bütün canlılar iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. İnsanların kendilerini düzensizlikten kurtarıp düzen oluşturmalarına, çevrelerini daha iyi tanımalarına, diğer insanlarla uyumlu olarak amaçlar gerçekleştirmek için etkileşimde bulunmalarına ve mevcut bilgilerden yararlanmalarına yardım eden özel bir becerileri bulunmaktadır. Bu beceri, insanın yüksek düzeydeki iletişim kurma kapasitesidir.

Günümüzde orkestralar, konserler, opera ve baleler, tiyatrolar, sanat gösterileri, müzeler, kitap ödülleri ve diğer birçok kültürel organizasyon sponsorluk tarafından ayakta kalmayı başarmaktadır. Sanatseverler sporseverlerden farklıdır. Onlar soyları daha köklü ve daha zengin olan, farklı demografik ve sosyoekonomik zümrelere aittirler. Buna bağlı olarak, sanat olayları genelde spor olaylarına göre medyayı daha az çeker ve bu da ticari kuruluşların desteğini almalarını daha zor hale getirir. Tüm bunlara rağmen, spor olaylarının artık insanlarda bir doyum noktasına ulaşmış olmasının ve sportif kahramanların ya da büyük spor organizasyonlarının maliyetindeki yüksek artışın, sanat olaylarına yapılacak olan sponsorluk yatırımlarını arttıracak tahmin edilmektedir.

Sponsorluk faaliyetleri işletmelerin tanıtımını sağlayan en etkili halkla ilişkiler uygulamalarındandır. Bu metot, son yıllarda Avrupa ülkelerinde özel teşebbüsler tarafından sıkça kullanılan bir faaliyettir. Özellikle devletin bütçeden pay ayırmadığı sosyal ve kültürel alanlardaki olaylar toplum ihtiyaçlarını karşılayacak yatırımların masraflarını üstlenmek, sponsorluk faaliyetlerinin özüdür. Bu tür faaliyetlerin firmaların tanınmasında büyük rolü vardır. Sponsorluk faaliyetlerinde kamu yararı esas alınmalıdır.

⁵⁶ Çağlar, s. 98

Bankalar hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurumlar oldukları için, faaliyet gösterdikleri topluma duyarlı birer kuruluş olduklarını göstermek, saygınlıklarını artırmak, kurumsal imajlarını geliştirmek, isimlerinin duyurulmasını sağlamak gibi nedenlerden dolayı kültür ve sanat faaliyetlerine yönelmektedirler. Sponsorluk çeşitleri içerisinde de daha çok sanat ve kültür sponsorluğunu kullanmaktadırlar.⁵⁷

Çünkü kültür ve sanat faaliyetleri tüm bireylere hitap eden bir alandır.

1.3.1.İletişim Aracı Olarak Sanat ve Kültür

Kültür, bireylerce toplumsal yollarla edinilen ve toplumsal yollarla iletilen değer, yargı, inanç, imge ve davranış ölçüleri düzenidir. Bir kültürün yaptığı en önemli şey, toplumda bir yaşama şeması veya deseni sağlamaktır.” Bireyci kültür; yaratıcılığı, girişimciliği, icat yapmayı, sorunlara karşı meraklı yaklaşmayı, bireysel bağımsızlığa önem vermeyi ön plana çıkaran bir kültürdür.”⁵⁸

Kültürü en basit ve toplu olarak toplumların tarihlerinden devraldıkları maddi ve manevi mirasların toplamı olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanımdaki maddi mirasla kastedilen mimari yapılar, ilim ve bilgi toplamı teknik yöntem ve aletler, idari mekanizma ve yapı, sanat serleri vb. Manevi mirasla kastedilen ise inançlar, örf ve adetler, değer hükümleri, teşkilatlanma usulleri, sanat ve eğlence anlayışları müzik vb.leridir. Sanat, insanoğlunun yarattığı yapıtlarda güzellik ülküsünün ifadesidir. Sanat kelimesi, zengin, fakat o ölçüde karmaşık çağrışımlar yapan bir kelimedir. Bu kelime herhangi bir şekilde kulağımıza çarptığında; güzel sanatlar, süslemecilik, resim, hattatlık, müzik, dans, mimarlık, heykeltçilik, nakkaşlık, dekor, atölye, üslup, eser ve daha birçok kavramı düşüncelerimizde canlandırır. Sanat bireyin toplumla kaynaşması için iyi bir araçtır. İnsanın sınırsız birleşme, yaşantıları ve düşünceleri paylaşma yeteneğini yansıtır. Çağımızda sanat toplumbilimi; sanatın toplumsal bir işlevi ve anlamı olduğunu vurgulayarak, onun dünyanın ve insanın değiştirilmesinde bir işlevi ve anlamı olduğunu ortaya koymaktadır. “Sanat beğenisi,

⁵⁷ Bkz, Çağlar, s.78

⁵⁸ Ergun Doğan, Türk Bireyi Kuramına Giriş Türk Kültürünün Olanakları,İstanbul, Gerçek Yayınevi,1991, s.78

yeme ve içme beğenisinden çok daha karmaşık bir olgu kuşkusuz, burada söz konusu olan, değişik ve ince tatları bulup çıkarmaktan daha ciddi, daha önemli bir şeydir.”⁵⁹

Bütün sanat zamanla koşulludur ve ancak tarih içinde belli bir zamanın düşüncelerini, isteklerini, gereksinimlerini, umutlarını yansıttığı ölçüde insanlığı temsil eder. Ama sanat bu sınırlılığı aşmakta ve o tarihsel an içinde insanlığın sürekli gelişme yeteneği olan bir anı da yaratmaktadır. Sanatın görevi her zaman insanı bütünlüğü içinde heyecanlandırmak, kendisini bir başkasının yaşamı ile bir görebilmesini, başkalarında kendisinin olabilecek yaşantıları benimsemesini sağlamaktır.⁶⁰

Bireylerin kültürel değişimlere bağlı olarak, uzun vadede tutumlarında değişimler söz konusu olabilir. Tutumlar bireyin düşünme sürecini ve duygularını içermekte; geçmişteki öğrenme deneyleri ile aile ve toplumsal çevreyle ilişkiler yoluyla oluşmaktadır. Sponsorluk açısından kültürel ve dolayısıyla tutum değişikliklerinin önemi aşağıdaki örneklerle açıklanabilir:

Topluma uyma isteği. Birey kendi kabuğuna çekilmiş biçimde yaşamaktan giderek uzaklaşarak başka kişilerle birlikte olma, benimseme güdüsü ile hareket eder.

Zamanın önemi. Birey için zamanın önemi artmıştır. Zamanın önem kazanması ile, bireyin kolayca tüketileceği mal ya da hizmetlerin geliştirilme gereği ortaya çıkmıştır.

Boş zamanı değerlendirme. Zamanın artmasının yanı sıra, zamanın çoğalması da bir değişimdir. Turizm, fotoğrafçılık, sanat ve kültürel etkinlikler giderek önem kazanmaktadır.

Bugün tarihin hiçbir döneminde görülmedik ölçüde ekonomik ve kültürel etkileşimin artışına tanık oluyoruz. Örneğin bir ülkede çıkan ürün, kısa süre sonra dünyanın başka ülkelerinde de tüketilmeye başlanıyor. Hollywood’da çevrilen bir filmin, aynı anda birçok ülkede birden vizyona girmesi sağlanabiliyor.⁶¹

⁵⁹ Gombrich E. H., Sanatın Öyküsü, İstanbul, Remzi Kitapevi, Çeviri, Erol-Ömer Erduran, 1997, s. 36

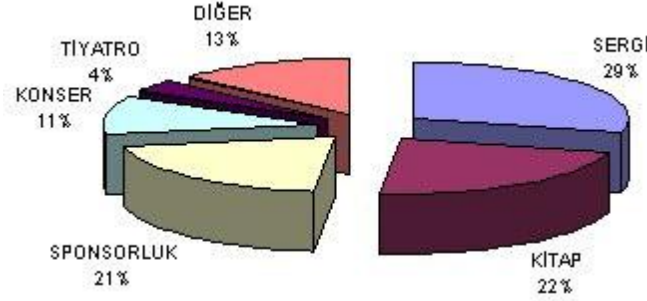
⁶⁰ Bkz, Peltekoğlu, s.350

⁶¹ Bkz, Çağlar, s.90

1.3.2.Sanat ve Kültür Sponsorluğunda Bulunan Bankaların Medyada Yer Ama Sıklığı

Kitle iletişim araçları da tutumların oluşmasında önemli kaynaktır. Genel ve özel amaçlı radyo, TV, gazete ve dergiler ihtiyaç duyulabilecek bilgileri aktaran araçlar olarak önemli görevler üstlenmektedir. Bu sebepten dolayı bankalarda yaptıkları faaliyetlerin duyurulmasında medyadan büyük yardım almaktadır. Ulaşılmak istenilen hedef kitle için medya önemli bir iletişim aracı olduğundan, etkin bir Şekilde kullanılmaktadır. Bankalar medya sayesinde, hedef kitlelerinin kendileri hakkında olumlu yönde tutum ve kanaat oluşumunu sağlamaya çalışmaktadırlar. Medya Takip Merkezi'nin 2003'n son altı ayında yaptığı medya araştırma sonuçlarına göre, yazılı basın ve TV kanallarında bankalar ile ilgili toplam 42.846 adet haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin 34.067 tanesi yazılı basında yer almış, 8.779 tanesi TV'de yayınlanmıştır. Yani haberlerin %80'i gazete ve dergilerde, % 20'si ise TV kanallarında yer almıştır. Bunlardan 34.222 tanesi genel bankacılık faaliyetleriyle ilgili olurken, 8.624 tanesi isebankaların kültür ve sanat etkinlikleri ile ilgili haberlerinden oluşmuştur. Ülkemizde, kültürel ve sanatsal etkinliklere verilen mali desteğin en büyüğü bankalardan gelmektedir. Medya Takip Merkezi'nin araştırmasına göre, 2003'n ilk yarısında, yazılı basına konu olan kültür sanat etkinliklerinde İş Bankası birinci sırayı alırken; TV haberleri birinciliğini Yapı Kredi Bankası almıştır. Bankalar bir yandan spor, TV programları, müzik ve film festivallerine sponsor olarak sanata destekte bulunurken; diğer yandan resim, müzik, tiyatro ve sinema alanlarında pek çok etkinliği bizzat gerçekleştirip, yayımladıkları kitaplarla da hem kültür sanat hem de medya dünyasının gündeminde kalmayı başarmışlardır.⁶²

⁶² Bkz, ağlar, s.89



Şeki.1. Bankaların Yazılı Basın ve TV Kanallarında Yer Alan Etkinlikleri

Kaynak. www.medyatakip.com. 27.11.2012

1.3.3. Bankacılık açısından Sanat ve Kültür Sponsorluğu

Ekonomide tasarruf sahibi ile reel sektör arasındaki aracılık görevini üstlenen bankalar, sanat-kültür faaliyetlerinde de birbiriyle yarış halindedirler. Bankalar; konserler, sergiler ve yayınlarıyla hem kültür ve sanat hayatına destek olurken, hem de bilinirliklerini artırıp imajlarını güçlendirmeyi amaçlamaktadırlar.⁶³ Bankalar kültür ve sanat faaliyetleri için bütçelerinden önemli oranda fon ayırmaktadırlar. Bu oran bankadan bankaya değişmekle beraber ortalama kurumsal iletişim bütçesinin yüzde 20'si oranındadır. Amaç bu tip etkinliklere imza atarak uzun vadede marka değerini arttırmak ve kurumsal iletişime katkıda bulunmaktır.

1.3.4. Sanat ve Kültür Sponsorluğunda Bulunan Bankaların Araştırılması

Bankacılık değişik alanlardaki karmaşık faaliyetler bütünüdür. Bu karmaşıklığın en önemli nedeni ise değişen ekonomik ve teknolojik koşullar karşısında bankacılık faaliyetlerinin de sürekli ve hızlı bir değişim içinde olmasından kaynaklanmaktadır. Bankalar hizmet kurumları oldukları için hedef kitlesine sunacağı hizmetlerin yanı sıra kurumuna dışarıdan bakış açısının nasıl olduğunu da hesap etmek zorunda kalmaktadırlar. Güven bir bankanın en önemli ve kazanılması en zor olan değeridir. Bunun için de bankalar verdikleri hizmetlerin dışında dışarıdan algılanış şekillerine de önem vermektedirler. Rekabet koşulları içerisinde farklı arayışlara yönelen

⁶³ Bkz, www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.ht, 07.07.2012

bankalar kurumsal itibarlarını güçlendirmek ve saygınlıklarının arttırmak için halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmaktadır. Günümüzde özellikle bu nedenlerden dolayı bankalar sanat ve kültür sponsorluklarını kullanmaktadırlar.

İnternet, dünyadaki hemen hemen tüm ülkeleri birbirine bağlamıştır. Bugün yüzün üzerinde ülke internete bağlanmaktadır. İnternetin tüm dünyada hızla yaygınlaşmasının en önemli nedenlerinden biri, internet sayesinde en güncel bilgiye en hızlı ve ucuz olarak ulaşılabilme olanağının iyi kavranılmış olmasından kaynaklanmaktadır.⁶⁴

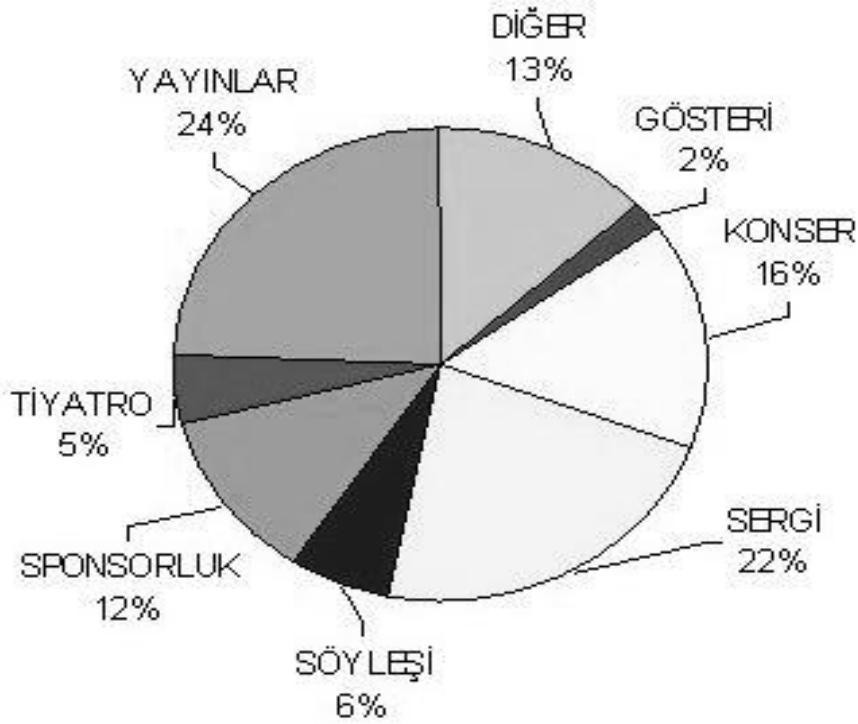
“Bir hizmet işletmesi olarak bankalar, hizmetin soyut ve geçici oluşu yüzünden zorlukla strateji üretebilmektedirler. Bankaların başka hizmetlerden farklı olarak sundukları hizmet sayısal verilerle destekleme ve daha somut sonuçlar ortaya çıkarma şansları vardır. Bankalar ürettikleri hizmetlerini, çeşitlerine göre önceleri şubeler aracılığıyla müşterilerine sunarken, artık internet aracılığıyla sunmaya çalışmaktadırlar.”⁶⁵

2003 yılında Medya Takip Merkezi'nin Türkiye'deki bankaların sponsorluk faaliyetlerinin televizyon yansımalarındaki araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak, ilk dört sırayı paylaşan Yapı Kredi Bankası, Akbank, Türkiye İş Bankası, Garanti Bankası'nın kültür ve sanat sponsorluklarını araştırmak için internet sayfaları incelenmiştir. Araştırma 01 Mart 2006- 30 Mart 2006 tarihleri arasında web sayfalarında bulunan veriler göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Bu zaman aralığında internet sitelerinde var olan tüm sponsorluk faaliyetleri incelenerek grafiksel veriler olarak düzenlenmiştir. İkincil veri olan web sayfasında yer verdikleri sponsorluk çalışmaları incelenip, Yapı Kredi Bankası, Akbank, Garanti Bankası Türkiye İş Bankası'nın kültür ve sanat faaliyetleriyle ilgili çeşitli bölümlerde görevde bulunan yetkilileriyle yapılan görüşmeler birincil veri olarak ele alınmıştır. Bankaların halkla ilişkiler faaliyetlerinde niçin sponsorluk çalışmalarını tercih ettikleri birincil ve ikincil veriler ışığında ortaya konulmuştur. Asıl amaç,

⁶⁴Bkz, Keykubat, s.102

⁶⁵ Çağlar, s.96

sponsorluğun bankaların kurumsal imajını desteklemek, kurumun kimliğini pekiştirmek, kuruluşun markasını ve ismini tanıtmak, medyada yer alınmasını sağlamak, gibi sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığını göstermektedir.⁶⁶



Şekil.2. Bankaların Sanatsal Faaliyetleri
Kaynak. www.medyatakip.com. 27.11.2012

⁶⁶ Bkz, Çağlar, s.105

1.4. BANKALARIN İTİBAR YÖNETİMİ AÇISINDAN KÜLTÜR VE SANAT SPONSORLUKLARININ İŞLEVİ/ÖNEMİ

Kamuoyu artık kendisine marka ve ürünler sunan şirketler hakkında bilgi edinmek istemekte ve "iyi" şirketleri ödüllendirmek ve "kötü" olanları cezalandırmak için kendi tüketim güçlerini kullanmaktadırlar. Ağustos 1999'da MORI' nin 1.000 yetişkin İngiliz üzerinde yaptığı bir araştırma da sosyal sorumluluğun giderek daha fazla önem taşıdığı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada "belirli bir şirket veya kuruluştan bir ürün veya hizmet satın almaya karar verdiğinizde yüksek düzeyde sosyal sorumluluk taşıması sizin için ne kadar önemlidir? Sorusu sorulmuş ve şu neticeler elde edilmiştir: Buna göre sosyal sorumluluğu “çok önemli” olarak görenlerin sayısında artış olduğu gözlenirken, 1998 yılında % 28 olan bu oran 1999 yılında %41’e çıkmıştır. 1999 yılında sosyal sorumluluğu “oldukça çok” önemli görenlerin oranında (%41) 1998 yılına göre (%49) %8’lik bir düşüş olduğu görülmüştür. Sponsorlukta amaç “iyi niyet” gösterisi yapmak ve hedef kitleler nezdinde “güven sağlamak” tır. Sürekli olarak hedef kitleleri ile ticari bazda bir ilişki içerisinde olan bankalar, faaliyetleri ile tamamen farklı bir temelde hedef kitleleri ile buluşma imkanını kültür ve sanat sponsorluklarıyla bulmaktadır.⁶⁷

Yapılan pazarlama araştırmalarında, sponsorların destekledikleri faaliyetlerin orijinalikleri, 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

⁶⁷ Bkz, http://www.geocities.com/ozturk_ayca/sponsorluk.html , 10.07. 2012

ilişkilerini geliştirme, sponsorun kendi bünyesinde çalışanların çalışma arzularını güçlendirmek gibi çok çeşitli amaçları bulunmaktadır.

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

Sponsorluğun farklı farklı türlerinin olması, her bir türe göre ayrı bir amaç geliştirmesine neden olmaktadır. 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 çıkmaktadır. Bu nedenle sportif faaliyetlerin sponsorluğunda reklam hedefi ağır basarken, kültür ve sanat faaliyetlerinin sponsorluğunda halkla ilişkiler öne geçmektedir.

“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.”⁶⁸

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

⁶⁸ www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm, 07.07.2012

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.

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

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.

Kültür sponsorluğunun firmaların görüntüsü üzerinde de olumlu bir etkisi vardır ayrıca aşağıda belirtilen konularla adlarından bahsedilmesini sağlayabilirler.

- İlçenin kültürel etkinliklere katılımı,
- Kent çapında veya uluslararası önemi
- Ünlü sanatçıların adlarının yanında şirket logosu varlığı
- Toplumun gözünde firmanın değerinin yükseltilmesi,
- Şirket ve marka artan popülerliğine katkıda bulunan firma⁶⁹

⁶⁹Bkz, <http://www.stonnington.vic.gov.au/your-council/grants/arts-and-cultural-sponsorship-program/>, 07.07.2012

1.5. BANKALARIN MARKA KONUMLANDIRMA STRATEJİLERİNDE KÜLTÜR VE SANAT SPONSORLUĞU UYGULAMALARININ HEDEF KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Marka hedefleri olarak da sponsorluk, kurumların hem marka farkındalığı yaratmasında hem de marka imajına yönelik hedeflere ulaşmasında önemli bir araçtır. Budweiser Avrupa pazarında ürünlerine yönelik farkındalık elde etmede kilit öge olarak sponsorluğu kullanmıştır. 2002 yılı Mart ayında yapılan bir araştırmada, futbola yatırım yapılan markalar arasında Turkcell'in farkındalığı 0,6 iken, FIFA Dünya Kupası sonrasında, Ağustos 2003'de bu oran %16'ya çıkmıştır.⁷⁰

Sponsorluk, pazarda bir markayı konumlandırmak, o pazar çerçevesinde imajını değiştirmek için kullanılabilir. Bir markayı gençlik pazarına yönelik olarak yeniden konumlandırmak için popüler müzik etkinliklerinin sponsoru olunabilir. Örneğin, Avea Tarkan'ın konserlerine sponsor olarak daha genç bir imajı olduğunu pekiştirmektedir. Pazarlama iletişimi karmaşı içinde, hem kurumsal hem de marka bazında farkındalık ve imajla ilgili hedeflere ulaşmada sponsorluk oldukça etkili bir araçtır.

İmaj yaratılması: Sponsorlukla, sponsor olan şirketin toplumdaki algısını topluma geri veren iyi bir kurumsal vatandaş imajı sağlanabilir.

Pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi: Sponsorluk, şirketlere pazarlama iletişimi aracı olarak da çekici gelmektedir. Hem tüketiciler, hem de diğer stratejik ortakları etkilemek için düzenlenen pazarlama etkinlikleri ile ilişkilendirilebilir.

Misafirperverlik fırsatları yaratması: Sponsorluğun tüketicileri etkilemesinin yanında birçok şirket mevcut/ potansiyel ortaklar, tedarikçiler ya da dağıtıcılarla da iyi ilişkiler yaratmak isterler. Bu ticari ilişkileri geliştirmenin bir yolu da misafirperverlik fırsatlarıyla sponsorluğu birbirine bağlamaktır. Canon firması 3 yıl boyunca, 92 takımın yer aldığı futbol ligi sponsorluğu sırasında müşterilerine bedava

⁷⁰ Bkz, Yılmaz, s.24

bilet vererek 9 ay boyunca her hafta müşterilerini yerel bir maç seyrederek gibi bu maçları seyretmeleri için davet etmiş ve maçın oynandığı stadyumda da Canon ürünlerinin gösterilerini, reklamlarını yapmıştır.⁷¹

Medyada yer alabilmesi: Sponsorluk ücreti alan bazı olayların görünürlüğü yüksektir ve sponsorlar bu tür etkilikleri takip ederek medyanın dikkatinden yararlanmaktadır. Televizyonda reklamı yapılamayan alkollü içecekler ve sigara gibi ürünlerin sponsorluk aracılığıyla medya gündeminde yer alması söz konusu olmaktadır.

Sponsorluktan kazanılacak birçok yarara rağmen, bu tür organizasyonların risk taşınamaması da mümkün değildir. Sponsorluk risklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

Olumsuz çağrışım: Bazı durumlarda sponsor olunan olayın imajı şirket üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir. Örneğin sponsor olunan spor takımının iyi bir performans sergileyememesi ya da sponsor olunan koşucunun adının bir skandala karışması gibi.

Sponsorluk kirliliği: Etkinliklerin fazla sponsora sahip olma olasılığı bulunmaktadır. Örneğin, Formula 1 araçlarının birçok sponsorun adını taşıması ve bir tür sponsorluk kirliliği meydana gelmesi nedeniyle bazı şirketler bu tür bir durumda sponsorluktan kaçınabilmektedir.

Değerlendirme sorunları: Sponsorluğun bir diğer riski, değerlendirme zorluğudur. Sponsor olunan olaydan etkilenip etkilenilmediğini ortaya çıkarmaya çalışan tüketici araştırmaları, medyada maruz kalınan mesajların değerlendirilmesi gibi çeşitli teknikler kullanılarak sponsorluk değerlendirmesi yapılabilmektedir. Ancak, zaman zaman bu yöntemler bile, geçmişte yapılmış kampanyaların etkileri, diğer pazarlama iletişimi araçlarının kullanımı, kontrol edilemeyen çevresel faktörler nedeniyle değerlendirme için geçerli bir formun oluşturulamamasına yol açabilir. Sinsi

⁷¹Melis Özşabun, Garanti Bankası Kurumsal İletişim Birimi, Kişisel Görüşme, 07.08.2012

pazarlama adı verilen ve sponsor olan kuruluş dışındaki bir kuruluşun sponsorluktan yarar sağlaması da etkili olarak kullanılabilir. ⁷²

Bankalar, hizmet sektörü içinde yer alan finansal araçlardır. Halkla ilişkiler bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri çerçevesinde ele alınmaktadır. Ancak, halkla ilişkiler çalışmaları, bir bankanın sadece müşterileri ile sınırlı değildir ve banka içi ve dışı tüm çevresi ile ilgili ilişkilerini içermektedir. Ayrıca, bankacılık, her ne kadar özel sektör içinde yer alıyorsa da, hizmet boyutuyla kamusal bir iş olarak kabul edilmekte ve algılanmaktadır. Bu nedenle, bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmalarının bütünüyle müşteri odaklı bir yaklaşımla ele alınması eksik bir yaklaşım olacaktır. ⁷³

Bankacılık yarı kamusal bir nitelik taşımaktadır. Bankacılığın en önemli sermayesi insanların bankacılık kurumuna güvenidir. Bu güven aynı zamanda yarı kamusal bir alan olan bankacılığın gücü ve saygınlığını oluşturmaktadır. Bu nedenlerle, bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmaları bankacılığın yarı kamusal, güven ve saygınlık niteliklerine uygun olarak oluşturulmalıdır. Bütünüyle müşteri memnuniyeti sağlamaya ve ürün satmaya odaklı olarak pazarlama mantığıyla oluşturulacak bir halkla ilişkiler anlayışı bankalar açısından uygun değildir. ⁷⁴

Halkla ilişkiler olgusunu müşteri ilişkilerine indirgeyen veya pazarlama olgusunun bir parçası olarak gören bir anlayış halkla ilişkileri daraltan bir anlayıştır. Halkla ilişkilerin temel amacı kuruma güven ve destek sağlamak olup, bu yönüyle, halkla ilişkiler itibar yönetimi anlamına gelmektedir. Bu nedenle çağdaş kurumlarda halkla ilişkiler müşteri odaklı ve ticari bir anlayışın ötesinde ele alınmak durumundadır.

Bireylerin yaşamlarını sağlıklı bir biçimde sürdürmeleri ve kendilerini geliştirebilmeleri, içinde yaşadıkları fiziksel ve sosyal çevre ile uyum sağlayabilmelerine, uyumlu ilişkiler kurabilmelerine bağlıdır. Kurumlar açısından

⁷²Bkz, Melis Özşaban, Garanti Bankası Kurumsal İletişim Birimi, Kişisel Görüşme, 15.07.2012

⁷³Bkz, Özdemir İlker, Bankacılıkta Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri, Ankara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi Cilt:1 Sayı:3-4, Ocak, 2012 , s.4-5

⁷⁴ Bkz, <http://www.stonnington.vic.gov.au/your-council/grants/arts-and-cultural-sponsorship-program/>,07.07.2012

düşünüldüğünde, günümüz dünyasında, çağdaş kurumların varlıklarını sağlıklı bir biçimde sürdürebilmeleri ve kurumsal gelişim sağlayabilmeleri de çevreleri ile uyumlu olmalarına bağlıdır. Bu gerçeklik günümüz dünyasında halkla ilişkiler çalışmalarının önemini ortaya koymaktadır. Çünkü, halkla ilişkiler demek, her şeyden önce, bir kurumun çevrenin güvenini ve desteğini sağlaması ve çevresiyle iyi ilişkiler kurarak, kurumun iç ve dış çevresi ile uyum sağlayabilmesi demektir.

Bankacılık bütünüyle güvene dayalı bir işkolu ve meslektir. Dolayısıyla bir banka müşterilerine güven telkin etmek ve onlarla güven esasına dayalı ilişkiler kurmak durumundadır. Bu nedenle kurumun saygınlığını korumayı ve artırmayı, çevreyle iyi ilişkiler kurmayı ve faaliyetlerini sağlıklı bir biçimde yürütebilmek için çevrenin güvenini kazanmaya ve desteğini sağlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri bankacılıkta bütün işkollarından daha fazla önemlidir.

“Ancak günümüzde halkla ilişkiler, çoğu kez, işletmeler tarafından pazarlamanın bir alt kolu olarak değerlendirilmekte ve bütünüyle müşteri odaklı bir anlayış ile halkla ilişkiler müşteri ilişkilerine indirgenmektedir. Müşteri ilişkileri de halkla ilişkilerin bir parçasıdır. Ama küçük bir parçasıdır.”⁷⁵

Halkla ilişkiler uygulamalarını müşteri ilişkileriyle sınırlamak, halkla ilişkileri dar bir perspektifle ele almak anlamını taşımaktadır. Halkla ilişkilerin temel amacı kuruma güven ve destek sağlamak olup, bu yönüyle, halkla ilişkiler kurumun itibarının (saygınlığının) yönetimi anlamına gelmektedir. Bu nedenle çağdaş kurumlarda halkla ilişkiler müşteri odaklı ve ticari bir anlayışın ötesinde ele alınmak durumundadır. Ayrıca, bankalar ülke ekonomisi içindeki konumları ve işleyiş biçimleri itibarıyla yarı kamusal kurumlar olduğu için, bankalarda halkla ilişkiler çalışmaları, diğer ticari işletmelerden farklı bir anlayışla ele alınmak ve uygulanmak durumundadır. İşkolunun özelliği nedeniyle bankacılıkta müşteri ilişkileri de diğer ticari kurumlardan farklı olmalı, ürün ve hizmet pazarlaması ve satışına değil,

⁷⁵Yılmaz, s.26

mesleki bilgiye ve kurumsal saygınlığın korunması ve artırılmasına büyük özen gösterilmelidir.⁷⁶

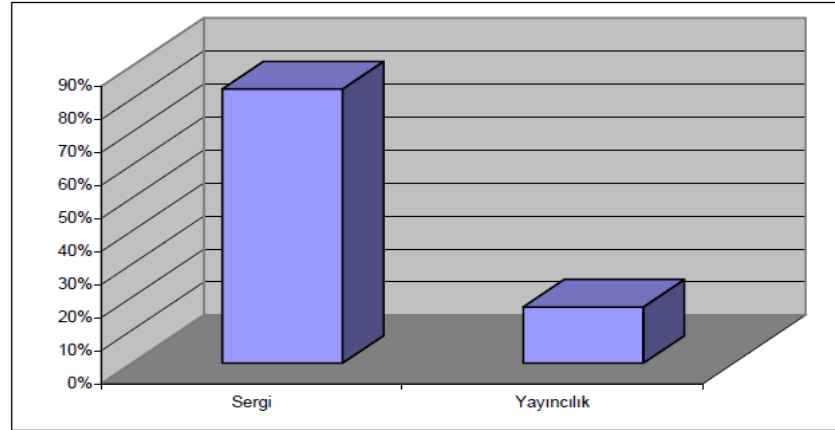
⁷⁶Bkz, Özdemir, s.6-7

İKİNCİ BÖLÜM

ÖZEL BANKALARIN KÜLTÜR VE SANAT SPONSORLUKLARI UYGULAMALARI

2.1.YAPI KREDİ BANKASI

Kaybolmaya yüz tutmuş kültürel değerlerin gün ışığına çıkarılması, var olan kültür ve sanat birikiminin geliştirilerek gelecek kuşaklara aktarılması, kültür ve sanatın desteklenmesi ilkeleriyle örtüşen etkinlikler ve yayınlar gerçekleştiren Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık A.Ş. ürettiği kültür sanat hizmetlerini, Yapı Kredi Kazım Taşkent Sanat Galerisi, Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi, Yapı Kredi Sermet Çifter Kütüphanesi, Yapı Kredi Yayınları Ayın Kitapları ve Müzik kanallarıyla topluma sunmaktadır.⁷⁷



Şekil.3. Yapı Kredi'nin Kültür ve Sanat Faaliyetlerinin Dağılım Oranı

Kaynak.www.medyatakip.com. 27.11.2012

⁷⁷ Bkz, www.ykykultur.com.tr, 14.10.2012

2.1.1.Yapı Kredi Bankası Kültür Sanat Projeleri

Yapı Kredi, eğitim, çevre, kültür ve sanat projeleri başta olmak üzere topluma fayda sağlayacak Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerine maddi ve gönüllü insan kaynağı desteği vererek, içinde yaşadığı toplumun sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasında üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmek için çalışmaktadır.

2.1.1.1.Çatalhöyük Kazıları

Yapı Kredi, Anadolu'da neolitik çağın (Cıvalı Taş Devri) ilk ve en önemli arkeolojik buluntularından biri kabul edilen Çatalhöyük arkeolojik kazılarına, 1997 yılından bu yana ana sponsor olarak destek vermektedir.

Çatalhöyük, adını farklı yükseklikte iki düzlüğü olan bir tepe olması ve bu iki yükseltisinin çatalı anımsatması nedeniyle almıştır. Çatalhöyük, 1958 yılında J. Mellaart tarafından keşfedilmiş, 1961–1963 ve 1965 yıllarında kazı yapılmıştır. Yüksek tepenin batı yamacında yapılan araştırmalar neticesinde, 13 yapı katı açığa çıkarılmıştır. İlk yerleşme, ilk ev mimarisi ve ilk kutsal yapılara ait özgün buluntuları ile insanlık tarihine ışık tutan bir merkezdir. 1996 yılından itibaren İngiliz Arkeoloji Enstitüsü tarafından Ian Hodder başkanlığında kazılara devam edilmiştir. Konya Arkeoloji Müzesi'nde bulunan kazı buluntularının bir kısmı teşhir edilmekte, diğerleri ise depolarda koruma altına alınmış durumdadır. Proje kapsamında, kazı alanında yapılan çalışmaların ve ortaya çıkan buluntuların daha geniş kitlelere ulaştırılması amacıyla 26 Mayıs – 30 Eylül 2006 tarihleri arasında İstanbul'da, Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi'nin ev sahipliğinde çok kapsamlı bir sergi yapılmıştır. Sergiyi 40.000'den fazla kişi ziyaret etmiştir. Bu sergiye özel, aralarında insan iskeleti, damga mühür, obsidyen alet, sepet, boncuk gibi kil, taş ya da kemik buluntuların orijinal, reproduksiyon veya resimlerinin yanı sıra höyüğü gösteren ve anlatan fotoğraf ve illüstrasyonların yer aldığı 197 sayfalık bir de kitap/katalog hazırlanmıştır.⁷⁸

⁷⁸ Bkz, :<http://www.catalhoyuk.com>, 14.10.2012

Dünya Kültür Mirası listesine aday olan Çatalhöyük'e ait kazı çalışmaları 2010 yılında da devam etmiştir. İngiltere, ABD, Fransa, Kanada, Sırbistan, Avustralya, Polonya gibi dünyanın dört bir yanından kazı çalışmaları için gelen 120 kişilik ekip Haziran – Eylül ayları arasında gerçekleştirdikleri çalışmalarda önemli arkeolojik bulgular elde etmiştir. Çalışmalar halen devam etmektedir.

2.1.1.2. Afife Tiyatro Ödülleri

2012 yılında, on altıncı kez gerçekleştirilen Türk tiyatrosunun en prestijli ödüllerinden Yapı Kredi Afife Tiyatro Ödülleri, 30 Nisan 2012 Pazartesi akşamı Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen görkemli bir törenle sahiplerini bulmuştur. Geceye, gösteri dünyasına adını yazdırmış Broadway Cabaret ünlü şovları ve özel performanslarıyla renk katmıştır.

Yapı Kredi Afife Tiyatro Ödülleri'nde, 15 dalda ödül alacak adayların açıklanmasıyla başlayan heyecanlı bekleyiş, ödül töreniyle sona ermiştir. Sanat ve iş dünyasının önde gelen isimlerinin de aralarında bulunduğu, yoğun bir katılımı gerçekleştiren ödül töreni renkli anlara sahne olmuştur.

Her şeyin büyük bir hızla tüketildiği ve eskidiği günümüzde, Afife Tiyatro Ödülleri her geçen sene saygınlığını ve etkinliğini artırarak gelişmektedir. Bu gelişimde şüphesiz kurumsal bir yapının arkalarında olmasının önemi büyüktür.⁷⁹

2.1.1.3. Mimar Sinan Belgeseli

Ülkemizin kültür-sanat hayatını zenginleştirmek ve toplumu nitelikli sanat eserleriyle buluşturmak için yüzlerce projeye katkı sağlayan Yapı Kredi, 2009 yılında, Mimar Sinan'ı ve ölümsüz eserlerini bir kez daha gündeme getiren Mimari ve Aşk belgeselinin yapımına destek olmuştur. Koca Sinan'ı yalnızca bir mühendis ve bilim adamı olarak değil aynı zamanda eserlerine damgasını vuran “erişilmeze ve ilahi olana aşkıyla” anlatan Mimari ve Aşk isimli belgesel DVD film olarak mimarlık, sanat ve tarih meraklılarıyla buluşmuştur.

⁷⁹ Bkz, <http://www.afife.org/basin>, 30.09.2012.

Dünya mimarlık tarihinin gelmiş geçmiş en büyük dehalarından biri olarak kabul edilen Mimar Sinan'ın hayatına lirik bir bakış sunan belegeselin yapımcılığını ve yönetmenliğini Cengiz Özdemir üstlenmiştir. Dr. Sinan Genim ve Prof. Azmi Özcan'ın danışmanlık yaptığı belgesel İskender Pala ve Metin Sözen gibi farklı uzmanlık alanları olan isimlerle yapılan röportajlarla zenginleştirilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı katkılarıyla bir yılda hazırlanan Mimari ve Aşk belgeseli, Osmanlı İmparatorluğu'nun 16. yüzyıldaki kültür ve sanat hayatına da ışık tutmaktadır.⁸⁰

2.1.1.4. Aphrodisias Kazıları

Tanrıça Afrodit'in şehri Aphrodisias'taki kazılara destek veren Yapı Kredi Özel Bankacılık; heykelleriyle ünlü bu antik kenti hak ettiği şekilde kültür sanat gündemine getirerek gelecek nesillere taşımak için Geyre Vakfı'nca yürütülen çalışmalara yıllardır destek vermiştir.⁸¹

Yapı Kredi'nin Aphrodisias antik kentine ve onun iletişimine olan desteği 2007'nin son çeyreğinden itibaren yoğunlaşarak artırmıştır. Afrodisias antik kentinde ortaya çıkartılan 80 adet özgün yüksek kabartmanın (rölyef) sergileneceği, Yeni Sebasteion Salonu yararına, 17 Ocak 2008 tarihinde Rahmi Koç Müzesi'nde "Bir Tarihi Mermer Rölyefle Adınızı Yaşatın" projesi kapsamında özel bir müzayede düzenlenmiştir. Yapı Kredi Özel Bankacılık'ın desteği ile düzenlenen gecede açık arttırmada alıcı bulan 11 rölyef, destekçilerinin isimleriyle birlikte ölümsüzleşmiştir. Bu etkinlikten sağlanan kaynak ile Yeni Sebasteion Salonu'nun tamamlanmasına katkıda bulunulmuştur.

Yapı Kredi ayrıca, 2008 için hazırlanan tüm promosyon malzemelerinde (ajanda, takvim vb) tema olarak Aphrodisias'ı seçerek bu konu ile ilgili tüm yıla yaydığı iletişim için mecra olarak kullanmıştır.

2008'de Aphrodisias, Geyre Vakfının kuruluşunun 20. yılında yeni bir sergi salonuna kavuşmuştur. Aydın'ın Karacasu ilçesinde bulunan mevcut Afrodisias Müzesine ek

⁸⁰ Bkz, http://www.yapikredi.com.tr/kssprojeleri/kssp_kultursanat_gecmis_mimarsinan, 30.09.2012

⁸¹ Bkz, http://www.yapikredi.com.tr/projeleri/kssp_kultursanat_gecmis_afrodisias.aspx, 30.09.2012

olarak Mart 2007’de inşasına başlanan ve 770 metrekarelik büyüklüğü olan Yeni Sebasteion Rölyefleri - Sevgi Gönül Salonunun açılışı Geyre Vakfı ve Yapı Kredi Özel Bankacılık’ın desteğiyle 31 Mayıs 2008 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Antik kentin dokusuna zarar verilmeden ve son derece duyarlı bir yaklaşımla Mimar Cengiz Bektaş tarafından tasarlanan Yeni Sebasteion Rölyefleri - Sevgi Gönül Salonu’nda, kazılarda ortaya çıkarılan 80 rölyef aslına uygun şekilde sergilenmektedir.

Dönemin en prestijli heykeltıraşlarının ellerinden çıkan bu eşsiz eserler ayrıca Yapı Kredi Kültür Sanat tarafından İstanbul’da düzenlenen kapsamlı bir sergide bir araya gelmiştir. Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi; “Aphrodisias’tan Roma Portreleri” adlı sergiye ev sahipliği yapmaktadır. Sergide 51 tanesi Aphrodisias Müzesi’nden, bir tanesi de İstanbul arkeoloji müzesi’nden gelen toplam 52 muhteşem eser yer almaktadır. Sergi süresince gerçekleştirilen iletişim ile de Aphrodisias antik kentinin bilinirliğine katkıda bulunulmuştur. Sergi 26 Eylül 2008 – 25 Ocak 2009 tarihleri arasında sanatseverlerin ziyaretine açılmıştır.

2.1.1.5. Müzik Etkinlikleri

Yapı Kredi, müzik sponsorlukları kapsamında Seveda Cenap And Vakfı’nın düzenlediği Ankara Müzik Festivali’ne uzun yıllar gösteri bazında destek vermiştir. Arena Di Verona, Cecilia Bartoli, La Scala Orkestrası ve Andrea Bocelli konserleri gibi etkinlikler gerçekleştirilmesinin yanı sıra, İKSV’nin düzenlediği İstanbul Müzik Festivali’ne de gösteri bazında destek verilmiştir.⁸²

2.1.1.6. Film Gezgini

Yapı Kredi’nin gezici film şenliği “filmgezgini”, üniversite kampuslarında düzenlenmiştir. 2003 yılından 2007 yılına kadar düzenlenen ve her yıl yurt çapında farklı üniversiteleri ziyaret eden şenlik, üniversiteli öğrencilere pek çoğu önemli festivallere katılmış ve övgüler toplamış ödüllü filmleri ücretsiz olarak izleme imkânı vermiştir. Her üniversitede yan etkinliklerle zenginleştirilen “filmgezgini” şenliği,

⁸² Bkz, http://www.yapikredi.com.tr/projeleri/kssp_kultursanat_gecmis_muzik.aspx, 30.09.2012

Yapı Kredi'nin üniversiteli gençlere bir hizmeti olarak gerçekleştirilmiştir. Özel gösterimler ve söyleşilerle zenginleştirilen filmgezginini on binlerce öğrenci takip etmiştir.

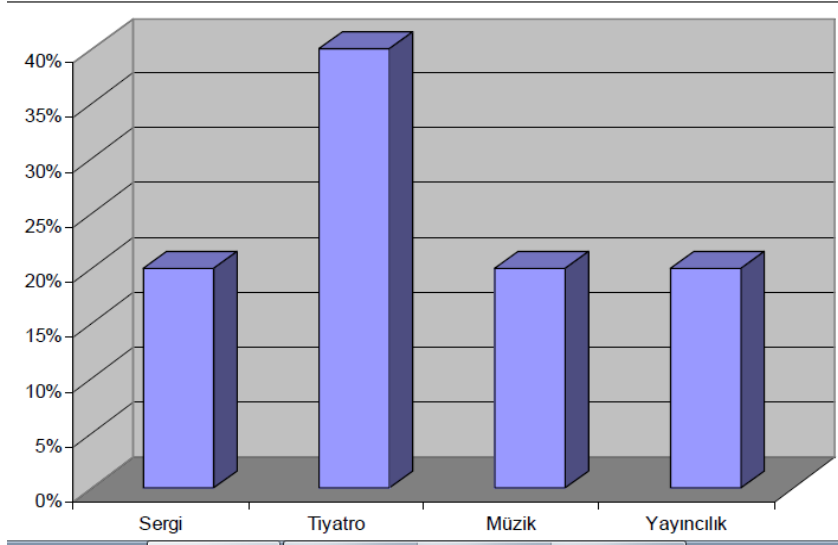
2.1.1.7. Bağımsız Filmler Festivali

Türk sinema izleyicisine bağımsız film alternatifini sunan IF İstanbul AFM Uluslararası Bağımsız Filmler Festivali, 3 yıl Yapı Kredi'nin ana sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir. 2002 yılından itibaren, 5 yıl süreyle sadece İstanbul'da düzenlenen festival 2007 yılında ilk kez Ankara' da da yapılmıştır. Festival boyunca dünya bağımsız sinemasından sıra dışı örnekler gösterilmiştir.

2.2.AKBANK

Sadece ekonomik değil, toplumsal sorumluluk ve bilince de sahip Akbank, ülke ekonomisine katkıları yanında insanların mutluluğu, sosyal hayatımızın gelişmesi, gençlerimizin yarınlara daha güvenle bakabilmesi için eğitim kurumlarından, sağlık ve spor tesislerine, öğrenci yurtlarından kütüphanelere, kültür sitelerine kadar 25 yerleşim merkezinde 59 kalıcı ve temel eseri yurdumuza kazandırmasıyla öncü olmuştur.⁸³

⁸³ Bkz, <http://www.akbanksanat.com>, 29.09.2012



Şekil 4: Akbank'ın Kültür ve Sanat Faaliyetlerinin Dağılım Oranı

Kaynak. www.medyatakip.com. 27.11.2012

2.2.1. Akbank Sanat

Akbank'ın sanat merkezi olan Akbank Sanat 1993 yılında kurulmuştur. Akbank Sanat 2003 yılından itibaren çağdaş sanata yönelerek yeni bir yapılanmaya girmiş ve düzenlediği sergiler, küreselleşen bir sanat çizgisinin yerel ve uluslararası niteliğine doğru eğilerek dinamiği hareketlendirmiştir. Sanatlardaki gelişim çizgisini her alanda yakalamaya yönelik bu atılımla Akbank Sanat, sanatsal harekette İstanbul'un, hatta Türkiye'nin olduğu kadar, Ortadoğu'nun ve Balkanlar'dan başlayan bir çizgiyle Avrupa'nın en saygıdeğer sanat mekânlarından biri haline gelmiştir. İstanbul'un kültür ve sanat hayatında önemli bir yeri olan Beyoğlu'nda sürekli faaliyet gösteren Akbank Sanat yıl boyunca sergiler, söyleşiler, konferanslar, film gösterimleri ve konserlerden oluşan 700'ün üzerinde etkinlik organize etmektedir. Litografi ve serigrafi atölyesinde ise sanatçılara baskı yapma imkânı sunulmaktadır.

“Değişimin hiç bitmediği yer” olma misyonuyla bünyesinde bulundurduğu Akbank Sanat Tiyatroları ve Akbank Sanat Dans Atölyesi, sanatseverleri çağdaş sanatın en yeni örnekleriyle buluştururken, genç sanatçılara kendilerini özgürce ifade edebilecekleri eşsiz bir ortam sunmaktadır.⁸⁴

2.2.1.1.Akbank Çocuk Tiyatrosu

Akbank Çocuk Tiyatrosu 35 yılda, 35 ilde 35 oyunla Türkiye'yi dolaşmıştır. Perdelerini açtığı ilk günden bu yana 39 yılı geride bırakan Akbank Çocuk Tiyatrosu, 2007 yılında gerçekleştirdiği "35. Yılda, 35 İlde, 35 Oyun" turnesiyle Kilis'den Malkara'ya, Erzurum'dan Bursa'ya Türkiye'yi bir baştan bir başa dolaşmıştır. Gittiği her ilde çocukların ve yerel halkın büyük sevgisi kazanan Akbank Çocuk Tiyatrosu, oyunlarından bir tanesini de bir kamyonetin kasasında sahnelemiştir. Turne boyunca Türkiye'de tiyatronun ulaşmadığı birçok ilçeyi de ziyaret eden Akbank Çocuk Tiyatrosu'nun, özellikle Kilis'in Musabeyli ilçesi, Hüseyinoğlu köyündeki ilköğretim okulunda sahnelediği oyun büyük beğeni toplamıştır. Oyuna öğrencilerin yanı sıra köyün ihtiyar heyeti, yerel yetkililer ve köy halkı da büyük ilgi göstermiştir. Gidilen her il ve ilçede büyük ilgi ve beğeni ile izlenen oyunlarda 16.000'den fazla çocuğa ulaşılırken Akbank'ın uğurböceği kumbaraları çocuklara dağıtılmıştır.⁸⁵

Akbank Çocuk Tiyatrosu Hürriyet İnsan Hakları Treni'nde yurtiçinde ve yurtdışında onlarca ilke imza atan Akbank Çocuk Tiyatrosu, 2008 yazında Hürriyet Gazetesi'nin "İnsan Hakları Treniyle" Türkiye'nin 45 iline bir kez daha tiyatronun heyecanını, hüznünü ve tüm güzelliklerini taşımıştır. Türkiye'nin en uzun soluklu çocuk tiyatrosu olan Akbank Çocuk Tiyatrosu 35. yılını kutladığı 35 ili kapsayan turnesinin hemen sonrasında bu kez Hürriyet Gazetesi'nin, "Hürriyet Hakkımızdır" sloganı ile gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projesinde Kars'dan Edirne'ye Gaziantep'den Erzurum'a on binlerce çocukla buluşmuştur.

⁸⁴ Bkz, http://www.akbanksanat.com/akbank_sanat_beyoglu, 29.09.2012

⁸⁵ Bkz, <http://www.akbanksanat.com/tiyatrolar>, 29.09.2012

İki ay boyunca kendisi için özel olarak tasarlanmış olan "sahne vagonu" oyunlarını sahneleyen Akbank Çocuk Tiyatrosu, turne boyunca Işıl Kasapoğlu'nun yazıp yönettiği "Masal Masal İçinde" oyununu sahneledi. Masallar üzerinden çocuklarla buluşan oyunda "Şiddetten Uzak Yaşamak", "Ayrımcılığa Son", "Eğitim Hakkı" gibi temalar işlenmiştir. Çocuklar kadar büyüklerin de yoğun ilgi gösterdiği oyun bazı illerde halkın isteği üzerine akşamları da sahnelenmiştir. Akbank Çocuk Tiyatrosu 2009 yılında Hürriyet Treni turnesine tekrar katılarak, Yavuz Pekman'ın yazıp Hayrettin Arslanoğlu'nun yönettiği "En Mutlu Kim?" oyununu sahnelemiş ve turne boyunca onbinlerce çocuğa ulaşan topluluk 11.000 kilometre, 51 gün ve 42 ayrı istasyonu geride bırakmıştır.

2.2.1.2.Akbank Caz Festivali

1991 yılından bu yana dünyanın en önemli caz müzisyenlerinin yanı sıra gelecek vaad eden genç kuşaktan yeni isimlerin de yıldızlarının parlamasına destek olan Akbank Caz Festivali; günümüzde paneller, atölyeler, film gösterimleri, dinletiler ve sosyal sorumluluk projeleriyle çok yönlü bir organizasyon olarak yoluna devam etmektedir. Her yıl birçok farklı yenilik ile izleyicilerinin huzurlarına gelen Akbank Caz Festivali 2006 yılından itibaren gerçekleştirdiği Kampüste Caz konserleri ile İstanbul'un dışında Türkiye'nin birçok kentine ulaşmaktadır. Festival 2011 yılında İstanbul'daki Kampüste Caz konserlerine ek olarak 9 Anadolu kentine daha gitmiştir. Akbank Caz Festivali 2011 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) tarafından düzenlenen Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri'nde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kategorisi Kültür Sanat kategorisi ödülünü almıştır.⁸⁶

2.2.1.3.Akbank Kısa Film Festivali

Kısa filmciler dünya örnekleriyle beslendi, çalışmaları desteklenmiştir. Kısa film yapımını özendirme, bu yolla hayata geçen projelerin izleyicilerle buluşmasını sağlamak, ülkemiz sinemasına katkıda bulunacak yeni sinemacıları desteklemek, amatör ya da profesyonel her türlü kısa filmi tanıtmak, farklı kültürlerden gelen farklı

⁸⁶ Bkz, http://www.akbanksanat/akbank_caz_festivali, 29.09.2012

bakış açılarını seyircilere ulaştırmak ve bu konuda bir tartışma platformu oluşturmak amacıyla düzenlenen Akbank Kısa Film Festivali, Türkiye’de bu alanda var olan en büyük boşluğu doldurmaktadır. 2004 yılında başlayan festival, seyirci kitlesini her yıl daha da büyütürken, sinemaseverlerin keyifle izleyecekleri bir “festival geleneği” yaratmanın heyecanını yaşamaktadır.⁸⁷

2.2.1.4.Türkiye Gençlik Filarmoni Orkestrası

Kuruluşundan bu yana bankacılık faaliyetlerinin yanı sıra sanatın birçok alanında yaptığı çalışmalarla ülkemizde kültür sanatın en büyük destekçilerinden biri olan Akbank, geleceğin başarılı sanatçılarının yetişmesine katkı sağlayacak "Türkiye Ulusal Gençlik Filarmoni Orkestrası"nın öncü sponsoru olmuştur. Sabancı Vakfı'nın katkılarıyla ve şef Cem Mansur yönetiminde İstanbul'da yaz dönemi çalışmalarını gerçekleştiren Türkiye Ulusal Gençlik Filarmoni Orkestrası, yurt dışında da konserler vermiştir.

Akbank, yeni stratejileri doğrultusunda kültür sanat projelerinde gençlere yeni fırsatlar tanıma ve bu projeleri Anadolu'ya daha fazla yayarak daha geniş kitlelere ulaştırma kararı almış, etkinlikleri özellikle gençler ve üniversite öğrencileriyle buluşturmayı hedeflemiştir. Bu hedef doğrultusunda klasik müziğe desteğini Akbank Oda Orkestrası konserlerinden farklı formata çeviren ve genç yeteneklerin gelişimine katkı sağlamak amacıyla Türkiye Ulusal Gençlik Filarmoni Orkestrası'nın öncü sponsorluğunu üstlenen Akbank, böylece Anadolu'nun birçok şehrinde eğitimini sürdüren başarılı gençlerin gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır⁸⁸

2.2.1.5.Uluslararası İstanbul Film Festivali

Sinemaseverleri dünya sinemasının en seçkin, en özgün filmleriyle buluşturan, yıldız oyuncular ve usta yönetmenlerin katılımıyla gerçekleşen özel etkinliklerle köklü bir sinema kültürü oluşumuna katkıda bulunan Uluslararası İstanbul Film Festivali'nin 2004 yılından beri en büyük destekçisi Akbank. Çoğunluğu gençler olmak üzere,

⁸⁷ Bkz, www.akbankkisafilm.com, 29.09.2012

⁸⁸ Bkz, <http://www.genclikfilarmoni.org>, 29.09.2012

geniş bir izleyici kitlesi tarafından ilgiyle takip edilen festival, sunduğu farklı hayatlar, farklı bakış açıları ve zengin programıyla yepyeni dünyaların kapılarını açmaktadır. Akbank, bu özellikleriyle çok önemli bir misyon üstlendiğini düşündüğü festivalde, daha uzun yıllar İKSV ile birlikte yer almayı hedeflemektedir.⁸⁹

2.2.1.6.Contemporary İstanbul

Türkiye'de bugüne kadar yapılan en geniş kapsamlı "modern ve güncel sanat" etkinliği olan Contemporary İstanbul, ülkemizin kültürel ve sanatsal yaşamını dünyaya tanıtmaktadır. 2007 yılından bu yana Contemporary İstanbul'un sponsoru olan Akbank Private Banking, Türkiye'nin en önemli çağdaş sanat fuarı olan Contemporary İstanbul'un gerçekleştirilmesine verdiği katkıyla uluslararası sanat arenasına da adını yazdırmış bulunmaktadır. Fuar etkinliğinin yanı sıra Contemporary İstanbul, yıl boyunca tartışma panellerinden sergilere kadar birçok yan etkinlikleri ve sanat projelerini sunmaya devam etmektedir.

2.2.1.7.İstanbul'da Bir Sürrealist: Salvador Dali

Akbank sponsorluğunda, sürrealist akımın en önemli sanatçılarından Salvador Dali, Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi'nde sanatseverlerle buluşmuştur. Eylül 2008'den itibaren sanatseverlerle buluşan sergi, sanatçının yağlı boya tablolarının yanı sıra, çizimleri ve grafik çalışmalarından oluşan toplam 385 eserle bugüne kadar İspanya dışında gerçekleştirilen en büyük Salvador Dali sergisi olma özelliği taşımaktadır. Akbank, 20. yüzyılın en büyük sanatçılarından birini, sürrealist akımın öncüsü, eşsiz, yenilikçi, yetenekli, çığır açan, farklı bir kişilik olarak Salvador Dali'yi sanatseverlerle buluşturarak bir ilke imza atmanın gururunu yaşamaktadır.⁹⁰

⁸⁹Bkz, <http://www.akbank.com/hakimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/dunyayi-turkiyeye-tasimak-icin.aspx>, 29.09.2012

⁹⁰ Bkz, <http://www.daliistanbulda.com>, 29.09.2012

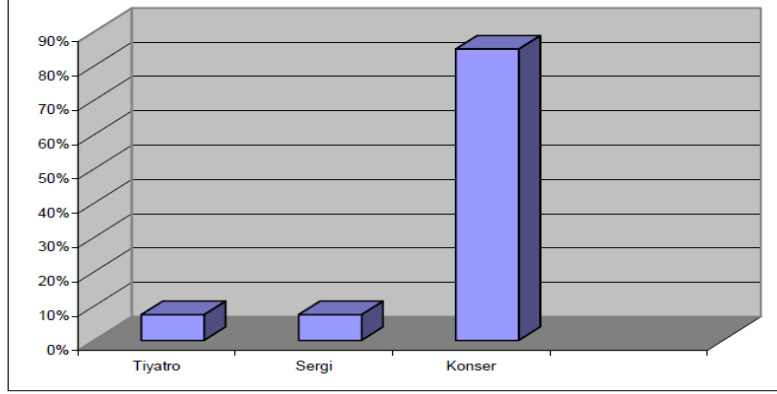
2.2.1.8.Rodin Sergisi

Heykel sanatını büyük bir ustanın eserleriyle geniş kitlelere tanıtmayı hedefleyen ve 2006 yılında Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi'nde gerçekleşen bu büyük organizasyonun sponsorluğunu Akbank üstlenmiştir. Paris Rodin Müzesi koleksiyonundan toplam 203 eseri içeren Rodin retrospektifinde, ünlü sanatçının bronz, alçı, mermer heykelleri, arşiv fotoğrafları, antik heykel koleksiyonundan parçalar ile çok sayıda deseni yer almıştır. Yüzlerce sanatseverle buluşan sergi kapsamında düzenlenen konferanslar, heykel atölyeleri ve çocuk eğitim programıyla da, Auguste Rodin'in yaşamı ve sanat serüveni boyunca katettiği yolun izlenmesine ışık tutmak adına, çok kapsamlı bir çalışmaya imza atılmıştır.⁹¹

2.3.İŞ BANKASI

İş Bankası kazandıklarını topluma geri vermenin gerekliliğine inan bir kurumsal vatandaşdır. Kurulduğu günden beri kültür ve sanata katkıda bulunan İş Bankası, ülkemizde müzik, sinema ve sahne sanatları konularına ilk destek veren ve aynı zamanda kültür-sanat etkinliklerine ilk yönelen bankadır. Ankara'da ilk sinemanın kurulmasına öncülük etmesi, çocuk filmleri ve Kumbara Dergisi ile çocuk ve gençlere seslenmesi, bankanın bu alanda klasikleridir.

⁹¹ Bkz, <http://www.akbank.com/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/dunyayi-turkiyeye-tasimak-icin.aspx>, 29.09.2012



Şekil 5. İş Bankası'nın Kültür ve Sanat Faaliyetlerinin Dağılım Oranı
Kaynak. www.medyatakip.com. 27.11.2012

2.3.1. İş Bankası Kültür Sanat Projeleri

Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1956'de Hasan Ali Yücel tarafından kurulmuştur. Hasan Ali Yücel, Milli Eğitim Bakanlığı döneminde başlattığı "dünya klasikleri"nin dilimize kazandırılması ve yaygın olarak okunması çalışmasından aldığı hızla ve birikimiyle, Türkiye İş Bankası'ndan aldığı gücü birleştirerek, ülkemizin önemli ve köklü yayınevlerinden birini kurmuş olmaktadır. İlk kitap, Mustafa Kemal Atatürk'ün Zabıt ve Kumandan ile Hasbihal'i oldu. Ardından kapsamlı bir Atatürk kütüphanesini oluşturacak kitaplar gelmiştir. Tarihimizi, toplum yapımızı, etnografik, coğrafik özelliklerimizi inceleyen çalışmaların yayımlanmasıyla, yayınevi öncelikle araştırmacılar için ve giderek tüm aydınlar için vazgeçilmez yer edinmiştir. Sonrasında kimi dönemlerde temposu düşmekle birlikte yayınevi, kitapseverlerin başvuru alanlarından biri olma özelliğini korumuştur. Bankanın açtığı kimi yarışmalarla kültürel yaşama önemli katkılar sağlamıştır. 2000'lere gelindiğinde, önemli bir atak yapan kuruluş, edebiyat ve düşünce alanında okura kazandırdığı telif ya da çeviri yapıtlarla, ülkenin önde gelen yayınevlerinden birisi olmayı başarmıştır. 2005 sonunda, yayınevinin 50. kuruluş yılı yaklaşırken yeni bir atak daha başlatan kuruluş, bugün Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi ve çocuk-

gençlik yayıncılığı alanında çok kapsamlı bir çalışma içine girmiştir. Bunların yanında geçmişten aldığı tarih, anı kitapları mirasını güçlendirerek sürdürmekte, nehir söyleşiler, 99 Sayfada gibi dizilerle de hem toplumsal, kültürel yaşamımıza tanıklık yapmakta hem de günlük sorunlara yanıtlar aramaktadır.⁹²

2.3.1.1.İş Sanat

Kuruluşundan bu yana toplumsal sorumluluklarını ön planda tutan İş Bankası, müzik ve sahne sanatları alanındaki faaliyetlerini 2000 yılından bu yana İş Sanat çatısı altında gerçekleştirmektedir. Yoğun gündemi ile İstanbullu sanatseverlerin buluşma noktası olan İş Sanat, açıldığı tarihten itibaren konuk ettiği dünyaca ünlü sanatçı ve topluluklarla Türkiye'nin en prestijli kültür ve sanat merkezleri arasında gösterilmektedir. Yo-Yo Ma'dan Charlie Haden'a, Gidon Kremer'den Dianne Reeves'e, Vladimir Ashkenazy'den Dave Brubeck'e, Yuri Temirkanov'dan Ivo Pogorelich'e, Cesaria Evora'dan Branford Marsalis'e, Wayne Shorter'dan, Paquito D'Rivera'e, Bonnie Tyler'dan Robby Lakatos'a dek dünyaca ünlü birçok sanatçı İş Sanat sahnelerinin konukları arasında yer almış durumdadır.

İş Kuleleri'nde bulunan ve 2000 yılının Ağustos ayında Kraliyet Filarmoni Orkestrası'nın konseriyle açılışı yapılan İş Sanat İstanbul Salonu'nun etkinlikleri geçtiğimiz 11 sezonda 450.000 kişiyi aşkın seyirci tarafından izlenmiştir.⁹³ İş Sanat'ta yer alan 800 kişilik İstanbul Salonu'nda klasik müzik, caz, geleneksel ve dünya müziğinden seçkin örneklerin yanı sıra dans gösterileri, şiir dinletileri, tiyatro ve çocuk gösterileri de gerçekleştirilmektedir. İş Sanat, dünyaca tanınan yıldızları Türk izleyicisine sunmanın yanında, Türk sanatçılarla uluslararası ustaları bir araya getiren özgün projeler geliştirilmesi; Türk bestecilerin eserlerinin seslendirilmesi ve genç yeteneklere konser fırsatlarının sağlanması gibi toplumsal yönü öne çıkan bir programcılık ve yönetim yaklaşımına sahip bulunmaktadır.

⁹²Bkz, http://www.isbank.com.tr/content/TR/Bizi_Taniyin/Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk/Kultur_ve_Sanat_-855-226.aspx, 12.07.2012

⁹³Bkz, <http://www.issanat.com.tr/tr/hakkinda> , 12.07.2012

2.3.1.2.Kibele Sanat Galerisi

İş Sanat Kibele Galerisi 2000 yılında 19.yüzyılın en önemli deniz ressamlarından Ayvazovski'nin 100.ölüm yıldönümü nedeniyle düzenlenen bir sergiyle açılmıştır. Galeride 2000 yılından bugüne Türkiye İş Bankası'nın resim koleksiyonu sergisinin yanı sıra Türk plastik sanatlar tarihinde yer almış usta sanatçıların (Ergin İnan, Avni Arbaş, Mahmut Cuda, Ferruh Başağa, Semiha Berksoy, Kuzgun Acar, Mehmet Aksoy, Şadi Çalık, Nedim Günsur, Ali Teoman Germaner, Aydın Ayan, Sadi Diren, Balkan Naci İslimyeli, Mehmet Güteryüz, Zekai Ormancı, Güngör Taner, Devrim Erbil, Ender Güzey, Ayfer Karamani, Adnan Turani, Süleyman Saim Tekcan, Mustafa Esirkuş, Şeref Bigalı, Güven Zeyrek,) retrospektiflerine yer verilmiştir.Galeri aynı zamanda Burhan Doğançay'ın "Mavi Duvarlar", Şakir Eczacıbaşı'ndan "Kapılar-Pencereler" fotoğraf sergisi, "Bilge Alkor, Zehra Aral kişisel sergilerinin yanı sıra ve "İş Bankası Tarihinin İlanıdır" gibi sergilere de ev sahipliği yapmıştır.⁹⁴

2.3.1.3.İzmir Sanat Galerisi

İzmir Sanat Galerisi İzmir Konak Meydanında bulunan İş Bankası Konak Şubesi üzerindeki mekanında sanatçılar ve sanatseverlere hizmet vermektedir.Yaklaşık 400 metrekarelik bir alana sahip olan galeri, yan yana iki salondan oluşmaktadır. Bu salonlarda resim, heykel ve seramik sergileri düzenlenmektedir.⁹⁵

2.4. .GARANTİ BANKASI

Kurumsal misyonunu bankacılık hizmetleriyle sınırlı tutmayan Garanti Bankası, kültürel bilinçlenmenin oluşması ve sanatın toplumla bütünleşmesi için, yaratıcı bireylerin bağımsız olarak kültürel üretimde bulunmasına uygun ortamların sağlanması ve eserlerin geniş kitlelere ulaştırılması gerektiğine inanmaktadır. Bu anlayışla, ülkenin kültürel bağını kuvvetlendirmek ve gelecek nesillerin kolaylıkla

⁹⁴ Bkz, <http://www.issanat.com.tr/tr/etkinlik/sergi/kibele-sanat-galerisi-retrospektif-sergi>, 12.07.2012

⁹⁵ Bkz, http://www.isbank.com.tr/content/TR/Bizi_Taniyin/Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk/Kultur_ve_Sanat-855-226.aspx, 12.07.2012

yararlanabileceği bir birikim oluşturmak hedefiyle "sürdürülebilirliğe" odaklanmaktadır.⁹⁶

2.4.1. İstanbul Modern Çağdaş Sanat Müzesi

Garanti Bankası, Türkiye'nin ilk ve tek çağdaş sanat müzesi olan İstanbul Modern'in eğitim programının sponsorluğunu üstlenmiştir. Program; sanatı bilen, sanata aktif şekilde katılan, yaratıcı ve sorgulayıcı bireyler yetiştirilmesinde merkezi bir rol oynamayı ve sınıf eğitimini desteklemeyi hedeflemektedir. Bugüne kadar Garanti'nin desteğiyle gerçekleştirilen İstanbul Modern eğitim programlarıyla 300.000'in üzerinde çocuk ve genç eğitim almış, almaya da devam etmektedir. Garanti, ayrıca 2010 yılında çağdaş sanatın uluslararası alandaki önemli isimlerinden Kutluğ Ataman'ın ("İçimdeki Düşman" isimli) Türkiye'deki ilk retrospektif sergisinin sponsorluğunu üstlenmiştir.⁹⁷ 10 Kasım 2010 - 6 Mart 2011 tarihleri arasında gerçekleşen Sergi, sanatçının video ve enstalasyon çalışmalarını bir araya getirmiştir. Buna göre;

Kutluğ Ataman, çağdaş sanat alanındaki ilk büyük çıkışını 1997 yılında katıldığı Uluslararası İstanbul Bienali ile yapmıştır. Sanatçı bundan sonra kariyerini uluslararası alanda gösterdiği başarılar ve dünyanın sayılı müze ve bienallerinde düzenlediği sergilerle geliştirmiştir. Aldığı büyük ödüller, hakkında çıkan kitaplar, çalışmalarındaki sosyal ve politik duyarlılık Türkiye sanat ortamında da kendisine haklı bir ün ve tanınırlık kazandırmıştır. Buna karşılık Ataman bugüne kadar Türkiye'de çok az sayıda çalışmasını sergilemiştir. İstanbul Modern'de gerçekleştirilen sergi, İstanbul doğumlu sanatçının neredeyse tüm uluslararası kariyerinin ardından eve dönüşünü kutlayan bir orta kariyer sergisi niteliğini taşımaktadır.

⁹⁶Bkz, http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/toplumsalpaylasimprojeleri/kultur_sanata_destek, 22.09.2012

⁹⁷Bkz,<http://www.garanti.com.tr/tr/garantihakkinda/toplumsalpaylasimprojeleri/kultursanatadestek/istanbulmodern>, 22.09.2012

Küratörlüğünü İstanbul Modern Şef Küratörü Levent Çalıkoğlu'nun yaptığı sergi, Kutluğ Ataman'ın uluslararası sanat ortamında kilometre taşı olmuş çalışmalarının yanı sıra daha önce gösterilmemiş bir eserini de içermiştir.⁹⁸

İçimdeki Düşman'da sanatçının 11 tane önemli çalışması yer alıyor: Peruk Takan Kadınlar (1999), Ruhuma Asla (2001), Bu Bir Fasit Daire (2002), 99 İsim (2002), Veronica Read'in 4 Mevsimi (2002), Stefan'ın Odası (2004), Tanıklık (2006), Cennet (2006), Türk Lokumu (2007) ve fff (2006-9). Bunların yanı sıra, Thomas Dane Gallery ve 29. Sao Paulo Bienali 2010 tarafından desteklenen Dilenciler (2010) adlı yeni ve önemli bir çalışması da Avrupa'da ilk kez izleyicilere sunulmuştur.

İstanbul Modern'de sanatçılarla birlikte graffiti, animasyon, müzik ve heykel alışmaları İstanbul Modern Sanat Müzesi, Eğitim Sponsoru Garanti Bankası'nın katkılarıyla düzenlediği "Gençlik Atölyeleri" başlıklı program lise ve üniversite düzeyindeki gençleri sanatçılarla buluşturmuştur.⁹⁹

İstanbul Modern'in genç izleyicilerinin beklenti ve taleplerinden yola çıkılarak tasarlanan "Gençlik Atölyeleri'nde", kelimeler ve cümleler görsel imgelere, sıradan nesnelere enstrümanlara, fotoğraf kareleri filmlere, inşaat malzemeleri heykellere dönüştürülmüştür. Her bir atölye, ağdaş sanat alanında çalışmalar gerçekleştiren sanatçıların sunumu ile başlıyor ve sanatçıların yönetiminde sanat çalışmalarının gerçekleştirildiği bir takım oyunu olarak şekillenmiştir.

ağrı Küüksayra ile graffiti çalışmasında gençler, sokak sanatı olarak tanınan graffitinin doğasını ve bölgesel özelliklerini tanıyor, müzenin dış mekânında kendi stillerini geliştiriyor ve graffitiler yaratmıştır. 8 Mayıs, 25 Eylül tarihlerinde lise düzeyindeki gençlere; 12 Haziran, 2 Ekim, 16 Ekim tarihlerinde ise üniversite

⁹⁸ Bkz, http://www.istanbulmodern.org/tr/sergiler/gecmis-sergiler/kutlug-ataman-icimdeki-dusman_269.html, 22.09.2012

⁹⁹ Bkz, http://www.istanbulmodern.org/tr/basin/basin-bultenleri/gencler-cumartesi-atolyelerinde-bulusun_595.html, 22.09.2012

düzeyindeki gençlere yönelik gerçekleştirilen atölye çalışmalarında her bir etkinliğe 50 genç katılmıştır.¹⁰⁰

Alper Maral'ın "Gündelik Nesnelere ile Duysal Tasarım" başlıklı atölyesinde, nota bilen ya da bilmeyen, müziğe gönül veren meraklı ve hayal gücünü kullanmayı seven gençler, ses evreninde gündelik objelerle kendilerine enstrümanlar yaratarak, sesleri ayrıştırarak kompozisyonlar oluşturmuşlardır. Gençlere yönelik gerçekleştirilen atölye çalışmalarında her bir etkinliğe 15 genç katılmıştır.

Başar Muluk ile Animasyon Atölyesi'nde gençler çeşitli malzemelerden yola çıkarak karakterler yaratılmış, senaryolar hazırlanmış, storyboard ve layout çalışmasıyla, stop-motion teknikleriyle animasyonlar gerçekleştirilmiştir. Üniversite düzeyindeki gençlere yönelik yapılan atölye çalışmalarında her bir etkinliğe 15 genç katılmıştır.¹⁰¹

Seçkin Pirim ile Heykel Atölyesi'nde ise gençler, yontma ve oyma tekniğiyle, yong malzemesini işleyerek heykellerden kolektif bir yerleştirme yaratmışlardır Lise ve üniversite düzeyindeki gençlere yönelik gerçekleştirilen atölye çalışmalarlarıyla ilgili her bir etkinliğe 50 genç katılmıştır.¹⁰²

2.4.2. Garanti Caz Yeşili

Türkiye'de cazın en büyük destekçilerinden biri olan Garanti, 15 yıldır müzikseverleri birbirinden değerli sanatçılarla buluşturmaktadır.¹⁰³ Müzikseverlerin caz müziği ufkunu genişletmeyi amaçlayan Garanti Bankası, Türkiye'de cazın önde gelen sponsorları arasında yer alarak bu alandaki desteğini "Garanti Caz Yeşili" markasıyla sürdürüyor. Garanti, son 15 yıldır, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali'nin ana sponsorluğunu üstleniyor.

¹⁰⁰ Bkz, http://www.istanbulmodern.org/tr/basin/basin-bultenleri/atolye-modernin-sonbahar-2012-donemi-basliyor_979.html, 17.11.2012

¹⁰¹ Bkz, <http://www.garanti.com.tr/tr/garantihakkinda/toplumsalpaylasimprojeleri/kultursanatadestek>, 17.11.2012

¹⁰² Bkz, http://www.istanbulmodern.org/tr/basin/basin-bultenleri/gencler-cumartesi-atolyelerinde-bulusun_595.html, 17.11.2012

¹⁰³ Bkz, <http://www.garanti.com.tr/tr/garanti-hakkinda/toplumsal-paylasim-projeleri/kultur-sanata-destek/garanti>, 17.11.2012

Garanti, son yıllarda, konserlerin coşkusunu şehrin dört bir köşesine taşımak amacıyla, İstanbul'un farklı semtlerinde sokak performansları ve etkinlikler gerçekleştiriyor. Böylece cazı sokağa çıkarmayı; herkesin duyacağı, dinleyeceği, toplumu kucaklayan bir müzik haline getirmeyi hedefliyor.

Garanti, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali'ni 15, İstanbul'un önemli müzik merkezlerinden Babylon'u da 13 yıldır destekliyor. Ayrıca, Babylon, Tamirane, Salon IKSİV, Romeo & Juliet ve İstanbul Jazz Center'a ek olarak, 2012 yılı itibarıyla Ghetto, Nublu İstanbul ve Nardis Jazz Club da gerçekleşen konserlere verdiği destekle, müzikseverlerin yıl boyu birbirinden değerli sanatçılarla buluşmasını sağlıyor.

Caza desteğinin 15. yılını kutlayan Garanti, Garanti Caz Yeşili Nordik Müzik Festivali'yle 10-15 Nisan 2012 tarihleri arasında Babylon'daki konserlerin yanı sıra, İskandinav kültürünü İstanbul'a taşıyan pek çok etkinlikle de kutlamalarına devam ediyor.

İstanbul Caz Festivali: Garanti, toplum vizyonunu geliştiren alanlarda uzun soluklu projeler yaratma prensibi doğrultusunda, bu yıl 19.su düzenlenecek olan İstanbul Caz Festivali'ne 15 yıldır kesintisiz destek veriyor. Kent yaşamının vazgeçilmezleri arasına giren ve Avrupa'nın sayılı caz festivalleri arasında yer alan İstanbul Caz Festivali kapsamında bugüne kadar Sting, Björk, Simply Red, Buena Vista Social Club Feat, İbrahim Ferrer, Bryan Ferry, Lenny Kravitz, George Benson, Chick Corea, Melody Gardot, Grace Jones, Buika, Lisa Ekdahl, Marcus Miller gibi pek çok ünlü sanatçı Türk sanatseverlerle buluştu. Bu yılın Garanti Caz Festivali kapsamında Marcus Miller, Keith Jarrett, Esperanza Spalding gibi önemli sanatçılar müzikseverler ile buluşmuştur.¹⁰⁴

Babylon Garanti Caz Yeşili Konserleri: Babylon İstanbul'da gerçekleştirilen Garanti Caz Yeşili konserleri kapsamında bugüne kadar Omara Portuondo, Roy Ayers, Jazzanova, Nouvelle Vague, Rubin Steiner, Marcus Valle, Roy Hargrove

¹⁰⁴Bkz, <http://caz.iksv.org/tr>, 17.11.2012

Group, James Taylor, Seu Jorge and Almaz, Mulatu Astatke, gibi birçok tanınmış sanatçı ağırlanmıştır. Konserleri 70 bine yakın cazsever takip etti. Garanti, İstanbul kent kültüründe öncü bir yere sahip olan Babylon'a, kültürlerarası bir anlayışla müzikseverlere farklı bakış açılarını sunmayı hedefleyen "Garanti Caz Yeşili" konserleri kapsamında 13 yıldır destek oluyor. 2012 yılında Babylon, Garanti Caz Yeşili konserleri ve Garanti Caz Yeşili Nordik Muzik Festivali kapsamında Selah Sue, Ben L'Oncle Soul, Woodkid, King Of Convenience, Hess is More, Sin Fang, Amiina, Korallreven, ve Soley gibi birbirinden değerli grup ve sanatçıları ağırlandı.¹⁰⁵

İstanbul Jazz Center Caz Yeşili Konserleri: Garanti, İstanbul'un kültürel hayatında cazın merkezi olarak anılan ve gerçek bir caz kulübü deneyimi sunan İstanbul Jazz Center'a, Türkiye'de cazın sevilmesine ve yaygınlaşmasına öncülük eden "Garanti Caz Yeşili" konserleri kapsamında 4 yıldır destek veriyor. Bugüne kadar konserleri binlerce cazsever takip etmiştir. Steve Kuhn, Hilary Kole, Dena DeRose, Stanley Jordan, Pat Martino, Ana Popović, Ron Carter, Kurt Rosenwinkel, Allan Harris gibi isimler JC's Garanti Caz Yeşili konserleri kapsamında yer almıştır.¹⁰⁶

Tamirane Caz Yeşili Konserleri: Garanti, rahat ve özgün tasarımıyla beğeni toplayan, müziği var oluşunun yapıtaşlarından biri olarak benimseyen, son zamanların gözde mekanlarından Tamirane'ye, Türkiye'de cazın sevilmesine ve yaygınlaşmasına öncülük eden "Garanti Caz Yeşili" konserleri kapsamında 2010 yılı başından beri destek vermektedir. Tamirane'de yer alan sanatçılar arasında Kid Loco, Herbaliser, Micatone, The Cinematic Orchestra, Nicola Conte, Eivind Aarset, Jaga Jazzist ve Malia yer almaktadır.¹⁰⁷

Salon IKS V Caz Yeşili Konserleri: Salon IKS V'de gerçekleştirilmeye başlanan Garanti Caz Yeşili konserleri kapsamında bugüne kadar Notwist, Midlake, The Magic Numbers, Isobel Campbell & Mark Lanegan, Joan Wasser, Joshua Redman ve

¹⁰⁵Bkz, <http://www.babylon.com.tr/tr/etkinlik/babylon/18049/20120926/garanti-caz-yesili-nordik-muzik-festivali-kings-of-convenience>, 17.11.2012

¹⁰⁶Bkz, <http://www.istanbuljazz.com/>, 17.11.2012

¹⁰⁷ Bkz, <http://tamirane.com/mjs.html>, 17.11.2012

Aaron Parks gibi birçok grup ve sanatçı sahne aldı ve almaya devam ediyor. Garanti, izleyicileri aynı mekanda farklı sanat alanlarıyla buluşturan, yaratıcı ve yenilikçi çizgisini mekan özelliklerine de yansıtan Salon İKSV'ye, Türkiye'de cazın sevilmesine ve yaygınlaşmasına öncülük eden "Garanti Caz Yeşili" konserleri kapsamında 2010 yılı başından beri destek vermektedir.¹⁰⁸

Ghetto Caz Yeşili Konserleri: Açıldığı günden bu yana İstanbul'un tüm seslerine ve renklerine açık bir müzik anlayışını yaşatmaya çalışan GHETTO'da; 2012 yılında Garanti Caz Yeşili konserleri kapsamında Red Snapper, Movits, Harold Lopez Nussa gibi isimler GHETTO'nun sahnesinde yerini almaktadır.¹⁰⁹

Nardis Caz Yeşili Konserleri: Müzik ve müzisyenin öne çıktığı her performansın kulüp rahatlığında doya doya yaşandığı bir mekan olan Nardis'de Garanti Caz Yeşili konserleri kapsamında 2012 yılında Jeff Hamilton Trio, Roy Hargrove, Benny Golson gibi sanatçıları ağırlanmıştır.¹¹⁰

2.4.3. Likya Yolu

Fethiye'den Antalya'ya uzanan 500 kilometrelik uzun mesafe yürüyüş yolu olan Likya Yolu'nda, uluslararası standartlara uygun işaretleme sistemi oluşturulmasına destek veren Garanti, proje kapsamında 2006 yılında hazırladığı Likya Yolu kılavuz kitabıyla, bölge turizmine katkı sağlamıştır.¹¹¹

2.4.4. Mini Bank Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali

Garanti Bankası ve TÜRSAK Vakfı'nın işbirliğiyle çocuklar için gerçekleştirilen Garanti Mini Bank Çocuk Filmleri Festivali'nin dokuzuncusu; 4 - 6 Nisan tarihlerinde Konya, 9 - 11 Nisan tarihlerinde ise Aksaray'da çocuklarla buluşmuştur. Türkiye'nin dört bir yanındaki çocukları, dünyanın her yerinden gelen sinema filmleriyle buluşturmak üzere Anadolu'da bir yolculuğa çıkan festival, çocuklar için

¹⁰⁸ Bkz, <http://www.saloniksv.com/tr/etkinlik/121/garanti-caz-yesili-anouar-brahem-trio-feat-barbaros-erkose>, 17.11.2012

¹⁰⁹ Bkz, <http://www.ghettoist.com/tr>, 17.11.2012

¹¹⁰ <http://tr.dakick.com/concert/garanti-caz-yesili-nordik-muzik-festivali-movits>, 17.11.2012

¹¹¹ Bkz, http://www.garantitakvim.com/garanti_takvim/kurumsalsorumlulukprojeleri, 17.11.2012

en son çizgi filmleri, animasyonları ve kurmaca filmleri bir araya getirmiştir. Çocuklar, festival boyunca; dünyanın birçok ülkesinden animasyonların, çizgi ve ödüllü filmlerin yer aldığı uzun ve kısa metrajlı 21 filmi, aileleriyle birlikte ücretsiz izleme olanağını elde etmişlerdir.

Türkiye'nin çocuklara yönelik ilk film festivali olma özelliğini taşıyan Garanti Minibank Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali, ilk 5 yıl boyunca İstanbul, İzmir ve Ankara'da gösterim yapmıştır. 2009 yılından itibaren Anadolu'ya taşınan festival, Mardin, Urfa, Ordu, Adıyaman, Kars ve Diyarbakır'daki çocukları, sinema aracılığıyla farklı yaşam tarzlarıyla buluşturmuş ve buluşturmaya devam etmektedir.¹¹²

2.4.5. Arkeoloji Projeleri

Eski Şark Eserleri Müzesi: 1883 yılında Güzel Sanatlar Akademisi olarak Osman Hamdi Bey tarafından yaptırılan Eski Şark Eserleri Müzesi, Garanti Bankası tarafından 2 yıl boyunca desteklenen onarım ve yenileme çalışmalarının sonucunda, 8 Eylül 2000 tarihinde ziyarete açılmıştır. İslamiyet öncesi Arap Yarımadası, Mısır, Mezopotamya ve Anadolu eserlerinin sergilendiği müzede; yazıtlar, kabartmalı levhalar, mezar taşları, adak heykelcikleri, sfenksler, steller, sunaklar, çivi yazılı tabletler, lahitler ile mezar ve tapınak buluntuları yer almaktadır.

İstanbul Arkeoloji Müzeleri: Garanti Bankası, İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nde yer alan iki sergileme salonunun 5 Ağustos 1998'de ziyarete açılmasını sağlamıştır.

Arkaik Dönem'den Roma Devri'nin sonuna, diğer bir deyişle İ.Ö. 7. yüzyıldan İ.S. 4. yüzyıla kadar uzanan bir süreyi kapsayan Trakya-Bitinya Sergileme Salonu'nda İstanbul'un çevre kültürleri tanıtılıyor. Bizans Sergilemesi' salonunda ise doğu-batı arasında bir köprü oluşturan 1000 yıllık Bizans Uygarlığı'na ait önemli eserler sunulmaktadır.¹¹³

¹¹² Bkz, <http://cocukfestivali.tursak.org.tr>, 17.11.2012

¹¹³ Bkz, http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/toplumsal_paylasim_projeleri/kultursanata_destek, 17.11.2012

Arykanda: Garanti, 4.000 yıllık Arykanda antik kentinin Prof. Dr. Cevdet Bayburtluoğlu liderliğinde gerçekleştirilen kazı çalışmalarına 16 yıldır düzenli olarak destek vermektedir. Arkeolojik mirasımızın ve koruduğu değerlerin gün ışığına çıkarılmasını sağlama ilkesiyle desteklenen kazı çalışmaları, yalnız Türkiye'ye önemli bir sit alanı kazandırmakla kalmayıp, evrensel kültüre de önemli hizmetlerde bulunmaktadır.

Dünya Mirası Belgeseli: "Dünya Mirası" konulu belgesel, 3 kıtada 114 ülkede yapılan çekimler sonucunda Garanti'nin katkılarıyla hazırlandı. 2000 yılında NTV'de 13 bölüm halinde yayınlanan belgesel, 445'i kültürel, 112'si doğal, 20'si hem kültürel hem doğal özelliklere sahip bulunan ve UNESCO tarafından koruma altına alınan "Dünya Harikaları"nı konu edilmektedir.

2.4.6.Diğer Sponsorluklar

Garanti, 25.Ankara Müzik Festivali'ne "Manuel Barrueco ve Cuarteto Latinoamericano" Konseri ile 7. kez sponsor oldu... Ankara'da 4-27 Nisan 2008 tarihleri arasında dzenlenen25. Uluslararası Ankara Müzik Festivali kapsamında, Garanti Bankası'nın sponsorluğunda "Manuel Barrueco ve Cuarteto Latinoamericano" konseri düzenlenmiştir. 16 Nisan arşamba günü, MEB şura Salonu'nda gerçekleşen konserde, dünyanın önemli klasik gitar sanatçılarından kabul edilen Barrueco'ya, Latin Amerika müziğinin tanınmış yaylı algılar topluluğu Cuarteto Latinoamericano eşlik etmiştir.¹¹⁴

Garanti Cengiz Han Sergisi Sponsorluğu: S.. Sakıp Sabancı Müzesi'nde 7 Aralık 2006-8 Nisan 2007 tarihleri arasında düzenlenen Cengiz Han ve Mirasçıları: Büyük Moğol İmparatorluğu sergisinin ana sponsorluğunu Garanti Bankası stlenmiştir.¹¹⁵

S.. Sakıp Sabancı Müzesi (SSM), Moğol İmparatorluğu'nun Cengiz Han tarafından kuruluşunun 800. yildnmnde, Cengiz Han ve Mirasçıları: Büyük Moğol

¹¹⁴ Bkz, http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/toplumsal_paylasim_projeleri, 17.11.2012

¹¹⁵ Bkz, <http://muze.sabanciuniv.edu/sayfa/cengiz-han-ve-mirascilari-buyuk-mogol-imparatorlugu>, 17.11.2012

İmparatorluğu sergisine ev sahipliği yaptı Garanti Bankası'nın sponsorluğunda 7 Aralık 2006'da kapılarını açan sergi, Moğol İmparatorluğu'nun, kültürler ve kıtalar arasında kurduğu bağı gözler önüne sermiştir.

8 Nisan 2007'ye kadar açık kalan sergide, Moğolistan'ın en önemli müzeleriyle Doğu Asya ve Avrupa'nın başlıca koleksiyonlarından ve Türkiye'deki çeşitli müzelerden derlenen, bazıları ilk kez gün ışığına çıkacak 600 eser yer aldı. Konferanslar, atölye çalışmaları, çocuk eğitim programları ve galeri sohbetleriyle zenginleştirilen sergi, Kunst und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland (Bonn), Staatliches Museum für Völkerkunde (Münih), Kunsthistorisches Museum (Viyana) ve Aşağı Avusturya Eyaleti Eğitim, Bilim ve Sanat Federal Bakanlığı'nın işbirliğiyle düzenlenmiştir.

Garanti "Türkler Sergisi" Sponsorluğu: Dünyanın en saygın kurumlarından Royal Academy of Arts'da (Londra), 22 Ocak-12 Nisan 2005 tarihleri arasında düzenlenen TÜRKLER: 1000 Yılın Yolculuğu, 600-1600 sergisinin ana sponsorluğunu Garanti Bankası üstlenmiştir.

Türklerin Orta Asya'dan İstanbul'a ve daha da ötelere yayılan sanatsal ve kültürel zenginliğini konu alan sergide yer alan tekstil ürünleri, elyazmaları, hat sanatı örnekleri, ahşap ve metal işçiliği örnekleri ile eşsiz seramikler, Osmanlı İmparatorluğu'nun ihtişamında gelişen sanatsal çeşitliliği gözler önüne sermiştir. Topkapı Sarayı Müzesi ile İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi'ndeki önemli koleksiyonların yanısıra, kimileri daha önce Türkiye dışında hiç sergilenmemiş 350 eser ziyaretçilerin beğenisine sunulmuştur.¹¹⁶

51. Venedik Bienali'nde Türkiye'yi Hüseyin Çağlayan temsil etti: Dünyanın önemli sanat olaylarından, 100 yılı aşkın bir süredir devam eden, Uluslararası Venedik Bienali'ndeki Türkiye Pavyonu'nda, 12 Haziran - 6 Kasım 2005 tarihleri arasında, sanatçı ve tasarımcı Hüseyin Çağlayan'ın çalışmaları yer almıştır.¹¹⁷

¹¹⁶Bkz, <http://www.iksv.org/tr/turks>, 17.11.2012

¹¹⁷ Bkz, <http://www.iksv.org/tr/venedikbienali>, 17.11.2012

Sponsorluğunu, Garanti Bankası ile shop&miles&club'ın üstlendiği, Turquality tarafından da desteklenen Türkiye Pavyonu, Bienal süresince çok sayıda sanatsever tarafından ziyaret edilmiştir.

2.4.7.SALT PROJESİ

Garanti Bankası bünyesinde faaliyet gösteren ve her biri kendi alanında önemli başarılarla imza atan kültür kurumları Platform Garanti, Güncel Sanat Merkezi, Osmanlı Bankası Müzesi ve Garanti Galerisi, özerk bir kurum olarak yeniden yapılandırılmıştır. “İki bina - bir program” esasına göre hizmet verecek yeni kurumun adı SALT olmuştur. SALT, “güncel sanat”, “mimarlık ve tasarım”, “ekonomik, tarihi ve sosyal çalışmalar” alanlarında; araştırma, sergi, söyleşi, konferans, atölye çalışmaları, eğitim programları, film gösterimleri ve yayınlar yaparak farklı disiplinleri karşılamaktadır. SALT’ın, 1 milyondan fazla belgeden oluşan dijital arşivi ve yaklaşık 100.000 adet basılı yayını bünyesinde barındıran kütüphanesi ise kültürel ve sosyal alanda araştırma yapanlara değerli bir kaynak sunmaktadır . SALT Garanti Bankası’nın sahip olduğu 19. yüzyıla ait 2 binada faaliyet göstermektedir. Tarihi eser niteliği taşıyan ve sit alanında yer alan her iki yapı, Ağa Han ödüllü Mimar Han Tümer’ın yönetiminde, Mimarlar Tasarım tarafından yeniden işlevlendirilmiştir. Proje kapsamında, Beyoğlu’nda 5.000, Galata’da 10.000 olmak üzere toplam 15.000 metrekarelik kültür alanı yaratılmıştır. .Daha önce Platform Garanti’nin yer aldığı ve artık SALT Beyoğlu olarak anılan Beyoğlu’ndaki bina, kapılarını 9 Nisan 2011’de açmıştır. Osmanlı Bankası Müzesi’nin faaliyet gösterdiği Karaköy’deki bina ise SALT Galata ismiyle ve İstanbul Bienali ile eşzamanlı olarak 24 Kasım 2011 tarihinde hizmete girmiştir.¹¹⁸

¹¹⁸ Bkz, <http://www.garanti.com.tr/tr/garantihakkinda/toplumsalpaylasimprojeleri/kultursanatadestekprojeleri>, 17.11.2012

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKALARIN KÜLTÜR VE SANAT PROJELERİ: GARANTİ BANKASI SALT PROJESİ ÖRNEĞİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA UYGULAMASI

3.1. HİPOTEZ

Türkiye’de kültür ve sanatın gelişimine sponsorluk bazında katkıda bulunan özel bankaların bu alanda faaliyet gösteren birimleri, ana marka olan bankaların konumlandırma stratejilerinde ve marka değeri yönetim süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

3.2. YÖNTEM

Garanti Bankası organizasyon şemasında yer alan farklı departmanlardan, farklı kişilerle yapılan anket ve konuyla ilgili birimlerden kişilerle yapılan soru cevap şeklindeki kişisel görüşmeler, araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır.

3.3. EVREN

Türkiye’deki özel bankaların kültür ve sanat faaliyetlerini yürüten birimler.

3.4. ÖRNEKLEM

Garanti Bankası, Kültür ve Sanat Projesi Faaliyeti: SALT Projesi.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GARANTİ BANKASI VE SALT PROJESİ

4.1.GARANTİ BANKASI

1946 yılında Ankara'da kurulan Türkiye Garanti Bankası A.Ş., 1983 yılında Doğu Holding bünyesine katılmış, 14 Aralık 2001 tarihinde ise Osmanlı Bankası ile birleşmiştir. 1990 yılında ilk halka arzı gerçekleştiren Garanti, 1993'te Türkiye'de ilk defa yurtdışına hisse ihracı gerçekleştiren kurum olmuştur. Garanti Bankası halka açık bir bankadır. Granti Bankası'nın ortaklık yapısı şöyledir: (Nisan 2011 itibariyle) %24,23 'lük hisse Doğu Grubun, % 25,01'lik hiise Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A., % 50,76'lık kısım diğer ortaklar.

65 yıllık köklü bir geçmişe sahip olan Garanti Bankası, bugün 90 milyar ABD Doları'na ulaşan toplam konsolide aktif büyüklüğü ile Türkiye'nin en büyük ikinci özel bankası konumundadır.

Kurumsal, ticari, KOBİ, özel, bireysel ve yatırım bankacılığı dahil olmak üzere bankacılık sektörünün tüm iş kollarında faaliyet gösteren Garanti; hayat ve emeklilik, finansal kiralama, faktoring, menkul değerler, portföy yönetimi ve Hollanda, Rusya ve Romanya'daki uluslararası iştiraklerinin de aralarında bulunduğu 8 finansal iştiraki ile entegre bir finansal hizmetler grubudur.

2011 yıl sonu itibarıyla, yurtiçinde 907 şubesi, Kıbrıs'ta 5, Lüksemburg ve Malta'da birer olmak üzere yurtdışında 7 şubesi, Moskova, Londra, Düsseldorf ve Şangay'da birer temsilciliği, 3.300'ü bulan ATM ağı, ödüllü Çağrı Merkezi, üstün teknolojik altyapıya sahip mobil ve internet şubelerinden oluşan yaygın dağıtım kanalları ile Garanti; 11 milyon müşterisinin her türlü finansal ihtiyacına cevap vermektedir.

Garanti, kurulduğu günden beri izlediği kârlı ve sürdürülebilir büyüme stratejisiyle faaliyet gösterdiği tüm alanlarda öncüdür. Sahip olduğu yetkin ve dinamik insan kaynağı; benzersiz teknolojik altyapısı; benimsediği müşteri odaklı hizmet yaklaşımı;

kaliteden ödün vermeden sunduğu inovatif ürün ve hizmetler, Garanti'yi Türk bankacılık sektöründe lider bir konuma taşımaktadır.

Kurumsal yönetim alanındaki en iyi uygulamaları kendine örnek alan Garanti'nin yönetiminde iki güçlü kurum, Doğu Holding ve Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (BBVA), eşit ortaklık ilkesiyle hareket etmektedir. Örgütlenme becerileri ve hissedarları için maksimum değer kazandırma yaklaşımı, Garanti'nin güçlü performansını desteklemektedir.

Garanti Bankası, dinamik çalışma modeli ve teknolojik inovasyona verdiği önem ile fark yaratmaya ve müşterilerinin hayatını kolaylaştırmaya devam etmektedir. Garanti'nin, müşterilerine sunduğu kişiselleştirilmiş çözümlerin ve zengin ürün yelpazesinin 61 milyar ABD Doları değerinde nakdi ve gayri nakdi kredi portföyüne ulaşmasında önemli bir payı bulunmaktadır. Gelişmiş risk yönetimi sistemleri ve yerleşik risk kültürü sayesinde yakaladığı yüksek aktif kalitesi ise Garanti'yi sektördeki rakiplerinden farklı kılmaktadır.

Garanti, yalnızca müşterileri ve hissedarlarına değil, aynı zamanda tüm paydaşları ve içerisinde bulunduğu topluma katma değer sağlamayı amaçlamaktadır. Bu hedefle kültür, sanat, çevre, eğitim ve spor alanlarında sağladığı uzun vadeli destekler, Garanti'nin sürdürülebilirlik konusuna verdiği önemi ve duyarlılığını yansıtmaktadır.¹¹⁹

4.1.1.Garanti Bankası'nın Sponsorluk Faaliyetine Bakışı

Garanti Bankası, kurumsal sorumluluk bilinciyle, ana faaliyet alanının yanı sıra topluma yönelik çalışmalarını, sürdürülebilirliğin bileşenleri olan sosyal, ekonomik ve çevresel faktörler ekseninde şekillendirmektedir. Çalışan, müşteri ve hissedarlar dahil tüm paydaşlarıyla; birlikte çalışmaktan ve ilişkide bulunmaktan gurur duyduğu bir kurum olmayı amaçlamaktadır.

¹¹⁹ Bkz, [http://www.garanti.com.tr/tr/garantihakkinda/garantiyi itaniyin/ garantibankas itanimi .page](http://www.garanti.com.tr/tr/garantihakkinda/garantiyi%20itaniyin/garantibankasitanimi.page), 17.11.2012

Sponsoru olunacak projeleri titizlikle seçmekte, ancak uzun soluklu sponsorlukların toplumda bir değer yarattığına ve Garanti Bankası'nın marka kimliğine katkı sağladığına inanmaktadırlar. Sponsorluk desteği verilen kuruluş ve projelerin Garanti Bankası'nın kurum kimliği ile örtüşmesine özen gösterilmektedir. Hangi kuruluş ve markayla yan yana olacaklarına dikkat etmektedirler.

Garanti Bankası, kurumsal sorumluluk bilinciyle insana yatırım yapan projeler tasarlamakta, toplumsal etkileşimlere açık, alanında örnek teşkil edecek nitelikte kurumların hayata geçirilmesine katkıda bulunmaktadır. Toplumsal dönüşümü mümkün kılan bu kurumlarla kalıcı bir yapı oluşturarak; uzun soluklu ve geniş katılımlı bir fayda yaratmayı, amaçlamaktadır. Bu kapsamda dar anlamda müşteriler, hissedarlar, iş ortakları ve sektör, geniş anlamda ise bütün toplum, potansiyel hedef kitleyi oluşturmaktadır.¹²⁰

4.1.2. Garanti Bankası ve Kültür Sanat

Garanti, bankacılık hizmetleriyle sektöre ve ülke ekonomisine sağladığı katkıların yanı sıra, içerisinde bulunduğu toplum ve çalışanları için katma değer sağlamayı amaçlamaktadır. Bu hedefle, kültür ve sanat alanında hayata geçirdiği toplumsal paylaşım projeleri, Garanti'nin hem kurumsal misyonuna verdiği önemi, hem de sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılığını yansıtmaktadır. Banka; festival, konser ve sergi sponsorlukları başta olmak üzere, uzun yıllardır pek çok kültür sanat etkinliğine imza atmaktadır. Bu kapsamda kültür sanat faaliyetlerini kendi kültür kurumlarının çalışmaları ve sponsorlukları olmak üzere iki başlık altında toplamaktadır.

İlk olarak Garanti bünyesinde faaliyet gösteren kültür-sanat kurumlarına kısaca bakmak gerekmektedir:

Kültür sanat alanındaki çalışmalar, 2001 yılından başlayarak çeşitlenmeye ve derinleşmeye başlamıştır 2001'de Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi, 2002'de

¹²⁰Melis Özşabun, Garanti Bankası Kurumsal İletişim Birimi, Kişisel Görüşme, 15.07.2012

Osmanlı Bankası Müzesi kurulmuştur. 2003 yılında Garanti Sanat Galerisi'nin odağını mimarlık ve tasarıma değiştirmiştir. Garanti Bankası 60. yaşını kutladığı 2006'da, çok önemli bir karar almıştır. 10 yıl süresince kendi alanlarında başarılarla imza atan kültür kurumlarının oluşturduğu birikim ve altyapıyı koruyarak, aynı çatı altında birleştirmek üzere düğmeye basmışlar, bu karar doğrultusunda da kültür kurumu olan SALT, geçen yıl izleyiciyle buluşmuştur.

Nisan 2011'de açılan SALT Beyoğlu'nun ardından, Kasım'da SALT Galata'nın açılmasıyla, İstanbul'un en değerli bölgesinde 15.000 metrekarelik alan, sanatın ve sanatçıların hizmetine sunulmuştur. Mimari açıdan İstanbul için büyük önem taşıyan 19.yüzyıla ait 2 tarihi bina iyi bir sivil mimari örneğiyle yenilenerek, kent yaşamına yeni bir değer kazandırılmıştır.,

SALT, güncel sanattan sosyal tarih ve ekonomi tarihine, mimarlıktan tasarım ve kent yaşamına kadar birçok alanda faaliyet göstermektedir. Yayınları, arşivi ve kütüphanesiyle, kültürel ve sosyal alanda araştırma yapanlar için değerli bir kaynak sağlamaktadır.

İstiklal Caddesi üzerindeki SALT Beyoğlu, sergi ve etkinlik mekânlarından oluşmaktadır. SALT Galata'nın bünyesinde SALT Araştırma, kütüphane, arşiv bulunmaktadır. Yeniden tasarlanan Osmanlı Bankası Müzesi'ne ev sahipliği yapmayı sürdüren binada ayrıca çok sayıda katılımcıya çalışma olanağı sunan atölyeler, oditoryum, kafe, restoran, mağaza ve sergi alanları vardır.¹²¹

SALT'ın, ülkemizde kültür ve düşünce yaşamına uzun yıllar hizmet verebilecek, bir kurum olarak, sürdürülebilir ve kurumsal yapısıyla, Garanti'nin kurum kültürüyle de bire bir örtüşmektedir. SALT ülkemize, topluma ve bireylere katma değer sağlamaya önem vermekte ve toplumun gereksinimlerini sürekli izlemektedir. Kurumsal sorumluluk çalışmalarını bu doğrultuda geliştirmekte, toplumsal yaşama gerçek anlamda değer katan, samimi ve sürdürülebilir çalışmaları hayata geçirmeyi ve

¹²¹Melis Özşabun, Garanti Bankası Kurumsal İletişim Birimi, Kişisel Görüşme, 28.08.2012

desteklemeyi hedeflemektedir ve bu kapsamda İKSV gibi köklü oluşumlara da destek vermektedir.

4.1.3.Garanti Bankası Açısından Kültür Sanat Alanındaki Sponsorluk Çalışmalarının Önemi

Dünyada yaşanan ekonomik kriz nedeniyle, devletlerin kültür sanat faaliyetlerine ayırdığı bütçeler de etkilenmektedir. Bu bağlamda, kurumlara, sivil toplum örgütlerine hatta bireylere önemli roller düşmektedir. Kültürel bilinçlenmenin oluşması ve sanatın toplumla bütünleşip yaygınlaşması için, özel sektörün desteğinin önemi artmaktadır

Kültür ve sanat alanında yapılan faaliyetler kalıcı bir yatırım anlamını taşımaktadır. Bu nedenle özel kurumlar, ülkede kültürel anlamda katma değer yaratan etkinliklere destek vermektedir. Özellikle finans şirketlerinin, maddi kazanç sağlamanın yanı sıra, insanların kültürel birikimine katkıda bulunmak gibi bir toplumsal sorumluluk taşıması da gerekmektedir. Özel sermayenin sağladığı kaynakla kültür sanat ürünlerinin üretimine ve yaygınlaşmasına katkıda bulunulmakta; yeni eserlerin ortaya çıkmasına, genç yeteneklerin yetişmesine destek verilmektedir.

Global krize rağmen finans kurumlarının sanatı desteklemeye devam etmesi önemlidir. Özellikle Türkiye gibi gelişen bir sanat ortamı geliştirmekte olan ülkelerde, yalnız devlet desteği yeterli olmamaktadır, tüm özel kurumların da katkıda bulunması gerekmektedir. Devlet, kültür sanata destek veren kuruluşlara vergi muafiyeti uygulayarak, bu alanda yatırım yapmaları için teşvik etmekte, imkanlar sağlamaktadır.

Ülkemizde sanata ayrılan bütçenin, aile başına çok düşük oranlarda olduğu bir gerçektir. Devlet İstatistik Kurumu'nun verilerinde, sanat ve eğlence aynı başlık altında toplanmaktadır Bu nedenle çok doğru bir veri elde edilememektedir. Hane halkının eğlence ve kültür harcamaları 2011 verilerine göre aylık bazda %2.7

oranındadır. Kurumların sanata yapacağı katkı bu oranların da yükselmesine yol açacaktır.¹²²

Kültür ve sanat sponsorluğu performansı, bankanın finansal performansını, imajını, marka ve piyasa değerini ayrıca müşterilerin ürün değerlendirmeleri ile satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir. Olumlu sonuçlanan sponsorluk girişimleri Bankanın nitelikli insan kaynağı cezbetmesine ve bu elemanları tutmalarına da olanak sağlamaktadır. Ayrıca Toplumsal sorumluluk/ toplumsal fayda sağlamak, Bankanın Kurumsal itibarına katkı sağlamak, kurum kimliğinin tanıtılmasını sağlamak Marka sadakatini arttırmak , Bilinirliği/ görünürlüğü arttırmak, İmaj değiştirmek/ İmaj güçlendirmek, Satışa destek vermek , Müşterileri ve potansiyel müşterileri eğlendirmek de Kültür ve sanat sponsorluğunun Bankaya sağlayacağı avantajlar arasındadır.

4.2.SALT PROJESİNİN İÇERİĞİ

SALT görsel ve maddi kültürde kritik konuları değerlendirmektedir, deneysel düşünceye ve araştırmaya yönelik yenilikçi programlar geliştirmektedir. Öğrenmeye ve tartışmaya açık bir ortam sağlamayı amaçlamaktadır. SALT, ziyaretçilerini ilgi duymaya, eleştirmeye ve iletişim kurmaya teşvik etmektedir. SALT'ın hedefi, yenilikçi ve paylaşımcı düşünceler üretmektir.

Tek bir konuya bağlı kalmadan ve kendini tekrarlamadan, sürekli yenilenmek, yeni konuları birlikte yorumlamak isteyen SALT, sergi yapmamaktadır, arşiv oluşturmamaktadır, toplantı düzenlememektedir, kitap yayımlamamaktadır Bu yüzden müze, sergi mekanı, kütüphane, sanat merkezi, sinema ya da araştırma merkezi değildir. Bütün bunları bünyesinde bulunduran kendine özgü bir kurumdur. SALT kendine benzemektedir. Dönüşen, dönüştüren, sürekli yenilenen bir kurumdur. 2000'li yıllarda üç farklı kurum olarak ortaya çıkmıştır:

- Osmanlı Bankası arşiv araştırma merkezi

¹²²Melis Özşabun, Garanti Bankası Kurumsal İletişim Birimi, Kişisel Görüşme, 24.10.2012

- Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi
- Garanti Galeri

2000 – 2007’ li yıllarda daha disiplinler arası fikir üretecek kültür kurumu ortaya çıkmıştır bunun adı SALT’tır. Bu yeni oluşum eski kurumların bilgi ve deneyimlerini almıştır. SALT , kar amacı gütmeyen özerk bir kültür merkezidir.

SALT’ın İki direktörü bulunmaktadır İletişim ve yönetim direktörü Sayın Sima Beneroya, Araştırma ve programlar direktörü Sayın.Vasıf Kortun. SALT uluslararası arenada çok bilinen bir kurum olmuştur. Newyork Times’da SALT ile ilgili haberler çıkmaya başlamıştır.

Diğer kültür sanat projelerinden farkları:

- Salt Araştırma: Araştırma kurumudur, arşivler vardır, kurumlar bağış yapmaktadır.
- Arşivler: Türkiye’deki araştırmalar için çok önemlidir, yapılacak sergiler farklı kurum ve kaynaklar araştırılarak yapılsa dahi Salt arşivden de büyük ölçüde faydalanmaktadır.¹²³

SALT’ın amacı; Ziyaretçilerin SALT’ın ortaya koydukları çerçevesinde düşünmelerini, bir şeyler ortaya çıkarmalarını sağlamaktır.

SALT’ın etkin olarak çalışan kurumları;

- SALT Beyoğlu: 5000 m2
- SALT Galata: 10 000 m2
- Salton-line: SALT’ın bu web sitesi bir arşiv görevi görmektedir, geçmişe ait tüm etkinliklere ve bilgilere bu siteden ulaşılabilir. Ayrıca günlük ve program tarihi belli olan etkinlikler, videolar, konuşmalar siteden takip edilebilmektedir.

¹²³Ceylan Yücerol, SALT İletişim ve Pazarlama Yöneticisi, Kişisel Görüşme, 22.07. 2012

4.2.1. SALT İsmi

Salt kendine benzemektedir. Dönüßen, dönüştüren, sürekli yenilenen bir kurumdur.

Bu nedenle SALT'ın logosu yoktur, onun yerine SALT kuruma özgü bir yazı karakteri bulunmaktadır.

SALT gibi açık, paylaşımcı ve dinamik olan yazı karakteri, kullanıldığı her yerde logonun görevini üstlenmektedir. Kurumun ismini her türlü iletişimde öne çıkarmak üzere SALT için özel olarak tasarlanan Kraliçe adlı yazı karakterinin S, A, L ve T harfleri, periyodik olarak farklı tasarımcılar tarafından yeniden yorumlanabilmekte, sürekli değişmektedir. Böylece herkes kendi "SALT"ını yaratabilmektedir.¹²⁴

4.2.2.SALT'ın Misyonu

SALT yenilikçi ve deneysel programlar geliştirmektedir.. SALT daha yenilikçi, daha deneysel, geleceğe dönük, dinamik bir kurum olmaya çalışmaktadır.

4.2.3.SALT'ın Hedefi

SALT'ın asıl hedefi İnsanları düşünmeye, eleştirmeye, yorumlamaya teşvik etmektir. Tek başına değil, sivil toplum örgütlerinden deneysel proje üretenlere, kültür adına çalışan tüm katılımcılarla birlikte var olmak; teknoloji, sanat ve tasarımı disiplinler arası bir anlayışla kullanarak alışılmışın ötesine geçmek ve sınırları zorlamaktır.

4.2.4.İki Bina Bir Programı

SALT'ın etkinlikleri, aralarında 15 dakikalık bir yürüyüş mesafesi olan iki tarihi binada ve saltonline.org. üzerinden yürütülmektedir SALT Beyoğlu, sergi ve etkinlik mekanlarından oluşurken, SALT Galata ise bünyesindeki kamuya açık bilgi ve belge kaynaklarına, atölye, sergi, konferans alanlarına ve Osmanlı Bankası Müzesi'ne ev sahipliği yapmaktadır.

¹²⁴Ceylan Yücerol, SALT İletişim ve Pazarlama Yöneticisi, Kişisel Görüşme, 22.10. 2012

SALT Beyoğlu, yoğun insan trafiğini karşılayacak şekilde tasarlanmıştır. Giriş katı caddenin ve kamusal mekanın devam ettiği bir alan olarak düşünülmüştür Binadaki salonlar, aynı anda farklı sergilerin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Çok amaçlı mekanların yer aldığı bina, gelişmiş teknolojik altyapısıyla dikkat çekmektedir.

SALT Galata'nın mekansal kurgusu, çok katmanlı programın gereksinimlerine göre tasarlanmıştır. Binada, 100.000 kitap kapasiteli kütüphane, açık ve kapalı arşivler, seminer ve toplantı salonları, oditoryum, Osmanlı Bankası Müzesi ve sergi salonları yer almaktadır. Giriş holünden başlayarak binanın dört bir köşesine yayılan dijital teknoloji kullanımı, araştırmacılara sunulan gelişmiş teknolojik altyapıyla desteklenmektedir..

SALT Araştırma değişik bilgi alanlarını harmanlamaktadır. Farklı disiplinlerin kesişim noktaları ve aralarındaki boşluklardan yeni düşüncelerin oluşmasına önem vermektedir. Kurumun araştırma projeleri, doğrusal tarih yazımlarının, malzemeye tabi okumaların ve geleneksel öğrenim dallarının ötesine uzanmaktadır. SALT, bir araya getirdiği güncel sanat, mimari, tasarım, şehircilik, sosyal ve ekonomik tarihlere odaklanan kapsamlı bilgi ve belge kaynaklarını yeni araştırma imkanlarıyla kamuya açmaktadır.¹²⁵

Salt araştırma Kurumu'nun geçtiğimiz 1- 1,5 senelik dönem içerisinde ki amacı, aslında daha çok kültür sektörü içerisinde olan, üreten ya da farklı aktörler vasıtasıyla işlerle ilgili olan daha küçük bir kitleye hitap edip, SALT'ı anlatmaktı. Bu nedenle communication yapılmamıştır, bu amaç doğrultusunda da başarılı olunmuştur. Şimdi bir çekirdek fanı bulunmaktadır. Biraz bu SALT'ın kontrolü dışında gelişmiştir.

¹²⁵Ceylan Yücerol, SALT İletişim ve Pazarlama Yöneticisi, Kişisel Görüşme, 22.07. 2012

4.2.4.1.SALT Beyoğlu

İstiklal Caddesi'ndeki SALT Beyoğlu'nun, 3 kata yayılan, Forum, Açık Sinema, Bahçe, Kafe ve Mağaza'sı, 9 Nisan 2011'de açılmıştır.

Mağaza'da, Türkiye ve yurtdışından güncel ve temel yayınların yanı sıra SALT'ın kitapları, etkinlik ve sergilerde işbirliği yapılan kişilerin çalışmaları ile SALT için özel tasarlanan hediyelik eşyalar satışa sunulmaktadır Kafe ise, SALT Beyoğlu'ndaki sergilerden ilham alan menüsüyle 12.00-00.00 saatlerinde hizmet vermektedir.

Açılışla eş zamanlı olarak, SALT Beyoğlu'nun bahçesi de hayata geçirilmiştir. Yenileme çalışmaları sırasında, binanın dördüncü katında oluşturulan Bahçe, mimar/sanatçı Fritz Haeg tarafından düzenlenmiştir. Alışılmadık kentsel alanlarda sebze, meyve ve bitki yetiştirilen bahçeler yaratan Haeg'in çalışması, uzun soluklu bir eğitim ve kültür programının başlangıcı niteliğini taşımaktadır

Orijinal adı "Siniosoglou Apartmanı" olan 6 katlı bina, 1850-1860 yılları arasında İstiklal Caddesi üzerinde 19. yüzyıl mimari üslubunda inşa edilmiştir. Özgün işlevinin cadde seviyesinde ticaret, üstündeki katlarda konut olduğu anlaşılan kagir yapı, Beyoğlu'nun konut alanı olarak kullanılmasının azaldığı 1950'lerden itibaren ticaret, politika, sanat gibi çeşitli alanlarda hizmet vermiştir.

Bugünkü kullanıma yönelik yeniden işlevlendirme çalışmaları Ağa Han ödüllü mimar Han Tümertekin'in yönetiminde Mimarlar Tasarım tarafından yürütülmüştür. Çalışmanın esası özgün yapı elemanlarının korunması, binanın güçlendirilmesi ve mekânın yeni işlevine uygun bir kurguyla örgütlenmesine dayanmaktadır. ¹²⁶

Binanın bütünündeki mimari düşünce, çok sayıda insanın yatay ve düşey dolaşımı üzerine temellendirilmiştir. Gün boyunca önünden ortalama bir milyon kişinin geçtiği bina, olabildiğince çok ziyaretçinin, neredeyse farkında olmadan içeriye girmesini sağlayacak yapıda kurgulanmıştır. Bu nedenle, tüm cephe bir geçiş ara yüzü olarak tasarlanmıştır. Yoğun insan trafiğini karşılayacak niteliklere sahip giriş

¹²⁶ Ceylan Yücerol, SALT İletişim ve Pazarlama Yöneticisi, Kişisel Görüşme, 22.07. 2012

katı, caddenin ve kamusal mekanın devam ettiği bir alan olarak düşünülmüştür. Binadaki salonlar, aynı anda farklı sergilerin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Çok amaçlı mekanların yer aldığı bina, gelişmiş teknolojik altyapısıyla dikkat çekmektedir.¹²⁷



Resim 1:Salt Beyoğlu (Kaynak:www.saltonline.org)

4.2.4.1.1.Açık Sinema

Suyabatmaz Demirel Mimarlık'tan Hakan Demirel tarafından tasarlanan Açık Sinema, kurum ve katılımcıların ortaklaşa inisiyatifinde oluşturulan içeriğiyle SALT programlarını anlık kamusal kullanım potansiyeliyle birleştirmektedir. Açık Sinema, SALT'ın sergi ve araştırmalarına ilişkin sunum, gösterim, etkinlik ve atölyelerin yanı sıra dans, tiyatro ve performans provalarına da açıktır .

¹²⁷ Ceylan Yücerol, SALT İletişim ve Pazarlama Yöneticisi, Kişisel Görüşme, 22.07. 2012

4.2.4.1.2.Bahçe

Bahçe, SALT Beyoğlu'nun dördüncü katı, yenileme sırasında açık bir teras olan yer, çevresi camla örtülü bir bahçeye dönüştürülmüştür. SALT'ın Bahçe'sinin hakkını verebilmek için mimar/sanatçı Fritz Haeg, uzun soluklu bir eğitim ve kültür programının başlangıcını yapacak yenilebilir bitkiler projesini gerçekleştirmekle görevlendirilmiştir. Haeg, 2005'ten bu yana yerel halk ve organizasyonlarla işbirliği içerisinde, Yenilebilir Mülk olarak bilinen, alışılmadık kentsel alanlarda sebze, meyve ve bitki yetiştirilen bahçeler yaratmaktadır.

4.2.4.1.3.Yönlendirme Tasarımı

SALT Beyoğlu'nun yönlendirme programı ve tasarımı Koray Özgen'e aittir. İstiklal Caddesi'nin kültürel ve görsel mirasını vurgulayan bir çıkış noktasından geliştirilen işaretlendirme elemanları, bina içi dolaşım ve görsel bilgilendirme sağlamaktadır.¹²⁸

4.2.4.2.SALT Galata

Garanti Bankası'nın; güncel sanattan sosyal tarih ve ekonomi tarihine, mimarlıktan tasarım ve kent yaşamına kadar birçok alanda programlar gerçekleştiren kültür kurumu SALT'ın ikinci binası, 22 Kasım 2011'de açılmıştır. İki binada ortak bir programı hayata geçirmek üzere tasarlanan SALT'ın ilk binası SALT Beyoğlu'nun ardından Bankalar Caddesi'ndeki SALT Galata'nın açılmasıyla, Garanti Bankası, iki tarihi binada toplam 15.000 metrekarelik alanı kültür-sanatın hizmetine sunmuş bulunmaktadır.

SALT Galata bünyesinde yer alan "SALT Araştırma Merkezi"; 40.000 başlık altında toplanmış yaklaşık 100.000 basılı yayını içeren kütüphanesi, dijital ortama aktarılmış bir milyonu aşkın belgeye erişim sağlayan arşiviyle, öğrenci, akademisyen ve araştırmacılara önemli bir kaynak sunmaktadır Yeniden tasarlanan Osmanlı Bankası Müzesi'ne ev sahipliği yapmayı sürdüren bina; 230 kişi kapasiteli oditoryum, çok

¹²⁸Ceylan Yücerol, SALT İletişim ve Pazarlama Yöneticisi, Kişisel Görüşme, 22.07. 2012

sayıda katılımcıya çalışma olanağı sunan atölyeler, kafe, restoran, mağaza ve sergi alanlarını da kapsamaktadır.

SALT Araştırma, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi ve Garanti Galerisi'nin arşiv ve kütüphane kaynaklarının birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Sanat, mimarlık, tasarım, şehircilik, sosyal tarih ve ekonomi tarihi konularına odaklanan yaklaşık 40 bin yayını kapsayan SALT Araştırma; kitap, dergi, makale, CD, /DVD ve tezlerden oluşan kütüphane ile dijital ve fiziki dokümanları içeren arşivi bir araya getirmektedir. "Kütüphane 2.0" standartlarına göre tasarlanan mekan, bireysel ve grup çalışmalarına olanak tanıyan; nitelikli, konuksever ve rahat bir ortam sunmaktadır.

Kalıcı koleksiyonuyla SALT Galata'da ziyaretçilerle buluşan Osmanlı Bankası Müzesi, Türkiye'de özel bir banka tarafından kurulan ilk müze olma niteliğini taşımaktadır. Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi'nin bünyesinde 2002 yılında hayata geçirilen müzede; Osmanlı Bankası'nın 80 yıllık faaliyet döneminde yaşanan önemli değişiklikler, gelişmeler ve krizler kronolojik olarak ele alınmaktadır Aynı dönemin şube binaları ve müşterilerinin faaliyet alanları da vurgulanmaktadır Her ögesinin, ait olduğu dönemin siyaseti, ekonomisi, toplumu hatta gündelik yaşamı ve kültürü bağlamında incelendiği bir mekân olan Osmanlı Bankası Müzesi, yalnızca kurumun öyküsünü aktarmakla kalmayıp, bir dönemin yaşam temsilini de sunmaktadır. Arşiv ve konsept çalışmasını Prof. Dr. Edhem Eldem'in yürüttüğü müzenin tasarımı ise Bülent Erkmen tarafından yapılmıştır.¹²⁹

4.2.4.2.1.SALT Galata'nın Mimarisi

SALT Galata, düzenleyeceği programlar kadar mimarinin deneyimlenmesi açısından da önemli bir durak olmayı hedeflemektedir. SALT Galata'nın, Fransız Mimar Alexandre Vallaury'nin imzasını taşıyan binası, anıtsal ölçeğinin yanı sıra, ön ve arka cephesindeki mimari üslubun farklılığı nedeniyle de İstanbul'da benzersiz bir örnek teşkil etmektedir Bankalar Caddesi'ne bakan ön cephe neoklasik ve

¹²⁹Ceylan Yücerol, SALT İletişim ve Pazarlama Yöneticisi, Kişisel Görüşme, 22.07. 2012

neorönesans tarzı yansıtırken, eski İstanbul'a bakan arka cephe ise oryantalist çizgiler taşımaktadır. 19. yüzyılın sonunda Osmanlı Bankası için genel müdürlük binası olarak tasarlanan tarihi yapı, 2000 yılından itibaren Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi'ne, 2002'den bu yana da Osmanlı Bankası Müzesi'ne ev sahipliği yapmıştır.

SALT'ın iki tarihi binasını yeniden işlevlendirme çalışmaları, Ağa Han ödüllü Mimar Han Tümertekin liderliğindeki bir ekip tarafından yürütülmüştür Mekânsal kurgu, yapının özgün karakterini vurgulamak ve SALT'ın çok katmanlı programının gereksinimlerini karşılamak için yeniden yaratılmıştır. SALT Galata'nın iç mekânları için farklı tasarım ve mimarlık ofisleriyle çalışılmıştır. Binada yer alan mağazayı Ömer Ünal, ofisleri Superpool, oditoryumu Zoom, atölyeleri Arif Özden ve Tanju Özelgin, kütüphaneyi Şanal Mimarlık, kafe ve restoranı Mimarlar Tasarım ve Zehra Uçar, danışma bankosu ve ziyaretçi tuvaletlerini Autoban tasarlamıştır. Binanın, işaretleme ve yönlendirme tasarımı ise Koray Özgen tarafından gerçekleştirilmiştir.¹³⁰



Resim2:Salt Galata (Kaynak:www.saltonline.org)

¹³⁰CeylanYücerol, SALT İletişim ve Pazarlama Yöneticisi, Kişisel Görüşme, 22.10. 2012

4.2.4.2.2. Dükkan

SALT Galata'daki Dükkan, görsel sanatlar, mimarlık, şehircilik, çevre ve kültür çalışmalarında uzmanlaşmaktadır. Robinson Crusoe 389 tarafından işletilen mekân, Türkiye ve yurtdışından güncel ve temel yayınların yanı sıra SALT'ın kitaplarıyla etkinlik ve sergilerde işbirliği yapılan kişilerin çalışmalarını da içermektedir. Tasarımcı Ömer Ünal, metal ve ahşap kullanarak, satış ve teşhir koşullarının değişkenliğine ayak uydurabilecek esnek bir sistem geliştirmiştir. Dükkan'ın içinde bulunan her unsur bu sistemin bir parçası olmaktadır, çok değişik biçimlerde kullanıma izin veren ve bütünleşik bir tasarım oluşturmaktadır.

4.2.4.2.3. Kafe ve Restaurant

SALT Galata'nın Perşembe Pazarı'na bakan cephesini oluşturan yeni ek yapının zemin üstündeki iki katı Kafe ve Restoran olarak işlevlendirilmiştir. Açık mutfak anlayışıyla şekillenen zemin kattaki Kafe alanı betonarme, Kafe'nin içinden ulaşılan Restoran ise çelik konstrüksiyon olarak inşa edilmiştir. Malzeme seçimindeki farklılaşma, farklı dönem eklerinin ayrışması doğrultusunda tercih edilmiştir Ek yapının mimari bütününde kullanılan, strüktürün açıkça ortaya konulduğu tutum, Mimarlar Tasarım ve Zehra Uçar tarafından tasarlanan Kafe ve Restoran'da devam etmektedir. SALT Araştırma'nın önemli varlıklarından Hüseyin Bahri Alptekin'in kişisel kitaplığı Kafe'nin içinde yer almaktadır.¹³¹

4.3.SALT PROJESİNİN UYGULAMA ALANLARI

SALT içerisinde çalışmaların yürütülüş şeklinin nasıl olduğuna ilişkin Sn.Ceylan Yücerol ile yapılan kişisel görüşmede Sayın Yücerol kendisinin İş geliştirme ekibi içerisinde İletişim ve Pazarlama Yöneticisi olduğunu ifade etmiştir. İş geliştirme ekibi dışında, Basın ilişkilerini yöneten ayrı bir ekip ve Reklam ve basın faaliyetlerini yöneten ayrıbir ekip daha vardır.

¹³¹Ceylan Yücerol, SALT İletişim ve Pazarlama Yöneticisi, Kişisel Görüşme, 22.10. 2012

İş geliştirme development ekibi, iş geliştirmenin yanı sıra aynı zamanda kuruma para kazandırmaktadır, mesela bunlar nedir; SALT Galata'da 4. Katta mekan kiralama etkinliği yapılmaktadır. Bu katta hiçbir SALT etkinliği yani sergi konferans vs. yapılmamaktadır. O kat tamamen kuruma gelir sağlaması açısından kurumlara kiralanmaktadır. Örneğin; Arçelik Firması iç iletişim toplantısını bir otelde yapmak yerine burada yapmaktadır. Diğer gelir kaynaklarını Cafe / restoran / kitapçı olarak sıralayabiliriz. Buralardan çok cüzi orarlardan gelirler sağlanmaktadır.

İş geliştirme bölümünün diğer bir konusu ise sponsor bulmaktır. Tabii bu bir sene önce açılmış bir kurumda çok hızlı yürüyen bir şey değildir .Diğer taraftan Garanti Bankası'da zaten ana sponsordur. Bu sebepten zaten çok çılgınca bir sponsor desteğine ihtiyaç bulunmamaktadır. Ama sponsorluk sadece maddi destek değil sponsorluk aynı zamanda bir prestijdir. Kimin SALT'ı desteklediği bir prestijdir. Bu güne kadar ki çalışmalarda Türkiye de herhangi bir kurumla ana sponsorluk üzerinde çalışılmamıştır. Daha ziyade kamu fonları alınmıştır, yurtdışından özellikle Hollanda'dan ve Hollanda Konsoloslüğundan prestijli kültür sanatı destekleyen kurumlardan fonlar alınmıştır. Bu fonlar para ihtiyacından alınmamıştır Yani böyle bir kurumu SALT desteklemekte, diğer taraftan daha çok aynı destektir. Aynı destek; bir taraftan bir Yağmur ve şirketi SALT'a bir miktar para desteğinde bulunmaktadır, diğer taraftan sergi için 65 inç ekran televizyona ihtiyaç vardır. Bunun sonucunda LG,Sony,Arçelik vb.firmalarla görüşüp o televizyonu almak aynı destek denilen destekleme türüdür Yani daha çok elektrikli aletler gibi desteklerdir.Bu açıdan bakıldığında aynı destekler sağlamışlardır.

Çok fazla yurtdışına gelip giden sanatçı ve kültür insanı bulunmaktadır. Bunlar sergiler için gelmektedir ya da konuşmalar yapılmaktadır Bunlar SALT'ın davetlisi olarak gelmektedirler. Dolayısıyla ciddi anlamda bir konaklama maliyeti olmaktadır Geçen sene ilk iş olarak konaklama sponsoru bulunmuştur. Bir kurumla konaklama sponsoru olarak çalışmaya başlanmıştır. Ama bu şu demek değil uzun vadede özerk bir kurum olarak yola çıktığın zaman bir noktada daha büyük ana sponsorlar bulmalıyız. Garanti Bankası buna açıktır. Garanti Bankası'nın bu anlamda bir

problemi bulunmamaktadır. SALT'a sponsor olacak kurumunda Garanti Bankası'nın da bu kuruma sponsor olduğunu kurucusu olduğunu bilerek sponsor olması gerekmektedir. Bu durum bir yönden ya Garanti Bankası varken ben niye sponsor olayım hissiyatını yaratabilir diğer yandan bu durumun artı yönü de adı bilinmeyen bir kuruma sponsor olmaksızın kurucusunun Garanti bankası olduğu ki bu etkileyici bir durum bir kuruma sponsor olmak isteyebilmeleridir. Sonuç olarak o kurumun nasıl bir imajı varsa aslında sponsor olan o firmada o imajı yansıtmaktadır. Biz insanlara demektir ki; biz geleceğin kurumuyuz, biz yenilikçi, deneysel, dinamik bir kurumuz dolayısıyla SALT'a sponsor olmakta belki bir anlamda bir prestij sağlamaktadır.

SALT kimseye sponsor olmamaktadır. Çünkü SALT zaten sponsorluk desteğiyle yaşayan bir kurumdur. Yani burada bahsedilen 4. Katta mekan kiralama olsun, arkadaşların İş geliştirme ekibi bir sponsorluk bulursa zaten bu paraları alıp programcı arkadaşlara verilmektedir. Daha fazla sergi yapın daha fazla konuşma tasarlayın denilmektedir. Dolayısıyla SALT'ın kimseye sponsor olacak durumu bulunmamaktadır. Ama şöyle şeyler yapılmaktadır; Birtakım farklı projelerde ev sahipliği yapılmakta ya da işbirliği yapılmaktadır Ev sahipliği demek; Vizyonu ve misyonu takdir edilen, kurum kendine yakın hissettiği yakın bir takım organizasyonlara, kurumlara, toplum örgütlerine ev sahipliği yapılmaktadır. Yani oditoryumu vermektedirler. Mesela Documentery Film Festivali'nde ve IF film Festivali bunlar programlarında SALT'ı da katmışlardır . Yani bu sponsorluk değil ama mekan vermek önemli bir şey Bunun da SALT'a faydası olmaktadır. Bu anlamda seyirci SALT'ın adını duymuş ve tanımış olmaktadır aynı zamanda SALT'ın seyircisi de onları tanımaktadır.¹³²

¹³²Ceylan Yücerol, SALT İletişim ve Pazarlama Yöneticisi, Kişisel Görüşme, 22.10.2012

4.4.SALT PROJESİNİN DİĞER KÜLTÜR SANAT ETKİNLİKLERİNDEN FARKI

SALT devasa boyutlara sahip etkinlik alanına rağmen konuksever ve tartışmacı, mütevazı bir anlayışla çalışan, araştırmaya ve bellek oluşturmaya olağanüstü önem veren, hazır modelleri takip etmek yerine kendi gerçekliklerini oluşturmaya çalışan, paket proje sunmak yerine izleyicilerin, kurumu kullananların katılımları ile önerilen katılımcı projeleri yapan, yenilikleri denemekten ve hata yapmaktan korkmayan bir kurumdur. SALT ebat olarak Türkiye'nin en büyük kültür kurumudur. Mekanların toplam kullanım alanı ise 15.000. m2.'dir. SALT'ın tüm etkinlikleri SALT'a özgüdür. Odak noktasını ziyaretçilerden alır, izleyicinin de kendi sesini duyurabileceği bir ortam sunar. SALT araştırmacıların kolay kullanabileceği eleştirilere açık, izleyicisiyle diyalog içerisinde, katılımcı projelerini gerçekleştiren bir kurumdur.

Etkinlikler; Sergiler, sanatsal faaliyetler daha önce yapıldıkları şekilleriyle ve tekrarları şeklinde yapılmamakta, arşivlerden de faydalanılarak yeniden yaratılıp oluşturulmaktadır, yani sergileri, etkinlikleri kendileri geliştirmekte ve bunlara sergi bile demeyerek proje olarak adlandırmaktadırlar. Ve hiçbir zaman block-master sanatçı işleri sadece sergilenen bir proje olmamaktadır. Örneğin Picasso'nun sergisini alıp sergilemek yerine kendilerinin SALT arşivden faydalanarak yepyeni bir şeyler ortaya koymaları ve bu sergi denilen etkinliklere proje demeleridir.

SALT'ın İki direktörü bulunmaktadır İletişim ve yönetim direktörü Sayın Sima Beneroya, Araştırma ve programlar direktörü Sayın.Vasıf Kortun.¹³³ SALT uluslararası arenada çok bilinen bir kurum olmuştur. Newyork Times'da SALT ile ilgili haberler çıkmaya başlamıştır.

Kurumsal kimlik anlamında SALT'ın bir logosu yoktur. Bu insanların alışık olduğu bir şey değildir. SALT'ın logosunun olmamasının sebebi bir şeyi empoze etmek

¹³³Ceylan Yücerol, SALT İletişim ve Pazarlama Yöneticisi, Kişisel Görüşme, 22.10. 2012

istememesine gönderme yapmaktır, diğer taraftan da SALT'ın fontu olan kraliçenin S A L T dört tane harfi düzenli olarak başka biri tarafından değiştirilmektedir. Her 4 ayda bir aslında kurumun kimliği yenilenmektedir. Bu da SALT'ın geleceğe yönelik durumuna gönderme yapmaktadır. Yani diğer 24 tane karaktere bağlı kalmak yerine 4 ayda bir değişmektedir. Bunlar hep aslında SALT'ın biraz deneysel, yenilikçi, dinamik taraflarına örneklerdir. Banka ile ilişkiye gelince; Garanti Bankası SALT'ın kurucusu ve ana sponsorudur.

Kurumun ilk açıldığı 2011 Nisan basın toplantısında Garanti Bankası genel müdürü Sayın. Ergun Özen şöyle demiştir “ biz bu kurumu açtık anahtarı veriyoruz. Burası kendi başına bir kurumdur”. Hakikaten burası çok özel bir kurumdur, hem programlar anlamında hem kurumsal iletişimdeki ilişkiler anlamında banka hakikaten farklı bir konumdadır. Hiçbir yerde aslında bankanın kültür kurumu SALT diye ortaya çıkmamaktadır, ya da Garanti Bankası SALT'ı bir prestij ya da kendisine bir imaj olarak sergilememektedir. Binanın içinde Garanti Bankası ile ilgili hiçbir şey görülememektedir. Bir tek ATM'ler vardır Kapının girişinde “SALT'ın kurucusu Garanti Bankası'dır. Bu binaları kendisine kullandığı için teşekkür eder” diye küçük bir not vardır, dolayısıyla diğer bankalara baktığımızda İş Sanat - İş Bankası var, Ak Sanat - Ak Bank vardır burada da öyle bir bağlantı görülmemektedir.

SALT'ta enteresan bir çalışma yapılmıştır. Kurumların şeffaflığı, kapitalizm vs. konularında bir program geliştirilmiştir. O programın küçük bir alanında bir sanatçı SALT Beyoğlu'nda 100 kişiye anket yapmıştır. Tamamen random, SALT Beyoğlu'na ziyarete girmiş olan 100 kişiyi seçmiştir ve o insanlara SALT'ın imajı ve Garanti Bankası ile SALT'ın ilişkisini sormuştur. İnsanlara Garanti Bankası tarafından SALT'ın destekleniyor olması sizi rahatsız eder mi diye sorulduğunda yarısı projelerin bankaların gölgesinde kaldığını, yarısı da düzenin programları geliştireceğini düşündüğünü belirtmiştir. Kurumların sponsorluk ilişkileri kişilerce değişik algılanabilmektedir. Bu sadece SALT Garanti için değil, tüm kurumlarda aynı şey geçerli olmaktadır.

Buradan da anlaşılacağı gibi SALT diğer özel bankaların kültür sanat birimlerinden, farklı bakış açıları getirmesi sebebiyle ayrılmaktadır.

SONUÇ

Sponsorluk, ortak bir amaç doğrultusunda tarafların karşılıklı olarak kararlaştırmış oldukları bir sözleşme ilişkisi olduğu için, sponsorlukta maddi kazançlar dışında manevi açıdan da, topluma duyarlılığı olan bir kurum imajının oluşturulması, marka adının görünmesinin sağlanması gibi beklentilerin de gerçekleştirilmesi hedeflenmelidir. Amaç; sponsorluk için harcanan paranın, kuruma olumlu bir imaj olarak geri dönüşümünün sağlanmasıdır.

Kurum ya da kişiler sponsorluk çalışmaları sayesinde sosyal paydaşlarına ve potansiyel hedef kitlelerine ulaşma imkanına sahip oldukları için sadece kendi yada hizmetlerinin pazarlanması yada tanıtılması değil, marka kimliklerinin olumlu algılanması için de çalışmalıdırlar.

Başarılı sponsorluklar iki taraf arasında mantıklı bir bağ kurarak, daha çok imaj transferinin sağlanmasına yardımcı olmalıdır. Sponsorluk, tanınma aracı olarak sponsora, medyada olumlu tanıtım, kurum adının tekrarlanması, katılımdan yararlanarak hedef kitlelere misyonunu anlatılması fırsatını, şirket eğlencesi düzenleme gibi olanakları sunmalıdır. Kurumların yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinde markaya duygusal bir yakınlık hissedilmesi sağlanmalıdır. Sponsorluk faaliyetleri ile satış amacından daha çok marka bilinirliğinin artırılması hedeflenmelidir. Bu bağlamda; Yapılan araştırmalar sonucunda bankaların gerçekleştirdikleri finansal konuların dışında topluma karşı olan görevlerini çeşitli sponsorluk faaliyetlerine, ağırlıklı olarak da kültür ve sanat faaliyetlerine olan destekleri ile yerine getirdikleri görülmektedir. Böylece, bankalar, kültür ve sanat sponsorluğu faaliyetleri ile hem finansal yaşamda hem de toplumsal alanda içinde buldukları topluma hizmet vermektedirler. “Sanat ve kültüre yatırım yapan banka” imajını zihinlere yerleştirme çabası göstermektedirler.

Günümüzde bankalar, kültürel yaşamın doğal bir parçası olarak çalışmakta ve bunu devam ettirmek için de kültür ve sanat sponsorlukları gerçekleştirmektedirler. Türkiye İş Bankası, Akbank, Garanti Bankası ve Yapı Kredi Bankası'nın tüm sanat

ve kültür sponsorluklarını bankaların kurulduğu tarihten itibaren yürüttükleri görülmüştür. Sanat ve kültüre yapılan yatırımlar, uzun soluklu oldukları takdirde etkili olmaktadır. Sürekliliği olmayan faaliyetlerin hedef kitlelere ulaşmada etkisinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Örneklem çerçevesinde İncelediğimiz bankaların sponsorluk faaliyetlerinde sürdürülebilirliğe önem verdikleri ve genellikle uzun soluklu projelerde yer aldıkları görülmektedir. Sanat ve kültüre yapılan yatırımlar, bankalara maddi açıdan ek masraf getirecek faaliyetler olduğu için ekonomik açıdan güçlü olan bankaların gerçekleştirebileceği etkinlikler olarak algılanmaktadır. Bu algının bankaların güçlü ve güvenilir imajına da doğrudan olumlu yönde yansımaları söz konusu olmaktadır.

Bankaların gerçekleştirdikleri sponsorluklarda elde edilmek istenen, fark yaratmak ve bunu yaparken de topluma fayda sağlayacak bir etkinlik içinde bulunarak imaja olumlu bir geri dönüşümü sağlamaktır. Bu nedenle de imajını doğru taşıyabileceklerine inandıkları sanatçılarla çalışılmakta ya da bu doğrultudaki sanatsal-kültürel sponsorluklarda yer alınmaktadır.

Bankalar güven tazelemek, beğeni kazanmak, amacıyla sponsorluk çalışmaları aracılığıyla elde edilen tanınırlıktan faydalanmaktadırlar. Sponsorluk sayesinde defalarca tekrarlanan kurumun ismi ve logosu, kurum imajının olumlu olarak yaratılmasına da katkıda bulunmaktadır. Bankanın soğuk, sert bir imajı olduğunu düşünen hedef kitleler, katıldıkları bir etkinliğin düzenleyicisi olan bankalara daha ılımlı bakabilmektedirler. Bu sayede, bankaların hedef kitleleri tarafından algılanmalarında değişiklikler sağlanabilmektedir.

Bankalar, kültür ve sanat sponsorlukları sayesinde hedef kitleleri ile buluşma, kendisini tanıtma ve imajını olumlu yönde geliştirme firsatı yakalamaktadırlar.

Yapılan araştırmalar, bankaların toplumda eksikliği hissedilen konularda, sponsorluk faaliyetleri ile toplumdan elde ettikleri gelirin bir kısmını yine toplum yararına kullanma amacında olduklarını göstermektedir. Bankaların topluma bu gibi ek değer sağlayıcı faaliyetleri daha çok imaj geliştirme ve tanınırlığı arttırma amacı

ile gerçekleştirdikleri ve sponsorluk faaliyetleri içinde de en çok sanat-kültür alanını tercih ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda ;

Garanti Bankası'nın SALT Projesi de buna örnektir Bankanın her biri kendi alanında önemli başarılarla imza atan kültür sanat kurumları, özerk bir kurum olarak yeniden yapılandırılmıştır. Gerek yapmış oldukları çalışmalarla, gerekse tarihsel dokusuyla, Garanti Bankası bünyesinde bir alt yapı oluşturulmuştur. Garanti Bankası, SALT Projesi ile adından daha fazla söz ettirmeyi amaçlamaktadır.

SALT, çağdaş sanat, mimarlık, tasarım, ekonomi tarihi ve sosyal çalışmalar alanlarında; araştırma, sergi, söyleşi, konferans, atölye çalışmaları, eğitim programları, film gösterimleri gibi etkinliklerle faaliyet göstermektedir. Bünyesinde yer alan arşiv ve kütüphanesi, belge ve bilgi kaynaklarıyla, kültürel ve sosyal alanda araştırma yapanlar için değerli bir "hafıza" oluşturmaktadır. SALT, geçmişte olduğu gibi bugün de kentin kültürel yaşamında önemli bir rol oynayan Beyoğlu ve Galata bölgelerinin ulusal ve uluslararası ölçekte bir çekim merkezine dönüşmesine katkıda bulunma hedefi ile faaliyetlerine devam etmektedir.

SALT, bir araştırma kurumu niteliğinde çalışmaktadır. Tamamlanmış projeler üzerinde çalışılmamakta, bunun yerine bir fikir üzerinde SALT'ın arşivleri ve kütüphaneleri ile araştırma merkezleri kullanılarak projeler oluşturulmaktadır. SALT'ta projelerle paralel etkinlikler ve yan programlar oluşturularak, projenin devamlılığının sağlanmasına ve "Sürdürülebilirliğe" önem verilmektedir.

Garanti Bankası Organizasyon şemasında yer alan tüm departmanlardan kişilerle yapılan anket çalışmasında, SALT'ın; kurum içerisinde, genel hatlarıyla bilindiği, ancak faaliyet ve etkinlik içeriklerinin detayları konusunda bilinirliğin yeterli seviyede olmadığı tespit edilmiştir. Bankanın ilgili birimlerince çalışanlara e-mail aracılığı ile bilgilendirme mesajları gönderilmektedir. Ancak bu yöntem; çalışanların gerekli vakti ayıramamasından ya da e-maillerin tam olarak anlaşılmasından dolayı gerekli faydayı sağlamamaktadır. Çözüm olarak, kurum içi tanınırlığı artırmak için SALT'ın faaliyetlerine ilişkin tanıtım ve bilgilendirme toplantılarının

düzenlenmesi, kurum içinde personele aylık veya üç aylık periyotlarda uygulamaları detaylı şekilde anlatan yazılı materyallerin gönderilmesi ve e-maillerin kısa, anlaşılabilir olması gibi konulara hassasiyet gösterilmesi SALT'ın kurum içinde etkinliğine katkı da bulunabileceği öngörülmektedir.

SALT'ın Kurum dışı bilinirliği için halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verilmesi, medyanın daha efektif kullanılması önerilebilir. SALT'ın proje ve etkinlikleri, medyada yer almakta olup, tirajı yüksek gazete ve dergilerde daha sık yer almasının, tanınırlığının artmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. SALT arşiv ve araştırma merkezinin gerekli tanıtımı yapılarak, halka açık olduğu anlatılıp, halkın ilgisinin artırılabilirliği öngörülmektedir. Yerel yönetimlerle işbirliğine gidilerek etkinliklerin, projelerin, arşiv ve araştırma merkezine ilişkin bilgilerin yerel yayın organları vasıtasıyla halka ulaştırılmasının, etkinliklere katılım ve faydalanma oranını artıracak da öngörülmektedir. Turizm firmaları ile işbirliğine gidilerek, SALT'a günlük kültür ve sanat turları düzenlenmesi önerilmektedir. İstanbul Milli Eğitim Müdürlüğü ile yapılmış olan işbirliği antlaşması ile ilkokul ve lise öğrencileri yorumlama programı çerçevesinde ücretsiz ulaşım avantajıyla SALT'tan faydalanabilmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı ile Anadolu'yu da kapsayacak biçimde daha geniş kapsamlı bir işbirliği antlaşmasının yapılması ve okul gezilerinde SALT'ın ziyaret edilmesinin, küçük yaşlardan itibaren kültür ve sanata ilgiyi arttırabileceği düşünülmektedir.

SALT yenilikçi, dinamik ve öncü bir kurum olduğunu savunmaktadır. Sabit bir logosunun olmayıp, kendisini, kendine özgü oluşturdukları kraliçe alfabesindeki harflerle ifade etmesi bunu göstermektedir. Belirli periyotlarla yayınladıkları basın bültenlerindeki resimlerle, yazı karakterlerini bütünleştirerek kullanmaları buna en iyi örnektir.

SALT; “Yarın bugünden daha iyi bir yerde olacağız” sloganını kullanmaktadır. SALT'ın yeni kurulmuş bir kurum olmasına karşın etkinliklerinin, proje çeşitliliğinin, bilinirliğinin ve medyada yer alma sıklığının arttığını gözlemlediğimiz

Çalışmada; SALT'ın bilinirliğini ve etkinliklerini her geçen gün artıracadı izlenimi edinilmiştir.

Özetle; SALT'ın ulusal ve uluslararası arenada yenilikçi ve farklı yapısının yanı sıra, elindeki tarihsel birikimi, deneysel ve cesur yaklaşımları, kültür ve sanata yaptığı yatırımlar ile hipotezimizde de belirtildiği gibi Garanti Bankası'nın marka bilinirliği ve marka değerinin artmasında önemli bir rol oynayacağı sonucuna varılmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar;

Akıncı Z. Beril, Kurum Kültürü Ve Örgütsel İletişim, İstanbul, İletişim Yayınları, 1998, s.160,

Aydede Ceyda, Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları. İstanbul, Mediacat, 2009, s.220

Peltekoğlu Balta Filiz, Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2007, s.621

Bülbül Rıdvan, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Ankara, Nobel Yayın-Dağıtım, 2000, s. 248

Ergun Doğan, Türk Bireyi Kuramına Giriş Türk Kültürünün Olanakları, İstanbul, Gerçek Yayınevi,1991, s.221

Gombrich E. H., Sanatın Öyküsü, İstanbul, Remzi Kitapevi, Çeviri, Erol-Ömer Erduran, 1997, s. 688

Grassinger Gülçin Elçin, Sponsorluk Sözleşmesi, Ankara, Seçkin Yayıncılık 2003, s.181

Okay Aydemir, Sponsorluğun Temelleri, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.275

Okay Aydemir, Sponsorluk, İstanbul, Der Yayınları, 2005, s.356

Okay Ayla, Kurum Kimliği , İstanbul, Mediacat Yayınları, 1999, s.256

Oyman Mine, Odabaşı Yavuz, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat, 2007, s. 470

Dergiler;

Özdemir İlker, “Bankacılıkta Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri”, Ankara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi, Cilt:1, Sayı:3-4,Ocak 2012

Tezler;

Çağlar Deniz, “Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sanat ve Kültür Sponsorluğunun Yeri”. Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006

Keykubat Kuşlu Nursel, “Kurumsal İletişim ve Tanıtım Tekniği Olarak Sponsorluğun Bankacılıkta Uygulanması:Türkiye İş Bankası Örneği”. Celal Bayar Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Mart, 2008

Santur Sait, “Halkla İlişkiler, Dağıtım ve Sponsorluk”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 1996.

Yılmaz Ayhan, “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, Anadolu Üniversitesi, 2004

Söyleşi;

Ceylan Yücerol, SALT İletişim ve Pazarlama Yöneticisi, Kişisel Görüşme, 22.07.2012, 22.10.2012

Melis Özşabun, Garanti Bankası Kurumsal İletişim Birimi, Kişisel Görüşme, 15.07.2012, 07.08.2012, 28.08.2012, 24.10.2012

Diğer Kaynaklar:

<http://arsiv.sabah.com.tr/2005/04/17/yaz101-30-125.html>, 24.10.2012

<http://caz.iksv.org/tr>, 17.11.2012

<http://cocukfestivali.tursak.org.tr>, 17.11.2012

<http://muze.sabanciuniv.edu/sayfa/cengiz-han-ve-mirascilari-buyuk-> 17.11.2012

<http://notoku.com/sponsorlugun-degerlendirilmesi/#ixzz2D4tKeLPC>, 25.09.2012

http://www.istanbulmodern.org/tr/basin/basin-bultenleri/atolye-modernin-sonbahar-2012-donemi-basliyor_979.html, 17.11.2012

http://www.istanbulmodern.org/tr/basin/basin-bultenleri/gencler-cumartesi-atolyelerinde-bulusun_595.html, 22.09.2012

http://www.istanbulmodern.org/tr/sergiler/gecmis-sergiler/kutlug-ataman-icimdeki-dusman_269.html, 22.09.2012

<http://www.saloniksv.com/tr/etkinlik/121/garanti-caz-yesili-anouar-brahem-trio-feat-barbaros-erkose>, 17.11.2012

<http://www.stonnington.vic.gov.au/your-council/grants/arts-and-cultural-sponsorship-program/>, 07.07.2012

http://www.yapikredi.com.tr/kssprojeleri/kssp_kultursanatgec_mis_mimarsinan, 30.09.2012

http://www.yapikredi.com.tr/projeleri/kssp_kultursanat_gecmis_afrodisias.aspx, 30.09.2012

http://www.yapikredi.com.tr/projeleri/kssp_kultursanat_gecmis_muzik.aspx, 30.09.2012

<http://notoku.com/sponsorluk-uygulamasi/#ixzz2D4imh5KJ>, 23.09.2012

<http://tamirane.com/mjs.html>, 17.11.2012

<http://tr.dakick.com/concert/garanti-caz-yesili-nordik-muzik-festivali-movits>, 17.11.2012

<http://www.afife.org/basin> 30.09.2012.

<http://www.akbank.com/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/dunyayi-turkiyeye-tasimak-icin.aspx>, 29.09.2012

<http://www.akbank.com/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/dunyayi-turkiyeye-tasimak-icin.aspx>, 29.09.2012

<http://www.akbanksanat.com>, 29.09.2012

<http://www.akbanksanat.com/akbanksanattbeyoglu> 29.09.2012

<http://www.akbanksanat.com/tyatrolar>, 29.09.2012

http://www.akbanksanat/akbank_caz_festivali, 29.09.2012

<http://www.babylon.com.tr/tr/etkinlik/babylon/18049/20120926/garanti-caz-yesili-nordik-muzik-festivali-kings-of-convenience>, 17.11.2012

<http://www.belgeler.com/blg/726/sponsorluk-organizasyonutatli-hayat-tv-dizisi>, 23.10.2012

<http://www.catalhoyuk.com/> 14.10.2012

<http://www.daliistanbulda.com>, 29.09.2012

http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/toplumsal_paylasim_projeleri/kultur_sanata_destek/garanti, 17.11.2012

http://www.garanti.com.tr/tr/garantihakkinda/garantiy_itaniyin/garantibankas_itani 17.11.2012

http://www.garanti.com.tr/tr/garantihakkinda/toplumsalpaylasimprojeleri/kultursanat_adestek/istanbulmodern, 22.09.2012

http://www.garantitakvim.com/garanti_takvim/kurumsalsorumlulukprojeleri, 17.11.2012

<http://www.genclikfilarmoni.org>, 29.09.2012

<http://www.geocities.com/ozturkayca/sponsorluk.html> 10.07.2012

<http://www.ghettoist.com/tr>, 17.11.2012

<http://www.iksv.org/tr/turks>, 17.11.2012

<http://www.iksv.org/tr/venedikbienali>, 17.11.2012

http://www.isbank.com.tr/content/TR/Bizi_Taniyin/KurumsalSosyalSorumluluk/KulturveSanat-855-26.aspxE.T.12.07.2012

<http://www.issanat.com.tr/tr/etkinlik/sergi/kibele-sanat-galerisi-retrospektif-sergi>, 12.07.2012

<http://www.istanbuljazz.com/>, 17.11.2012

[http://www.istanbulmodern.org/tr/basin/basin-bultenleri / atolye - modernin-sonbahar-2012-donemi-basliyor979.html](http://www.istanbulmodern.org/tr/basin/basin-bultenleri/atolye-modernin-sonbahar-2012-donemi-basliyor979.html), 17.11.2012

[http://www.istanbulmodern.org/tr/basin/basin-bultenleri / gencler-cumartesi-atolyelerinde-bulusun595.html](http://www.istanbulmodern.org/tr/basin/basin-bultenleri/gencler-cumartesi-atolyelerinde-bulusun595.html),22.09.2012

[http://www.istanbulmodern.org/tr/sergiler/gecmis-sergiler / kutlug-ataman-icimdeki-dusman_269.html](http://www.istanbulmodern.org/tr/sergiler/gecmis-sergiler/kutlug-ataman-icimdeki-dusman_269.html), 22.09.2012

<http://www.saloniksv.com/tr/etkinlik/121/garanti-caz-yesili-anouar-brahem-trio-feat-barbaros-erkose>, 17.11.2012

<http://www.stonnington.vic.gov.au/your-council/grants/arts-and-cultural-sponsorship-program/>, 07.07.2012

<http://www.yapikredi.com.tr/kssprojeleri/kultursanatgecmismimarsinan>, 30.09.2012

http://www.yapikredi.com.tr/projeleri/kssp_kultursanatgecmisafrodisias.aspx, 30.09.2012

http://www.yapikredi.com.tr/projeleri/kssp_kultursanatgecmismuzik.aspx, 30.09.2012

www.akbankkisafilm.com, 29.09.2012

www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm, 07.07.2012

www.ykykultur.com.tr, 14.10.2012

EKLER

Ek 1: ANKET FORMU

GARANTİ BANKASI'NIN İÇ MÜŞTERİ OLARAK KABUL EDİLEN KURUM ÇALIŞANLARINA YÖNELİK SALT PROJESİ İLE İLGİLİ ANKET UYGULAMASI

- 1. SALT projesini duydunuz mu?**
- 2. Garanti Bankası SALT projesi uygulamalarından haberdar mısınız?**
- 3. SALT projesi uygulamalarına katılıyor musunuz?**
- 4. SALT projesinin diğer benzer uygulamalardan farkı sizce nedir?**
- 5. SALT projesi'nin kurumuna olan aidiyet duygusuna ve kültür-sanat faaliyetlerine katılım ihtiyaçlarınıza cevap verdiğine inanıyor musunuz?**

EK 2: GARANTİ BANKASI SALT PROJESİ İLE İLGİLİ GARANTİ BANKASI PERSONELİ İLE YAPILAN ANKET ÖRNEKLERİ

EK 2.1. ÖRNEK

GARANTİ BANKASI'NIN İÇ MÜŞTERİ OLARAK KABUL EDİLEN KURUM ÇALIŞANLARINA YÖNELİK SALT PROJESİ İLE İLGİLİ ANKET UYGULAMASI

DEPARTMAN:Garanti Emeklilik

1-SALT projesini duydunuz mu?

TABİİ Kİ EVET

2-Garanti Bankası SALT projesi uygulamalarından haberdar mısınız?

HABERDARIM ÇÜNKÜ HERGÜN MAİL GELİYOR.

3-SALT projesi uygulamalarına katılıyor musunuz?

HAYIR,ZAMAN YOKLUĞUNDAN FIRSAT BULAMIYORUM.

4-SALT projesinin diğer benzer uygulamalardan farkı sizce nedir?

DİĞER BANKALAR KENDİ KURUMLARININ DEVAMI OLAN KÜLTÜR-SANAT KURULUŞLARINA DESTEK VERİRKEN,GARANTİ BANKASI KENDİNDEN BAĞIMSIZ BİR KURULUŞLA SOSYAL SORUMLULUK ADINA İŞBİRLİĞİ İÇERİSİNDEDİR.

5-SALT projesi'nin kurumuna olan aidiyet duygusuna ve kültür-sanat faaliyetlerine katılım ihtiyaçlarınıza cevap verdiğine inanıyor musunuz?

BUNU İLERLEYEN GÜNLERDE KURUMUN FAALİYETLERİNİ TAKİP ETMEYE BAŞLADIĞIMDA DAHA NET CEVAPLAYABİLİRİM.

EK 2.2 ÖRNEK

DEPARTMAN:Dış Ticaret ve Krediler-Transferler Bölümü

1-SALT projesini duydunuz mu?

EVET. DUYDUM.

2-Garanti Bankası SALT projesi uygulamalarından haberdar mısınız?

DÜZENLİ GELEN MAİLLER SAYESİNDE HABERDARIM.

3-SALT projesi uygulamalarına katılıyor musunuz?

KATILMIYORUM

4-SALT projesinin diğer benzer uygulamalardan farkı sizce nedir?

KENDİNE AİT BİR İSME SAHİP OLMASI.. DİĞER KURUMLARDA YAPILAN SPONSORLUK UYGULAMALARI KURUM İSMİYLE BİRLİKTE ADLANDIRILYOR. AKBANK FİLM FESTİVALİ GİBİ...

5-SALT projesi'nin kurumuna olan aidiyet duygusuna ve kültür-sanat faaliyetlerine katılım ihtiyaçlarınıza cevap verdiğine inanıyor musunuz?

GARANTİ BANKASI KÜLTÜREL FAALİYETLERİ TAKİP EDEN BİR KURUM KİMLİĞİNE SAHİP. KURUMUN KÜLTÜREL FAALİYETLERİ HAKKINDA DÜZENLİ ÇALIŞMALAR YAPILMAKTA,ANCAK BİLGİLENDİRME AMAÇLI GELEN MAİLLER ÇOK KARMAŞIK OLDUĞUNDAN TAM OLARAK FİKİR SAHİBİ OLMAYI ETKİLEYEBİLİYOR.

EK 3: SALT PROJESİ'NDEN FOTOĞRAFLAR



Resim 1 :SALT Kimlik Süreci



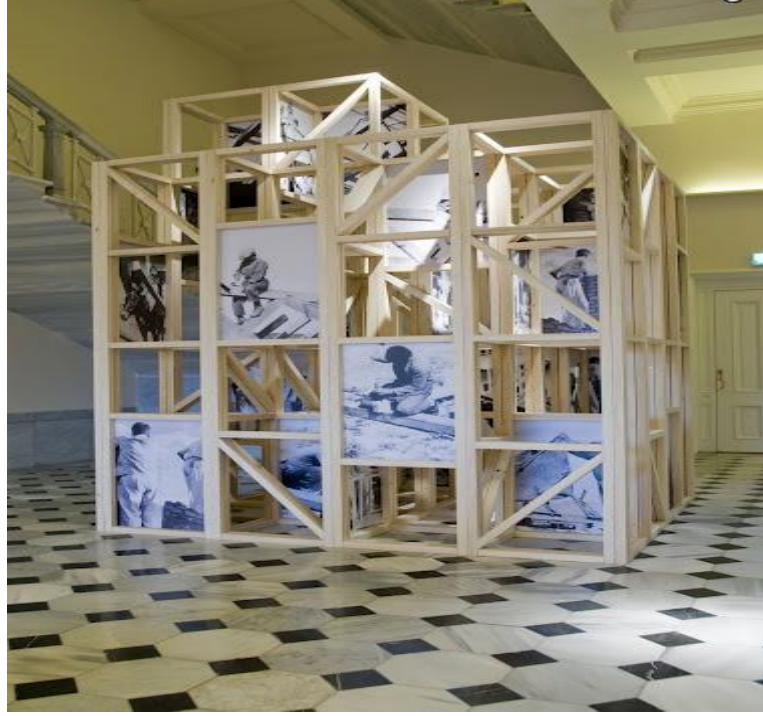
Resim 2: Çalışma ve Okuma Alanları



Resim 3: Sergiler



Resim 4: Sergiler Beyoğlu



Resim 5: SALT Beyoğlu



Resim 6 : SALT Beyoğlu Sergi



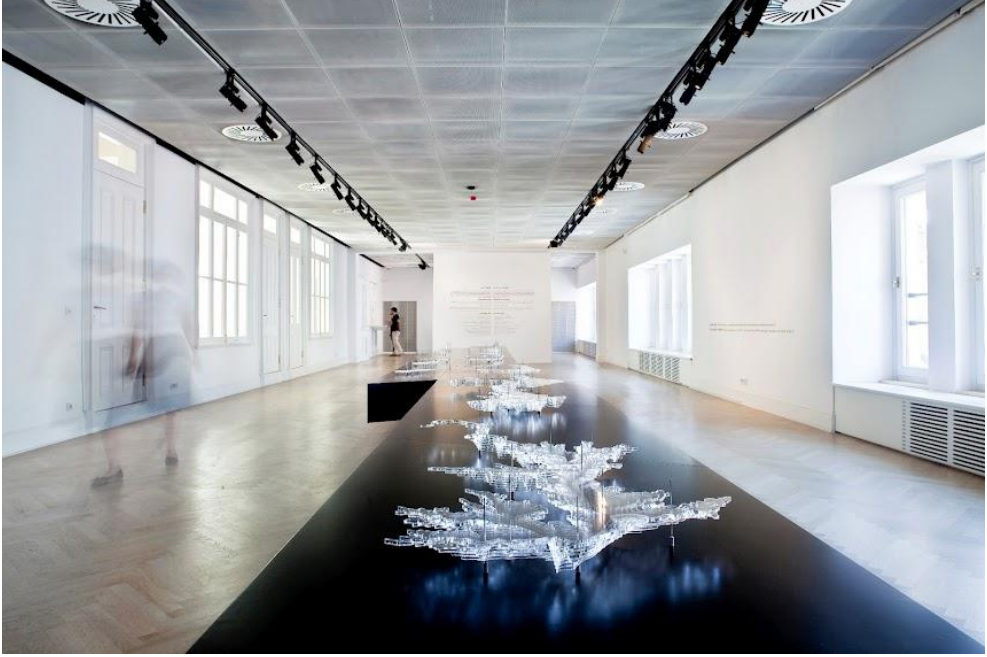
Resim 7 : SALT Galata Sergi



Resim 8 : SALT Beyoğlu Sinema



Resim 9 : SALT Galata



Resim 10: SALT Sergi



Resim 11 : SALT Beyoğlu

EK 4: ERGUN ÖZEN'İN SALT İLE İLGİLİ ROPÖRTAJI

010_011_012_FASTBRAND 7/27/12 4:17 PM Page 3



rim yapan, yatırım yapmaya devam eden bir kurum. **Garanti** olarak her zaman sürdürülebilir büyüme yaratmak için çalışıyoruz. Stratejilerimizi uzun vadeli belirliyor ve bu doğrultuda verimli iş modelleri oluşturuyoruz.

En büyük varlığımızın bilinçli ve güvenilir insan kaynağı olduğuna inanıyor ve bu kaynağın gelişimi için sürekli yatırım yapıyoruz. **Bankamız**

“Popüler, neşeli ve yenilikçiyiz”

TÜKETİCİ GÖZÜNDE GARANTİ Uzun yıllardır süregelen köklü marka mirasımızla tüketicinin gözünde oldukça pozitif bir marka algısına sahibiz. Marka algısının uzun periyodlara yayılan değişimini ölçümlemek amacıyla 6 ayda bir saha araştırmaları organize ediyoruz.

GÜÇLÜ DUYGUSAL İLİŞKİ Araştırmalarımız gösteriyor ki diğer markalardan tüketicilerle kurduğumuz güçlü duygusal ilişki sayesinde ayrışıyoruz. Müşterilerimiz bizi ağırlıklı olarak “popüler”, “neşeli”, “kendini yenileyen” ve “yenilikçi” sıfatlarıyla tanımlıyor.



da çalışan herkesin ‘kendi işinin lideri’ olduğuna inanıyoruz. Ülke ekonomisine maksimum katkı sağlamak amacıyla, Türk **bankacılığına** öncülük edecek iyi donanımlı insan kaynağını yetiştiriyor, teknolojiyi müşterilerimizin ihtiyaçlarına en iyi şekilde yanıt verecek hale getirmeye çalışıyoruz. Tüm paydaşlarımız için maksimum değer yaratmaya odaklanıyoruz.

Müşterilerimizin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada proaktif olmak ve müşteri odaklı bir yaklaşım göstermek, kaliteli bir hizmet sunmak temel hedefimiz. Sosyal sorumluluk bilincini ön planda tutarak topluma, doğal çevreye ve insanlığa olumlu katkıda bulunacak projeler geliştirmek için çaba gösteriyoruz. Çalışan, müşteri ve hissedarlarımız dahil tüm paydaşlarımızın; birlikte çalışmaktan ve ilişkide bulunmaktan gurur duyduğu bir kurum olmayı amaçlıyoruz. Eğitime, spora, doğaya,

kültür ve sanata yıllardan beri destek veriyoruz. Sponsorluklarımızın yanı sıra bir çok sivil toplum örgütüyle birlikte projeler gerçekleştiriyoruz.

Garanti Bankası markasını nasıl konumlandırıyorsunuz?

Garanti Bankası markası müşterilerinin gözünde enerjik, çevik, yenilikçi, samimi, sıcak, güvenilir bir duruşa sahip. Biz de markamızı bu ek-sende konumlandırıyoruz. Vizyonumuz Avrupa’nın en iyi **bankası** olmak. **Garanti** markasının en büyükler arasına taşıma ve Avrupa’nın en iyi **bankası** olma hedefimize ulaşmak için her konuda özenle çalışıyoruz.

Garanti Bankası sektöründe nasıl bir performans sergiliyorsunuz?

Garanti Bankası markası pek çok kriterde sadece özel **bankalar** arasında değil tüm sektör genelinde en üst sıralarda yer alıyor. Aktif büyüklüğü, krediler ve mevduatta ilk üçteyken; kredi kartları adedi, konut kredileri hacmi gibi rekabetin yoğun olduğu

“Başarılı alt markalar yarattı”

BONUS, MINİBANK... **Garanti**, birbirinden farklı segmentte pek çok alt markaya da ev sahipliği yapıyor. Bonus ve **garanti.com.tr** ilk akla gelenler arasında. Bunun dışında **Garanti Mortgage**, Extragenç, **Minibank1** sayabiliriz. **İŞ DIŞI MARKALAR** İş kollarımızın yarattığı markaların yanı sıra **bankacılık** faaliyetleri dışındaki alanlarda da yarattığımız markalar bulunuyor. Bunların arasında **Garanti Caz Yeşil’ni**, 12 Dev Adam’ı ve Potanın Perileri’ni sayabiliriz. Bunların yanı sıra, bağımsız yapılarla hayata geçirdiğimiz kültür ve sanat kurumumuz **SALT**; sosyal sorumluluk bilinciyle kurduğumuz Öğretmen Akademisi Vakfı, kendi alanlarında birer marka olarak çalışmalarına başarılı bir şekilde devam ediyor.

noktalarda uzun zamandır lider konumundayız. İnternet **bankacılığı**, mobil **bankacılık** gibi yenilikçi alanlarda da hep öncü ve pazar lideri olduk. Hatta bu konulardaki pazar liderliğimiz çok daha yüksek paylarla gerçekleşti. Yine verimlilikte ve karlılık kriterlerinde de sektör lideriyiz.

Finans gibi güvenin ön planda olduğu bir sektörde marka gücünün önemi ne? Siz markanızın bu avantajını nasıl yaşıyorsunuz?

Bankacılıkta marka gücü ve performansın el ele giden unsurlar olduğunu düşünüyoruz. Bir **bankanın** marka değeri ne kadar yüksekse ona duyulan güven artacak, bu da o **bankanın** performansına olumlu yansı-

29 TEMMUZ 2012 FAST BRANDS 11

yacaktır. Artan performans ise **bankanın** imajına ve bilinirliğine olumlu yansıyacak ve marka değerini daha da yukarı taşıyacaktır.

Garanti Bankası özelinde de benzer bir etkileşimin olduğunu görebiliyoruz. Müşteri merkezli iş modeli, üstün teknolojisi, yenilikçi **bankacılık** uygulamaları ve elbette yetkin insan kaynağı ile **Garanti Bankası**, performansını hep en üst düzeyde tutmayı başarıyor. Bu sayede **Garanti Bankası** güçlenmeye devam ediyor. Müşterilerimizin takdirini ve onların gözünde markamızın nasıl yükseldiğini hızla büyüyen bilançomuzdan da anlayabiliyoruz.

Sektör ve dünya çapında Garanti Bankası'nın hedefleri neler?

Türkiye'de **bankacılık** ve finans sektöründe elde ettiğimiz öncü marka konumunu, uluslararası alana da taşıyarak, dünya çapında önemli bir oyuncu olmayı amaçlıyoruz. Rusya, Hollanda ve Romanya'da lisanslı **bankalarımızla** faaliyet gösteriyoruz. Almanya, İngiltere ve Çin'de temsilciliklerimiz bulunuyor. Bunların dışında Lüksemburg, Malta ve KKTC'de deniz aşırı şubelerimiz var. Açıkça belirtmek gerekir ki şu anda asıl odağımız Romanya'daki operasyonlarımızda. Burada 1,7 milyar Euro aktif büyüklüğe sahibiz ve yüzde 1,75 pazar payıyla ülkenin en büyük 13'üncü **bankası** konumundayız. 78 şubemizle tüm müşteri segmentlerinde geniş bir **bankacılık** hizmet portföyü sunuyoruz.

Romanya'da amacımız ilk 10'a girmek, müşteri odaklı yaklaşımımız ve üstün hizmet anlayışımızla müşteri gözünde en iyi **banka** olmak.

12 Dev Adam Ve Potanın Perileri nasıl bir süreçte yaratıldı?

Spor konusundaki desteğimiz sonucunda oluşan 12 Dev Adam ve Potanın Perileri markalarının hikayesi 2000'li yılların başına dayanıyor. Basketbola desteğimiz 2001 yılında A Milli Erkek Basketbol Takımı 12 Dev Adam'ın ana sponsorluğuyla başladı. 2005 yılından bu yana ise A Milli Bayan Basketbol Takımı Potanın Perileri'nin sponsorluğunu üstleniyoruz.

Başarının takım olmaktan geçti-



“Müşterinin yaşamında çözüm ortağı olun”

Finans sektöründe başarılı olmak isteyen markalara önereceğiniz stratejiler neler olur?

HEDEF KİTLEYİ TANI Her alanda olduğu gibi finans sektöründe de, markalaşmanın yolu hedef kitleyi, hedef kitlenin ihtiyaçlarını, beklentilerini net bir şekilde tanımlamaktan geçiyor. İş hedeflerini bu tanım doğrultusunda belirlemek gerekiyor.

BÜTÜNSSEL MÜŞTERİ İLİŞKİSİ **Bankacılık** sektörü şu an kitle **bankacılığından** bütünsel müşteri ilişkisine geçiş süreci yaşıyor. Müşteriyi işin merkezine alan, müşterinin sadece **bankacılık** işlemlerine değil tüm yaşamına pozitif katkı yapabilen, alışkanlıklarını bilen, isteklerine cevap verebilen markalar değer kazanacak.

KALİTE, SÜREKLİLİK, TEKNOLOJİ Müşterilerle kurulan ilişkilerin kalitesi ve sürekliliği markaları başarılı kılan diğer önemli unsurlar. Bir diğer önemli faktör ise teknolojiyi kullanma becerisi. Müşterilerimizin en ufak bir hataya bile tahammülü yok. Teknoloji yatırımlarına devam etmeniz ve müşteri beklentilerini tamamen karşılayabilmeniz hatta önüne geçmeniz gerekiyor.

İNOVASYONCU KÜLTÜR Bunlarla beraber, inovasyon da bir şirketin markasının sürdürülebilir olarak yükselmesini sağlayacak bir başka faktör. İnovasyona inanan, bunun için yatırım yapmaktan kaçınmayan bir kültürün varlığı gerekir. Yenilikçiliği sadece yeni ürün geliştirmeyle sınırlı tutmayın. Pazarlamadan, risk yönetimine kadar tüm iş süreçlerinde ve alanlarında inovasyonu içselleştiren ve hayata geçiren bir kurum olun.

İNSAN KAYNAĞI Donanımlı bir insan kaynağı da marka gücünü belirleyen en önemli etkenlerden birisi. Müşteri odaklı kurum kültürünü benimsemiş, dinamik, yetkin, deneyimli ve güvenilir insan kaynağı olmadan bir şirketin marka değerini belli bir seviyenin üzerine çıkarmak mümkün olmaz.

ğine, takım ruhunu en iyi yansıtan sporlardan basketbolun kurum kültürümüzle örtüşmesine inanıyor, sponsorluk ve kurumsal sorumluluk projeleri aracılığıyla Türk basketbolunu destekliyoruz.

12 Dev Adam ve Potanın Perile-

ri'ne sağladığımız desteğin, ülkemizde ve dünyada Türk basketbolunun bilinirliğine katkıda bulunduğunu düşünüyoruz. Gerek 12 Dev Adam'ın gerekse Potanın Perileri'nin başarılı birer markaya dönüşmüş olması hepimizi mutlu ediyor.

EK 5 : GARANTİ BANKASI’NIN İMAJI

010_011_012_FASTBRAND 7/27/12 4:17 PM Page 2

Finans

“Avrupa’nın en iyi bankası olacağız”

1946’da 103 tüccarın katılımıyla kurulan **Garanti Bankası**, 1950 yılında 4 yapraklı yoncadan oluşan logosuna kavuştu. Bugün pozitif, neseli ve yenilikçi özellikleriyle tüketici zihnine kazanan **Garanti Bankası’nın** genel müdürü Ergun Özen, “Vizyonumuz Avrupa’nın en iyi bankası olmak. **Garanti** markasını en büyükler arasına taşıma ve Avrupa’nın en iyi bankası olma hedefimize ulaşmak için her konuda özenle çalışıyoruz” diyor.

Özlem Aydın Ayyacı

oaydin@capital.com.tr

Garanti Bankası, 1946 yılında Ankara’da, tüccarlardan oluşan 103 ortağın katılımıyla kuruldu. Banka 1950 yılına kadar faaliyetlerine bir logosu olmadan, müşterilerdeki güven duygusunu pekiştiren “Garanti” adıyla devam etti. İlerleyen yıllarda, Türkiye’de sanayi alanında yaşanan hızlı gelişmelere paralel olarak, **Garanti Bankası** da kabuk değiştirmeye başladı. Bu de-



ğişim bankamın kurumsal kimliğine yansdı. Ülkede yaşanan zor günlerin ardından bankaya şans getirecek bir logo arayışına girildi. Dünyanın farklı bölgelerindeki pek çok inancı göre yaprakları umudu, inancı,

aşkı ve iyi şans simgeleyen dört yapraklı yoncanın logo olarak kullanılması fikri yönetim kuruluna sunuldu. Yapılan toplantı sonucunda, logonun dört yapraklı yonca olmasına karar verildi. İşte **Garanti Bankası** markasının en önemli bileşenleri adı ve logosu böyle bir süreçte yaratıldı. Bugün Türkiye’nin en değerli markalarından biri olan **Garanti Bankası** gözünü dünyada da liderliğe dikmiş durumda. Tüketicilerinin pozitif, neseli ve yenilikçi olarak tanımladığı **Garanti Bankası’nın** genel müdürü Ergun Özen’le markanın başarı öyküsünü, hedef ve stratejilerini konuştuk:

Garanti markasının yapıtaşlarını hangi özellikler oluşturuyor? Marka stratejiniz nedir?

Bugünün **Garanti** markasının yapıtaşlarını ilkleri gerçekleştirmek, müşterilerimize değer vermek, toplumsal sorumluluk sahibi olmak, hayatı kolaylaştırmak, ürün, hizmet ve teknoloji geliştirmede öncü olmak oluşturuyor. **Garanti Bankası**, kurulduğu günden bu yana geleceğe yatı-

EK 6 : GARANTİ BANKASI KURUMSAL İLETİŞİM BÖLÜMÜ

Sn.MELİS ÖZSABUN İLE KİŞİSEL GÖRÜŞME

1- Size bir sponsorluk teklifi geldiğinde kriterleriniz nelerdir?

Ekonomiye ve topluma değer katan hizmetler yaratan Garanti Bankası, destek verdiği toplumsal paylaşım projelerinde de aynı yaklaşımla hareket ediyor. Toplumun yaşam kalitesini artırmak için, kurum kültürünü yansıtan ve besleyen, marka algısına değer katan, sürdürülebilir sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluklar gerçekleştiriyor.

Garanti, bu bağlamda, eğitim, sanat, kültür, spor, çevre ve finans alanlarına uzun soluklu destek vererek, bireyin ve toplumun vizyonunu geliştirmeyi hedefliyor. Destek verdiğimiz alanlarda sponsoru olacağımız projeleri titizlikle seçiyor, ancak sürdürülebilir ve uzun soluklu sponsorlukların toplumda bir değer yarattığına ve Garanti Bankası'nın marka kimliğine katkı sağladığına inanıyoruz. Sponsorluk desteği verdiğimiz kuruluş ve projelerin kurum kimliğimizle örtüşmesine özen gösteriyoruz. Hangi kuruluş ve markayla yan yana olacağımıza çok dikkat ediyoruz. Aynı zamanda, proje başlangıç tarihine 3 aydan az süre kalan etkinlikleri, hazırlık aşamalarında herhangi bir sorunla karşılaşmamak adına otomatik olarak değerlendirmeye almıyoruz.

2 - Sponsorlukta bütçeyi detaylandırırken nelere dikkat ediyorsunuz?

Sponsorluk bütçesini detaylandırırken, sponsora sunulan hakların çeşitliliğine; etkinliğin hitap ettiği hedef kitleye doğru ve etkili yollardan ulaşılabildiğine; duyurulması için yapılan iletişim çalışmalarının kapsamına; belirli bir amaç ve/veya hayır kurumu, vakıf ya da sivil toplum kuruluşu adına gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine; Garanti Bankası çalışanlarına herhangi bir katkısı olup olmayacağına dikkat ediyoruz.

3 - Bir ajansla mı birlikte çalışıyorsunuz yoksa inhouse mu çalışıyorsunuz? (kültür sanat projeleri için)

Kültür sanat projelerinde, proje üretim, içerik oluşturma, hedef kitle belirleme ve basın iletişimi aşamalarında kendi uzman ekibimiz çalışıyor, ve iletişim danışmanlığımızı yapan ajanstan her aşamada destek alıyor..

4 - Projelere katkı sağlıyor olmanın size ne gibi getirileri olacağını düşünüyorsunuz?

Bizim için önemli olan, destek verdiğimiz proje ve etkinliklerin ülkemize, toplumumuza, gelecek nesillere nasıl bir katma değer sağladığı. Sürdürülebilirliği esas alan bir kurum olarak, yarattığımız katma değeri çeşitli yöntemlerle ölçüyor, projelerimizi bu doğrultuda geliştiriyor ve yönetiyoruz.

5 - Kültür sanat projelerinin marka değerini arttırmada ne gibi etkileri vardır? Bu konuda yaşıadığınız bir örnek var mıdır?

Kurumsal sorumluluk bilinciyle yrttgmz topluma yönelik faaliyetlerimizde, sadece müşterilerimizin değil, çalışanlar dahil tüm sosyal paydaşlarımızın, parçası olmaktan gurur duyduğu bir kurum olmayı amaçlıyoruz. Kültür sanat projelerimizi yürütürken de hedeflediğimiz marka algısı ve değeri bu ekseninde şekilleniyor. Bu bağlamda gerek Garanti Caz Yeşili'nin, gerekse SALT'ın marka değerimize son derece olumlu katkısı olduğunu düşünüyoruz.

6 - Türk bankalarının en çok bütçe ayırdıkları sanat dalı hangisidir? Sizce neden?

Dünyada yaşanan ekonomik kriz ortamında, devletlerin kültür sanat faaliyetlerine ayırdığı bütçeler de etkileniyor. Bu konuda, kurumlara, sivil toplum örgütlerine hatta bireylere önemli roller düşüyor. Kültürel bilinenmenin oluşması ve sanatın toplumla bütünleşip yaygınlaşması için, özel sektörün desteğinin önemi artıyor.

Kültür ve sanat alanında yapılan faaliyetler kalıcı bir yatırım anlamını taşıyor. Bu nedenle özel kurumlar, ülkede kültürel anlamda katma değer yaratan etkinliklere destek veriyor. Özellikle finans şirketlerinin, insanların kültürel birikimine katkıda bulunmak gibi bir toplumsal sorumluluk taşıması gerektiğini de düşünüyoruz. Özel sermayenin sağladığı kaynakla kültür sanat ürünlerinin üretimine ve yaygınlaşmasına katkıda bulunuluyor; yeni eserlerin ortaya çıkmasına, geç yeteneklerin yetişmesine destek veriliyor.

Global krize rağmen finans kurumlarının her türlü sanat dalını desteklemeye devam etmesi gerektiğini düşünüyoruz. Özellikle Türkiye gibi geleişen bir sanat ortamında yalnız devlet desteği yeterli olmaz, tüm özel kurumların da katkıda bulunması gerekir. Üstelik devlet, kültür sanata destek veren kuruluşlara vergi muafiyeti uygulayarak, bu alanda yatırım yapmaları için teşvik ediyor, imkanlar sağlıyor.

7 - Bankaların sponsor oldukları en çok ilgi gören kültür sanat projeleri hangisidir?

Kurumsal sorumluluk yaklaşımımız doğrultusunda, toplum yararına çalışan, değer yaratan kültür-sanat kurumlarına (r. İKSV) uzun yıllardır destek veriyoruz, onlarla ortak projeler üretiyoruz. Ayrıca insana yatırım yapan projeler tasarlayan, toplumsal etkileşimlere açık, alanında örnek teşkil edecek nitelikte kurumların hayata geçirilmesine katkıda bulunuyoruz. Bu kurumlarla sürdürülebilir ve kalıcı bir yapı oluşturarak; uzun soluklu ve geniş katılımlı bir fayda yaratmayı, tüm paydaşlarının ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı amaçlıyoruz.

Bu kapsamda kültür sanat faaliyetlerimizi kendi kültür kurumlarımızın çalışmaları ve sponsorluklarımız olmak üzere iki başlık altında topluyoruz.

İlk olarak Garanti bünyesinde faaliyet gösteren kültür-sanat kurumlarına kısaca göz atalım...

Kültür sanat alanındaki çalışmalarımız, 2001 yılından başlayarak çeşitlenmeye ve derinleşmeye başladı. 2001’de Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi, 2002’de Osmanlı Bankası Müzesi’ni kurduk. 2003 yılında Garanti Sanat Galerisi’nin odağını mimarlık ve tasarıma değiştirdik. Bankamızın 60. yaşını kutladığımız 2006’da, çok önemli bir karar aldık. 10 yıl süresince kendi alanlarında başarılarla imza atan kültür kurumlarımızın oluşturduğu birikim ve altyapıyı koruyarak, aynı çatı altında birleştirmek üzere düğmeye bastık. Yeni kültür kurumumuz SALT, geçtiğimiz yıl izleyiciyle buluştu. Sürdürülebilirlik anlayışımız doğrultusunda, ülkemizin kültür ve düşünce yaşamına kazandırdığımız bir diğer kurum SALT oldu. Özgün çalışmalar üretme ve kendini yenileme yeteneğine sahip bir kültür kurumu olarak, uzun yıllar hizmet edebilecek şekilde tasarladığımız SALT, Osmanlı Bankası, Garanti Platform Güncel Sanat Merkezi ve Garanti Galeri gibi, ülkemizin kültürel yaşamına 10 yıldan uzun süreyle önemli katkılarda bulunan 3 kurumun birikim ve altyapısının birleşmesiyle kuruldu. Misyonundan sanat yaklaşımına, marka kimliğinden kavramsal niteliğine kadar özgün bir kurum olarak tasarlandı. SALT’ı oluşturan 2 binanın, Beyoğlu ve Karaköy’ün mimari dokusu kadar toplumsal hafızaya da katkıda bulunması amaçlandı.

SALT’la ülkemize; deneysel düşünceye ve araştırmaya yönelik yenilikçi programlar geliştiren, birlikte öğrenmeye, eleştiriye ve tartışmaya açık, paylaşımcı bir kamusal ortam kazandırmayı amaçladık. SALT, bu amaç doğrultusunda, hedef kitlesini sadece kültür izleyicileriyle sınırlı tutmuyor, “merak duyan” herkese ulaşmayı ve bu kişilerin sayısını çoğaltmayı hedefliyor. Ulusal ve uluslararası kültür izleyicileri, lise ve üniversite öğrencileri, sanatçılar, tasarımcılar, mimarlar; sanatın yanı sıra sosyal ve ekonomik konularda çalışan araştırmacı ve akademisyenler, kısacası öğrenmeyi seven herkes SALT’ın hedef kitlesinde yer alıyor.

SALT, İstanbul’un en renkli bölgesindeki konumu, özgün kentsel kimliği ve sunduğu olanaklarla, ziyaretçilere tüm günü keyifle geçirebileceği bir yaşam alanı sunuyor, farklı bir deneyim yaşıyor. Mekanlara erişimin ücretsiz olması, çok daha fazla insanın bu paylaşıma dahil olmasını sağlıyor.

Sponsorluk desteği verdiğimiz projelere gelince...

Garanti Caz Yeşili

Cazın; yoğun bir ekip çalışması gerektiren, kendi işinin lideri bireylerin ekip halinde hareket ettiği, yaratıcı ve üretken yapısının, Garanti’nin kurum kültürüyle son derece uyumlu olduğunu düşünüyoruz. Bu sebeple cazın rengiyle kendimizinkini bir potada harmanlayarak “Garanti Caz Yeşili” sloganıyla, 1998 yılından bu yana, 15 yıldır Türkiye’de cazın sevilmesine, yaygınlaşmasına öncülük ediyoruz. Caz müziğinin geniş kitlelere yayılması, Türkiye’de daha fazla insana ulaşması için, İKSV tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali’nin yanı sıra, çeşitli konser mekanlarına ve etkinliklere destek veriyoruz.

Banka ayrıca, caz müziğinin yaygınlaşması adına konser mekanlarını destekliyor. “Garanti Caz Yeşili” adı altında İstanbul’da önemli müzisyenleri ağırlayan 7 mekana destek veriyor. İstanbul’un en önemli müzik merkezlerinden Babylon’un 13 yıldır sponsorluğunu üstleniyor.

Destek verdiğimiz diğer mekanlar arasında ise, Tamirane, İKSV Salon, İstanbul Jazz Center, Ghetto, Nublu İstanbul ve Nardis Jazz Club bulunuyor.

Örneğin Stevie Wonder gibi dünyanın sayılı sanatçılarının ülkemize ilk defa gelmesine aracı oluyor, müzikseverlerin dinlemekten ve izlemekten keyif duyacağı konserlere sponsor oluyoruz. Ancak sadece geniş kitlelere hitap eden isimleri değil, aynı zamanda belirli bir dinleyici kitlesi olan farklı müzik türlerindeki sanatçıları da dinleyicilerle buluşturuyoruz.

Mini Bank Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali

“Garanti Mini Bank Çocuk Filmleri Festivali” 2004 yılında, festivale adını veren Mini Bank ürünü kapsamında yaptığımız etkinlikler çerçevesinde hayata geçirildi. Festivali 2009 yılında ilk defa İstanbul, Ankara ve İzmir dışına taşıyarak Türkiye’nin dört bir yanındaki çocukları, dünyanın her yerinden gelen sinema filmleriyle buluşturmak üzere Anadolu’da bir yolculuğa çıkardık. Festival, 2009’da Urfa ve Mardin, 2010’da Adıyaman ve Diyarbakır, 2011’de Ordu ve Kars, 2012’de ise Konya ve Aksaray’daki çocuklarla buluştu. Türkiye’nin dört bir yanındaki çocukları, dünyanın farklı coğrafyalarından gelen sinema filmleriyle buluşturarak hayal dünyalarını zenginleştirmeyi hedefledik. Festival aracılığıyla, bugüne kadar 50 binin üzerinde çocuk, dünyanın seçkin çocuk filmlerini izleme fırsatı buldu.

İstanbul Modern Çağdaş Sanat Müzesi

Garanti Bankası, Türkiye’nin ilk ve tek çağdaş sanat müzesi İstanbul Modern’in eğitim programının sponsorluğunu üstleniyor. Program; sanatı bilen, sanata aktif şekilde katılan, yaratıcı ve sorgulayıcı bireyler yetiştirilmesinde merkezi bir rol oynamayı ve sınıf eğitimini desteklemeyi hedefliyor. Bugüne kadar Garanti’nin desteğiyle gerçekleştirilen İstanbul Modern eğitim programlarıyla 80 binin üzerinde çocuk ve genç eğitim aldı, almaya devam ediyor.

EK:7: SALT PROJESİ İLE İLGİLİ BASINDAN GÖRSELLER



Resim 1: Vogue Türkiye Kasım 2012

Kaçmaz sololar

Tohum ve Mermi - Eriñ Seymen

Eriñ Seymen'in seri ve sürükleyici rüzgârına kapılacağımız günleri üç yıldır merakla bekliyorduk. Seymen'in bir sembolik dizi olarak ve bütününün günümüz ilişki ve algı biçimlerini yeniden düzenlemeye yönelik bir iletişim aracı görevini üstlendiği son dönem desen çalışmalarını ve uzun süredir üzerinde çalıştığı çok katmanlı ve oyunbaz projesi Sangol'yi bir araya getiren Tohum ve Mermi, tek seferde hazını zor, güçlü bir sergi.

13 Kasım-22 Aralık tarihleri arasında RAMPAda. Şair Nedim Caddesi No:21A, Akaretler. (0212) 327 08 00. rampaistanbul.com. Pazar, pazartesi kapalı.

Zero Tolerance - Şener Özmen

Dişarbakır'da yaşayan ve üreten, güncel sanatın önde gelen isimlerinden yazar ve sanatçı Şener Özmen, toleransın sanat cephesindeki zemininin, düşünce özgürlüğündeki karşılığını sorguluyor: "Sizce bulunduğum noktadan dünya sanatını etkilemem mümkün mü?" sorusunun, savaş uçaklarının gürültüsüne yenik düştüğü Sanatçı Aslında Ne İster? (2012) mutlaka izlemeniz gereken bir video.

3 Kasım-27 Aralık tarihleri arasında PILOT'ta. Sıraselviler Caddesi No:83/2, Beyoğlu. (0212) 245 55 05. pilotgaleri.com. Pazar, pazartesi kapalı.

Hassan Khan

Mısırlı sanatçı, müzisyen ve yazar Hassan Khan'ın, bugüne kadarki en kapsamlı sergisini kaçırmayın. Khan, çokdisiplinli anlayışı, aklına ve gözüne takılanları sanata dönüştürme biçimleriyle çağın en etkili sanatçılarından biri. Jewel adlı videosunda evrimi ve insanlık tarihini kendi tasarladığı koreografi ve müzikle çığır açıcı bir kurguda ele alıyor. Mutlaka ama mutlaka görmelisiniz. 6 Ocak 2013'e kadar SALT Beyoğlu'nda. İstiklal Caddesi No:136, Beyoğlu. (0212) 292 76 05. saltonline.org. Pazartesi kapalı.

Harika Günlere - Onur Güllüfidan

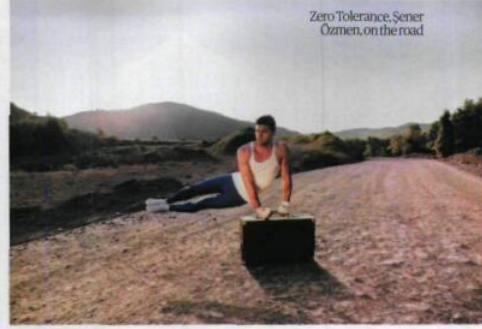
"Those were the days..." Başımıza gelen her talihli olay bir şekilde gelir geçer, sonunda biz bu şarkıyı söyler, güler geçeriz. Onur Güllüfidan vardığımız bu noktayı ironik ve eleştirel bir dille resmediyor. 15 Kasım'a kadar artSümer'de. Mumhane Caddesi Laroz Han No:67, Karaköy. (0212) 249 10 35. artsumer.com. Pazar ve pazartesi kapalı.

Ateşinle Korum Beni - Ali Elmacı

Ali Elmacı paletini, toplumsal olayları karmaşadan soyutlayarak gerçek ve baskın renklerinde ortaya çıkarmak için kullanıyor. Son sergisinde baskıyla artan paranoya ve itaat kaskacında bireye odaklanıyor. 17 Kasım'a kadar x-ist'te. Abdi İpekçi Caddesi Kaşıkçıoğlu Apt. No:42/2, Nişantaşı. (0212) 291 77 84. artist.com. Pazar kapalı.

Halet-i Ruhîye - Nejat Satı

Özgün yaklaşımıyla, sıradanla ilişkimize heyecan katan Nejat Satı, yeni sergisinde, kimlerinde genetik kodlanan bir anne vasiyeti gibi kemikleşen temkin haline ve dalgalı zihinlerin hapsoldüğü değişkenlik durumlarına değiniyor. 18 Kasım'a kadar Pi Artworks Galatasaray'da. İstiklal Caddesi Mısır Apartmanı No:163/4, Beyoğlu. (0212) 293 71 03. piartworks.com. Pazar kapalı.



Modernlerin buluşması

Picasso, Leger,
Braque, Dino, Mualla ve
Mübin Salt Galata'daki
'Modern Zamanlar'da
karşılaşıyor.

Müge Büyüktalaş S32



Resim 3:Radikal Modern Denemeler

Kaynak; <http://www.radikal.com.tr>, 25.10.2012



Karşılaştırmalı modern sanat tarihi

SaltVanAbbe' serisinin son **sergisi** 'Modern Zamanlar'
Picasso, Braque, Leger gibi Batılı ustalarla Dino, Mualla ve
Mübin'i yan yana getirerek karşılaştırma imkânı sunuyor.

MÜGE BÜYÜKTALAS

Hollanda-Türkiye ilişkilerinin 400. yılı kapsamında **Salt'ta** gerçekleşen ve tüm yıla yayılan **SaltVanAbbe sergi** serisinin son ayağı 'Modern Zamanlar', 20. yüzyılın ilk yıllarından başlayarak bolca savaş, devrim ve değişim geçirmiş bir neslin **sanatçıların** bir odada buluşturuyor.

Picasso ile **Abidin Dino**, **Fikret Mualla** ile **Juan Gris**, **Robert Deleunay** ile **Mübin Orhon**, **Leo Gestel**, **Georges Braque**, biraz ileride **Nurullah Berk**, **Jean Bazaine** ve başka bir çok önemli isim, birlikte İstanbul'da bir odadalar.

Odada cam yok ama **Salt Galata'dan** biraz kafanızı dışarı uzatsanız karşınızda Topkapı Sarayı, Ayasofya duruyor. Üzerinden çok zaman geçmiş şüphesiz, son gördüklerinden beri, belki bir kartpostalda, belki de bizzat yürüdükleri caddelerdeki gibi değil manzara. Her şey ne kadar da modernleşmiş!

Bu, onların ilk karşılaşması değil. Pek çok kez **Paris sokaklarında**, **eş dost sohbetlerinde**, **bazen kitap sayfalarında**, **çoğunlukla da sergi duvarlarında yan yana geldiler**. Bu defa 'Modern Zamanlar' vesilesiyle bir araya gelen farklı coğrafyalardan **sanatçıların** ortak konusu 'modernleşme'.

Modernleşmeyi anlatılmak için değil, **anlayabilmek için görülmesi gereken sergide** bir tarafta **Batı'da modernin oluşum evreleri** görülebilirken, diğer yanda **modernleşmenin yarattığı etkilerin izleri** okunabiliyor. Tarihte kalan ve unutulmaya yüz tutan hikâyeler de bu buluşma vesilesiyle yeniden canlanıyor. **Anlıyoruz ki, etkileşim her şeyi yörüngesine almış**, tarihler, isimler ve yerler yüzyılın geçmişine ışık tutuyor.

'Modern Zamanlar'da **Picasso ile Braque'in işleri aynı duvarda asılı**, aralarında **Juan Gris ve Fikret Mualla var**. Picasso ile Braque'in tanışıklığı, tam da Picasso'nun

Resim 4 :Radikal Modern Denemele
Kaynak; <http://www.radikal.com.tr>, 25.10.2012



'Avingnon'lu Kadınlar' isimli eserini tamamladığı zamana denk gelir. Braque'in tam da aynı dönemde kübizm etkisine girmesinin sebebi ni söylemeye gerek yoktur herhalde. Sergide **İki Braque yan yana duruyor**, birinin tarihi 1909, yani Picasso'yla tanıştıkları 1908 senesinin tam bir yıl sonrası.

Yıl 1953, Paris'te 'Salon des Réalités Nouvelles' sergisi yapılıyor. Genç sanatçı Mübin Orhon'un işi de sergilenen resimler arasındadır. Mevzubahis sergilerin 1939 yılına Sonia ve Robert Deleunay'nın ön ayak olduğu organizasyonla başladığı biliniyor. O dönem avangard etkiler ön planda, herkes yeni bir şeyler üretebilme çabasında. **Sanatçılar zor şartlarda geçimlerini sağlamaya çalışıyor** ve neredeyse hemen herkesin yolu biraz

Paris'ten geçiyor.

Deleunay ile **sergideki bir başka isim olan Fernand Leger**'in tanışıklıkları ise çok daha eskiye, 1909'lara gider. Leger'in Montparnasse'e taşındığı dönemde Jacques Villon, Henri Le Fauconnier gibi isimlerin de katılımıyla kendilerine özgü bir kübist tavrı geliştirip tarihe 'Section d'Or' olarak geçen oluşumu meydana getirirler.

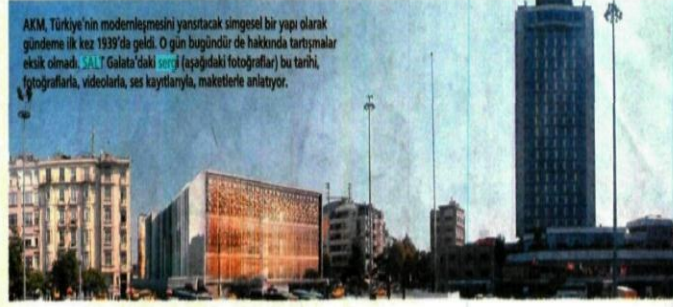
Yıllar çabuk geçer, Rus devrimi sonrası İstanbul'a kaçan, sonra Paris'e giden Serge Poliakov, burada Deleunay'le tanışacak, dönemin önemli isimlerinden biri olarak tarihe geçecektir. 2. Dünya Savaşı sonrasında değişen dengeler daha agresif tavırlar geliştirir ve devrim sesleri yükselmeye başlar.

1968 sonbaharı bütün dünyayı etkileyecektir. Abidin Dino, o dönemde

Paris'tedir. 68'de Paris sokaklarında olmanın etkileri mürekkep olarak kâğıda dökülür; **69 senesinde Yüksel Arslan, Karl Marx'ın 'Das Kapital'ini resimlemeye karar verir.** Arslan 'Le Capital' isimli arture'unu geliştirdiği özel formülüyle resimler; toprak, boya, yumurta akı, kemik iliği, tütün, kan ve idrar...

Daha anlatılacak yüzlerce hikâyeyi beraberinde getiren sergi, 2012 sonuna kadar devam ediyor. Sergi 'post-modern' olmadan önce kesinlikle görmenizi tavsiye ederiz! Sergide yukarıdaki isimlerin dışında isimlerini burada saymanın mümkün olmayacağı birçok önemli sanatçının işleri yer alıyor. Gitmeden önce fikir sahibi olmak isteyenler www.saltonline.org adresinden detaylı bilgi edinebilir.

Resim 5:Radikal Modern Denemeler
Kaynak; <http://www.radikal.com.tr>, 25.10.2012



'Çileli modernizm' ikonu

Açılışından günümüze kadar her daim bitmeyen tartışmalara konu olmuş Atatürk Kültür Merkezi bu kez bir sergiyle gündemimizde. SALT Galata'daki sergi, bu simgesel yapının tarihini Türkiye'nin modernleşmesiyle birlikte ele alırken hatıraları da canlandırıyor.



EYÜP TATLIPINAR
eyup.tatlipinar@kocim.com.tr

Hakkında en fazla konuşulan, tartışılan, medyada haberleri en fazla yer alan binadır Atatürk Kültür Merkezi (AKM). Böyle bir binayı yapma fikri 1940'lı yıllarda ortaya çıktığında da, bina 1969 yılında açıldığında da, ertesi yıl yandığında ve 1977'de tekrar açıldığında da sürekli konuşulur, haberleri çıkarılmış.

En son, 'çirkindir-güzeldir', 'yıkılson-yıkılmısan' tartışmasıyla haberlere, protesto eylemlerine, siyasi açıklamalara konu edilen tarihi bina, şu günlerde halen süren restorasyonun tamamlanmasını, 29 Ekim 2013'teki açılışın bekliyor.

Yakın zamana kadar yaşanan alevli tartışmalar sona ermişken, AKM'yi gündemimize taşıyan bu kez bir sergi oldu. Karaköy Bankalar Caddesi'ndeki büyük sanat merkezi SALT Galata'da açılan ve 6 Ocak'a kadar gezilebilecek 'Modernizmin İcrası: Atatürk Kültür Merkezi, 1946-1977' başlıklı sergi, AKM'nin hayli zorlu

geçen inşa aşamasını ele alıyor. Bunu yaparken, Türkiye'nin modernleşme sürecindeki kritik tarihlere dokunmayı ihmal etmiyor. Binanın üçüncü katına yayılmış sergiye AKM'nin geçmişini yansıtan bir tarih çizelgesi olarak bakılabilir. Serginin bir bölümünde, AKM'nin bulunduğu Taksim Meydanı'ndan söz edilirken; bir bölümde dünyadaki başka modern opera ve konser salonlarını gösteren bir grafik sergileniyor. AKM'yle ilgili videolarda, binanın yapımında görev almış kişilerle röportajları dinleyebiliyoruz...

BİR TUTKUYU YANSIYOR

Serginin dikkat çekici bir yanı ses tasarımı. Ele aldığımız konuyu anlatmasının yanında 'yaşamınsı' da becerebilen bir sergi; özellikle de hayatlarında önemli bazı anlarını AKM'de geçirmiş, burada unutamadığı bir konser dinlemiş ya da tiyatro izlemiş kişiler için...

Sergi salonunda yankılanan; çeşitli oyunların provaları, sahnelenmesi ve izleyicinin alkışlarla tepki vermesi sırasında kaydedilmiş seslerin sesi 'o anlara' götürmesi, bir nostalji duygusu yaratması kaçınılmaz.

Serginin küratörlerinden Pelin Derviş, "AKM bir inancın, tutkunun ikonu olarak karşımızda. Bu ruhu daha bira yakından hissetmek istiyoruz" diyor. Diğer küratör Gökhan Karakuş, serginin bir önemini de Türkiye'de tasarımın bulunmadığını söylediği bir dönemde aslında tasarımın varlığını göstermesinde yatmasını söylüyor. 2 bin kişilik salonuyla AKM, hayata geçirildiği süre boyunca Türkiye'de o güne kadar görülmemiş büyüklükte bir projeydi. Öyle ki, başlangıçta belediyenin bir girişimiyken kısa sürede belediye imkanlarıyla tamamlanmasının mümkün olmadığı anlaşılıp Maliye Bakanlığı'na devredildi.

Hayati Tabanlıoğlu önderliğindeki mimar ve tasarımcılar, AKM için geliştirdikleri planlarda güçlü bir modernizm öngörmekteydi. Alman ekolünden gelen Tabanlıoğlu'nun opera ve tiyatro binalarına dair ileri düzeydeki bilgisinin yanı sıra, mimar Aydın Boysan, mühendis Willi Ehle, aydınlatma tasarımcısı Johannes Dinnebiel ile seramik sanatçılar Sadı ve Belma Dizen'in teknik ve tasarım becerileri dikkat çekiciydi.



40 YILDA AKM'İN BAŞINA GELMEYEN KALMADI

Bu simgesel binanın ömründeki bazı tarihi noktaları burada aktaralım. Daha fazlası sergide...

- 1939: Fransız mimar ve kent tasarımcısı Henri Prost'un 1936-1937 yıllarında İstanbul için hazırladığı nazım planı önerisi, Taksim'e bir opera binası yapılmasını da öngörüyordu.
- 1939-1940: Prost'un önerdiği Fransız mimar Auguste Perret'in hazırladığı opera binası projesi, İkinci Dünya Savaşı nedeniyle uygulanamadı.
- 1946: İstanbul Belediyesi'nin sancı üzerine Rükhnedin Güney ve Feridun Kıp yeri bir proje hazırladı.
- 1953: İnşasına başlanan binanın yapımla, belediye imkanlarıyla 'ikmal edilemeyeceğinin' anlaşılması üzerine Maliye Bakanlığı'na devredildi.
- 1953-1955: Bayındırlık Bakanlığı'nın isteği üzerine Paul Bonatz projesi inceleli ve eskizler yapıldı ancak bu proje geliştirilmedi.
- 1956: Proje için Mimar Hayati Tabanlıoğlu görevlendirildi ve proje süreci başladı.
- 1957: Binanın, Adnan Menderes'in hazırladığı faaliyetleri döneminde tamamlanmaması tartışma yarattı; başka amaçlarla kullanımı veya yıkımı gündeme geldi. Görüşü almak üzere Prof. Gerhard Graubner İstanbul'a davet edildi. Graubner, yapının 'projelendirildiği gibi inşa edilmesi' yönünde rapor verdi.
- 1960: 27 Mayıs İhtilali sonrasında projenin yapımı üç yıl durakladı.
- 1969: Bina 12 Nisan'da, İstanbul Kültür Sarayı ismiyle hizmete açıldı.
- 1970: 27 Kasım'da, 'Cadi Kazan' oyunu oynanırken dekor tutuştu ve yangın çıktı; İstanbul Kültür Sarayı kullanılmaz hale geldi.

- 1978: Bina, Tabanlıoğlu'nun yenilediği projesiyle 6 Ekim'de Atatürk Kültür Merkezi (AKM) adıyla açıldı.
- 1999: Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu, AKM'yi koruması gereken Kültür Varlığı olarak tescil etti.
- 2005-2007: Kültür ve Turizm Bakanı Atilla Koç, ekonomik ömrünü tamamladığı gerekçesiyle binanın yıkılmasını önerdi.
- 2008: Kültür ve Turizm Bakanlığı, AKM yenileme projesini hazırlamak üzere Tabanlıoğlu Mimarlık'ı görevlendirdi.
- 2012: Şubat ayında Sabancı Grubu, AKM'nin özünü yapısına sadık kalarak gerçekleştirilecek projeye sponsor oldu.
- 2012: Yenileme temmuz ayında başladı. Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay, AKM'nin yeniden açılacağı tarihi duyurdu, 29 Ekim 2013.

Resim 6: Akşam Gazetesi AKM Sergisi

EK :8 GARANTİ BANKASI SALT PROJESİ BASIN BÜLTENLERİ

HASSAN KHAN



Resim 1 : Hassan Khan Image C from the Alphabet book
Hassan Khan, "Image C" from *The Alphabet Book*, 2006
Sanatçı kitabı, 26 sayfa, 40 x 80 cm

HASSAN KHAN

Hassan Khan
21 Eylül 2012 – 6 Ocak 2013
SALT Beyoğlu

Sanatçı, müzisyen ve yazar Hassan Khan'ın bugüne kadarki en kapsamlı sergisi, 21 Eylül'de SALT Beyoğlu'nda açılıyor. Kahire'de yaşayan Khan (1975), 90'ların sonunda işlerini sanat kurumlarında sergilemeye başlamadan önce, son derece yenilikçi ama nadiren kamuya açılan *underground* bir sanat ve müzik ortamında üretim yaptı. Ana akuma alternatif oluşturan güncel bir kültürel perspektif ortaya koymak üzere çalışan ve kimi zaman iş birlikleri yapan Khan'ın, özellikle deneysel müzik ve video alanlarında bu bölgede öncü bir etkisi olduğu kabul edilir.

Khan'ın sanatsal üretiminde kullandığı disiplinlerarası yöntemler, gözlem, etkileşim ve bağıntılar kadar daha kişisel bir içsel iletişim kaynağından temel alır. Sanatçı bu deneyimleri çok yönlü bir katmanlandırma ile video, dijital animasyon, performans dokümantasyonu, heykel, yazı, dil, fotoğraf, ses ve enstalasyon mecraları üzerinden aktararak çok özel ve biçimsel bir dil geliştirir. Her ne kadar bu sanatsal dil kendisini açıklamaya ya da daha derin kaynaklarını ifşa etmeye çalışmıyorsa da, izleyiciye etkileşime girebileceği bir karşılaşma sunar.

Khan, oyuncularla çalışarak işlerinin en temel kısımlarından biri olarak nitelediği kendilik duygusuna sahip karakterler yaratır. İşlerinde zaman duygusu da aynı derecede belirgindir. Müzik, *tabla dubb* (2007) albümündeki gibi popüler Mısır tablası ile elektronik müzik karışımı ya da *Dom Tak Tak Dom Tak*'ta (2005) bir emprovizasyon, kayıt ve miksaj karışımına dönüştürülen Shaabi sokak müziği gibi kulağa tanıdık gelir.

Khan'ın *LUST* (2008) sergisindeki cep telefonu ile çekilmiş fotoğrafları veya *Blind Ambition* (2012) adlı videosu, erişilebilir görünen bir dolaysızlık çağrıştırmak neredeyse üretiminin kavramsal temellerine başkaldırır. İş adlarındaki davetkarlık ve sözcük oyunları, birden çok kişisel tarihin incelikli ayrımlarının yanı sıra, her bir işin değerlendirilmesi bağlamında çok daha girift ideolojik, sosyo-politik ve kavramsal konum katmanlarına işaret eder.

SALT Beyoğlu'nda açılan *Hassan Khan*, bu yıl katıldığı DOCUMENTA (13) dâhil olmak üzere uluslararası platformlarda tanınırlığı sürekli artan ve sıklıkla farklı ülkelerde özgün işlerinden oluşan performanslar düzenleyen Khan'ın ilk büyük kişisel retrospektif sergisi. Sanatçının 1990'lardan 2012'ye işlerini bir araya getiren sergi, daha önce gösterilmemiş ya da yalnızca Mısır'da sunulmuş erken dönem üretimleri de içeriyor. Sergide 1995'ten bu yana gösterilmemiş olan *Lungfan* adlı video (Amr Hosny ile iş birliği) ve daha önce sadece 2005 ve 2007'de Torino'da gösterilmiş olan *Dom Tak Tak Dom Tak* (2005) adlı enstalasyonun yanı sıra, *The Hidden Location* (2004), *Jewel* (2010) ve *Muslimgauze R.I.P.* (2010) adlı iyi eleştiriler almış videolar bulunuyor. Seçili işlerinin çoğunun ilk kez aynı mekânda sergilenmesi, izleyiciye Khan'ın sanat pratiğinin çeşitliliği ve gelişimini ayrıntılı şekilde inceleme imkânı sunuyor.

Khan, Temmuz 2011'de SALT Beyoğlu'nda, *Superstructure (The Ammunition of the Nation)* adlı bir performans gerçekleştirmişti. Bu performansın videosu ile sergi turları ve ilişkili programlar hakkında ayrıntılı bilgiye saltonline.org üzerinden erişilebilir.

Hassan Khan, Chantal Crousel Gallery tarafından temsil edilmektedir.

SALT
Kurucu Garanti Bankası
Bankalar Caddesi 11
Karaköy 34420 İstanbul Türkiye
T +90 212 334 22 00
saltonline.org

MODERN ZAMANLAR



Resim 2: Leger

Fernand Léger, *Une chaise, un pot de fleurs, 2 bouteilles* [Bir sandalye, bir saksı, 2 şişe], 1951 Tuval üzerine yağlı boya
Van Abbemuseum Koleksiyonu, Eindhoven, Hollanda Fotoğraf: Peter Cox,
Eindhoven, Hollanda

İSTANBUL EINDHOVEN SALTVANABBE MODERN ZAMANLAR

Istanbul Eindhoven-SALTVanAbbe: Modern Zamanlar
21 Eylül-30 Aralık 2012
SALT Galata

Hollanda-Türkiye diplomatik ilişkilerininin 400. yılı vesilesiyle Ocak 2012'den bu yana SALT ve Van Abbemuseum iş birliğinde gerçekleştirilen *Istanbul Eindhoven-SALTVanAbbe* projesinin son sergisi 21 Eylül'de SALT Galata'da açılıyor. *Istanbul Eindhoven-SALTVanAbbe: Modern Zamanlar*, Van Abbemuseum koleksiyonunda bulunan 20. yüzyıl başından 1960'lara dek üretilmiş eserler ile Türkiye'den aynı dönemde üretilmiş eserleri bir araya getiriyor.

Sergi, tarihi bir kırılmanın yaşandığı 1960'lardan geriye giderek, Batı ve "öteki" modernleşme hikâyelerini birbirleriyle ilişkilendiriyor. Devrimci, milliyetçi modern düzen ile evrimsel, akılcı ve ilerlemeci modern sanat pratiğinin yaklaşık yarım yüzyıllık ufkuna dair ipuçları veriyor. Bilimsel ve teknik aklın doğal sonucu olarak görülen modernist düşünce anlayışını hissettiren sergi, eskinin yıkımı ve yeni bir düzen inşasını öneren modern zamanlar algısıyla sanatın avangart, formalist perspektifini buluşturuyor

Tarihe doğru yapılan bu yolculukta, toplumsal ve siyasi amaçlar doğrultusunda merkezi bir konum edinen yapıtımıcı, birbirine rakip modernliklerin çevreye yaydığı ve dayattığı estetik, biçim, çelişki ve yerellikler bir arada sunuluyor. Türkiye'den seçilen eserler, Van Abbemuseum koleksiyonundan eserlerle diyaloga girerek siyasi ve kültürel modernleşmenin bu topraklarda nasıl algılanıp yorumlandığına ilişkin fikirler veriyor.

Sergide eserleri yer alan sanatçılar Pierre Alechinsky, Hakkı Anlı, Avni Arbaş, Yüksel Arslan, Ferruh Başağa, Jean Bazaine, Nurullah Berk, Roger Bissière, Georges Braque, Marcel Broodthaers, Jean Brusselmans, Cihat Burak, Corneille, Adnan Çoker, Robert Delaunay, Nejad Melih Devrim, Abidin Dino, Victor Dolphijn, Raoul Dufy, Edgar Fernhout, Leo Gestel, Juan Gris, Hans Hartung, Zeki Faik İzer, İlhan Koman, Herman Kruyder, Ger Lataster, Fernand Léger, El Lissitzky, André Marchand, Fikret Mualla, Mübin Orhon, Pieter Ouborg, Pablo Picasso, Serge Poliakoff, Selim Turan, Theo van Doesburg, Geer van Velde, Hendrik Nicolaas Werkman, Theo Wolvecamp, Andrzej Wróblewski, Ossip Zadkine ve Fahrnelmissa Zeid'den oluşuyor. Sergi ayrıca, dönem arşivlerinden seçilen doküman ve görselleri içeriyor.

Proje kapsamındaki ilk sergi *Istanbul Eindhoven SALTVanAbbe: 89'dan Sonra*, 27 Ocak-6 Nisan tarihlerinde SALT Beyoğlu ve SALT Galata'da; *Istanbul Eindhoven-SALTVanAbbe: 68-89* adlı ikinci sergi ise, 20 Nisan-26 Ağustos tarihlerinde SALT Beyoğlu'nda düzenlenmişti.

Zeynep Yasa Yaman'ın küratörlüğünde düzenlenen *Istanbul Eindhoven-SALTVanAbbe: Modern Zamanlar*, 30 Aralık'a kadar SALT Galata'da görülebilir.

Istanbul Eindhoven-SALTVanAbbe

SALT ve Hollanda'nın Eindhoven kentinde değerli bir uluslararası modern ve güncel sanat koleksiyonuna sahip olan Van Abbemuseum, Türkiye ve Hollanda arasındaki diplomatik ilişkilerin 400. yılı münasebetiyle 2012 yılı boyunca sürecek *Istanbul Eindhoven-SALTVanAbbe* adlı bir sergi ve etkinlik serisi hazırladı. Proje, iki ülke arasında büyüyerek gelişen kültürel

SALT
Kurucu Garanti Bankası
Bankalar Caddesi 11
Karaköy 34420 İstanbul Türkiye
T +90 212 334 22 00
saltonline.org

Ek 9 : SALT ARAŞTIRMA ARŞİVLERİ

SALT Basın ve Etkinlik Arşivi

SALT hakkında yazılı ve gorsel basın ile internet yayınlarında çıkan haberleri ve SALT'ta dzenlenen etkinliklere ait hareketli gornntu, ses kaydı ve imajları erir.

Türkiye Sergi Arşivi

1980'lerden gnmüze Türkiye'de dzenlenen, ticari kaygılar taŐımayan, tarihsel öneme sahip sergiler ile Türkiye'deki sanatçıların toplu olarak katıldığı yurtdıŐı sergilerinin belge ve gorsellerini erir. Türkiye Sergi Arşivi, sanatçılar ve dzenleyicilerle işbirliği çerisinde, araştırmalar çerçevesinde ve sürdürülebilirlik temelinde oluŐturulur.

Türkiye Sanatçı Dosyaları

200'den fazla sanatçı dosyası ve videosundan oluŐur. Gerek yerel gerek uluslararası araştırmacı, sanatçı ve kuratörlerin çalışmasına elverişli bir veri kaynağı niteliğindedir.

Hüseyin Bahri Alptekin Arşivi

Hüseyin Bahri Alptekin kütüphane ve arşiv projesine 2008 yılında, sanatçının vefatının ardından baŐlandı. Hüseyin Bahri Alptekin Kitaplığı kataloglandı ve araştırmaya açıldı. Tüm arşiv malzemeleri koruma altına alınarak kategorize edildi, fotoğraflandı ve dijitalleştirildi. Kitaplık, SALT Galata'da, sanatçının arŐivinden seçilmiŐ obje ve dokümanlarla birlikte sergilenir.

İstanbul Bienali Arşivi

3. ve 9. İstanbul Bienali'ne ait kapsamlı doküman ve gorselleri erir.

Kurum Arşivi

AĞırlıklı olarak Türkiye'deki kurumlara ait broşür, davetiye, kitapçık gibi arşiv malzemelerinin yanı sıra, faaliyetleri sonlandırılan Borusan Sanat Galerisi ve Proje4L İstanbul Güncel Sanat Müzesi'ne ait dosyalardan oluŐur. Ankara'da bulunan Siyah Beyaz Galerinin kuruluş tarihi olan 1984'ten itibaren dzenlediği tüm sergi ve projelere ait dokümanlar ile 1990-1994 yılları arasında Ankara'da faaliyet gosteren Galerinin dzenlediği sergilerin yanı sıra galeriye ait tüm doküman, afiş ve gorseller dijitalleştirilmiştir.

Türkiye Küratör Arşivi

Türkiye'deki küratörlerin yer aldığı konferans, sergi, yayın gibi faaliyetlerin dokümanlarını kronolojik olarak bir araya getirip araştırmacıya sunar. Arşiv, yeni faaliyetlere ait verilerin eklenmesiyle sürekli güncel tutulur.

Nilgün Özayten Arşivi

2004 yılında vefat eden sanat tarihçisi ve AKM Sanat Galerisi eski yöneticisi (1985-2000) Nilgün Özayten'in yazıları, çoğunluğu AKM yöneticiliği sırasında düzenlediği sergilerin imajlarından oluşan arşivi ve topladığı kupürler dijitalleştirilmiştir.

KORİDOR Arşivi

1988-1995 yılları arasında Yılmaz Aysan, Alparslan Baloğlu, Serhat Kiraz, Ahmet Öktem, Ergül Özkutan tarafından, Zerrin İren Boynudelik koordinatörlüğünde hazırlanan “gönderi-yapıt” *KORİDOR*'un tüm sayıları dijitalleştirildi. 2010 yılının Mayıs ayında BAS'ta, Aralık ayında ise Ankara Galerî Nev'de düzenlenen *KORİDOR* sergisine ait imajlar ile yayın üzerine düzenlenen konuşmanın video kaydı arşive eklenerek koleksiyonun sürdürülebilirliği sağlandı.

Osmanlı Bankası Arşivi

Türkiye'de araştırmacılara açılan ilk özel arşiv niteliğini taşır. Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinden Türkiye Cumhuriyeti'ne uzanan bir zaman dilimi içerisinde toplumun ekonomik ve sosyal verilerini içerir.

Mimarlık ve Tasarım Arşivi

Arşiv, mimarlık, kent ve tasarım konularına odaklanır. 20. yüzyıl başından bugüne Türkiye'de üretilmiş tasarım nesnelere belgelenir; tasarımcılar ve çevreleriyle sözlü tarih çalışmaları yapılır; tasarımlar fotoğraflanarak seçilen maket ve ürünler uygun koşullarda muhafaza edilir. Koleksiyonda Sedat Hakkı Eldem, Cengiz Bektaş, Hayati Tabanlıoğlu, Turgut Cansever, Harika ve Kemali Söylemezoğlu ile Türkiye tasarım tarihine ait kapsamlı araştırma arşivleri bulunur.

İtalyan Büyükelçiliği Arşivleri

19. yüzyılın ikinci yarısında İstanbul'daki İtalyan toplumunu tasvir eder. 1847-1925 yıllarını kapsayan koleksiyon, ağırlıklı olarak 1847-1925 yıllarına ait dokümanları içerir. İstanbul'daki İtalyan Büyükelçiliği'nin kayıtlarından oluşan arşiv, hastane ve okul gibi İtalyan kuruluşlarının faaliyetlerini, önemli İtalyan derneklerini ve hem İmparatorluk sınırları içindeki hem de yurtdışındaki yabancı şirketler arasındaki ticari yazışmaları sunar.

Saint Pierre Arşivi

Koleksiyon, Galata'daki Saint Peter ve Saint Paul Kilisesi'ne (Eglise Saint Pierre Saint Paul) aittir. Arşivleri 18. yüzyıla kadar uzanan kurum, Galata'daki Latin toplumunu ve bu bölgenin iki yüzyıldan uzun bir dönemi kapsayan dönüşümünü belgeler. Sivil otoritelerden gelen resmi belgeler ile İstanbul'da Dominiken varlığıyla ilgili çeşitli belgelerden oluşan bu kaynak, bir açıdan İtalyan Büyükelçiliği Arşivi'nin tamamlayıcısıdır. Fr. Benedetto Palazzo tarafından 1939'da hazırlanan ve 2002'de İtalyanca olarak yayımlanan ilk katalog, SALT Araştırma tarafından detaylandırılmış, tercüme edilmiş ve dijitalleştirilmiştir. Orijinalleri Saint Pierre Kilisesi tarafından muhafaza edilen arşiv, SALT Araştırma'da dijital olarak araştırmaya açıktır. Arşivdeki belgelerin kullanımını için Saint Pierre Kilisesi'nin yazılı onayı gerekmektedir.

Sedad Hakkı Eldem Arşivi

Koleksiyon 2008 yılında, Osmanlı Bankası Müzesi tarafından düzenlenen *Sedad Hakkı Eldem I: Gençlik Yılları* ve *Sedad Hakkı Eldem II: Retrospektif* isimli sergilere ait görselleri ve mimarın çalışmalarını sunar. Arşiv, Eldem'in ilk inşa edilmiş ürününü verdiği 1931'e kadar uzanan 23 yıllık erken yaşam evresini ve Cumhuriyet aydını olmaya doğru geçirdiği değişim serüvenine ait arşiv malzemesini kapsar.

Dünya Kiliseler Konseyi Arşivi

Merkezi Cenevre'de bulunan Dünya Kiliseler Konseyi'nin Türkiye'deki evraklarını içerir. 1950-1980 yıllarını kapsayan ve Türkiye'ye mülteci olarak gelenlere yapılan yardımlara dair 472 dosyayı içeren *Conseil Oeucuménique des églises World Council of Churches* (AB) isimli arşiv fonu *Réfugié* (Mülteci), *Personnel* (Kurum Çalışanları) ve *Correspondence* (Yazışmalar) olarak üç ayrı alt başlık altında kataloglanmıştır. Daha erken döneme tarihlenen az sayıdaki dosya, Bulgaristan'daki Birleşmiş Evanjelik Kiliseler (United Evangelic Churches) ve Amerika'daki Birleşmiş Kiliseler Kurulu'nun (United Church Board for World Ministries) yardımlarını kapsamaktadır.

Girit Arşivi

Girit Arşivi, 1923-1927 yıllarında Yunanistan ve Türkiye arasındaki mübadele sırasında Türkiye'ye getirilen, Müslüman cemaatine ait resmi kayıtlardan oluşuyor. 1718-1928 yıllarını kapsayan bu belgeler, Girit Adası'nda iç içe yaşayan Müslüman ve Hristiyan iki ayrı milletin ortak yaşantısının sosyal, kültürel ve ekonomik açılardan incelenmesine olanak tanıyor. Girit Arşivi'nde, Osmanlıca ve Yunanca olmak üzere, yaklaşık 50 bin ve bu belgelere ait 16 bine yakın kayıt bulunuyor.

Osmanlı İmparatorluğu'nda Fransızca Basın

Atatürk Kitaplığı, Fransa Milli Kütüphanesi ve Fransız Anadolu Araştırmaları'nın iş birliği ile gerçekleştirilen proje ile, 19. yüzyılın ilk yarısından 1930'lara, Osmanlı

coğrafyasında Fransızca yayımlanan gazete ve dergilerin sayısallaştırılarak araştırmacıların erişimine açılması amaçlanıyor. Aralarında yalnızca Osmanlı İmparatorluğu'nda değil, Avrupa'da Jön Türklerin yayımladığı gazete ve dergilerin de bulunduğu ve 100'ün üzerinde farklı başlığın yer aldığı projede, SALT Araştırma, Atatürk Kitaplığı'ndaki koleksiyonları sayısal ortamda araştırmacıların kullanımına sunuyor. Fransa Milli Kütüphanesi'nde sayısallaştırılan başlıklara ise, Gallica üzerinden erişim veriliyor.

Diğer

Şark ticaret yıllıkları (annuaire oriental), gazete ve dergi, monograf, istatistik, rapor, önemli ailelere ait dokümanlar, ticari yazışmalar gibi bilgi içerikli belgeler ile posta pulu, bakır, nikel, gümüş ve altın madeni para (sikke), nişan, madalya ve rozet, banknot, kartvizit, fotoğraf, kartpostal, portre, plan, harita gibi görsel malzemelerin dijital kopyalarını içerir.

Ek 10 : SALT ARAŞTIRMA

KURUM POLİTİKASI

- SALT Araştırma, kullanıcı istek ve beklentileri temelinde, Kütüphane 2.0 standartlarına göre tasarlanıp yapılandırılmıştır. Bu standartlar çerçevesinde kullanıcı katılımıyla içeriğin geliştirilmesi, fiziksel ve/veya dijital ortamdaki bilginin talep edilmesi ve ulaşılabilir kılınması amaçlanır.
- Kurum, kütüphane-arşiv bütünlüğünü sağlar ve herkese açıktır.
- Araştırmacılar, bu mekânda yayınların yanı sıra dijitalleştirilmiş arşiv belgelerine ulaşabilir ve/veya arşiv materyalini inceleyebilirler.
- 1930 öncesi basılı yayınlar talep karşılığında araştırmaya açıktır. Kullanıcıların kaydı tutulur.
- SALT Galata'da, SALT Araştırma mekânı dışında yer alan Hüseyin Bahri Alptekin Kitaplığı talep karşılığında araştırmaya açıktır.
- Son iki yıla ait süreli yayınlar, araştırma mekânındaki açık raflarda yer alır. Geçmiş yıllara ait süreli yayınlar için kütüphane görevlilerine başvurulmalıdır.
- Tarihî dokümanlar uygun koşullar altında, sadece yetkililerin erişimine açık bulunan arşivde tutulur ve dijital olarak kullanıcılara açılır.
- Dijital belgelerin düşük çözünürlüklü imajları kullanıcıların erişimine açıktır. Yayın ve benzeri amaçlarla talep edilen yüksek çözünürlüklü imajlar arşivlerin özel koşullarına göre kullanıcıya sağlanır.
- Araştırmacılar, SALT Araştırma'daki kaynakların fotokopisini talep etme hakkına sahiptirler. Ancak bu haklarını “Fotokopi Makinesinin Kullanım Koşulları” ve “Telif Esasları” dâhilinde kullanabilirler.
- DVD/CD'ler eser sahibinin izni olmadan çoğaltılamaz.
- SALT Araştırma mekânındaki SEYRET, ÜRET, PAYLAŞ köşeleri rezervasyonla kullanıma açıktır.
- Raflardan alınan materyaller, mekân içinde belirtilen ilgili noktalara bırakılmalıdır.

SALT ARAŞTIRMA

SIKÇA SORULAN SORULAR

- SALT Araştırma nerededir?

SALT Araştırma SALT Galata'dadır.

- Hangi gün ve saatlerde hizmet verir?

Salı'dan Cumartesi'ye her gün saat 10.00'da açılır. Çarşamba günleri saat 20.00'ye, diğer günler ise saat 18.00'e kadar hizmet verir.

- Hangi hizmetleri ücretlidir?

SALT Araştırma'nın tüm hizmetleri ücretsizdir.

- Yayınları ödünç alabilir miyim?

Yayınlardan sadece SALT Araştırma mekânında yararlanılabilir.

- Arşive nasıl erişebilirim?

Dijitalleştirilmiş tüm arşiv koleksiyonlarına online katalogdan erişim mümkündür. Ayrıca güncel sanat arşivi SALT Araştırma'dan fiziksel olarak erişime açıktır.

- Nadir kitapları nasıl incelerim?

Nadir kitaplar talep karşılığında araştırmaya açıktır. İncelenmek istenen nadir kitap, SALT Araştırma görevlilerinden talep edilebilir. Nadir kitap kullanıcılarının kaydı tutulur.

- Hüseyin Bahri Alptekin Kitaplığı'ndan nasıl yararlanabilirim?

Hüseyin Bahri Alptekin Kitaplığı, SALT Galata'da, SALT Araştırma mekânı dışında bulunmaktadır. İncelenmek istenen yayınlar online katalogda belirlendikten sonra SALT Araştırma görevlilerinden talep edilebilir.

- Mekândaki SEYRET, PAYLAŞ, ÜRET köşelerini ne amaçla kullanabilirim?

SALT Araştırma'da bulunan biri iki, diğeri sekiz kişilik iki SEYRET köşesinde video izlenebilir veya gösterim yapılabilir. ÜRET köşesindeki teknik donanım, video kurgulama çalışmasına uygundur. PAYLAŞ köşesi temel olarak grup çalışması için tasarlanmıştır. Bu köşedeki teknik donanım, toplantı ve sunumlara olanak verir. Tüm köşelerin kullanımı ücretsiz olmakla birlikte, rezervasyon gerektirmektedir.

- Mekandaki SEYRET, PAYLAŞ, ÜRET köşeleri için nasıl rezervasyon yaptırabilirim?

SALT Araştırma görevlileriyle iletişime geçilerek rezervasyon yaptırılabilir.

- SALT Araştırma mekânında araştırmacıların kullanabileceği bilgisayarlar var mıdır?

SALT Araştırma mekânında araştırmacıların kullanabileceği bilgisayarlar mevcuttur. Dijital arşiv belgelerini incelemek için BÜYÜT'teki geniş ekranlı bilgisayarlardan yararlanılabilir.

- Mekânda DVD izlenebilecek bir alan var mıdır?

SALT Araştırma'daki bilgisayarlardan ve biri iki, diğeri sekiz kişi için tasarlanmış iki video izleme köşesinden (SEYRET) DVD izlemek mümkündür.