T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

KURUMSAL İTİBARIN OLUŞTURULMASINDA SANAT SPONSORLUĞUNUN YERİ

Yüksek Lisans Tezi

SELÇUK TAVLAK

İstanbul, 2007

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

KURUMSAL İTİBARIN OLUŞTURULMASINDA SANAT SPONSORLUĞUNUN YERİ

Yüksek Lisans Tezi

SELÇUK TAVLAK

Danışman : YRD.DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN

İstanbul, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi SELÇUK TAVLAK nın KURUMSAL İTİBARIN OLUŞTURULMASINDA SANAT SPONSORLUĞUNUN YERİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.12.2006 tarih ve 2006-13/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	**İmzası**
Tez Savunma Tarihi :	18.01.2007	
1) Tez Danışmanı :	**YRD. DOÇ.DR. EBRU ÖZGEN**	
2) Jüri Üyesi :	**DOÇ. DR. NURHAN TOSUN**	
3) Jüri Üyesi :	**YRD. DOÇ.DR. ZEYNEP YELDA KABAN KADIOĞLU**	

ÖNSÖZ

Günümüzde kuruluşlar için toplum içerisinde ve hedef kitlelerin gözünde geçerli ve saygınlık duyulan bir kurumsal itibara sahip olmak ya da var olan kurumsal algılanışa yeni noktalar eklemek artık kaçınılmaz hale gelmiş, stratejik ve kurumsal iletişimin vazgeçilmez unsurlarından birisi olmaya başlamıştır.

Sosyal paydaşlar nezninde geçerli bir kurumsal itibar oluşturmanın yollarından birisi olarak sanat alanında projeler üretmek, sanatsal faaliyetlere destek olmak üzerinde önemle durulan iletişim stratejileri haline gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda çeşitli projeler uygulanmakta ya da uygulanabilir projelere destek olunmakta ayrıca sanat koleksiyonlarının ve önemli sergilerin de açılan sanat merkezleri aracılığı ile topluma ulaştırılmaya başlandığını görmekteyiz.

Kurumsal itibarın oluşturulmasında sanat sponsorluğunun yeri adlı tez çalışmamızda amaç sanat sponsorluğunun, sanata verilen desteğin kurumların oluşturmak istediği ya da geliştirmek, yükseltmek istedikleri kurumsal itibarları içerisindeki misyonunu örneklerle ve yapılmış etkinliklerle inceleyerek, sanat sponsorluğunun geçerli bir kurumsal itibarın oluşturulmasında etkin bir yöntem olabileceğini ortaya koymaktır.

Yüksek lisans tez çalışmamı hazırladığım sırada yaptığı değerli katkılarından dolayı tez danışmanım Sayın Yrd.Doç.Dr Ebru Özgen'e, bana emeği geçen tüm hocalarıma, hayatımda özel bir yeri olan Pınar'ıma ve yaşamım boyunca benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Selçuk Tavlak

İstanbul,2007

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ ..... **I**

İÇİNDEKİLER ..... **II**

TABLO LİSTESİ ..... **VI**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **VII**
KISALTMALAR ..... **VIII**

GİRİŞ .....

1. BÖLÜM İTİBARIN TANIMI VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI **2**

1.1 İtibar Kavramı 2

1.2 Kurumsal İtibar 3

1.2.1 Kurumsal İtibar - İmaj - Marka - Kimlik İlişkisi 4

1.2.2 Kurumsal İtibar Neden Bu Kadar Önemli? 9

1.2.3 Kurumsal İtibar ve Sosyal Paydaşlar 10

1.2.4 Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Üç Önemli Nokta 15

1.2.4.1 Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği 15

1.2.4.2 Sosyal Sorumluluk 16

1.2.4.3 Yönetim Kurulu Başkanının (CEO) Rolü 20

1.2.5 Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Ölçümlenmesi 22

1.2.6 Kurumsal İtibarın İş Sonuçları İle İlişkisi 26

1.2.7 Kurumsal İtibar Yönetimi 29

1.2.8 Kurumsal İtibarın Korunması 34

1.2.9 Kurumsal İtibarın Sağladıkları 35

2. SPONSORLUK KAVRAMI VE SANAT İLE SPONSORLUK ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1 Sponsorluk 37

2.1.1 Sponsorluğun Tanımı ve Özellikleri 37

2.1.2 Sponsorluğun Tarihsel Gelişim Süreci 39

2.1.2.1 Maecenas ve Mesenlik 40

2.1.2.2 Ortaçağda Mesenlik 41

2.1.2.3 Günümüzde Mesenler 43

2.1.3 Mesenlik Bağışçılık ve Sponsorluk Ayırımı 45

2.1.4 Sponsorluğun Gelişimi 47

2.1.5 Sponsorluğun Yapılmasının Nedenleri 49

2.1.6 Sponsorluk Türleri 51

2.1.6.1 Sanat Sponsorluğu 51

2.1.6.2 Çevre Sponsorluğu 53

2.1.6.3 Eğitim Sponsorluğu. 54

2.1.6.4 Sosyal Sponsorluk 55

2.1.6.5 Spor Sponsorluğu 58

2.1.7 Sponsorluk ve Sanat İlişkisine Bir Bakış 62

2.1.7.1 Sanat Nedir? 62

2.1.7.2 Sanatın işlevi ve Topluma Katkısı 64

2.1.7.3 Sanat ve Sponsorluk İlişkisi 65

3.KURUMSAL İTİBARIN OLUŞTURULMASINDA SANAT SPONSORLUĞUNUN KATKISININ ANALİZİ VE ÖRNEK KURUMLAR. ...67

3.1 YAPI KREDİ BANKASI 69

3.1.1 Kütüphaneler 70

3.1.2 Yapı Kredi Kazım Taşkent Sanat Galerisi 70

3.1.3 Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi 71

3.1.4 Sermet Çifter Salonu 72

3.1.5 Yapı Kredi Yayınları Ayın Kitapları ve Müzik 73

3.2 GARANTİ BANKASI 76

3.2.1 Müzik Festivalleri 76

3.2.2 Galeri 76

3.2.3 Osmanlı Bankası Müzesi 79

3.2.4 Sergiler 80

3.2.4.1 Türkler: 1000 Yılın Yolculuğu, 600-1600 80

3.2.4.2 Uluslararası İstanbul Bienali 82

3.2.4.3 Venedik Bienali 82

3.2.5 Albüm ve Programı Sponsorlukları 82

3.3 SABANCI TOPLULUĞU. 83

3.3.1 Vaksa 84

3.3.2 Sabancı Üniversitesi 84

3.3.3 Sabancı Müzesi 85

3.3.4 Sergiler 87

3.3.4.1 Mediciler'den Savoylar'a Floransa Saraylarında Osmanlı Görkemi 87

3.3.4.2 17.Yüzyıl Avrupa'sında Türk İmajı. 89

3.3.4.3 Picasso İstanbul'da 90

3.3.4.4 Rodin İstanbul'da 92

3.3.5 Akbank..... 93

3.4 ECZACIBAŞI TOPLULUĞU 94

3.4.1 Vakıflar.....95

3.4.1.1 Dr. Nejat Eczacıbaşı Vakfı 95

3.4.1.2 İzmir Kültür, Sanat ve Eğitim Vakfı (İKSEV) 96

3.4.1.3 İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV) 96

3.4.2 Müzeler 100

3.4.2.1 Sanal Müze 100

3.4.2.2 İstanbul Modern 102

SONUÇ 105

EKLER 111

Ek-1 . Kurumların Sanat Sponsorluğu Çalışmaları 111

Ek-2 . Müze ve Sergiler ile İlgili Yabancı Basında Gazetelerde Yer Alan Haberler ...117

KAYNAKÇA 124

TABLO LİSTESİ

Sayfa no

Tablo 1 : İmaj ve itibar kavramları 7

Tablo 2 : Mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk arasındaki ayırım ve özellikler 46

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1 : Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kimlik 8

Şekil 2 : Organizasyonun Paydaşlar Modeli 13

Şekil 3 : Paydaşlar ve Beklentiler 14

Şekil 4 : İtibar Katsayısını Etkileyen Unsurlar 23

Şekil 5 : Ünün Temelleri 25

Şekil 6 : İtibar ve İş Performansı 27

KISALTMALAR

Çev.	: Çeviren
İKSV	: İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı
TEGV	: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
İKSEV	: İzmir Kültür Sanat Eğitim Vakfı
YY.	: Yüzyıl
s.	: Sayfa
age.	: Adı geçen eser
M.Ö.	: Milattan Önce

GİRİŞ

Tüm dünyada yaşanan küreselleşme hareketleri çerçevesinde rekabetin kıyasıya arttığı, teknolojik gelişmelerin ön plana çıktığı ve bu bağlamda bilginin hızlı bir şekilde dolaşmaya başladığı bir dönem yaşanmaktadır. Bu hızlı değişim aynı zamanda birbirine benzer ürünlerin üretilmesine ve hizmetlerin giderek birbirine benzemeye başlamasına da yol açmıştır.

Bu anlamda yaşanan gelişmeler, hedef kitleler olarak tabir edilen, hissedarlar, yatırımcılar, müşteriler, devlet, çalışanlar ve kamuoyu vb. gibi bir kurum için olmaz ise olmaz olarak tarif edilen ve sosyal paydaşlar olarak da adlandırılan ve kurumun yaptığı her davranışı yakından takip eden unsurlarında değişmesine ve etkilenmesine neden olmuştur.

Kurumlar için artık ben malımı üretirim, tanıtımını yaparım, hem de satarım anlayışı geçerliliğini yitirmiş, yerini içinde yaşadığım toplum adına daha fazla neler yapabilirim, sosyal paydaşlarıma daha farklı nasıl ulaşabilirim, onların beklentilerine daha fazla nasıl ve ne şekilde cevap verebilirim gibi soruların cevaplarının aranmaya başladığı bir sürece bırakmıştır. Bu sürecin kaynağında, hedef kitleler nezninde yaşanan değişimlerin payı oldukça önemsenir bir noktaya ulaşmıştır.

Çünkü artık hedef kitleler olarak adlandırılan grup ya da kişiler, daha fazla sorumluluk alan, içinde yaşanılan toplum adına doğru ve yararlı projelere imza atan ve tezimizin de konusunu oluşturan daha itibarlı ve itibar kelimesinin çağrıştırdığı, güven, saygı ve güvenilir olma gibi kavramları içeren ve bu anlamda değerlendirilebilecek bir itibara sahip olan kurumları tercih etmeye başlamışlardır.

Hem küresel bazda, hem de sosyal paydaşlar çerçevesinde yaşanan bu değişimler, kuruluşların ve organizasyonların geçerli ve sürekli bir kurumsal itibarın oluşturulması amacıyla halkla ilişkiler çalışmalarına daha da fazla ağırlık vermelerine zemin hazırlamıştır.

İşte bu noktada etkili bir iletişim aracı olarak görülen sponsorluk, daha da spesifik olarak sanat sponsorluğu, özellikle son 10 yıllık süreç içerisinde oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Sanatın, yapısı gereği çok çeşitli ve farklı sınıflardan insanlara hitap etmesi, sanatın bir anlamda iletişim köprüsü görevi görmesine zemin hazırlamıştır.

Tarihi, mesenlik adıyla anılan ve çok eskilere uzanan, sanata destek vermek, sanatı ya da sanatçıyı himaye etmek, korumak anlamlarına gelen sanat sponsorluğu, bugün önemli sanat eserlerinin koleksiyonlara katıldığı, bu koleksiyonların sergilendiği müzelerin açıldığı ve çok çeşitli ve önemli sanatçıların eserlerinin yine bu müzeler aracılığı ile sergilendiği, sanatın gerek sinema, gerekse müzik alanında isim yapmış önemli isimlerinin yer aldığı çeşitli festival, bienal ve sanat fuarlarının düzenlendiği ve bunların giderek yaygınlaştığı bir döneme doğru geçiş yaşamaya başlamıştır.

Bu noktada ise özellikle büyük kuruluşların, bu etkinlikler içinde çok faal bir misyon üstlendiklerini görmekteyiz. Sanat kavramının çok eski dönemlerden beri içerisinde barındırdığı bir takım öğeler, bu değişimin ve yönelişin temelinde yer almaktadır. Bu öğelerin temelini ise saygınlık olarak tanımlanan kavram oluşturmaktadır.

Geçmişten günümüze uzanan sürece bakıldığında, her dönemde varlıklı ve toplum içerisinde belirli noktaya ulaşmış kişilerin ve ailelerin sanat ile ilgili alanlarda faaliyet gösterdikleri ve bu alanlarda isimlerinin duyulduğunu görmekteyiz. Bu ailelerin bir bölümünün sanat konusunda oldukça dikkat çekici bir özellikleri bulunmaktadır ki bu da aile fertlerinin sanatın herhangi bir dalı konusunda yetenekli olması ya da sanata olan desteğin aile tarafından bir gelenek haline gelmiş olması şeklinde tanımlanabilmektedir.

Tarihi süreç içerisinde tezimizin içerisinde de bahsedildiği üzere sanat koruyuculuğu, sanata destek anlamında ilk akla gelen aileler arasında medici ailesi gelmektedir. Bu aile gerek yaşantısı, gerekse sanat konusunda ki yaklaşımları ile günümüze kadar ulaşan bir üne ve saygınlığa sahiptirler.

İşte bugün gelinen noktanın temelinde bu anlayış yatmaktadır. Sanat sponsorluğu kurumların farkındalık yaratma çabalarında önemli bir noktada yer almaya başlamıştır. Bu değişim beraberinde, sanat gibi özel ve saygınlık uyandıran bir konuda ardı ardına yatırımların yapılmasına neden oluşturmuştur. Bu faaliyetlerde kurumların kendilerine, hem ulusal hem de uluslar arası platformda saygınlık ve itibar kazanmalarına olanak tanımaktadır.

Bu noktada sanat faaliyetinin iyi yararlanıldığında çok etkin araç olması ve özellikle sanatın, başlı başına bir iletişim aracı olması sanatsal etkinliklerin desteklenmesini önemli ölçüde arttırmıştır. Sanat sponsorluğu, kurumların sosyal paydaşlarının gözünde ve toplumda geçerli ve saygınlık duyulacak bir kurum itibarının oluşturulmasında önemli bir pay kazanmaya başlamıştır.

Bu tez çalışması içerinde birinci bölümde itibar ve kurumsal itibar kavramlarına değinilecek, geçerli ve doğru bir kurumsal itibarın oluşturulmasında dikkat edilecek noktalar saptanacak, sonrasında ise kurumsal itibarın bir işletmeye sağladıkları üzerinde durulacaktır.

İkinci bölümde ise halkla ilişkilerin bir uygulama aracı olan sponsorluk, sanat ve sponsorluk arasındaki ilişki ve spesifik olarak da sanat sponsorluğu üzerinde durulacaktır.

Üçüncü bölümde ise örnek olarak alınan kurumlar ve kurumların sanat alanında yaptıkları çalışmalar, kurumların bu bağlamdaki politikaları örnek olarak ele alınacak ve kurumsal itibarın oluşturulmasında sanat sponsorluğunun yeri ve önemi belirlenmeye çalışılacaktır.

1.İTİBARIN TANIMI VE KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

1. 1 İtibar Kavramı

İtibarı kavramını tanımlamaya çalışan pek çok sözcük ve terim bulunmaktadır. Bunların çoğu da kavramın bütünlüğünü kısaca açıklamaktadır. İtibar bir kurumu kişiye, bir grup insana ya da organizasyona ulaştıran genel bir kavramdır. İş gibi, online iletişim ya da sosyal statü gibi, birçok alanda kullanılan bir unsurdur[1].

Charles J.Fombrun itibarı, "Kurumun çok çeşitli sosyal paydaşlarına yönelik tüm imajlarının net değerlendirmesidir[2] şeklinde tanımlamıştır.

Webster'in "Yeni Dünya Sözlüğü"ne göre ise itibar şöyle tanımlanmıştır:

1) Kamuoyu, toplum ya da benzeri gruplar tarafından, lehte olup olmasına bakılmaksızın, bir kişi ya da şeye gösterilen saygı,

2) Lehte gösterilen saygı,

3) Nam, farklılık.[3]

Genel olarak itibar, kişi, organizasyon, bir işletme ya da kurumun geçmişte yaptıkları, toplum içerisinde gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler, ya da davranışlar sonucu kazanılan temelinde güven, saygı gibi kavramları da barındıran bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte itibar, bir şirketin ya da endüstrinin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği (gücü) hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütün olarak da tanımlanabilmektedir.

---

[1] **Reputation** http://en.wikipedia.org/wiki/Reputation 25 Ocak 06

[2] Charles j.Fombrun, "**itibar aynadır**", sabah Business dergisi, sayı 1, mart 2003,s.14

[3] Sedef Seçkin Büyük "**Güçlü İtibarın 10 Kritik Yararı Var**" Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi Aralık 2005

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi itibar kişilerle ilgili olduğu gibi kurumlarla da ilgilidir. İtibar, bir firmanın faaliyetleri, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkında beklentileri ve tepkileri, gelecek beklentileri ve geçmişin yansımalarını içermektedir. Özellikle son 10 yıllık süreç içerisinde itibar kavramı işletmeler için oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Kurumsal itibar, itibar yönetimi gibi terimler her geçen gün önemini daha da arttırmakta ve işletmelerin bu alanda daha çok yatırım yapmalarına sebep olmaktadır.

1.2 Kurumsal İtibar

Kurum itibarı, bir şirketin bütün pay sahipleri ile geliştirdiği hem rasyonel, hem de duygusal net imajın tanımıdır. Bir kurumun itibarı, o kurumun en önemli değerlerinin başında gelmektedir.

Dowling'e kurumsal itibar[4]; "Bir kişinin kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen değerleridir"

İyi bir itibar, yalnızca bir şirketin iş hacmini arttırarak yeni müşteriler kazanmasına ve yatırımlar için gerekli finansal kaynaklar sağlayarak büyümesine yardımcı olmakla kalmaz, bunun yanında ekonomik kriz dönemlerinde ya da çeşitli sorunlarla karşılaşıldığında ayakta kalabilmesi yönünde rakiplere göre çok önemli bir avantaj da sağlamaktadır. Oluşturulması yıllar alan bir itibar, olumsuz etkilere doğru tepkiler verilmediğinde kolaylıkla yitirilebilmektedir.

Bu açıklamalar çerçevesinde kurumsal itibarın özellikleri şu şekilde tanımlanabilmektedir[5].

Kurumsal itibar, bir şirketin en önemli değeridir.

Kurumsal itibar, o kurumun tüm sosyal paydaşlarının beklentilerini karşılayabileceğinin en açık göstergesidir.

---

[4] Grahame Dowling, **Creating Corporate Reputations**, Oxford: Oxford University Press, 2001, s.19'dan aktaran; Ebru Güzelcik Ural, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları** İstanbul, Birsen yayınevi, 2006 ,s.172

[5] PRCI-Capital, **İtibar Yönetimi ile Rekabette Avantaj Yaratma**, Borusan İstinye tesisleri, 11 ekim 2002

Kurumsal itibar, sosyal paydaşların o kurumla kurdukları rasyonel ve duygusal bağları temsil eder.

Kurumsal itibar, bir kurumun tüm sosyal paydaşları ile geliştirdiği net imajını gösterir.

Bir kurumun tüm sosyal paydaşlarının her birinin kafalarındaki imajların ortak paydasından ortaya çıkan kurumsal itibar kavramı, artık işletmeler için olmazsa olmaz bir yönetim şekli haline gelmiştir.

MPR ajansın genel müdürü Meral Saçkan, itibar yönetiminin, kriz yönetimi ile birlikte ajanslardan en çok talep edilen hizmetler arasında yer aldığını belirterek kurumsal itibar kavramına dikkat çekmiştir.[6]

1.2.1 Kurumsal İtibar - İmaj - Marka - Kimlik İlişkisi

Kurumsal itibar kavramı genellikle imaj, marka, kurumsal kimlik gibi yine bir kurum için önemli sayılan değerlerle birlikte anılmakta bazen de bu kavramlar birbirine karıştırılmaktadır. Bu kavramlar birbiriyle ilişkili olmakla birlikte, aynı zamanda birbirinden oldukça farklıdır.

Marka kavramını tanımlamak oldukça zordur. Watkins'e göre marka, tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerinin sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işarettir.[7]

Kurumsal kimlik kavramı ise sosyal yaşam içinde bireylerin kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik çerçevesinde ifade etmek istemeleri ile ortaya çıkmıştır.

Kurum kimliği kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır. İşletmelerin bir kimliğe ihtiyaç duymalarının başlıca nedenleri, kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmesini

---

[6] Mpr Ajans'dan Meral Saçkan ile yapılan görüşme 07.06.2005

[7] Trevor Watkins, **THE ECONOMİCS OF THE BRAND-A MARKETİNG ANALYSIS**, Mc Graw Hill Book Company, İngiltere, 1986, s.3

sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmektir.[8]

Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum ise kurumun, işletmenin imajını oluşturmaktadır. İmaj, kurumların çok üzerinde durdukları ancak bir kurum kimliği oluşturulmadan elde edilemeyecek olan bir değerdir.[9] İmaj en genel biçimde, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak izah edilebilir.

İmaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin algılanış biçimidir. Bu açıdan imajın en belirgin unsurlarını, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, onu diğer örgütlerden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynı oluşturmaktadır.[10]

Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir.[11]

Kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği, kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olan her imaj böyle bir çabaya dayanmaktadır.

---

[8] Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 2.Baskı, Ankara, Mediacat yayınları, 2000, s.39
[9] Okay, **a.g.e** s.40
[10] Ebru İnan, **Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kültür, Global Bilgi Örneği**, Yüksek lisans tezi s.57
[11] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2004, s. 359

Paul Argenti, itibarın kimlikten farklı olduğunu ve itibarın hem iç, hem de dış hedef kitlenin ürünü olduğunu, oysa kimliğin iç hedef kitleler tarafından tasarlandığını ifade etmektedir. Aynı zamanda itibarın, organizasyonun bütün hedef kitlelerinin algılamalarına dayandığını da belirtmiştir.[12]

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramı birbirlerinden çok ayrı kavramlar değil, tam tersine birbirleri ile oldukça ilişkili kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal imajı, kurumsal kimlikten ayrı düşünmek mümkün değildir. İki kavram arasında tamamlayıcı bir özellik bulunmaktadır.

İmaj ve itibar da birbirine çok yakın olan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj ile ilgili genel eğilim, itibardan daha fazla dikkat gerektirdiğidir. Ancak özellikle iyi yönetimlerde ve pazarlama stratejilerinde genellikle itibar ve imaj arasında değer bakımından çok fazla farklılık yüklenmemektedir. İtibar ile imaj arasındaki farkı açıklayan birkaç görüş bulunmaktadır.[13] Bunlar tablo 1 de açıklanmıştır;

---

[12] Paul Argenti; **Corporate Communication**, Third edition, USA; McGrawHill Inc, 2003, s.71-72'den aktaran Ebru G. Ural **a.g.e** s.172

[13] " **Image and Reputation** "http://www.prinfluences.com/IndexPrev.php?updaterUrlPrev=articles&artId=306 Temmuz 2003

İmaj	İtibar
İnşa etmektir. İmajı oluşturmak ilerletmek ve inşa ettiğin imajı göstermek zorundasın	Kazandırır. Faaliyetlerinin dışında yaptıkların sana güç kazandırır. Birçok insan bunu sende görmek ister.
Maliyettir. İmajı oluşturmak ve projelendirmek için ödeme yaparsın. Daha iyi bir imaj daha fazla maliyete neden olur.	İtibar kıymetlidir. Çünkü inşa edilen güçlü bir itibar zor anlarda yardım edecektir.
Hızlıdır Çünkü imaj nispeten bağımsızdır. Pazarlama trendlerinizi tatmin edici bir şekilde hızla değiştirebilirsiniz	Dikkattir İtibar çok daha kapsamlı bir plandır.insanlarla iletişim kurmak , eylemler ve ilişkilerle birlikte inşa edilir.
İmajın değişir. Bu pazarlama trendleri için avantaj getirir.	İtibar kendine güveni gösterir. İşletmenin aile - kurum haline gelmesini sağlar.

Tablo 1 İmaj ve İtibar Kavramları

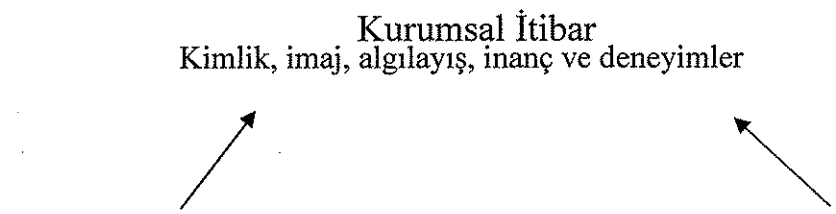
Edelman'a göre ise, saygınlığın, itibarın yönetimi sahip olunan ve en önemli marka olan kurumsal görünümün güçlenmesi ya da yaratılması için entegre ve geniş kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır. Bunun sonucunda, hissedarların ellerindeki değerlerin artması, tüketici bağlılığının tesisi, çalışanların verimliliğinin artması ve kriz ortamlarına karşı bir iyi niyet alt yapısının oluşması söz konusu olmaktadır.[14]

Gerek imaj gerek kimlik, gerekse daha önce yapılan itibar tanımlamalarına bakıldığında bu üç kavramın birbirinden çok farklı değerler olmadıkları, tam tersine aralarında sıkı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu kavramlardan birinin eksik kalması diğerlerinin sağlıklı bir şekilde yürümesine engel olmaktadır.

[14] Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilere Nereden Başlanmalı**" 4.Baskı, Ankara, medıa cat yayınları,2001, s.41

Buradan da anlaşılacağı gibi kimlik, imaj ve itibar ancak aynı anda desteklendiği ölçüde birbirlerini tamamlayacak ve kuruluş açısından da içinde bulunduğu yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilme, saygınlık kazanma ve farkındalık yaratma konularında güçlü bir dayanak oluşturacaktır.

Aşağıda şekil 1 de üç kavram arasındaki ilişki daha etkin bir şekilde vurgulanmıştır. [15]



Kurumsal Kimlik

Bir firmanın olmayı seçtiği ve olduğunu ifade ettiği değerler

Kurumsal İmaj

Firmanın dışardan nasıl algılandığı

Şekil 1 Kurumsal itibar, Kurumsal imaj ve Kurumsal kimlik

[15] Tülin Turanlı,**Pazarlama Araştırmaları Perspektifinden Kurumsal İtibar Yönetimi** ,sunum, 6 temmuz 2004

1.2.2 Kurumsal İtibar Neden Bu Kadar Önemli?[16]

Kurumlar rekabet avantajı sağlamak ve artık ürünleri, hizmetleriyle sağlayamadıkları farklılaşmaya ulaşmak üzere itibarlarına ve itibar yönetimine giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır[17].

Tüketicilerde kuruluşların toplumdaki yeri hakkında daha çok soru sorar hale gelmiştirler. Bu bağlamda tüketiciler, kurumların, ilgili bütün sosyal paydaşlarının gereksinimlerini bilen ve bu konuda sorumluluk duyan kurumlar olduklarını görmek istemektedirler.[18]

Bugün itibar şirketlere rekabetçi avantaj sağlayıcı en önemli stratejik faktör olarak görülmektedir. Kurumsal itibar kavramını stratejik hale getiren en önemli etkenler şöyle tanımlanabilir;

Bilgiye Ulaşılabilirlik : Bilgi kaynakları ve medya, yayın kanalları, internet gibi ortamlarla anlık bilgi aktarımlarının olağanüstü çoğalması, kamuoyunun ürün ya da hizmetlerin kalitesini ayırt etmesinin çok zorlaştığı bir ortam yaratmıştır. Bu durum, şirketlerin kendilerini rakiplerinden farklı kılacak iletişim stratejilerine olan ihtiyacını yükseltmiştir.

Küresel Liberalleşme : Büyüyen milletlerarası ekonomik rekabet, kültür özelliklerini taşıyan yerel pazarların açılmasına yol açmıştır. Bu pazarlarda rekabet edebilmek için, yerel yönetimler ve tüketiciler nezdinde olumlu algılamalar yaratmak için sistematik yollar bulma ihtiyacı doğmuştur.

Ürün Fazlalığı : Yerel ve bölgesel ekonomik pazarların birleşmesi, şirketleri servislerini küreselleştirmek için zorlamıştır. Dünyanın dört bir yanına ulaşabilmek ve daha fazla rekabet edebilmek için, daha önce hiç olmadığı kadar şirket evlilikleri ve birleşmeleri çoğalmıştır. Ürün ve hizmet farklılıklarının çok azaldığı günümüzde, sosyal paydaşların algılamaları farklılaşma yaratmanın en önemli kaynağı olmaya başlamıştır.

---

[16] PRCI-Capital, **a.g.e**

[17] Burçin Tarhan Tanlasa **"Ülkelerin itibar savaşı"** Marketing Türkiye Dergisi 15.04.2005

[18] Hamish Pringle – Marjorie Thompson; **Marka Ruhu-Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla Marka Yaratmak**, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2000, s23-24

Media-Mania : Son yıllarda medya olağanüstü statü kazanarak etkileme gücünü aşmış ve sadece bilgi iletmenin ötesinde, halkın güvenini yönlendirici bir rol oynamaya başlamıştır. Şirketler ve üst düzey yöneticiler, medya değirmeninde öğütülmemek için kurumları hakkında kamuoyundaki algılamayı yönetmek görevini üstlenmek zorunda kalmışlardır.

Reklam Kirliliği : Bannerlardan billboardlara, radyodan televizyon reklamlarına kadar bireyler sürekli olarak kurumsal mesajlara maruz kalmaktadırlar. Yoğun bir şekilde bu mesajlarla yüklenmiş hedef kitleler, her geçen gün bu iletilere daha az dikkat gösterir hale gelmiştirler. Bu yüzden de satın alınmış reklamlar eski etkisini kaybetmeye başlamıştır. Şirketlerin kalabalıktan sıyrılıp farklılık yaratmaları ve algılamayı etkilemek için başka araçlar kullanma gereği ortaya çıkmıştır.

1.2.3 Kurumsal İtibar ve Sosyal Paydaşlar

Bir işletmenin ya da kurumun sosyal paydaşlarını 10 başlık altında toplamak mümkündür[19].

Çalışanlar: Özellikle 1980'lerden sonra işletmeler, dış hedef kitleler üzerinde olumlu ve geçerli bir imajın oluşturulabilmesi için, öncelikle iç hedef kitleye yani çalışanlara ulaşmanın gerekli olduğunu görmeye başlamışlardır. Yapılan tüm araştırmalar başarılı ve köklü işletmelerin ortak özelliklerinin, çalışanlarına ve onlarla iletişime verdikleri değer olduğunu göstermektedir.[20]

İyi bir itibar öncelikle iyi çalışanları kuruma çeker. Bu çalışanlar da iyi ve kaliteli ürünler üretip, müşterilere iyi hizmet sunarlar. Bu da işletmeye kazancın büyümesi, çalışanın buna bağlı olarak da müşterinin memnun olması şeklinde geri dönmektedir.

---

[19] Arın Dörtok, **Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz**? 1.Baskı, İstanbul: Rota Yayın, Aralık 2004, s.63-64

[20] Hikmet Seçim, ve Diğerleri, **Halkla İlişkiler**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000 s.70

Bu bağlamda çalışanların aidiyet ve bağlılıklarının sağlanması itibar yönetimindeki kritik başarı faktörlerinden biri haline gelmiştir. Kurumun dış dünyada algılanması ne kadar yüksek olursa olsun, çalışanlar bunun gerçeklerle bağdaşmadığını bildiği sürece o kuruma olan inancını kaybetmektedirler.[21]

Çalışanlar işletmeye olan inançlarını kaybettikleri zaman, kurum da iyi ismini kaybetmektedir. Belli bir derecede, algılamaları çalışanların kurum hakkında ne söyledikleri temeline dayanmaktadır. Bu yüzden çalışanlar itibar eşitleri arasında ilk sırada yer almaktadırlar.

Müşteriler: Müşterilerin ne düşündüğünün bilinmesi önemlidir. Müşteriler kurumun ne yaptığını, neden yaptığını ve bunun onlar için ne anlama geldiğini bilmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Düzenli, iki yönlü iletişim iyi ve güven yaratan bir ilişkinin köşe taşını oluşturmaktadır.

Hissedarlar: Finansal süprizler ve kurumsal travmalar, hissedarların güveninde tahrip edici etkiler yaratmaktadır. Yönetime süregelen bir güven duyulması ve kurumun gelecek tahminleri hayati önem taşımaktadır.

Tedarikçiler: Tedarikçilerle belli bir saygı çerçevesinde düzenli ilişki kurulursa ve beklentiler doğru bir şekilde iletilirse, en önemli itibar ortağı haline gelmektedirler. Tedarikçiler, rakipler ve daha geniş çevre ile ilgili bilgi toplayarak kuruma getirmektedirler.

Hükümet: Özellikle kanun düzenleyiciler bir anlamda seçilmiş ve atanmış memurlar, kurumla ortak fayda yaratan bir ilişki içinde olmak istemektedirler. Onlara, kurumun toplumsal sorumluluklara önem verdiğinin gösterilmesi gerekmektedir.

Medya: Birçok insan medyanın hedef kitleye ulaşan bir kanal olduğuna inanmakta, ancak medyanın kendisini hedef kitle olarak görmemektedir. Gazeteciler çok özel bir hedef kitledir. Kurumu, sektörü, rakipleri, kurumun sorunlarını ve fırsatlarını iyi anlamazlarsa, haberi doğru oluşturamamaktadırlar.

---

[21] **"Kurumsal itibarın 10 şartı"** http://kariyerim.milliyet.com.tr/detay.asp?id=414 17.4.2005

Bu anlamda gazeteciler sadece kanal olarak değil, bir hedef kitle olarak da değerlendirilmeye başlanmıştır. Böylelikle medyanın, yapabileceği yanlışların da minimuma indirilmesi sağlanabilmektedir.

Rakipler: Rakiplerin kurum hakkında söylediklerini nötrleştirmek gerekmektedir. İletişim köprüsünü rakiplere açık tutmak, söyleyeceklerinin etkisini azaltacaktır. Bu bağlamda kuruluşlar mutlaka ki kitlesel ilişkilerini de düzenlemelidirler. Çünkü bu noktada yaşanabilecek olumsuz ilişkiler kamuoyunda da olumsuz etkilere yol açabilmektedir.

Kanaat önderleri: Bu kişiler kurumun yaptıkları ile ilgili onay mekanizması olarak görülmekte ve toplumda büyük bir otorite olarak kabul edilmektedirler. Çalışanlardan sonra, kurumu en iyi tanıyan, bilen kişilerdir. Her kurum için, diğerleri tarafından fikirlerine güvenilen, değer verilen ve saygı duyulan kişiler bulunmaktadır.

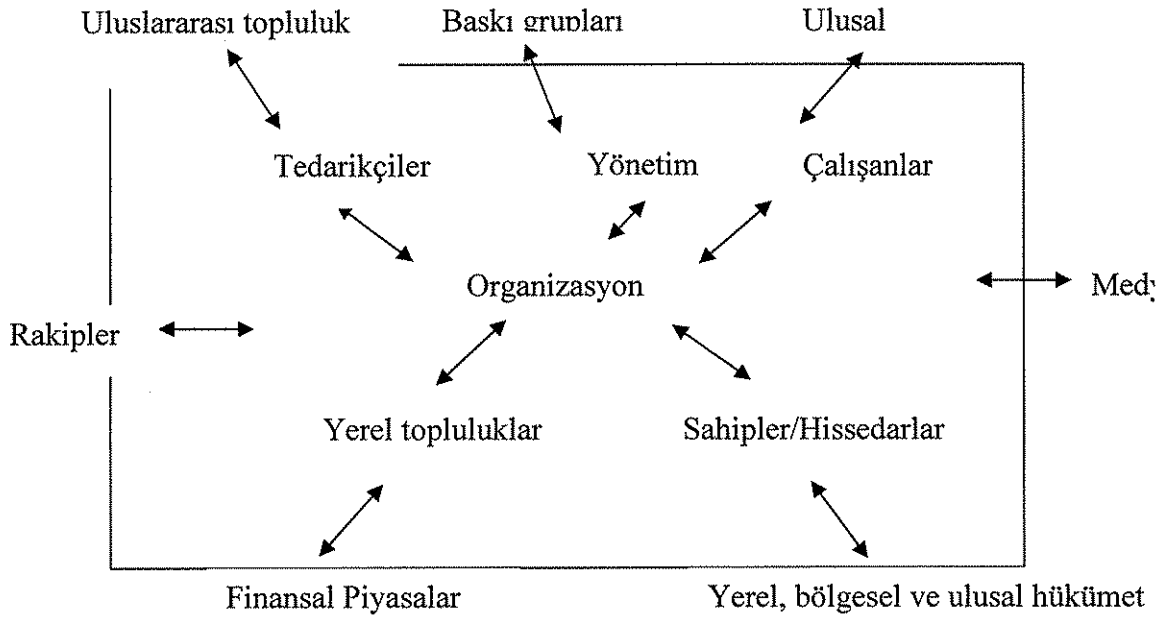
Açıkladıkları görüşleriyle kuruluşu olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek tüm insanların dahil olduğu geniş bir yelpazeyi içeren kamuoyu ya da kanaat önderleri, kuruluş yapısına ve hizmet alanına göre eğitimciden politikacıya, din adamından sendika liderine kadar çeşitlilik göstermektedir.[22] Danışmanlar ve editörler de kanaat önderleri olarak değerlendirilmektedirler.

Fon kaynakları: Bankacılar, bağışçılar gibi kaynakların kuruma inanmaya ihtiyaçları vardır. Çünkü kurumlara fon kaynağı sağlayan kişi ya da kuruluşların güvene ihtiyaçları vardır. Kurumsal yapısı güçlü, güvenilir ve itibarlı kurumların da desteklenmesi gerektiğine inanmaktadırlar.

Kurumlar şekil 2 de gösterilen paydaşları tarafından olumlu, iyi bir kurumsal yurttaş olarak görülmek, hissedarları için de iyi bir kâr kaynağı olmak istemektedir.

---

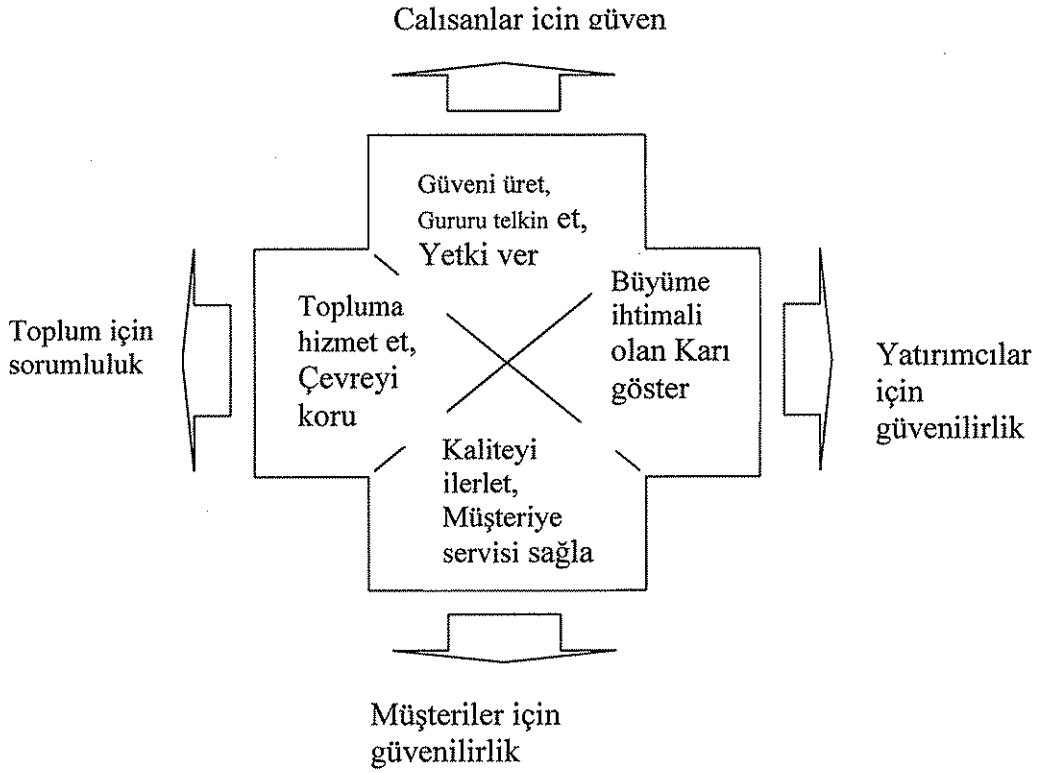
[22] Peltekoğlu, **a.g.e.** s.146



Kaynak: itibar yönetimi, Arge danışmanlık, 2003

Şekil 2 Organizasyonun paydaşlar modeli

Yukarıda sayılan sosyal paydaşlara ek olarak akademisyenler, gelecekte kurumda çalışabilecek yada görev alabilecek öğrenciler ve günümüzde demokratik rejimlerin vazgeçilmez unsurları olan sivil toplum örgütleri de mutlaka sosyal paydaşlar kapsamında göz önünde bulundurulmalıdırlar. Özellikle baskı gruplarının bir ya da birkaçının desteğini kazanmak çok önemli hale gelmiştir.



Kaynak: itibar yönetimi, Arge Danışmanlık, 2003

Şekil 3 Paydaşlar ve beklentiler

Unutulmaması gereken diğer bir nokta ise, her paydaş farklı beklentiler, tatminler ve bakış açısına sahip olabilmektedir. Paydaş yaklaşımındaki farklılıklar ile ilgili düşünceler, şekil 3 de özetlenmiştir. Dört paydaş gösterilmiş ve her bir paydaş farklı bir şeyleri aramaktadır. Çalışanlar güvenebilecekleri sorumluluk alabilecekleri bir işveren yada kurum ararlarken, müşteriler ve yatırımcılar ise finansal açıdan güvenilir bir şirket arıyor olabilirler.

1.2.4 Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Üç Önemli Nokta

Kurumsal itibarın oluşturulmasında üç önemli unsur karşımıza çıkmaktadır.[23] Bunlar:

Kurumsal iletişim ve kurum kimliği

Sosyal sorumluluk

Yönetim kurulu başkanının (CEO) rolü

1.2.4.1 Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği

Olumlu bir itibarın oluşturulmasında kurumun uyguladığı iletişim tarzı önemli bir rol oynamaktadır. Bu iletişim tarzlarının ise ağırlıklı olarak proaktif bir iletişim tarzı olduğu görülmektedir.

Proaktif bir iletişim tarzında iletişimci, kuruluşun ihtiyaçları doğrultusunda düşünerek, bunları bir plan şeklinde hazırlamalı ve yeri geldiğinde uygulamaya sokmalıdır. Bir kurumun proaktif iletişim çabaları olarak kurumun tüm kurumsal iletişim çabaları gösterilebilir.

Kurumsal iletişim, bir kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de bir imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir[24].

---

[23]Gary Davies, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva ve Stuart Roper, **Corporate Reputation and Competitiveness**, Routledge, Londra ve New York, 2003,s.23-24

[24] Waldemar Kiessling, Peter Spannagl, **Corporate Identity: Unternehmensleitbild-Organisatonskultur**, 1.Aufl, s.19'dan aktaran; Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavramı Strateji ve Uygulamaları** İstanbul, Der yayınları, 2001s.457

Bu tanımda proaktif iletişimin amacı olan, iletişim tedbirlerinin sistematik olarak uygulanması ve uzun vadeli uygulanan bir iletişim olması vurgulanmış ve itibar yönetimi çabalarının da amacı olan imaj oluşturmanın bu iletişim türünün neticesi olduğu ortaya konulmuştur.

1.2.4.2 Sosyal Sorumluluk

Kurumlar, kuruldukları ilk günden itibaren içinde bulundukları topluma karşı sorumludurlar. Yani, onlardan dürüst olmaları, çalışanlarına karşı hakkaniyetli olmaları, etik davranmaları, tüketici haklarına saygı duymaları, vergilerini düzenli ödemeleri, çocuk işçi çalıştırmamaları, çevreyi kirletmemeleri gibi ticari ve toplum yaşamın temel davranış biçimleri beklenilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal sorumluluğu olması gerekenler, yapılması beklenilen davranışlar olarak tanımlamak mümkündür.

Günümüzde işletmelerin, toplumsal fayda sağlamak amacı çerçevesinde sadece; tüketici kesimlerinin taleplerine uygun nitelik ve miktarda mal ve hizmet üretmeleri; söz konusu bu mal ve hizmetleri tüketicilerin isteklerine uygun miktar ve yerlerde; onların ödeme güçlerine uygun fiyat ve zamanda sunmaları sonucu oluşacak tüketim ve sağlanacak fayda algılanmamaktadır.[25]

Uzun vadeli, tüketici ve toplum refahını temel alan bu görüş, işletmenin sosyal sorumluluğu anlayışına dayanmaktadır. Bu anlayışta firmalar uzun dönemde, bir yandan tüketicileri bir yandan da toplumsal öncelikleri tatmin etmek durumundadırlar [26].

Günümüzün hızla değişen toplum yaşamında iş hayatı, kurumları her zamankinden daha fazla yükümlülükle karşı karşıya bırakır duruma getirmiştir. Zira medya ve bilgi teknolojileri kanalıyla iş yaşamının faaliyetleri üzerindeki şeffaflık artmıştır. Bununla birlikte ekonomik faaliyetlerin de çevreye verdiği zararlar konusundaki ilgi giderek artmaktadır. Özellikle sosyal kriterler artık hem tüketici hem de yatırımcı olarak bireylerin ve kuruluşların yatırım kriterlerini etkiler hale gelmiştir.

---

[25] Can Halil, Tuncer Doğan, Ayhan Doğan, **İşletmecilik Bilgisi**, 4.baskı, Ankara, Adım Yayıncılık, 1991 s.26
[26] Ömer Baybays Tek, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**, İzmir, Memleket Mat, 1991 s.16

Şirketler; pay sahiplerinin, müşterilerinin, çalışanlarının ve kamu kurumlarının beklentilerinin yanı sıra çok daha geniş bir perspektifte çevresel, toplumsal talepler ve baskı gruplarıyla da karşı karşıya kalmıştırlar.

Değişen koşullar çerçevesinde tüketiciler ve yatırımcılar da daha önce hiç olmadığı kadar, beklentiler içine girmiştirler. Bu genel çerçevede, "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramı, kurumsal yönetim konusunda olduğu gibi gönüllülük esasına dayalı olarak, sosyal ve çevresel duyarlılıkların şirket faaliyetlerinin satın alma, üretim ve ar-ge gibi her aşamasında dikkate alınması gereken, şirket karlılığına da katkısı olan temel bir iş değeri ve stratejisi olarak değerlendirilmekte ve çokuluslu şirketlerden küçük aile şirketlerine, şirketin faaliyet gösterdiği sektörden bağımsız olarak her tür şirket için önem kazanmış durumdadır [27].

İşte bu noktada kurumlar devletin bir şekilde eksik kaldığı ya da mali olarak yeteri anlamda destek olamadığı konularda devreye girmek ve oluşan bu ihtiyacı karşılamak noktasına da gelmiştirler. Bu ihtiyaçlara cevap vermek sosyal sorumluluk bağlamında değerlendirilmektedir ve sponsorluk faaliyetleri ile de uygulama alanı bulmaktadır.

Başta eğitim, kültür, sanat, sağlık, spor ve benzeri alanlarda geliştirilen politikalar ve projeler kurumlarla toplum arasındaki bağları güçlendirir hale gelmiştir. Bunun neticesinde toplumu oluşturan bireyler ve kamuoyu, kurumu ve kurumun ürün ve hizmetlerini, yönetim kalitesini, daha iyi anlar hale gelmiştirler. Bu bağlamda yapılan çalışmalar, bir anlamda kurumların, toplum tarafından değerlendirilmesi olarak da görülebilmektedir.

Ancak günümüzde bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmalar, sponsorluğun yeni ve gelecekte de etkin bir uygulama alanı olarak değerlendirilen sosyal sponsorluğun gelişmesine, yapılan çalışmaların bu çerçevede tanımlanmasına yol açmıştır.

---

[27] Doğan Cansızlar **"Özel Sektörün Kalkınmada Rolü, Gelceğe Yatırım"** s.1 http://www.spk.gov.tr/HaberDuyuru/basinaciklamalari/ kalkinma_sosyal 30 Eylül 2005

Bu noktada sosyal sorumluluk ve sosyal sponsorluk kavramları birbirlerine çok yakın kavramlar gibi gözükse de aralarında temel bir farklılık bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk daha önce tanımında da belirtildiği gibi olması gerekenler ile ilgilidir. Kurumun dürüst olması, çalışanlarına, rakiplerine ve müşterilerine etik davranması, hukuksal ve toplumsal alanda belirtilen yasa ve normlara uyması ile ilgilidir.

Sosyal sponsorluk ise uzun vadede kuruluşun imajına katkı sağlayacak ve dolaylı olarak ekonomik fayda oluşturacak bir çerçeve içindedir. Birincil amaç imaj ya da itibara katkı olmasa da uzun vadede bu geri dönüşüm sağlanmaktadır.

Bağış kavramı da zaman zaman bu iki kavramla birlikte değerlendirilmektedir. Oysa ki bağış kavramında sosyal alanda yapılan etkinliklerin amacında kurumun adını duyurma, yapılan faaliyette kurumun adının geçmesi imaj ya da itibar gibi beklentiler bulunmamaktadır. Yapılan etkinlikler kuruma, karşılıklı yarar ilişkisi olarak geri dönüşüm yaratmayı amaçlamamaktadır.

Bağışçılıkta esas olan, bireylerin ve kuruluşların, toplumun ortak yararlandığı alanlara yaptıkları katkılar ve bu katkıları yaparlarken de herhangi bir karşılık beklenilmemesidir. Bağışçılıkta ya da hayırseverlikte karşılıklı bir yarardan çok bir soruna çare arama, sorun ortada yokken pozitif bir yaklaşımla destekte bulunma söz konusudur.

Bugün dünyada sadece ticari kaygı güderek faaliyet gösteren kurumlar artık kamuoyundan kabul görmemekte, bu bakımdan da kurumlar sosyal sorumluluk taşıyan faaliyetlere ağırlık vermekte ve bu şekilde rakipleri arasından sıyrılmaya çalışarak iyi bir itibar ile hedef gruplarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Toplum kar eden şirketlerden çok sosyal olan şirketleri beğenir hale gelmiştir. Artık toplumsal ya da sosyal sorumluluk, kurum felsefesinin tamamlayıcı ve vazgeçilmez bir öğesi olarak iletişim çalışmalarındaki yerini almıştır.

Günümüzde şirketler için de sermaye değerlerinden çok, iyi niyet önemli hale gelmiştir. İyi niyet denilen şey ise, genelde yönetimin anlamakta biraz daha zorlandığı konuları içermekte ve bu konular kötü gittiğinde, çok zor durumlar doğurmaktadır. Bu nedenle kurumlar, iki yönlü diyaloğa, dinlemeye ve ilgilenmeye, satmak ve söylemekten daha çok zaman ayırmaktadırlar[28].

Değişen rekabet anlayışında, şirketi yada markayı, herhangi bir sosyal amaç ya da soruna bağlayarak, işletmenin karşılıklı kazanç anlayışını yansıtmayı amaçlayan, şirketin yada markanın rasyonel boyutundan çok irrasyonel boyutunu ön plana çıkaran ve böylelikle kriz durumlarına karşı da bir iyi niyet altyapısı oluşturan sosyal sorumluk kampanyaları, işletmeleri rakiplerinden farklı kılmaktadır[29].

Arzu Çekirge Paksoy, tüketici tercihlerinde fiyat ve kaliteden sonra en belirleyici faktörün sosyal sorumluluk olduğunu belirmiştir. 2004'te ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, Amerikalı tüketicilerin üçte biri, bir marka kendi önem verdiği konuda bir sosyal sorumluluk kampanyası yapıyorsa, o ürünü alırım derken, yüzde %78'i ise sosyal sorumluluk projesi içinde olan markaya destek vereceğini söylemiştir.

Yine aynı araştırmaya göre, yüzde 66'sı ise, bir amaca destek için her zaman aldığı markayı değiştirebileceğini, yüzde 54'ü ise, sosyal sorumluluk projesi yapan bir ürünü almak için daha fazla para harcamaya hazır olduğunu belirtmiştir[30]. Ağustos 1999'da MORI'nin 1000 kişi üzerinde yaptığı araştırmanın sonucuna göre sosyal sorumluluğu çok önemli olarak görenlerin oranı %41 olarak çıkmıştır.[31]

Bu bağlamda sosyal sorumluluk sahibi kurumların bu alanlardaki uygulamalarının pozitif etkilerine bakıldığında[32];

Şirketlerin operasyonel maliyetlerinin düşmesi,

Marka ve imaj itibarlarının artması,

---

[28] Marketing Türkiye, **"Yükselen Değer: Kurumsal İtibar"**, Sayı:71, İstanbul, 2005, s. 34
[29] Billur Ülger, **"İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, The Big Business"**, İstanbul, Der Yayınları, 2003, s.119
[30] Gaye Güzelay, **Arzu Çekirge Paksoy ile yapılan röportaj**, Hürriyet İK, Eylül 2005
[31] Ayla okay, Aydemir Okay **a.g.e** s.458
[32] **Kurumsal Sosyal Sorumluluk nedir**? http://www.orsa.com.tr/e-newsletter mayıs 2002

Satışlarının ve müşteri sadakatinin yükselmesi,

Çalışan sadakatinin artması,

Sorumluluk bilinciyle gerçekleştirilen işler vasıtasıyla elde edilen toplumsal imajın yükselmesi, şeklinde değerlendirilebilir.

İşletmeler artık sosyal Sorumluluğu stratejik bir yatırım olarak temel işletme stratejilerine, yönetim elemanları arasına ve işlemlerine yerleştirerek, sosyal ve çevresel amaçlarına ulaşabilmektedirler. Sosyal sorumluluk, Charles Fombrun ve Harris Interactive'in birlikte ortaya koydukları " The Reputatıon Quotient" (İtibar Katsayısı) olarak adlandırılan ve kurumsal itibarı oluşturan altı unsuru açıklayan model içerisinde de yer almıştır.

1.2.4.3 Yönetim Kurulu Başkanının (CEO) Rolü

Toplumu oluşturan bireyler çoğu zaman ilk elden bir kuruluş hakkında deneyime ya da bilgiye sahip değildirler. Bu da insanların doğal olarak başkalarının deneyimlerine ve izlenimlerine güvenmeklerine, onlardan etkilenmelerine sebep olmaktadır. Bu bağlamda örneğin, yatırımcılar borsa uzmanlarının görüşlerini okurken, müşteriler de haber ve reklamlardan etkilenir hale gelmişlerdir.

İnsanların bir kurum hakkında bilgi edindikleri kaynaklar ve bunların etkisi çok farklıdır. Wirthlin Worldwide tarafından yapılan araştırmada bir şirketin tümü üzerinde etkili olan bilgi kaynağı olarak öncelikli sırada kişisel deneyim yer almış, bunu da medyada çıkan çeşitli haberler takip etmiştir.[33]

Chief Executive Dergisi'nin Nisan 1999 sayısında CEO'ların itibar yönetimi ile ilgili düşünceleri şu şekilde şekillenmiştir.[34]

- CEO'ların %96'sı itibarın, kendi işletmelerinin stratejik hedeflerini gerçekleştirmek için olmazsa olmaz bir koşul olduğuna inanmaktadırlar.

---

[33] Ayla Okay, Aydemir Okay, s.460

[34] Yonca Ece Çöklü, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, 1.Baskı, İstanbul, Set- Systems Yayınları, 2004, s. 266

- CEO'ların %61'i daha iyi bir itibarın kaliteli insan kaynakları içinde çekici bir unsur olduğu kanaatindeler.

- Kurumsal itibar açısından da yönetim kurulu temsilcilerinden %40'ı da itibar yönetimi içerisinde CEO'nun belirleyici rolü olduğunu düşünmektedirler.

Yönetim kurulu başkanlarının günümüzdeki pozisyonları, yaşanan değişimler sonucunda otokratik liderlikten demokratik liderliğe doğru bir değişim göstermeye başlamış, kurum itibarının göstergelerde ortaya konan önemini temsil edebilecek bir niteliğe ulaşmıştır.

Güçlü liderler kurumu en yüksek düzeye taşıyabilme yönündeki kurumda etkin adımların atılmasına olanak sağlamışlardır. CEO'lar kuruluş itibarını artırmada ve aynı zamanda itibarını düşürmede etkin rollere sahip olmaya başlamışlardır.

Dünyaca ünlü danışmanlık şirketi Burson-Marsteller'ın yaptırdığı araştırmada, CEO'ların kurum itibarı üzerindeki etkisi %50 oranına kadar çıkmıştır. Yine dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden biri olan Hill and Knowlton'ın 2002 yılında gerçekleştirdiği "Corporate Reputation Watch 2002" adlı araştırmada A.B.D'de ki CEO'ların kurumsal itibara etkisi olduğuna inanan işadamları %80 gibi yüksek bir orana ulaşırken, İngiltere'deki işadamlarının %56'sı bu görüşe katılmışlardır.

Aynı araştırma, İtalya'daki şirketlerin %44'ünün ve İngiltere'deki şirketlerin %29'unun yönetim kurullarının, CEO performansını değerlendirirken kurumsal itibarı da bir kriter olarak ele aldığını vurgulamaktadır[35].

Yaşanan gelişmeler, kurum liderine itibar yönetimi süreçlerinin kurum yöneticilerine benimsetilmesi rolünü de vermiştir. Yöneticilerin itibar yönetimindeki performansları, tüm organizasyona etki yapmakta ve itibar yönetimi sürecinin, performans kriteri halini almaya başlamıştır.

---

[35] **Sürdürülebilir Rekabet"** Salim Kadıbeşegil, http://www.orsa.com.tr/cgibin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=179

1.2.5 Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Ölçümlenmesi

Kurumsal itibarın hangi bileşenlerden oluştuğu ve hangi bileşenlerin hangi sosyal paydaşlar üzerinde ne kadar etkili olduğunu bilmek, kurumsal itibarı yönetmek ve ölçümlemek için birinci şart haline gelmiştir.

İtibar bir çok farklı yöntemle ölçülebilmektedir. En çok bilinen Fortune dergisinin yapmış olduğu itibar araştırmasıdır. Bunun dışında; Harris & Fombrun'un itibar katsayısı, Rotterdam organizasyonel teşhis testi (ROIT) ve kurum kişiliği ölçeği, diğer yöntemler olarak yer almaktadır[36].

Fortune dergisinin yaptığı değerlendirmede şirketler sektörlerine göre gruplara ayrılmakta ve her sektörün en büyük 10 şirketi belirlenerek 57 ayrı grup oluşturulmaktadır. Sektör listesini oluşturmak için katılımcılardan kendi sektörlerindeki şirketleri yönetim kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, yenilikçilik, uzun vadeli yatırım değeri, finansal sağlık, çalışanların yeteneği, kurumsal varlıkların kullanımı, sosyal sorumluluk ve şirketin genel iş sonuçları gibi 8 madde de değerlendirmeleri istenmektedir. Fortune dergisinin yaptığı ölçümler aşırı ölçüde finansal performansa odaklandığı ve itibar araştırmalarında kullanılan örneklemleri yöneticiler ve analistler ile sınırlı olup, çalışanlar ve müşteriler gibi önemli paydaşları kapsamadığı için eleştirilmiştir.[37]

İtibar yönetimi konusunda yaptığı çalışmalar ile tanınan Charles Fombrun "Reputatıon Quotient" (RQ) itibar katsayısı adlı bir yöntem geliştirmiştir. İtibar katsayısı, en beğenilenler ve fortune araştırmalarına kıyasla daha yeni bir alternaif olarak değerlendirilmektedir. İtibar katsayısı tüketiciler, yatırımcılar, kurum çalışanları ve diğer ana etkileyici sosyal paydaşların, algılamalarını tespit eden son derece kapsamlı ve güçlü bir ölçümleme modelidir.

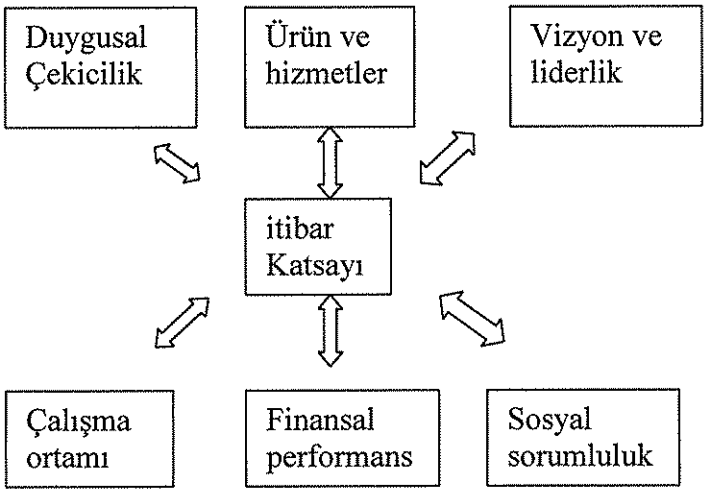
Bu araç, bir kurumun itibarını yaratan ya da azaltan etkenleri araştırmayı, endüstriler içinde ve arasında itibar kıyaslaması yapmayı mümkün kılmakta, sosyal

---

[36] Ural **a.g.e** s.179-180

[37] Yılmaz Argüden, **İtibar yönetimi** ARGE danışmanlık yayınları No: 04, 1. Basım s.15 Ekim 2003, s.41

paydaşların 6 farklı boyutta ve 20 özellik çerçevesinde kurumsal itibarın nasıl gördüklerini tespit etmekte ve sonuçları kurumun itibarını yükseltmek için kullanabilecek bilgiye dönüştürerek vermektedir.[38] Şekil 4'de itibar katsayısı ve bu katsayıyı etkileyen unsurlar ilişkilendirilmiştir.[39]



Şekil 4 itibar katsayısını etkileyen unsurlar

Kurumsal itibarın boyutları altı alana ayrılmaktadır.[40]

- **Ürün ve Hizmetleriniz**

  Kurum

  Ürün ve hizmetlerin arkasında durur

  Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir

  Yüksek kalitede ürün ve hizmet sunar

---

[38] PRCI-capıtal, **a.g.e**
[39] Argüden **a.g.e** s.43
[40] Charles J. Fombrun, "**Survey Mastering Management**", Financial Time, New York, Aralık 2000'den aktaran; Dörtok, **a.g.e** s.70-71

Ödenen paraya değer ürün ve hizmet sunar

- **Finansal Performansınız**

  Kurum

    Güçlü karlılık kayıtlarına sahiptir

    Riski düşük yatırımlar yapar

    Rakiplerden üstün performans gösterir

- **Vizyon ve Liderliğiniz**

  Kurum

    Mükemmel bir liderliğe sahiptir

    Gelecek hakkında net bir vizyonu vardır

    Pazar fırsatlarını iyi değerlendirir

- **Çalışma Ortamınız**

  Kurum

    İyi yönetilir

    Çalışmak için iyi bir şirkettir

    İyi çalışanlara sahiptir.

- **Sosyal Sorumluluklarınız**

  Kurum

    Faydalı toplumsal olayları destekler

    Çevreye duyarlıdır.

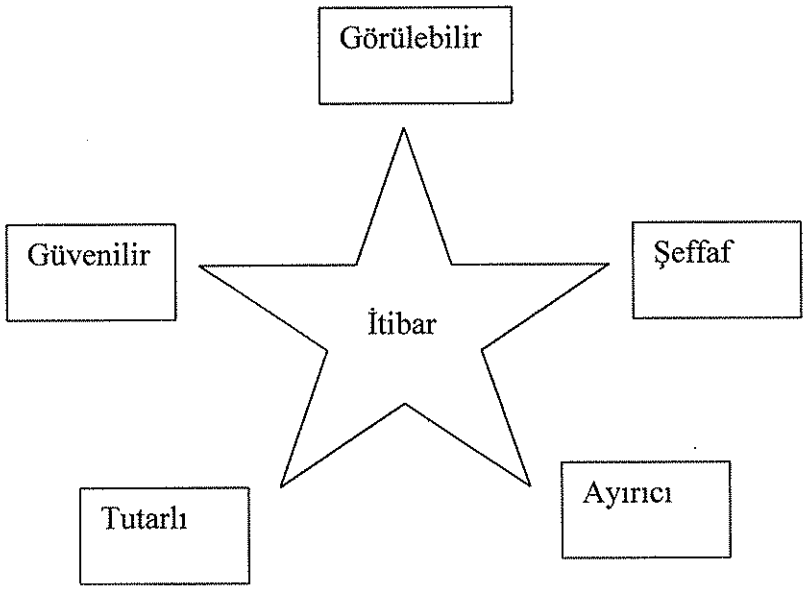
- **Duygusal Cazibeniz**

  Kurum hakkında iyi duygulara sahip olmak

  Kurumu takdir etmek

  Kuruma güvenmek

Fombrun güçlü itibara sahip şirketlerin ortak özelliklerini belirlemeye yönelik yaptığı araştırmanın sonunda, yıldız kalitesinde itibarlar yaratmanın anahtar maddelerini; tutarlı olmak, şeffaf olmak, ayırıcı, güvenilir ve görülebilir olmak üzere şekil 9'da görüldüğü gibi ifade etmiştir[41].



Şekil 5 Ünün Temelleri

[41] Charles J. Fombrun-Cees B.M Van Rıel; **Fame&Fortune**, New Jersey: Prentice Hall Financial Times, 2004, s.86'den aktaran, Ural **a.g.e**, s.183

1.2.6 Kurumsal İtibarın İş Sonuçları ile İlişkisi

Özellikle son 10 yılda ekonomi, iletişim ve buna bağlı diğer alanlarda yaşanan hızlı değişim, bilginin yaygınlaşmasına, ürünlerin, hizmetlerin giderek birbirine benzemeye başlamasına, iletişim kanallarının sayısal olarak artış göstermesine ve bu kanallardan yoğun bilgi akışının akmaya başlamasına, sosyal paydaşlarında hızla gelişen bu ortamda yoğun medya ve mesaj bombardımanına tutulmasına neden olmuştur.

Teknolojik gelişmelerin yoğun yaşandığı ve giderek ürünlerin birbirlerine benzemeye başladığı bu ortamda farkındalık yaratmak, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek, kurumun ürettiği ürünlerin ve hizmetlerin daha çok tercih edilmesini sağlamak ve tabi ki buna bağlı olarak hedeflenen en yüksek karlılığa ulaşmak, yetenekli, gelecek vaad eden çalışanların kuruma kazandırılmak istenmesi gibi başlıca hedefler itibar kavramının daha da önem kazanmasına yol açmıştır.

Müşteriler üzerinde yaratılan kurumsal itibar, marka değerini yükseltmekte, sadakati arttırmakta, yeniden satın almayı teşvik etmekte iken, çalışanlar nezninde yaratılan kurumsal itibar ise nitelikli çalışanların kuruma çekilmesine, üretimin artmasına, mevcut çalışanların kuruma bağlılıklarının artmasına zemin oluşturmaktadır.[42]

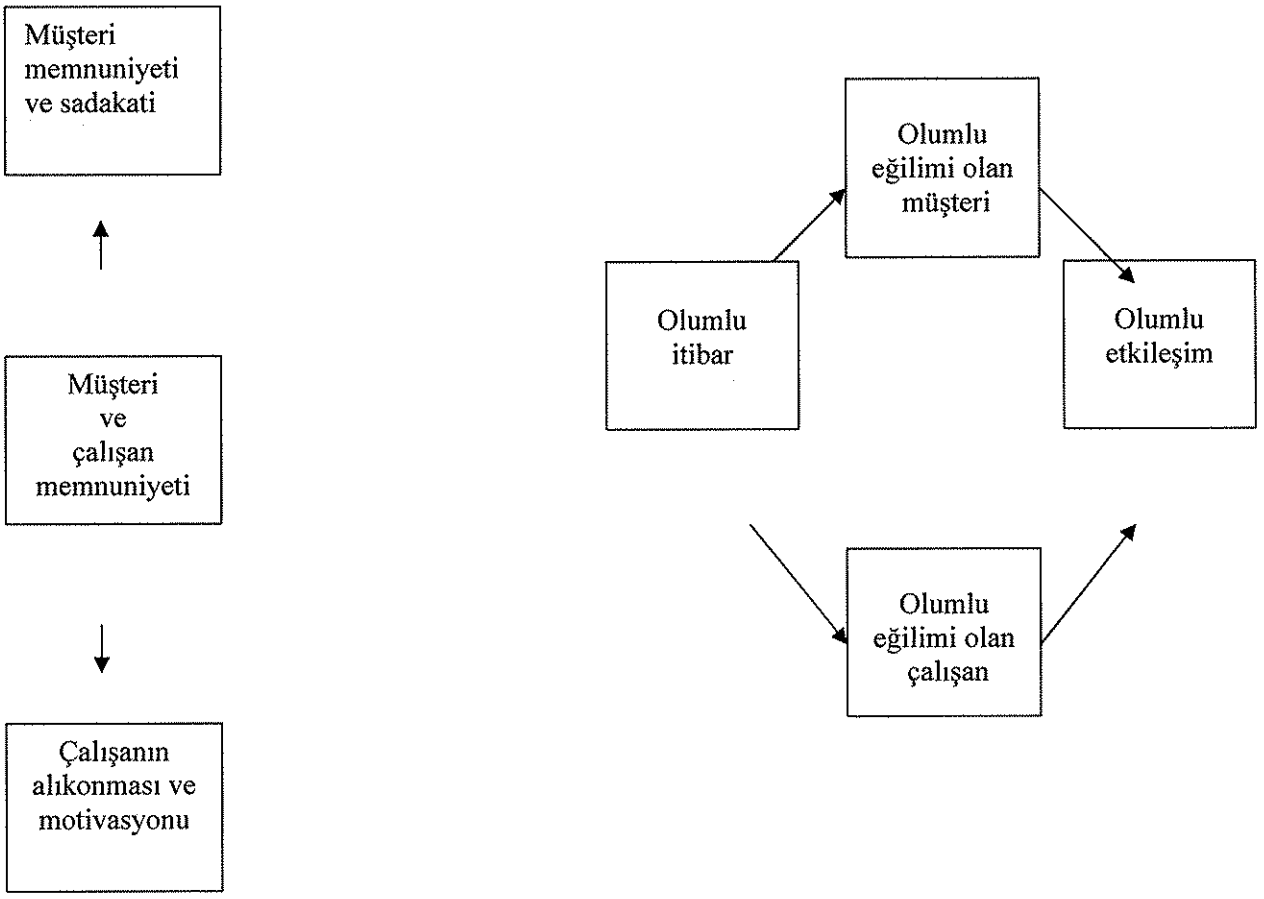
Charles Fombrun; İtibar firmalara finansal bir getiri sağlar mı? sorusuna evet yanıtını vererek, büyümeden nakit akışına, piyasa değerinden, aktiflerin getirisine pek çok finansal göstergenin itibardan olumlu etkilendiğini söylemektedir. Fombrun'a göre itibar, müşterilerin, çalışanların ve yatırımcıların şirketi destekleyen bir tavır içine girmesini sağlamakta bu yönelişte, kurumun piyasa değerinin artmasına yol açmaktadır.[43]

---

[42] Dörtok **a.g.e** , s.67

[43] Charles Fombrun **"İtibar Neleri Etkiliyor"** Capital Dergisi, Kasım 2003, s.110

İtibarın iş performansını nasıl arttıracağına dair ilişkin model aşağıdaki gibidir.[44]



Sekil 6 İtibar ve İş Performansı

[44] Argüden **a.g.e** , s.33

İtibar ve iş performansı konusunda ABD Merkez Bankası Başkanı Alan Greenspan'ın Capital dergisinde yer alan görüşlerine bakıldığında;

Günümüz dünyasında, ekonomik değer üretimi konusunda fikirler, hızla fiziksel üretimin yerini almaktadır. İtibar elde etmek için yapılan rekabet, ekonomimizi ileriye doğru taşıyan önemli bir itici güç haline gelmiştir. Ürünler daha üretim süreci tamamlanmadan, şirketin itibarına bakılarak değerlendirilmektedir. Öte yandan, hizmet şirketleri ise genellikle sahip oldukları itibarı öne çıkararak rekabet edebiliyorlar.[45] şeklindeki açıklamaları ile kurumların itibarları ile iş performansları arasında doğru bir orantının olduğunu belirtmiştir.

Güçlü bir kurumsal itibarın, hem finansal anlamda hem de nitelikli iş gücü anlamında kurumlara sağladığı katkıyı gösteren bir diğer araştırma ise 2005 yılında Capital Dergisi'nin yayınladığı En Beğenilen Şirketler listesidir. "Liderlerin Çalışmak İstediği 20 Şirket" adlı bu araştırmada, örneğin dördüncü ve beşinci sıraları alan Unilever ve P&G hakkında liderler; "Unilever ve P&G'ın, çalışanına güvendiğini, onlara yatırım yapmaktan çekinmediğini ve her fırsatta da liderlerin yeteneklerini ortaya koymasına fırsat tanıdığını, tüm bunlara bağlı olarak da itibarlarının da yüksek olduğunu vurgulamışlardır."[46]

Capital dergisi tarafından yapılan bu araştırma sonucunu yorumlayan Pwc ik birim yöneticisi Murat Demiroğlu;

Araştırma sonucunda çıkan tüm kurumların, en büyük ortak özelliklerinin itibarlarının yüksek oluşu olduğuna dikkat çekmektedir. Bu araştırma sonuçları, güçlü bir kurumsal itibarın, hem finansal anlamda hem de nitelikli iş gücü anlamında kurumlara çok önemli katkılar sağladığını ortaya koymuştur. Şeklinde araştırma sonucu ortaya çıkan kurumların itibarlarının çalışanlar arasındaki ilişkinin boyutlarını değerlendirmiştir.

---

[45] Sedef Seçkin Büyük, **"İtibar Zirvesinde Büyük Mücadele"** http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3221 Aralık 2005

[46] Nilüfer Gözütok **"Liderler İçin En İyi 20 Şirket"** http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3332 Şubat 2006

1.2.7 Kurumsal İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi, bir şirketin ününü, artan hissedar desteği, gelişen iş performansı ve şirketin işletme amaçlarıyla bağlama kabiliyeti şeklinde tanımlanmıştır.

Bugün, ister büyük ister küçük olsun dünyanın bütün şirketlerinin ortak ve temel bir sorunu bulunmaktadır. Bu sorun; duyarlı ve rekabet yoğun pazarlarda hizmet verdikleri tüm paydaşlarının, kilit noktalardaki karar alıcıların ve düşünce liderlerinin zihninde pay sahibi olabilmek için nasıl bir kurum itibarı oluşturmaları gerektiğidir.

İtibar yönetiminin temelinde bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirlik vardır. İtibar Yönetimini etkin olarak gerçekleştirebilmek için kurumlar, öncelikle kendi konumlandırmasına yönelik paydaşları (hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, toplum, tedarikçiler.) ve onların beklentilerini net olarak belirlemesi önemli bir unsur haline gelmiştir. Paydaşların her birinin, kurum hakkında farklı kaynaklardan elde etmiş oldukları duyumları, deneyimleri, görüşleri ve bunlar doğrultusunda geliştirdikleri beklentileri bulunabilmektedir. Bu nedenle, öncelikle kurum için kilit paydaşların kim olduğu, onların kurum hakkındaki mevcut algılamaları irdelenmeli, daha sonra beklentileri netleştirilmelidir.[47]

Ürün ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan itibar yönetimi ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşabilir hale gelmiştir. Bu görevin kurum içinde bir departmana ya da işbirliği yapılan ortaklara devredilmemesi gereklidir. Ancak bütünsel olarak yönetildiğinde doğru konumlandırma sağlandığından, itibar yönetimi ve bu yöndeki çalışmalar, bizzat üst yönetim tarafından benimsenmeli, onların bu yöndeki tutum ve davranışlarına paralel olarak kurum içinde bir kültür haline gelmeli ve buradan kurumun iletişim halinde bulunduğu tüm paydaşları tarafından aynı şekilde algılanması sağlanmalıdır.

---

[47] Argüden, a.g.e s.15

Halkla ilişkiler fonksiyonunun doğrudan etkinleştirilmesi ile sağlanan kurumsal stratejik iletişim çalışması ile yürütülen itibar yönetimi yaklaşımı;

Uzun vadede kurumsal sadakat sağlayan,

Marka bağlılığı yaratan,

Çift yönlü asimetrik bir iletişim platformu, (tarafların iletişim süreç ve mesajlarını revizyon etmelerine imkan tanıyan) yaratmayı hedefleyen, bir yönetim yaklaşımıdır ve kesinlikle ana şart olarak, şeffaf işletme yöneticiliği gerektirmektedir.[48]

İtibar yönetimi konusunda Turkcell kurumsal iletişim bölümü yöneticisi Zuhal Şeker izledikleri yol konusunda; Kurumsal itibar açısından iki temel önceliğimizden biri, müşterilerimizin azami memnuniyetini ve güvenini sağlayacak kalitede ürün ve hizmeti kesintisiz biçimde sunabilmemizdir. İkinci önceliğimiz ise toplumu ilgilendiren konulara duyarlı olmak ve kendi faaliyet alanımız dışında da toplumsal – kültürel gelişimi desteklemektir. İtibar yönetiminin, müşteri ilişkileri ve markayı iyi yönetmek, kamuoyunda güven kazanılması ve sosyal sorumluluk gibi bileşenlerden oluştuğunu belirtmiştir[49].

Eczacıbaşı holding kurumsal iletişim direktörü Okşan A. Sanön ise itibar yönetimi konusunda; Toplulukta itibar, en az ticari bir sonuç kadar önemlidir. Eczacıbaşı topluluğu olarak sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumun kimliği, kültürü ve değerleriyle uyum içinde olmasına büyük özen gösteriyoruz. Eczacıbaşı topluluğu'nda düzenli aralıklarla kurumsal itibar araştırması yapılmaktadır. şeklinde görüşlerini belirtmiştir[50].

---

[48] Çöklü, **a.g.e** s.265
[49] **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl : 3 Sayı: 71 Mart 2005
[50] **Marketing Türkiye Dergisi**, Yıl : 3 Sayı: 71 Mart 2005

Kurumlarda başarılı ve etkin itibar yönetimi için: ilk adım, süreç içinde yönetmenin önem taşıdığı zihinlerin hangileri olduğunu saptamayı içermektedir. İkinci adım, şirketin ya da iş biriminin rakipleri karşısındaki mevcut görünürlük ve güvenilirliğini gerçekçi bir şekilde teşhis etmektir. Üçüncü adım, konum oluşturmada şirketin kontrolü altındaki hangi faktörlerin kullanılacağına karar vermektir. Dördüncü adım, kurumun farklılaşmış bir konuma ulaşıp ulaşmadığını ve hedef pazar dilimleri açısından özellikle değer taşıyan konumlar olup olmadığını belirlemeyi içermektedir. Beşinci olarak, hedef müşterilerin zihnine ve kalbine götüren etkin yolları belirlemek üzere geniş iletişim taktikleri yelpazesinden yararlanmak gerekmektedir. Son olarak ise, farklı, tutarlı ve bütünsel kurumsal uygulamaların etkin yönetimi tüm bu süreci kapsar hale gelmiştir.[51]

ORSA Stratejik İletişim Danışmanlığından Salim Kadıbeşegil Kurumsal itibarın yönetimi konusunda yayınladığı bir makalesinde bazı noktalara dikkat çekmiştir[52];

" Çok geniş kapsamlı bir konu olmakla birlikte kurumsal itibarı, şirketin yarınlarını güvence altına alacak bir içerikte yönetilmesi hususunda bazı ana başlıklar verilebilir. Bunlar arasında şu hususları özellikle vurgulamak gerekmektedir;

- Şirket vizyonunun içselleştirilmesi, kurum kültürü ve değerlerinin tanımlanması
- Etik ve ahlaki değerler ile birlikte hesap verilebilirlik uygulamaları
- Uluslararası muhasebe standartlarının benimsenmesi ve şeffaflık yönetimi
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetimi
- Çalışan memnuniyeti ve çalışanların kariyer gelişim planları politikası

---

[51] Argüden **a.g.e**, s.21

[52] Salim Kadıbeşegil "**İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?**" http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=175 Şubat 06

- Müşteri memnuniyeti politikaları ve müşteri odaklılık
- Ar-Ge ve inovasyon yetkinliği
- Üçlü raporlama üretilmesi (Finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları)

Kurumsal itibarın oluşturulmasında şirket ceolarının önemine daha önce değinilmişti. İşte bu noktada kurumsal itibarın yönetilmesinde de ceolara çeşitli sorumluluklar düşmektedir. Salim Kadıbeşegil'e göre itibar yönetiminde ceolar temel bir rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda şirket ceolarının itibar yönetimi konusunda dikkat etmeleri gereken bazı temel unsurlar bulunmaktadır. [53]

1. Mevcut durumun ne olduğunu tespit edilmesi: Öncelikle, kurumsal itibarın yönetimi ile ilgili genel olarak tanımlanmış bazı temel politikaların ve süreçlerin şirket içinde ne durumda olduğuna bakmak gereklidir. Bir sıfır noktası belirlemek için mevcut durum analiz edilmelidir.

2. İtibarı oluşturan kriterler belirlenmeli: Kurumsal itibar, farklı metodolojiler kapsamında çok sayıda kriterden oluşabilmektedir. Rekabette güç kazandıracak, kurum kültür ve değerleri ile ilişkilendirilebilecek kriterler belirlenmeli ve bu kriterler geliştirilmeye çalışılmalıdır.

3. Kurum kültür ve değerleri yazılı hale dönüştürülmelidir: Bu çalışma, itibarı oluşturan kriterlerle birlikte değerlendirildiğinde kurumsal itibarın hammaddesi haline dönüşecek ve kamuoyuna yansımada etkili bir hale gelecektir.

4. Toplumun kurumu nasıl algıladığı tespit edilmelidir: Çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, medya, yerel yönetimler, yerel toplum, akademisyenler, kamu bürokrasisi ve benzeri sosyal paydaşlar nezdinde nasıl bir algılamaya sahip olunduğuyla ilgili bir araştırma yapılmalıdır. Gerçekler ile oluşmuş algılamalar arasındaki farklar tespit edilmelidir.

---

[53] Salim Kadıbeşegil. http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~4@nvid~507026,00.asp

5. Bir itibar yönetimi modeli olmalıdır: kurumsal itibarın hangi ilke ve esaslarla yönetileceğini ortaya koyan bir model belirlenmelidir. Süreçlerin işleyişi, sorumlu yöneticiler, gelişmelerin raporlanması, iletişim kurulacak toplum kesimlerinin belirlenmesi ve üretilecek mesajlar gibi konular açıklığa kavuşturmalıdır.

6. Yönetim takımı işin içine çekilmelidir: Kurumsal itibarın yönetimi başta CEO olmak üzere tüm yönetim takımının asli işi olmalıdır. Bir çok ülkede kurumsal itibar yönetimi, yönetim takımının performans kriterleri içine dahil edilmiştir.

7. İletişim Planları itibar yönetimini de kapsamalıdır: Yerel toplum stratejileri, medya ilişki yönetimi, kurum içine yönelik iletişim markalarının oluşturulması gibi çalışmaların nasıl ve ne zaman yapılacağı bu plan içinde yer almalıdır.

8. Kriz iletişimi ve kurum içi iletişime önem verilmelidir: Kurumsal itibarın sürdürülebilir olması için; çalışanların aidiyet duygularının yakından izlenmesi ve itibar yönetimi modeli ilkeleri ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Yılda en az bir kez kriz workshopları yapılmalıdır.

9. Kurumsal performans düzenli ölçümlenmelidir: Kurumsal itibarla ilgili konular, yönetim takımının gündemine ortalama 3-4 ayda bir gelmeli ve çalışmalarla ilgili yöneticiler bilgi aktarımında bulunmalıdırlar. Bunun dışında yılda bir kez öncelikli sosyal paydaşlar nezdinde yaptırılacak algılama araştırmaları ile uygulanmakta olan çalışmaların ne durumda olduğunu ölçümlenmelidir.

10. Dünyadaki gelişmeler izlenmeli, kıyaslamalar yaratılmalıdır: Kurumsal itibar konusunda ölçümlemeler, raporlamalar, denetimler için yeni yeni standartlar geliştirilmektedir. Bu gelişmelerden uzak kalan şirketlerin global pazarlarda iş yapması veya yatırımcıların desteğini alması zorlaşmıştır. Bu nedenle, konuyla ilgili geniş çapta çalışmalar yapılmalıdır.

1.2.8 Kurumsal İtibarın Korunması

Kurum itibarı çok zor şartlarda ve uzun sürede oluşan bir yapıya sahipken, aynı zamanda da çok kısa bir sürede kaybedilebilecek bir özelliğe de sahiptir. Özellikle kriz dönemleri kurumsal itibar açısından son derece kritik zamanlar olarak tanımlanmaktadır. Krizler bir kuruluşun kendi bünyesinden kaynaklanabileceği gibi, ulusal ya da uluslararası boyutta da gerçekleşebilmektedir.

Herrmann krizi, bir kuruluşun beklemediği bir zamanda meydana gelen, kuruluşun itibarının sarsılmasına neden olan ve sorunun çözümü için çok sınırlı bir sürenin olduğu olaylardır.[54] şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlama kriz ile itibar arasındaki ilişkiyi net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Ronald Alsop, krizde itibar nasıl yönetilir adlı makalesinde kriz dönemlerinde ilk birkaç günün çok önemli olduğunu, bu dönemde kurumların nasıl davrandıklarının çok kritik bir önem taşıdığının üzerinde durmuştur. Bu sırada izlenecek doğru bir tutum ve politika ile kurumun itibarının mümkün olduğunca az hasar ile bu işten sıyrılmasını sağlayabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte gerektiğinde özür dilemeyi bilmenin de, kurumsal itibarı korumak açısından olumlu bir tutum olduğunun altını çizmiştir.[55]

Kurumların itibarlarını kolaylıkla yok edebilen krizler, kimi zaman öngörülebilirken, kimi zaman da aniden beklenmedik bir biçimde gelişebilmektedir. Bu açıdan kurumsal itibarın korunması ve kriz dönemlerinden en az şekilde etkilenmesi, yürütülecek kapsamlı bir itibar yönetimi çalışmasına dayanmaktadır. İşte bu noktada proaktif bir itibar yönetimi yaklaşımı giderek önem kazanmaya başlamıştır.

---

[54] Paul Winner, **Effective PR Management**, London: Kogan Page Ltd., 1990, s.87.
[55] Alsop Ronald, **Krizde İtibar Nasıl Yönetilir**? http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~4@nvid~507026,00.asp

1.2.9 Kurumsal İtibarın Sağladıkları

İtibar kavramı bugün işletmelerin sahip oldukları en önemli değer haline gelmiştir. Genel olarak soyut bir kavram niteliğini taşıyan itibar kavramı, tüketicilerin kuruma ve markaya bağlanması, çalışanların kurumu başkalarına tavsiye etmeleri, kurumun kamuoyu gözünde saygın bir konuma gelmesi ve tüm bu gelişmelerin kuruma finansal ve karlılık açısından da yarar sağlaması ile bir anlamda somut hale gelmiştir. Güçlü bir itibara sahip olan kurumlar;[56]

Başarılı çalışanları kuruma çekerler,

Piyasalardan daha kolay mali destek bulup, finansal açıdan daha rahat desteklenme şansı elde ederler.

Güçlü bir itibar, kriz dönemleri için işletmelere koruyucu bir kalkan görevi görür.

Nakit akışını hızlandırır

Kendilerine taraftarlar oluştururlar bu taraftarlar ise:

- Üçüncü kişilere güvenirlilik mesajı verirler.
- Kriz dönemlerinde kuruluşu savunurlar.
- Başkalarını etkilemek için çaba sarf ederler.

Pazarlama maliyetlerini düşürür

Çalışanların kuruma bağlılığını arttırır

Pozitif tanıtıma katkıda bulunmaktadır.

[56] Ayla Okay, Aydemir Okay, **a.g.e** s.472

Fombrun'a göre ise iyi bir itibara sahip kurumlar[57];

Ürünleri için daha fazla fiyat talep edebilirler.

İyi bir itibara sahip olmak şirketlerin operasyonel maliyetlerini düşürür.

Kaliteli çalışanları işe alma şansı vardır.

Kriz riskleriyle çok daha az karşılaşırlar

Hedef kitlelerinin büyük hoşgörüsüne sahiptirler.

İtibarı yüksek olan kuruluşların, pazarlama faaliyetlerini rakiplerine göre daha az maliyetle yürütebildikleri; dağıtım kanalları ile daha iyi ilişkiler kurabildikleri görülmektedir. Yeni müşteriler edinme veya eski müşterilere yeni ürünler sunmada güçlü bir itibara sahip olan kurumların rakiplerinden bir adım daha öne geçtikleri ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte günümüzün en önemli rekabet unsuru haline gelen zaman kavramı konusunda kuruluşlar önemli bir kazanım elde etmişlerdir. Buda kriz dönemlerinde ve tehdit unsurlarının ortaya çıktığı dönemlerde kurumlara tehditlere cevap verebilecek zamanı sağlamıştır.

Sonuç olarak kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarından oluşmaktadır. Olumlu itibar elde etmek için kurumların, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle etkili ilişkiler kurması, ancak kurumların uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği ile mümkündür[58].

Bu bağlamda son dönemlerde, etkin bir halkla ilişkiler uygulaması haline gelen sponsorluk faaliyetleri ve etkinlik içinde giderek daha büyük bir ağırlık kazanmaya başlayan sanat sponsorluğu uygulamaları, olumlu ve güçlü kurumsal itibarların yaratılmasında etkin rol oynamaya başlayan bir unsur haline gelmeye başlamıştır.

---

[57] Charles Fombrun; Reputation: **Realizing value from the corporate İmage**, Harvard Business School press 1996, s.73

[58] Ural **a.g.e** s.183

2. SPONSORLUK KAVRAMI VE SANAT İLE SPONSORLUK ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1 Sponsorluk

Günümüzde şirketlerin, kurumların topluma ve çalışanlarına karşı olan saygısını ifade eden, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kullandıkları en önemli araçlardan birisi sponsorluk çalışmalarıdır. Çoğu zaman reklam ya da bağış ile karıştırılan sponsorluk; kurumların spor, kültür - sanat, sağlık, eğitim ve sosyal alanlarda toplumsal faydalar yaratmalarına katkıda bulunarak, kendilerini tanıtmalarını sağlamaktadır[59]

Son dönemlerde kuruluşların yoğun ilgi gösterdikleri sponsorluk çalışmaları geçmiş dönemlerdeki destekleme ve himaye etme çabalarının modern şekli olarak karşımıza çıkmıştır.

2.1.1 Sponsorluğun Tanımı ve Özellikleri

Halkla ilişkiler çalışmalarında etkin bir yöntem olan sponsorluk kavramı üzerinde ortak bir tanım yapılamamıştır. Birçok kaynakta bu etkinlikle ilgili farklı tanımlamalara yer verilmiştir.

Sam Black'e göre sponsorluk, "Belirlenmiş hedeflere ulaşmak için destekleyen ve desteklenen arasında yapılan ve karşılıklı yararlar sağlamaya yönelik iş anlaşmasıdır"[60]

Sibel Asna ise sponsorluğu, " Pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisi"[61] şeklinde tanımlamıştır. Sponsorluk ile ilgili Sibel Asna'nın bu tanımında sponsorluk faaliyetlerinin kuruma menfaat sağlayan yönlerinin de olduğu vurgulanmıştır.

---

[59] Finansal Forum "**sosyal sorumluluk ve sponsorluk**" Agustos 2001
[60] Sam Black, **Introduction to Public Relations**, Modino Press, London pp.1989, s.152
[61] Alaeddin Asna, Public Relations, 2.Basım, İstanbul, Der yayınları, 1998, s.150

Betül Mardin ise, sponsorluk kavramını " Kamuoyunu ilgilendiren bir konuda veya bir özel olayda maddi destek sağlayarak, o konuda kuruluş ya da kişi ile ilgili saygın bir intiba oluşturma hakkını sağlamaktır" şeklinde tanımlamıştır.[62]

Manfred Bruhn'a göre ise sponsorluk;[63]

Kuruluşun (duruma göre iletişim) hedeflerine ulaşabilmesiyle bağlantılı olan,

Spor, kültür veya sosyal alanlar gibi (geliştirilmeye ihtiyaç duyulan) alanlardaki kişi veya organizasyonlar için,

Kuruluş tarafından paranın veya araç-gereçlerin hazır edilerek,

Bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulaması ve kontrolüdür.

Sponsorluk ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında ortak bazı noktalara rastlanılmaktadır. Bu noktalar çerçevesinde sponsorluk;

Karşılıklı fayda ilişkisine dayanmaktadır

Bağış, mesenlik ve hibeden farklıdır.

İçinde yaşanılan topluma değer katmaktadır.

Sponsorluk, sponsor ve sponsore edilecek taraf ya da etkinlik olmak üzere iki taraflıdır.

---

[62] Betül Mardin, **Değerli Dostum,** İstanbul, 1991 s.75

[63] Rudolf Beger, Hans Dieter Gaertner, Rainer Mathes, **Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Strategien, Instrumente**, Wiesbaden: 1989 s.352-363 den aktaran; Ayla Okay **"Sponsorluk"** , Marmara Üniversitesi İletişim Kakültesi Yayını, Ocak 2001 sayı:11 s.329

Sponsorlukta bir kitleye ulaşmak ve ona firma karşısında arzu edilen olumlu tutumu edindirmek söz konusudur. Firmalar bu etkinliklerden olumlu bir sonuç beklentisi içindedirler. Bu noktada beklenen fayda ise parasal değildir[64].

Sponsorluk, sponsor, sponsore edilen ve toplum gibi 3 unsuru bir araya getirmesi, bir amaç etrafında toplaması ve bu çerçevede bir iletişim ağının, yeni bir takım iş birliklerinin oluşması açısından önemli noktada durmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen faaliyetler karşılıklı bir alış verişi sağlamaktadır.

Kuruluşun sponsorluk etkinliklerinin kabul görmesi, kurum ile sponsore edilenin arasında doğrudan bir ilişki varsa, örneğin, "spor malzemeleri üreten bir firmanın başarılı bir sporcuya destek olması gibi" bu gerçekten doğru bir girişim olarak kabul edilmektedir. Bu noktada sponsor olunacak kurum, kişi, olay ya da organizasyonun doğru seçilmesi kurumun oluşturmak istediği imaj açısından ve adının duyulması bakımından doğrudan etki edecek en önemli özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsore edilen organizasyon ya da kişinin de sponsor olacak kurumun ya da sponsorun önüne geçmemesi üzerinde durulması gereken bir diğer unsuru oluşturmaktadır.

2.1.2 Sponsorluğun Tarihsel Gelişim Süreci

Gaius Clinius Maecenas'ın adıyla anılan mesenlik kavramının ortaya çıkması ile birlikte, yıllar boyunca özellikle kültür ve sanat alanındaki himayecilik saraylarda ve zengin soyluların malikanelerinde devam etmiştir. Zamanla destek olunan kimse ile grup ya da faaliyet arasındaki ilişki karşılıklı yarar ilişkisine dönüşmüş, mesenliğin temelinde yer alan amaç ve hedefler değişime uğramış ve bunun sonucunda bugün yaygın olarak kullanılan şekli ile sponsorluk kavramına dönüşmüştür.

---

[64] Jean Marie Van Bol, **La Communnication des entreprises**, Bruxelles, Editions Labor 1989 sayfa 99'dan aktaran, Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, 1.Basım, Salyangoz yayınları, 2004, sayfa 143

Sponsorluk kavramı açısından özellikle 1960 ve sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan çalışmaların temel oluşturduğu söylenmektedir. ABD'de o dönemde sponsorluğun kültür-sanat alanında ve toplumsal, sosyal alanda daha yaygın bir şekilde gerçekleştiği görülmüştür. Sponsorluk çalışmalarının yaşadığı değişim sürecini üç başlık altında toplamak mümkündür.

2.1.2.1 Maecenas ve Mesenlik

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.[65]

Yüzyıllar boyunca sanat koruyuculuğu, hükümdarlarla soylu aileler arasında ün dışında herhangi bir beklenti olmaksızın gerçekleştirilmiştir. Sanatı ve sanatçıyı koruyan bu kişilere mesen denilmiştir. Mesenliğin o dönemde amacı, sadece sanatçıları maddi bakımdan desteklemek ve gereksinimlerini karşılamaktır.

Roma imparatoru Augustus'un danışmanı ve de aynı zamanda yakın dostu olan Maecenas'a imparator, kültür işlerinin yönetimi görevini vermiştir. Maecenas yetenekli sanatçıları seçip, onları topluma tanıtmıştır.

Mesenliğin bu dönemine bakıldığında koruyucunun yetenekli kimseleri bulup, onları mali yönden desteklemesiyle bu kişilerin, toplum tarafından tanınmasının sağladığını, buna karşılık olarak da mesenin şöhretinin arttığı görülmektedir.[66]

Ünlü latin şairi Virjil aracılığı ile imparatorla tanışan ve ona sanatçıyı koruma fikrini aşılayan Maecenas "sanat koruyuculuğu" kavramının isim babası olmuştur.[67] Bu bağlamda mesen kavramını, sanatı ve bilimi koruyan gelişmelerine katkıda bulunan kişi, kişiler ya da kuruluşlar olarak tanımlamak mümkündür.

---

[65] http://www.geocities.com/ozturk_ayca/sponsorluk.html , ocak 2006

[66] Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, 1.Baskı, İstanbul, Epsilon yayıncılık 1. Baskı, 1998 s.37-38

[67] Seçim, **a.g.e** s.34

Mesenlik kavramı özellikle sanat alanı ile ilgili bir kavram olduğu için mesenliği sanatın temel problematiği olarak konumlandırmak mümkündür. Çünkü mesenlik kavramı sadece belirli bir dönemi kapsayan bir süreç değildir. Sanat ile arasında doğrudan bir ilişki bulunan bu kavramı tanımlanırken, sanat kavramının da nereden okunduğu ve sanata nereden bakıldığı önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Örneğin hristiyanlık geleneği üzerine kurulduğunda sanatın hamisinin kilise olduğu görülmektedir. Bir burjuva ahlakı çerçevesinde incelendiğinde ise varlıklı ailelerin sanatın hamisi oldukları göze çarpmaktadır.[68]

2.1.2.2 Ortaçağda Mesenlik

Ortaçağda sanat koruyuculuğu daha çok o dönemde hem dinsel anlamda hem de iktidar anlamında dinin etkisi altına girmiştir ve genellikle manastırlar ya da kiliseler tarafından yürütülmüştür. Ortaçağa gelindiğinde mesenlik konusunda en önemli kavram olarak karşımıza çıkan, bir döneme damgasını vurmuş ve bugün bile hala adları saygıyla anılan Medici ailesi önemli rol oynamıştır.

Floransa kökenli olan Medici ailesinin kökenleri 12.yy kadar dayanmaktadır. 14.yy'ın sonlarından itibaren bankacılıkla uğraşan aile büyük servet kazanmıştır. Bu güç aynı zamanda politik anlamda bir gücüde beraberinde getirmiştir.[69] İtalya'da ve Avrupa'nın diğer ülkeleriyle yaptıkları ticaret ve giriştikleri iş ilişkileri sonucunda büyük bir güç elde eden aile 400 yıl süreyle siyasal gücünü sürdürmüştür.[70]

Medici ailesinin İtalya'da mesenliğe başlamaları bir tür zorunluluktan dolayı olmuştur. Kilisenin sahip olduğu güç bu dönemde meydana gelen birçok gelişmenin belirleyicisi olmuştur. Bu dönemde kilise tarafından konan tefecilik yasağı ile birlikte Medici ailesi kazançlarının önemli bir bölümünü hayırseverlik işlerine harcamaya başlamışlardır.

---

[68] Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat Tasarımı Bölümünden Levent Çalıkoğlu ile 9 mart 2006 da İstanbul'da Sanat Üzerine Yapılan Özel Görüşmeden Derlenmiştir

[69] **Medici Ailesi** http://galileo.rice.edu/gal/medici.html 13 Ara. 05

[70] **Temel Britannıca** cilt 12 s.121

Medici ailesi için sanat sevgisi ve sanatçıları koruma giderek bir gelenek haline gelmeye başlamış ve bu geleneğin temelini de Cosimo dei Medici atmış, oğlu Piero Dei Medici bu desteği sürdürmüş, Lorenzo Dei Medici ise mükemmellik düzeyine ulaştırmıştır.[71]

Özellikle Govanni Medici'nin oğlu Cosimo de Medici ailenin ekonomik ve politik gücünü arttırmakla kalmamış, servetlerinin büyük bir bölümünü sanata destek olmaya ayırmıştır. Avrupa'nın en büyük kütüphanesini oluşturmuş, Platon akademisini de desteklemiştir.

Medici ailesi Donatello, Boticelli, Leonardo da Vinci, Michelangelo gibi sanatçılara destek olmuş, aynı zamanda da Floransa'nın Avrupa'nın kültür merkezi haline gelmesine önemli katkılarda bulunmuşlardır. Rönesans döneminin en önemli sanat koruyucuları olarak kabul edilen Floransa'lı Medici Ailesi, Verrocchıo ve Boticelli gibi sanatçıları Milano,Venedik ve Roma'ya yollayarak Floransa okulu'nun ilkelerini yaygınlaştırmaya çalışmıştır.

Cosimo Dei Medici'nın torunu Lorenzo'ya floransa kültür ve sanatının gelişimine sonsuz olanaklar sağladığı için halk tarafından "Lorenzo il Magnifico" muhteşem Lorenzo adı verilmiştir. Çünkü Lorenzo, kültür ve sanatı devlet politikasının bir parçası haline getirmiştir. Floransa bu dönemde kültürel ve sanatsal etkinliğin zenginliği nedeniyle "Yeni Atina" adıyla anılmıştır.[72] Denizden çıkan venüs ve Sandronun ilkbaharı adlı iki tabloyu Botticelli, Lorenzo de Medici'nin siparişi üzerine yapmıştır.

15.yüzyılın önemli şairlerinden Politien'i de destekleyen Medici ailesi o dönemde yine bu ailenin desteği ile bir kültür merkezi haline gelen Floransa'da yer alan Floransa üniversitesinde şairin eğitim görmesini sağlamışlardır. Ünlü şairin daha sonrada Medici ailesinin çocuklarının eğitimine katkıda bulunduğu bilinmektedir.[73]

---

[71] Semra Alemdaroğlu "**Medici Ailesi ve Sanatçı Dostları**", Sanat Çevresi, Mayıs 2002 sayı: 283, s.52
[72] **Sanat Çevresi**, sayı: 283, Mayıs 2002, s.54
[73] Pierre-Gauthiez, **Trois Medicis**, Paris, Librairie Plon Paris, 1933, s.144-145

Bu dönemde Osmanlı imparatorluğunda da sanata destek anlamında çeşitli çalışmalar yapılmıştır. İstanbul'un fethinden sonra Osmanlı Devleti, Fatih Sultan Mehmet ile birlikte gerçekten büyük bir imparatorluk kimliğine kavuşmuştur.

Fatih Sultan Mehmet, imparatorluk bilincine ve kültürüne sahip bir padişah olarak tanınmıştır. Venedikli ressam Gentile Bellini 'nin 1479-80 yıllarında İstanbul'a gelerek sarayda yaşayıp, Fatih'in resimlerini ve başka bazı resimler yaptığı bilinmektedir. Bellini'nin yaptığı Fatih'in resmi, bugün Londra'da National Galeri'de sergilenmektedir.

2.1.2.3 Günümüzde Mesenler

Çağlar boyu sanat koruyuculuğu devlet yada hükümdar ile soylu aileler arasında paylaşılmış, soylu ailelerin yerini ise günümüzde büyük şirketler ve vakıflar almıştır. 20. yüzyılın Medicilerini Rockefeller, Ford, Ağa Han, Rotschild, Eczacıbaşı, Sabancı gibi zengin aileler oluşturmaktadır. Bu aileler zamanla kurmuş oldukları vakıflar aracılığı ile mesenlik faaliyetlerini yürütmeye başlamışlardır.[74] Kurulan bu vakıflar özellikle devletin gerçekleştiremediği işleri ve bu alanda ortaya çıkan boşlukları doldurmaya başlamışlardır.

Bu alanda ABD'nin en eski ve bilinen eğitim ve kültür vakfı 1867 yılında kurulmuş olan ve kurucusunun adıyla anılan George Peabody Eğitim Vakfı'dır. 1913 yılında kurulan Rockefeller vakfı ise tıbbı araştırmaları ve eğitim çalışmalarını destekleyerek bu alanda topluma katkı sağlamaya çalışmıştır.

Sanata ve sanatçıya verdiği destek açısından ve de özellikle İstanbul'un gelişiminde ve modernleşmesinde önemli bir rol oynamış olan Kamondo ailesi de günümüzün önemli mesenleri arasında yer almaktadır. Ailenin en önemli ismi Abraham Behor yaşadığı dönemde Avrupa'da oluşan eğitim ve kültür çalışmalarını yakından takip etmiştir.

---

[74] Asna, **a.g.e** s. 230

Özellikle ailenin bir sonraki kuşağını oluşturan İzak ve Moiz, sanat için yaşamışlardır. İzak de Kamondo oluşturduğu tablo koleksiyonunu ve sanat eşyalarını Louvre müzesine bağışlamıştır. İzak kamondo Champs Elysees Ulusal tiyatrosu'nu da kurmuş ve bunu Fransız devletine bağışlamıştır. İzak Kamondo'nun bağışladığı resim kolleksiyonunda empresyonist ressamlar olan Degas, Renoir, Monet, Manet, Cézanne, Pissaro gibi ressamların ürünleri bulunmaktadır. Kuzeni Moiz ise 18.yüzyıl sanat eşyası ve mobilyası kolleksiyonunu ve bu kolleksiyonu barındıran, 18. yüzyıl sarayı stilinde inşa ettirdiği, Monceau parkı kenarındaki malikanesini de Fransız devletine hîbe etmiştir. Bugünkü Nissim de Camondo Müzesi böyle oluşmuştur.[75]

Ülkemizde ise Sabancı Ailesi, Yapı Kredi Bankası ve Eczacıbaşı gibi kuruluşlar uzun dönemlerden beri gerek kurdukları vakıflar aracılığıyla, gerekse kurum olarak verdikleri destekler ile eğitim, sanat, kültür, spor vb alanlarda oluşan boşlukları doldurmaya çalışmaktadırlar.

[75]Nora Şeni **"Bankacılıktan Şehirciliğe, Hayırseverlikten Mesenliğe"** Etkinlikler - Osmanlı Bankası Müzesi'nde Kamondoları Anma Etkinlikleri Nisan 2005, Panel http://www.obarsiv.com/kamondo.html s.4

2.1.3 Mesenlik Bağışçılık ve Sponsorluk Ayırımı

Mesenlik kavramı daha önce de açıklandığı gibi özü itibarı ile desteklediği kişiden ya da etkinlikten somut bir karşılık beklemeden destekte bulunmaktır. Mesen olarak verilen destek de, kişi ya da kurumun adı desteklenen faaliyet ya da kişiyle birlikte anılmaya bilir. Mesenliğin gelişmiş bir şekli de ABD'de "Corporate Giving" olarak adlandırılan bağışçılıktır.

Bağışçılıkta söz konusu olan, bireylerin ve kuruluşların toplumun ortak yararlandığı alanlara yaptıkları katkılarıdır. Bağışçılıkta da herhangi bir karşılık beklenmesi söz konusu değildir, Ancak devletin bu alanda sağlamış olduğu vergi muafiyetlerinden yararlanıldığı görülmektedir.[76]

Bağış konusunda en önemli nokta kurumlar tarafından yapılan bağışın tanıtım amaçları için kullanılmasıdır. Bu davranış yapılan bağışın, sponsorluk olarak görülmesine yol açabilmektedir.

Sponsorlukta ise para, malzeme vb şekillerde destekleme araçlarından yaralanılmaktadır. Sponsor verdiği destek karşısında sponsorluğunu gerçekleştirdiği grup, organizasyon ya da kuruluştan bir fayda beklemektedir. Bu beklenti, adının duyulması, logosunun kullanılması ya da yapılan organizasyonda adının geçmesi şeklinde tanımlanabilmektedir.

Mesenlik ve bağışçılıkta genellikle kültür-sanatla ilgili konuların desteklendiği, sponsorlukta ise başta spor olmak üzere sanat -kültür, çevre ve sosyal alandaki faaliyetlerinde desteklendiği görülmektedir.

Kuruluşların yaptıkları yardımların içeriğinde bir fayda, karşılıklı bir çıkar ya da tanıtım imkanı ortaya çıkıyorsa bu etkinliğin sponsorluk olarak adlandırılması mümkündür. Çünkü mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk arasındaki en önemli fark, verilen destekten bir karşılık beklenip beklenilmediğidir.

---

[76] Manfred Bruhn, Rudolf Mehlinger, **Rechtliche Gestaltung des Sponsoring: Vertragsrecht-Steuerrecht-medienrecht-Wettbewerbsrecht,** 1992, s.3 den aktaran , Okay, **a.g.e** s. 33

Destekleme türü			
Özellikleri	Mesenlik	Bağışçılık	Sponsorluk
Para verenin türü	Özel kişiler,vakıflar	Özel kişiler,kuruluşlar	Kuruluşlar
Destekleyenler için işbirliği	Kısmen(desteklem e alanları üzerine)	Hayır	Evet
Medya etkisi	Hayır(daha çok özel)	Neredeyse yok	Evet
Spor alanında faaliyet	Çok nadiren	Nadiren	Çok sayıda
Kültür alanında faaliyet	Çok sayıda	Sıkça	Nadiren (Çoksayıda)
Çevre alanında faaliyet	Çok nadiren	Sıkça	Nadiren (Çok sayıda)
Sosyal alanda faaliyet	Sıkça	Çok sayıda	Çok nadiren (Sıkça)
Kuruluşta karar verenler	Girişimci	Finans alanı	Yönetim kurulu, PR,Pazarlama, reklam

Tablo 2 Mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk arasındaki ayırım ve özellikler[77]

[77] Bruhn, Mehlinger, **a.g.e**, s.5'den aktaran Okay **a.g.e** s.35

2.1.4 Sponsorluğun Gelişimi

Sponsorluk faaliyetlerinin ilk örnekleri antik yunan ve roma uygarlıklarında görülse de ticari amaçlı sponsorluk nispeten yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. 1960'lı yılların sonlarından itibaren sponsorluk bugünkü bilindiği şekle dönüşmeye başlamıştır.[78]

Ekonomik alanda yaşanan gelişmeler ve artan rekabet sonucu hedef kitleler üzerinde farkındalık yaratama çabaları sponsorluk uygulamalarının giderek önem kazanmasına yol açmıştır. Özellikle insan sağlına zararlı olan içki ve sigara üreten kuruluşlara getirilen reklam yasakları bu kuruluşların, sponsorluk alanına daha fazla önem vermeye başlamalarına zemin hazırlamıştır.

Satın alınan ürünle beraber, o ürünün yansıttığı hayat tarzının, deneyimlerinin ve duygularının da satın alındığı günümüzde, kurumların artık her türlü çalışmalarında global düşünmeleri zorunlu hale gelmiştir. Uluslararası platformda kurumlar rekabet ortamında daha güçlü olabilmek ve rakipleri arasında farklılaşabilmek için gittikçe daha fazla sponsorluk yatırımı yapmaktadırlar. Amaca yönelik ve kurumla bağdaşan başarılı sponsorluklarla geniş kitlelere ulaşabilen kurumlar, marka bilinci oluşturma çabalarında daha etkin geri dönüş sağlamaktadırlar.[79]

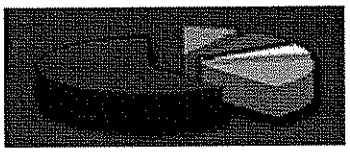
Sponsorluğun çok büyük bir tanıtım imkanı sağlaması, sponsorluk faaliyetlerine destek veren kuruluşların giderek artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeye paralel olarak bütçelerden sponsorluk çalışmalarına daha fazla pay ayrılmaya başlanmıştır.

Örneğin dünya çapında sponsorluk harcamaları 1996 yılında 10 milyar dolar iken, bu rakam 1997 yılında 18.1 milyar dolara, Amerika'da yayınlanan IEG Sponsorship Report'a göre ise 2000 yılında 22 milyar dolara çıkmış, 2001 yılında ise bu rakamın yüzde 12'lik bir artışla 24.5 milyar dolara yükseldiği görülmüştür.[80]

---

[78] Cengiz M. Meltem, **Kültür Sanat Olaylarına İşletmelerin Katkısı**, M.Ü Yüksek lisans tezi, İstanbul, 2001 s. 25
[79] **Sponsor dergisi**, sayı :1 sayfa 4, Mayıs 2003
[80] **Dünya Gazetesi** 29 Haziran 2002

Amerika'da 2000 yılında en çok sponsorluk harcaması yapan ilk 5 kuruluş ile sponsorluk harcamaları şu şekilde gerçekleşmiştir[81]:



- % 68'i spor,
- % 19'u sosyal amaçlı projeler,
- % 6'sı kültür sanat,
- % 9'u festivaller ve yıllık olaylar,
- % 9'u diğer etkinlikler'den oluşmaktadır

Philip Morris 180 Milyon Dolar

General Motors 155 Milyon Dolar

Coca Cola 120 Milyon Dolar

Pepsi 115 Milyon Dolar

Nike 100 Milyon Dolar

2001 yılında ise Dünya'da gerçekleşen sponsorluk çalışmaları ve etkinliklerin hangi alanlarda ve ne oranlarda gerçekleştirldiğine bakıldığında[82];

Aktivite	Oranı %
Spor	68
Sosyal amaçlı projeler	9
Kültür-sanat	6

[81] http://www.aryasponsorluk.com.tr/bilgibanka_dunya.htm Şubat 2006

[82] **Ekonomist dergisi** 20-26 Mayıs 2001.s23

Festivaller, yıllık olaylar	9
Diğer etkinlikler	9

Buraya kadar açıklanan rakamlardan da anlaşılacağı gibi sponsorluk faaliyetleri her geçen gün artan bir hızla gelişmeye devam etmektedir.

2.1.5 Sponsorluğun Yapılmasının Nedenleri

Kuruluşlar kurum kültürünü ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek ve hedef kitlede iyi niyet ve anlayışı oluşturmak gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerini üstlenmektedirler.

Günümüzde şirketlerin, kurumların topluma ve çalışanlarına karşı olan saygısını ifade eden sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kullandıkları en önemli araçlardan birisi haline gelen sponsorluk çalışmaları, kurumların spor, kültür sanat, sağlık, eğitim ve sosyal alanlarda toplumsal faydalar yaratmalarına katkıda bulunarak, kendilerini tanıtmalarını sağlamaktadır.

Sponsorluk, satışı doğrudan etkileyecek ürün odaklı pazarlamayı veya sağlık, çevre, eğitim, kültür-sanat, spor gibi farklı alanlarda topluma fayda sağlayarak o kuruluşa imaj ve saygınlık kazandırmayı da hedefleyebilmektedir[83]

Sponsorluk faaliyetleri sırasında birçok kez kurumun logosunun, adının tekrar edilmesi, bununla birlikte kurumsal kimliğin tanınması ve yerleşmesine olumlu katkıda bulunması sponsorluğun yapılmasının bir diğer nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

[83] Finansal Forum "**Sosyal sorumluluk ve sponsorluk**" 27 ağustos 2001

Birçok araştırmacı ve yazarın sponsorluğun yapılmasının nedenleri olarak göstermiş oldukları gerekçelere bakıldığında[84];

- Topluma katkı sağlamak,
- Kurum kimliğinin tanınmasını sağlamak,
- Kurum imajını geliştirmek,
- Kurum kültürünü oluşturmak,
- Satışları desteklemek,
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşumuna katkıda bulunmak,
- Medyada yer almak, şeklinde bir analizin yapıldığı göze çarpmaktadır.

Bunların dışında yasal reklam kısıtlamaları, artan reklam maliyetleri, medyada yer alan reklamların istenilen etkiyi yeterince yaratmaması ve tüketici isteklerinde yaşanan değişimlerde, sponsorluğun yapılmasına zemin hazırlayan nedenler olarak gösterilebilir. Özellikle reklam maliyetlerinin giderek artması, yaşanan değişimlere paralel olarak tüketicilerin reklamlara olan yaklaşımları, sponsorluğa alternatif ve etkili bir tanıtım aracı olarak bakılmasına neden olmuştur.

[84] Okay **a.g.e** s.44

2.1.6 Sponsorluk Türleri

Halkla ilişkiler çalışmalarında oldukça yaygın ve önemli bir unsur olan sponsorluk faaliyetlerini genel olarak sanattan bilime, çevre alanında yapılan destek çalışmalarından eğitime ve en çok uygulama alanı olarak alan olarak bilinen spora kadar uzanan geniş bir yelpazede değerlendirebilmek mümkündür. Bu bağlamda sponsorluk çalışmalarını gerçekleştirildiği alanlara göre 5 ana kategoriye ayırmak mümkündür.

Sanat Sponsorluğu

Çevre Sponsorluğu

Eğitim Sponsorluğu

Sosyal sponsorluk

Spor Sponsorluğu

2.1.6.1 Sanat Sponsorluğu

Eskiden soyluların sadece ün beklentisi dışında herhangi bir beklentiye girmeden sanatçıları destekleyerek sanat koruyuculuğu yapmaları şeklinde görülen bu tür, günümüzde kuruluşların uzun vadede ticari bir fayda beklentisiyle hareket ederek, hedef kitlelerine ulaşmak, toplumda iyi niyet oluşturmak şekline dönüşen bir hal almıştır.

Ferit Edgü sanat sponsorluğunu "Sanatı mümkün olan geniş halk kitlelerine en yoğun ve ucuz biçimde ulaştırmak ya da geniş halk kitlelerinin ilgisini çekmeyen ama sanat değeri olan yapıtların sergilenmesine, kitaplaşmasına olanak sağlamak".[85] şeklinde tanımlamaktadır.

[85] Ferit Edgü "**Sponsorluk**" İstanbul Üç Aylık Dergi, Sayı:3 Ekim 1992 s:56-57

Sanat – kültür sponsorluğunda müzik, opera, tiyatro, resim, fotoğraf, sahne sanatları, kitap, sergi ve müze gibi alanlar desteklenmektedir. Bununla birlikte sanatçılara sürekli sergi alanları tahsis etmek, burslar vermek, yaşayan sanatçıların yapıtlarından oluşan koleksiyonlar oluşturmak da sanat alanında sponsorluk kavramı açısından değerlendirilebilmektedir.

Örneğin, Amerika'da ki Eastern Air Lines "Wayner'ın yüzüğü" adlı prodüksüyona 500.000$ bağışlamıştır. Yine Container Corporation of America'da çağdaş sanat eserlerinin taşınmasını sağlamıştır. Thompson Ramo Woolridge (TRW) ise London Broadway show'un canlı performansını sponsore etmiştir.[86]

Sanat sponsorluğu konusunda Beymen firması liberal görüşlü bir devlet adamı ve başarılı bir ressam olarak ünü yurtdışına da taşmış olan son Osmanlı Halifesi Abdülmecit Efendi'nin eserlerinden oluşan bir sergiye ev sahipliği yapmıştır. İzleyen yıllarda saray ressamı olarak bilinen ünlü İtalyan sanatçı Zonaro'nun eserlerinden oluşan bir sergi de yine Beymen tarafından sanat severlere sunulmuştur.[87]

Efes Pilsen firması da Uluslararası İstanbul Film Festivali sponsorluğunu üstlenmiş, 1997 yılından bu yana da festival kapsamında Onat Kutlar adına Efes Pilsen Ödülü'nü de vermeye başlamıştır. Festival'in Ulusal Yarışma bölümünde Uluslararası Fipresci Jürisi tarafından seçilecek filmin yönetmenine bir sonraki filminin yapımında kullanmak üzere verdiği Efes Pilsen Özel Ödülü ile genç yönetmenlerin üretimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu ödül ilk yıl Kasaba adlı filmi ile Nuri Bilge Ceylan'a verilmiştir. Ayrıca, 1998'de Sinan Çetin'in Propoganda, 1999'da Nuri Bilge Ceylan'ın Mayıs Sıkıntısı, 2000'de Ali Özgentürk'ün Balalayka, 2001'de Barış Pirhasan'ın O da Beni Seviyor, 2002'de Derviş Zaim'in Çamur, 2003'de Zeki Demirkubuz'un Yazgı ve Bekleme Odası filmleri Efes Pilsen'in katkılarıyla çekilmiştir. Efes Pilsen'in sponsor olduğu bu filmler yurtiçi ve yurtdışı festivallerde 76 ayrı ödül kazanmışlardır.[88]

---

[86] Scott M. Cutlip, Allen H. Center, **Effective Public Relations** 5th edition, 1978 s.437-438
[87] Alaeddin Asna, **Bir PR'cının Meslek Anıları**, İstanbul, MediaCat yayınları, 2004, s.105-108
[88] http://www.efespilsen.com.tr/etkinlikler/default.aspx?SectionId=31 22 Ocak 2006

Günümüzde özellikle Avrupa Sanat Müzesi sanatın en önemli sponsoru konumundadır ve sanatın tüm alanlarını desteklemektedir. Müzenin konseptinde, ünlü sanat çalışmalarının sunumu, şu an yaşamayan sanatçılarla birlikte genç sanatçıların çalışmaları yer almaktadır[89].

Müze bu çalışmaları ile;

Geçmişte yaşayan büyük sanatçıların görüşlerini, bakış açılarını yansıtmak,

Ölen sanatçıların çalışmaları ile bizimle hala yaşadıklarını göstermek,

Genç sanatçıların çalışmalarını sergilemelerine olanak tanımayı amaçlamaktadır.

Kurumların hedef kitlesine ulaşması konusunda etkin bir iletişim yöntemi olan sanat ve kültür sponsorluğunda hangi alanın destekleneceği kararını, yaratılmak istenen imaj etkilemektedir. Hedef kitlenin yaşı , gelir düzeyi, sosyal statüsü gibi değerler mutlaka göz önünde tutulmalıdır.

2.1.7.2 Çevre Sponsorluğu

Genel olarak sosyal sorumluluğun içinde değerlendirilebilecek çevre sponsorluğu, üzerinde önemle durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Hızla tahrip olan doğanın ve doğal kaynakların korunması için gerekli önlemleri almak ve bu konulara duyarlılık göstererek, bu tarz girişimci projeleri desteklemek ya da bizzat projeler üretmek şeklinde çevre sponsorluğunun çerçevesi çizilebilir.

---

[89] B. John Zavrel "**Sponsorship of Art in Our Time**" http://www.meaus.com/articles/SPONSORSHIP.html 19.01.06

Çevre sponsorluğu üstlenilirken uzun vadeli olduğu göz önünde bulundurulmalı ve üstlenilen sponsorluğun etkisinin ne olacağı, genel olarak doğa mı yoksa çeşitlerin mi korunacağı, mesajın doğru algılanıp algılanmayacağı gibi sorular cevaplanmalıdır.[90]

Çevre sponsorluğu konusunda Garanti bankası, 1992'den bu yana WWF Türkiye'nin (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ana destekçileri arasında yer alarak çevre konusunda destek çalışmalarını yürütmektedir. Doğal hayatı koruma vakfı ile yaptığı çalışmalarla, 1996 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın verdiği "500 Roll of Honour" çevre ödülü'nü alan Garanti Bankası ayrıca 2001 yılında da WWF Türkiye tarafından Altın Panda ile ödüllendirilmiştir. Bununla birlikte 1997 yılında Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları ile Türkiye ve Avrupa'nın Kuşları adlı iki kitap yine Garanti Bankası tarafından yayınlanmıştır.

2.1.7.3 Eğitim Sponsorluğu

Eğitim sponsorluğu özellikle devletin yetişemediği ya da yeterli bütçe ayıramadığı eğitim ile ilgili konularda bazen başarılı öğrencileri burs ya da benzeri yöntemlerle desteklemek, bir kitabın, akademik bir yayının çıkarılmasına katkıda bulunmak şeklinde gerçekleştirilebilir.

Eczacıbaşı topluluğu eğitim alanında Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı ile birlikte Genç Mucitler adlı bir proje yürüterek eğitime destek olmaktadır. Proje, ilköğretim düzeyindeki çocukların, fen ve matematik kavramlarını analitik ve yaratıcı düşünce becerilerini geliştirerek öğrenmeleri ve bilgiye ulaşmaları için, özgün ve kapsamlı bir temel eğitim programını içermektedir. Proje Nisan 2005'te Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Eğitim Parkı'nda pilot uygulama ile başlamış ve bugüne kadar da yaklaşık 1.221 etkinlikle 950 çocuğa ulaşılmasına imkan yaratmıştır.

---

[90] Peltekoğlu, **a.g.e** s.301

2006 yılı çalışmalarında da Nisan ayında İstanbul Fındıkzade ve Bakırköy Ferit Aysan Eğitim Parkları'nda başlatılan proje ile 2006 yılında İzmir, Eskişehir ve Afyon Eğitim Parkları ile toplam 2.750 çocuğa ulaşılması planlanmıştır.

Eğitime yapılan destek, bir bağış olarak değil aynı zamanda bir yatırım olarak da algılanabilmektedir. Is ve endüstri dünyası, eğitime yapmış oldukları katkılarla daha iyi bir eğitim almış nüfus oluşturarak, gelecekte bu potansiyelden nitelikli iş gücü anlamında fayda sağlamaya çalışmaktadırlar.

2.1.7.4 Sosyal Sponsorluk

Hayırseverlik veya bağış yapma gibi görünen sosyal sponsorluk alanında yapılan faaliyetler kar amacına yönelik olmamakla birlikte, kuruluşların yaptıkları faaliyetler, destekledikleri olaylar, halk arasında iyi bir imajın ve kanaatin oluşmasına yol açmaktadır.[91]

Sosyal sponsorlukta amaç toplumsal yarar adına faaliyetlerin yapılması ancak bunun yanında uzun vadede kurum adına artı değer, itibar, imaj ve farkındalık yaratılmasıdır. Bu bağlamda sosyal sponsorluk, uzun vadede kuruluşun imajına katkı sağlayacak ve dolaylı olarak ekonomik fayda oluşturacak bir çerçeve içindedir.

Sosyal sponsorluğun uygulama alanlarına bakıldığında, sağlık problemlerine karşı duyarlılık, hastanelerin, kliniklerin desteklenmesi, sağlık ve hastalıklar konusunda halkı bilgilendirme çalışmaları, rehabilitasyon, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı konusunda yapılan çalışmalar ile yaşlı ve çocuklara yönelik yapılan yardım merkezleri başlıca yöntemler olarak sayılabilir. Eğitim ve çevre alanında gerçekleştirilen sponsorluk çalışmaları da son dönemlerde sosyal sponsorluk faaliyetleri altında değerlendirilmektedir.

---

[91] Okay **a.g.e** s.135-136

Sosyal sponsorluk alanında yapılan tüm faaliyetler, sosyal anlamda katılımın gösterilmesine ve aynı zamanda da toplumsal sorumluluk bilincinin de kanıtlanmasına yardımcı olması açısından giderek daha da önemli bir konuma gelmektedir. Birçok uzman tarafından sosyal sponsorluk geleceğin en önemli faaliyet alanı olarak görülmektedir. Sosyal sponsorluk konusunda başarılı ve yaygın birçok proje gerçekleştirilmektedir.

Örneğin Avon, 1993 yılında 'Avon Meme Kanseri Hakkında Bilinç Yaratma Seferlerini' (Avon Breast Cançer Awareness Crusade) ABD'de 'Ulusal Meme Kanseri'yle Mücadele Örgütleri Birliği (National Alliance of Breast Cançer Organizations/ NABCO) ile ortaklaşa başlatmıştır. Bu seferler sayesinde binlerce Avon satış temsilcisi konu hakkında eğitimlerini tamamlandıktan sonra kampanyaya özgün ürünleri (kampanya logosu olan pembe kurdeleden bir iğne, logonun olduğu kalem, gibi) satarak kanser hakkında bilinç yaratma, eğitim, ve erken teşhis gibi faaliyetlere yönelik kullanılan 37 milyon dolar kadar bir fon yaratmışlardır[92].

Avon'un bu uygulamasına bakıldığında sağlıklı ve bilinçli bir toplum yaratılması adına çeşitli birimlerle birlikte sürdürülen ortak bir kampanyaya destek verdiği görülmektedir.

Sosyal sponsorluğun uygulama alanlarından bir diğeri olan eğitim alanında Nokıa'nın düşler atölyesi projesi oldukça kapsamlı bir çalışma olarak dikkat çekmektedir.

Nokıa, Uluslararası Gençlik Vakfı ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın işbirliği ile kurulan, özel hazırlanmış atölyelerde disiplinler arası sanat eğitim anlayışı ile, yaratıcı kişisel ve akademik becerilerin geliştirilmesine destek olmaktadır. Düşler Atölyesi adlı projede, yılda 1400 çocuğun eğitiminin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu eğitim programında gençlerin yaşadığı topluma, yarar sağlayan projelerde yer almaları, hayat becerileri ve mesleki gelişimleri desteklenerek kendileriyle, akranlarıyla ve toplumla iletişim kurmaları hedeflenmektedir.

---

[92] Nil Navaie "**Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri**", http://www.marketingturkiye.com/?sf=bilgibankası/detay&no=331 08.10.2005

Bu program: Eğitim Gönüllülerinin, Türkiye'nin sosyal ve ekonomik gelişimini tamamlayamamış bölgelerinde kurduğu Eğitim Parklarında; sanat uygulamaları yapan gönüllülerin eğitimini ve "Düşler Atölyesi" adıyla çağdaş bir sanat işliğinin oluşturulmasını kapsamaktadır. Tüm bu kapsamın gerektirdiği alt yapıya sahip pek çok Düşler Atölyesinin oluşmasıyla: Öğrencilerin, kendileri, akranı olan diğer bireyler ve ait oldukları toplumla bağlantı kurmaları sağlanmaktadır.

Nokia, Uluslar arası Gençlik Vakfı (IYF) ve TEGEV ile ortak yürüttüğü Make a Connection programı kapsamında "Düşler Atölyesi" projesi ile 2004 yılında Platin Zirvedekiler tarafından da ödüllendirilmiştir.

Telekomünikasyon alanında hizmet veren kurumlardan biri olan Turkcell'in 2000 yılında başlattığı, "Kardelenler - Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları adlı projesi sosyal sponsorluk alanında verilebilecek bir diğer başarılı uygulama olarak dikkat çekmektedir. Kardelenler projesinde, ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen özellikle kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması, meslek sahibi olmaları ve ufku açık bireyler haline gelmeleri amaçlanmıştır. 2001 yılında IPR Excellence Awards'a katılan proje, kurumsal sosyal sponsorluk dalında birincilik ödülü almıştır.

Bu bağlamda sosyal sponsorluğun üstlenilmesinin nedenleri olarak şunlar gösterilebilir[93];

- Sosyal alanda yapılan çalışmalar, kamuoyu tarafından önemsenir ve işletmeye karşı güven duygusu oluşturur.

- İşletmenin sosyal değerini arttırır. Reklam çalışmalarına canlılık, etkinlik kazandırır ve medya ile ilişkileri güçlendirir.

- Sosyal faaliyetlerin desteklenmesi çalışanlar üzerinde olumlu etki yapmaktadır.

---

[93] Peltekoğlu, **a.g.e** s.303

2.1.7.5 Spor Sponsorluğu

Sponsorluğun en çok uygulama bulduğu alanların başında spor gelmektedir. Spor sponsorluğu günümüzde en çok tercih edilen sponsorluk türü haline gelmiştir. Çünkü spor organizasyonlarında büyük kitlelere hitap edebilme şansı oldukça yüksektir. Spor sponsorluğu spor dalının takipçisi olan seyirciye, direk olarak kurumu duyurabilme özelliğine sahip olma açısından kurumlara büyük avantaj sağlamıştır.

Sporun evrenselliği ve herhangi bir dili olmaması da, daha geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamıştır. Özellikle olimpiyat oyunları, dünya kupası ya da tenis müsabakaları gibi organizasyonlar bu açıdan önemli bir çekim merkezi oluşturmaktadır.

Sporun özellikle ulaşılan kişi açısından çok geniş bir alana hitap etmesi, ürün yada firma imajı ile ilgili mesajların birçok kanal aracılığı ile hedef kitleye ulaşma şansı, spor sponsorluğunun desteklenmesinin altında yatan en önemli sebepleri oluşturmaktadır. Spor sponsorluğunda hedeflenen, daha çok bir kuruluşun ya da bir ürünün tanınmışlık derecesini arttırmaktır.

Spor sponsorluğu birçok değişik şekilde gerçekleştirilmektedir. Bireysel olarak sporculara destek olmak, spor takımlarının sponsorluğunu üstlenmek, ya da spor organizasyonlarının sponsorluğunu gerçekleştirmek şeklinde spor sponsorluğu üç şekilde bölümlendirilebilir.

Sponsorluğun bir uygulama şekli olarak sporculara da bireysel anlamda destek verilmesi söz konusudur. Örneğin Vestel, spor alanına destek olma kararıyla, Avrupa şampiyonu atlet Süreyya Ayhan'ın 2003 resmi sponsorluğunu üstlenmiştir.

Avrupa'da "Yılın Bayan Atleti" seçilen, iki Golden League birinciliği, bir Dünya Kupası ve Avrupa şampiyonluğu olan milli atlet Süreyya Ayhan'nın 2003 Resmi Sponsoru olan Vestel'in pazarlama A.Ş Genel Müdürü Levent Hatay,

"Sporun dünyanın daha iyi bir yer olmasını sağlayabileceğini, uzun vade de insanlığı yüceltme gücü ve sorumluluğuna sahip olduğunun bilincinde olduklarını, bu

sponsorluk çalışması ile de yurtdışında uluslararası bir marka olarak Vestel'i konumlandırmayı amaçladıklarını belirtmiştir.[94]

Spor takımlarının sponsorluğunu üstlenen kuruluş için ise sponsorlukta temel olan, reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek sağlamaktır. Desteklenen takımlar, sponsor kuruluşu, üzerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giysileri ile izleyicilere duyurma işlevini yerine getirmektedirler. Bu bakımdan en çok desteklenen takımları futbol liginde yer alan ekipler oluşturmaktadır.

Sporcuların üzerlerine giydikleri formalar, saha kenarına konulan reklam panoları, takım otobüslerinin üzerinde sponsor olan firmanın adının yazılması şeklinde spor sponsorluğu gerçekleştirilmektedir.

Spor takımlarının sponsorluğu konusunda Eczacıbaşı topluluğu, spor alanında 1966 yılında kurduğu spor kulübü ile Türkiye'nin spor altyapı çalışmalarına katkıda bulunmuş, aynı zamanda da yaz okulları açarak sporcu gelişimine katkıda bulunmaya devam etmiştir[95].

Tıpkı Eczacıbaşı gibi Efes Pilsen firması da spor alanında önemli katkılarda bulunmuştur. 1976 yılında kurulan Efes Pilsen Spor Kulübü, Türk basketbolünün gelişimine büyük bir katkı sağlamıştır. Efes Pilsen Basketbol takımı, 1996 yılında Avrupa Koraç Kupası Şampiyonu olmuştur. 2000-2001 yıllarında da Avrupa'da Final Four'a üst üste iki kez kalan ilk ve tek Türk takımı olma ünvanını almıştır.

Spor sponsorluğu konusunda diğer başarılı bir örnek olarak da Garanti Bankası'nın basketbol milli takımına verdiği destek gösterilebilir. Garanti Bankası'nın A Milli Basketbol Takımı ve 32. Avrupa Basketbol Şampiyonası Sponsorluğu projesi 2001 yılının en başarılı sponsorluğu seçilmiştir.[96] Turkcell, Avea ve Telsim gibi iletişim hizmeti sunan üç kurumda başta futbol olmak üzere spor alanında faaliyet gösteren diğer kurumlar olarak dikkat çekmektedirler.

---

[94] **Sponsorluk Dergisi**, sayı.1, Mayıs 2003 s.4-6
[95] Okay, **a.g.e** s.327
[96] " En Başarılı Sponsor Garanti" **Radikal Gazetesi** 17 Mayıs 2002

Dünya kupası, olimpiyatlar, araba yarışları gibi spor organizasyonlarının seçiminde sponsorlar açısından, medyanın bu etkinliklere göstereceği ilgi belirleyici bir etken oluşturmuştur. Gerçekleştirilen bir etkinliğin seyircisinin sadece faaliyet sahasıyla sınırlı olması, sponsorun hedef kitlesinin tümüne ulaşmasına imkan veremeyeceğinden, gerçekleştirilen etkinliğin kitle iletişim araçlarında mümkün olduğunca fazla yer alması sponsor için oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir. Spor organizasyonlarının sponsorluğunu üstlenen kuruluşların bu etkinliklerden kazanımları şöyle sıralanabilir;

- Sponsor firmanın vermiş olduğu spor malzemeleri ve kullanılan araçlar üzerinde sponsor firmanın reklamı yer almaktadır,

- Organizasyonunun yapıldığı sahanın kenarlarındaki reklam panolarının kullanılabilmektedir,

- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların ve araçlarının üzerinde sponsor firmanın reklamı yer almaktadır,

- Basılı materyaller ve görülebilecek tüm yerlere kurulusun isminin veya ürünün reklamı koyulabilmektedir,

- Ulusal veya uluslar arası alanda yapılan spor faaliyetleri ile sponsorun adı birlikte anılmaktadır.

Spor organizasyonları konusunda bir diğer önemli örnek olarak da tüm dünyaca tanınan kredi kartı, Mastercard'ın 1994 yılında Amerika'nın 9 şehrinde gerçekleştirilen dünya kupasına sponsorluk etmesi gösterilebilir[97].

[97] Jerry A. Hendrix **Public Relations Cases,** Fourth Edition, Wadsworth Publishing Company 1998, s.76

Sponsorluk faaliyetleri kurumların artan rekabet koşulları çerçevesinde imaj, itibar ve kurumsal kimlik gibi unsurlarının toplum ya da hedef kitleler nezninde daha etkin bir konumda yer almasına destek olmak adına kurumlara ciddi faydalar sağlamaktadır. Yine kuruluşlar için en önemli noktalardan birisi olan marka değerinin ya da bilinirliliğinin arttırılması açısından da sponsorluk faaliyetleri etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Sponsorluk çalışmalarının yukarıda belirtilen unsurlar çerçevesinde kurumlara önemli getirileri olmaktadır. Bu getirilerin ölçümlenmesi konusunda Canon ve Quantum firmalarının çalışmaları başarılı örnekler olarak değerlendirilebilir.

Canon firması sadece fotoğraf makinesi ve kamera değil, aynı zamanda ofis malzemeleri ürettiği konusunu üstlendiği sponsorluk sayesinde açıklığa kavuşturarak kurumsal imajını geliştirmiştir.[98] Canon firması aynı zamanda İngiliz futbol ligi'nin de üç yıl boyunca sponsorluğunu yapmış ve buna karşılık olarak İngiltere'de bilinirliğini %18.5'den %79'a çıkarmıştır.

Quantum firması da kurumsal misyonları çerçevesinde dalgıç Yasemin Dalkılıç'a sponsor olmuştur. Quantum Yönetim Kurulu Başkanı Jak Acman, rekortmen dalgıç Yasemin Dalkılıç ile kurdukları sponsorluk ilişkisinden çıkan sonuçlar hakkında yaptığı değerlendirmede;

"Sponsorluğun marka bilinci oluşmasında oynadığı etkin rolü yaşayarak öğrendiklerini, belirtmiş, kurumsal kimlik ile seçilecek sponsorluk dalı arasındaki uyumunda önemine dikkat çekmiştir. Acıman , Dalkılıç'ın kırdığı rekorlarla ana haber bültenlerine çıkmasının Quantum'un popülaritesini artırdığını ve üstelik Dalkılıç'ın yaptığı sporun Quantum' un hedef kitlesine çok uygun olduğunu dile getirmiştir. Acıman, Yasemin Dalkılıç'a toplam bir milyon dolar harcadıklarını, buna karşılık başarılı sporcuya destek verdikleri dönemlerde satışların ortalama yüzde 15'e yükseldiğini vurgulamıştır.[99]

---

[98] Peltekoğlu, s.292

[99] "1 milyon dolara 70 saat reklam" **Marketing Türkiye** 15 Mayıs 2002 s.28

Halkla ilişkiler alanında akademik çalışmalarda bulunan Ceyda Aydede ise sponsorluk faaliyetlerinin, kuruma geri dönüşümü ve bir tanınma aracı olarak da yararlarının, sponsora[100];

Medyada olumlu tanıtım

Adının fazlaca duyulması

İyi bir kurumsal imaj geliştirme

Belirli hedef kitlelere ulaşma

Yeni iş bağlantıları kurma aracı olarak geri dönüşümü olduğunu belirtmiştir.

2.1.7 Sponsorluk ve Sanat İlişkisine Bir Bakış

Sponsorluk ile sanat arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi için öncelikle sanat kavramının ne olduğunu ve sanatın toplumla ilişkisinin ne şekilde gerçekleştiğini açıklamak faydalı olacaktır.

2.1.7.1 Sanat Nedir?

Sanat, düş gücü, yaratıcılık ve yetenek gerektiren bir insan etkinliğidir. İnsanların çok eski zamanlardan beri duygularını, düşüncelerini ya da amaçlarını ifade etmek için yaratmış oldukları resim, heykel, müzik türünden ürünler de sanat yapıtı olarak nitelendirilmektedir.[101]

---

[100] Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları** 4.baskı, İstanbul, Media cat yayınları, 2005 s.170

[101] Temel Britannica cilt 15 s.43

Thomas Munro'ya göre; "Sanat, doyurucu estetik yaşantılar oluşturmak amacıyla dürtüler yaratma becerisidir" Sanat, güzel ile uğraşır. Güzel ise göreceli bir kavramdır. Kendi içinde tutarlı bir bütünlüğü taşıyan şey çirkin, acı verici, iğrendirici bile olsa estetik açıdan güzeldir[102].

Bir başka tanıma göre, "Sanat, bir duygunun, tasarının ya da güzelliğin anlatımında kullanılan yöntemleri tümü ya da bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılık şeklinde tanımlanmıştır[103]. Dünyaca ünlü ressam Pablo Picasso ise sanatın, bir sezgi olduğunu belirtmiş, sanatın bir hayat, bir yaşayış tarzı olduğunu dile getirmiştir.

Genel olarak bakıldığında sanatın kişiden kişiye göre değişen çeşitli tanımlarının olduğu görülmektedir. Bu farklı tanımlamalar çerçevesinde belirtilmesi gereken en önemli nokta ise sanatın her dönemde değişen tanımları olmuştur. Sanat ekonomi, siyaset, toplumsal değişimler, sosyoloji gibi insanın bütün süreçlerini içeren olgularla koşut giden, bir üretim aynı zamanda da tüketimdir. Bunlar değiştikçe sanat da değişmekte, buna bağlı olarak da tanımlamaları da farklılık göstermektedir[104].

Sanat çalışmalarının geçmişine bakıldığında, insanlık tarihi kadar eski olduğu, tarih öncesi dönemlere kadar uzandığı dikkat çekmektedir. İlkel insanların mağara duvarlarına yaptıkları desenlerle başlayan etkinlikler, çağdan çağa, toplumların geçirdikleri evrelere göre zaman içinde değişim göstermiştir.

İnsanoğlu başlangıçtan itibaren doğa ile yoğun bir etkileşimde bulunmuştur. Yerleşik düzene geçerken de tarihin ilk ve en büyük devrimini gerçekleştirmiştir. Çok sınırlı bilgi birikimine sahip olan insanoğlu, çoğu kez açıklayamadığı durumlarla karşılaşmıştır. İnsanoğlunun araç kullanma becerisinin de gelişmeye başlaması onun toplumsallaşmasına ve iletişim etkinliklerini geliştirmesine zemin hazırlamıştır.

---

[102] Serap Etike "**Sanat Nedir**?" http://www.fotografya.gen.tr/issue-6/sanat.html Ocak 2006

[103] **Karacan Büyük Sözlük ve Genel Kültür Ansiklopedisi**, Karacan yayınları, İstanbul, 1985, 7.cilt, s.1715

[104] BM Çağdaş Sanat Merkezinden, sanat danışmanı Beral Madra ile 10 mart 2006 da İstanbul'da Sanat Üzerine Yapılan Özel Görüşmeden Derlenmiştir.

Dil denen olgunun keşfi, yaşam şekli ile ortaya çıkan mitos ve ritüellerin şiir, müzik ve dans ile birleşmesi değişik sanat türlerine de kaynaklık etmiştir. Müzik ve dans ile birleşen ayinler zamanla bu işlevlerinden uzaklaşmış, dansın, müziğin, şiirin ve resmin kendinden özel bir haz duyamaya başlayan insanoğlu, sanat kavramını üretmiştir[105]. Bu bağlamda, sanat, toplumda yaşayan bireylerin yaşamlarını etkilemektedir.[106]

2.1.7.2 Sanatın İşlevi ve Topluma Katkısı

Sanat kavramı, sanatın nereden okunduğu ya da nereden bakıldığı ile ilgili bir olgudur. Sanatın çeşitli öneriler sunması, bir dünya yaratması, bir yaşam tarzı ve bilgiler sunması en önemli özelliklerini oluşturmaktadır. Bu bilgi çerçevesinde insanoğlu kendisine bir yer bulmakta, bu birikimi kendisine yakın görmekte ya da görmemektedir.

Bu bağlamda sanatın topluma katkısı incelendiğinde, sanatın toplumla buluştuğu noktalar olduğu göze çarpmaktadır. Sanatın bazen toplumun önünde durduğu görülürken, bazen de arkasında durduğu göze çarpmaktadır. Kimi zamanda sanatın toplumu geçmeye çalıştığı dönemler olmuştur. Bugün gelinen noktada ise sanatın bir anlamda toplumla entegre olma çabası içinde olduğu görülmektedir.[107]

Örneğin 19.yy da sanat üretimi sanatçının topluma, toplumun istediği temsiliyetleri göstermesi şeklinde gerçekleşirken, 20.yy da ise sanatçı ve buna bağlı olarak sanat üretimi bağımsızlaşmış, kendisinden talep edileni değil, kendi istediğini topluma arz etmeye başlamıştır. Yine bu bağlamda değerlendirilecek olunursa birinci ve ikinci dünya savaşı gibi dünya tarihini, insanın düşünsel yapısını değiştiren olaylar sırasında sanat ve sanatçı yine bir takım görevler üstlenmiş ve topluma uyarılarda bulunan, onu yönlendirmeye çalışan bir noktaya gelmiştir[108].

---

[105] Tülay Ergün, **"Bir kavram olarak sanat"**, Türkiye'de Sanat Dergisi, Kasım - Aralık 2003 sayı :61, s.60-64

[106] Ken Baynes, **Toplumda Sanat**, (çev); Yusuf Atılgan, 1.Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, Haziran 2002, s.28

[107] Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat Tasarımı Bölümünden Levent Çalıkoğlu ile 9 mart 2006'da İstanbul'da Sanat Üzerine Yapılan Özel Görüşmeden Derlenmiştir.

[108] BM Çağdaş Sanat Merkezinden, sanat danışmanı Beral Madra ile 10 mart 2006 da İstanbul'da Sanat Üzerine Yapılan Özel Görüşmeden Derlenmiştir.

Bu açıklamalar çerçevesinde sanatın topluma olan katkısını iki noktada toplayabilmek mümkün hale gelmektedir. Birincisi, eğitsel anlamda katkısı olmaktadır. Toplumu dolayısıyla bireyleri eğitmeye, yeni ufuklar, farklı düşünceler oluşturmaya yönelik işlevsel bir özelliği olduğu söylenebilir. İkinci olarak da eleştirel gücün yenilenmesi, taze tutulması bağlamında katkısından bahsedebilmek mümkündür[109].

2.1.7.3 Sanat ve Sponsorluk İlişkisi

Sanat bilgilendirme, eğlendirme, eğitme, gibi fonksiyonlarını yerine getirirken, bir yandan da hedef kitlesi arasında bir iletişim sürecinin oluşmasına neden olmaktadır. İşte sanatın bu iletişim işlevi kişilerin, kurumların ya da organizasyonların sanattan faydalanmalarına, sanata destek olma çabaları içerisine girmelerine ortam hazırlamıştır. Sponsorluk kavramı da bu destek olma isteği sonucu ortaya çıkan faaliyetlerin zaman içinde içerik değiştirmesi sonrasında ortaya çıkmıştır.

Sanata ve sanatçıya destek olma çabaları roma imparatorluğu döneminden başlayarak ortaçağa ve Rönesans dönemlerine kadar uzanmış ve günümüzde de içerik değiştirerek hızla devam etmiştir.

İnsanlığın ilk gelişmeğe başladığı dönemlerden beri insanoğlu bir şekilde çevresiyle iletişim kurma çabası içerisine girmiş, gördüklerini, düşündüklerini bir şekilde ifade etmeye çalışmıştır. Bu ifade etme çabaları zamanla sanat denen kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. ilk insanların mağara duvarlarına resimler ve şekiller çizmeleri ile başlayan bu süreç toplumsal gelişmeye de paralel olarak daha da önem kazanmıştır.

Sanat kavramı zamanla insanlar ve toplumlar arasında bir iletişim aracı, kültür aktarımı kanalı haline gelmiştir. Sanatçının eserleri ve bir toplum lideri olarak yetenekleri, düşünceleri ve fikirleri, içinde yaşadıkları toplumunda ilerlemesine zemin hazırlamıştır

---

[109] BM Çağdaş Sanat Merkezinden, sanat danışmanı Beral Madra ile 10 mart 2006 da İstanbul'da Sanat Üzerine Yapılan Özel Görüşmeden Derlenmiştir.

Günümüzde sanat faaliyetleri halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir unsur haline gelmiştir. Doğru ve iyi kullanıldığında çok etkili bir iletişim aracı olabilen sanat, bu bağlamda olumlu ve geçerli bir kurum itibarı oluşturma çabalarında da önemli bir yer teşkil eder hale gelmiştir. Bugün birçok kuruluş reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra sponsorluk çalışmalarına da ağırlık vermeye başlamışlardır.

Kuruluşlar için önemli olan, ürettikleri ürün ve hizmet kadar, kamuoyunda nasıl tanındıkları ve ne gibi bir imaja sahip olduklarıdır. Birçok firma uzun süreli ve devamlı başarı için, olumlu kurum imajının gerekli olduğuna inanmaktadır[110].

Sponsorluk türlerinde de açıklandığı gibi sanat çok eski dönemlerden beri soylu yada zengin ailelerin gündeminde olmuştur. Bazı dönemlerde bağış, bazı dönemlerde koruma yada himaye etme şeklinde, bu ailelerin sanata ve sanatçıya destek verdikleri görülmüştür. Sanata destek amacıyla başlayan bu faaliyetler zamanla genişleyerek ve farklı alanlara da dağılarak sponsorluğun bir uygulama şekli olan sanat sponsorluğu kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

[110] Fraser P. Seitel, **The Practice of Public Relations,** Merill Publishing Company, Ohio, ABD, 1989, 4th. Edition, s: 86'dan aktaran, Aslıhan Erkmen, **Halkla İlişkilerde Bir İletişim Aracı Olarak Sanat ve Sanat Sponsorluğu,** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1997, s.8

3. KURUMSAL İTİBARIN OLUŞTURULMASINDA SANAT SPONSORLUĞUNUN KATKISININ ANALİZİ VE ÖRNEK KURUMLAR

Son yıllarda tüm dünyadaki dengeleri her açıdan köklü değişimlere uğratan gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Özellikle ekonomik anlamda yaşanan değişimler, kurumsal alanda birçok yeniliği de beraberinde getirmiş, işletmeler hızla kurumsal bir yapıya bürünmeye başlarlarken diğer taraftan da önemi günden güne artmaya başlayan sosyal sorumluluklarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Çünkü yaşanan değişim işletmelerin sosyal paydaşları üzerinde de ciddi değişimler yaratmıştır. Tıpkı Marshall Mc Luhan'nın dediği gibi iletişim araçlarının ortak kullanımı ve gelişimi dünyayı evrensel bir köy haline getirmiştir.[111]

Yaşanan değişim kurumların daha şeffaf ve daha fazla toplum bilinci ile hareket etmelerine zemin oluşturmaya başlamıştır. Aynı zamanda kurumların kendi farklılıklarını ortaya çıkarmaya başlamalarını da zorunlu kılmıştır.

Diğer bir taraftan ekonomik alanda yaşanan krizler kurumların güven kavramının üzerine daha fazla gitmelerine ve bu hızlı değişim ortamında kalıcı bir kurumsal itibara sahip olmalarına neden olmuştur.

Ortaya çıkan bu tablo kurumların, halkla ilişkiler çalışmalarına her zamankinden daha fazla önem vermelerine ve halkla ilişkilerin en etkin uygulama alanlarından biri olan sponsorluk kavramına daha fazla özen göstermelerine ortam yaratmıştır.

Küreselleşmenin getirmişi olduğu değişimler, yaşanan ekonomik krizler, kurumaların sosyal paydaşlarının gözünde daha geçerli ve kalıcı bir kurumsal itibara ihtiyaç duymalarına ve hedef kitlelerinde kurumları daha fazla sorgular hale gelmelerine olanak tanımıştır.

---

[111] Nurçay Türkoğlu, **Toplumsal İletişim**, 1.Basım, İstanbul, Babil yayınları, Ekim 2004, s.110 111

Bu bağlamda kurumlarda, dünyanın en üretken kişilerinin, ailelerinin inandığı ve uyguladığı bir yöntem olan sanata destek olmak bu ailelerin, sahip olduklarını doğrudan iane şeklinde dağıtmak yerine toplumun geleceği için yatırımlar gerçekleştirerek paylaşmaları anlamına gelen sanat sponsorluğu konusunda yatırımlar yapmaya başlamışlardır.[112]

Ferit Edgü sanat sponsorluğu konusunda " Avrupa ve Amerika'da açılan önemli sergilerin kataloglarına bakıldığında, bir ya da birkaç kuruluşun desteğini görmekteyiz. Dernekler, vakıflar ulusal ve uluslar arası kuruluşlar sağladıkları karların bir bölümünü kültür ve sanata aktarmaktadırlar"[113] şeklindeki görüşleriyle kurumların kültür – sanat alanına olan desteğine dikkat çekmektedir.

Kurumsal itibarın oluşturulmasında sanatın, sanata destek olma çabalarının etkinliğini görebilmek amacıyla, Yapı kredi ve Garanti bankası ile Sabancı topluluğu ile Eczacıbaşı kurumlarının sanat sponsorluğu konusunda gerçekleştirmiş oldukları etkinlikler örnek olarak incelenmiştir. Bu kurumların seçilmesindeki belirleyici unsurlar olarak aile geleneklerinde sanatın her daim var olması, sanatsal etkinliklerin bir yaşam tarzı olarak kabul edilmiş olması ile yürütülen sponsorluk çalışmalarının, profesyonel ekiplerle yürütülmesi, kurumların kendilerine ait müze, sergi salonu gibi platformlara sahip olmaları, yurt dışındaki sergilere katılıp karşılıklı işbirliği ile hareket etmeleri ve en önemlisi olarak da bu etkinlikleri hem bir iletişim stratejisi olarak benimsemeleri, hem de tüm kurum kültürüne yansıtabilmiş olmalarıdır.

---

[112] A.Necip Yeşiltepe "**Sakıp Bey ve Sanat**" http://www.iso.org.tr/Sanat_MakalelerDetay.asp?mid=10 07.02.2006
[113] Ferit Edgü "**Sponsorluk**" İstanbul, Üç Aylık Dergi, Sayı:3 Ekim 1992 s:56-57

3.1 YAPI KREDİ BANKASI

Yapı Kredi, bünyesinde devamlı bir Kültür ve Sanat Müşavirliği bulunduran ilk Türk bankası olarak hizmet vermektedir. Yapı kredi bankası kurucusu, Kazım Taşkent kurumun politikası hakkındaki izledikleri yolu "Bizim gibi büyük kuruluşların iki görevi vardır. Biri, kendi iştigal konuları ile ilgili görevleri, ikincisi ise, topluma karşı olan görevleridir. Biz kültür ve sanatı seçtik. O yüzden Biz, Kültür ve Sanat Bankasıyız" sözleri ile dile getirmiştir.

Kurulduğu 1944 yılından beri özel koleksiyonları, yayıncılık çalışmaları, festivalleri, sergileri, sinema ve tiyatroya katkılarıyla Yapı Kredi Türkiye'de kültürel yaşamın doğal bir parçası haline gelmiştir. Kurum, 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 gerçekleştirmektedir. Kültür ve sanata yatırım yapmayı kendisine ilke edinmiş ve bu alanda verdiği hizmetlerle ülkemizin çağdaşlık düzeyini yakalamasında önemli etkinlikler gerçekleştirmiş olan Yapı Kredi, farklı birimleri aracılığıyla verdiği bu faaliyetleri Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık A.Ş. çatısı altında toplayarak daha etkin, daha kalıcı ve daha yaygın kültür sanat hizmetleri sunmaya başlamıştır[114].

Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık A.Ş., ürettiği kültür sanat hizmetlerini,

- Kütüphaneler:
- Yapı Kredi Kazım Taşkent Sanat Galerisi
- Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi
- Sermet çifter salonu
- Yapı Kredi Yayınları Ayın Kitapları ve Müzik kanallarıyla topluma

sunmaktadır

[114] Yapı Kredi Bankası Defne Emerk ile 10 Ağustos 2006 İstanbul'da yapılan özel görüşmeden derlenmiştir.

3.1.1 Kütüphaneler

Yapı kredi bankasının kurumsal olarak kültür sanat faaliyetleri, sanatın diğer alanlarında da etkin şekilde devam etmiş, Türk toplumunda, kültür ve sanat hareketlerinin yaygınlaşmasına öncülük etmiştir. Bu bağlamda kurum bünyesinde yer alan kütüphaneler ayrı bir önem taşımaktadır. Kitaplığın ilki 27.10.1973 tarihinde ihtisas kütüphanesi Türkiye'nin ilk özel Atatürk Kitaplığı açılmıştır. Türkiye'nin ilk özel kitaplığı olarak hizmet veren kütüphane, 50. yıl Atatürk Kitaplığı adını almıştır[115].

Bununla birlikte Yapı ve Kredi Bankası'nın ilk genel müdürü olan Sermet Çifter adına da Galatasaray'daki Yapı ve Kredi Kültür Merkezi bünyesinde bir kütüphane açılmış ve 29 Temmuz 1992 tarihinde faaliyete geçirilmiştir. Yaklaşık 80 binden çok yazma yapıt, başvuru yayınları ve sürekli yayın koleksiyonuyla Türkiye'nin ilk özel araştırma kütüphanesi ünvanını taşımaktadır [116].

3.1.2 Yapı Kredi Kazım Taşkent Sanat Galersi

Kazım Taşkent Sanat Galerisi açıldığı 1964 yılından bu yana ülkemizde hiç kesintisiz sergi düzenleyen tek galeri olma özelliğine sahiptir. Galeride 1992'den başlayarak bir yandan çağdaş ressamların yapıtları tanıtılırken, diğer yandan da klasik ustaların eserlerini topluca sunan sergiler düzenlenmektedir. Yapı Kredi Kazım Taşkent Sanat Galerisi'nde, belirli temalar etrafında toplanan etkinliklerin yanı sıra, yurtdışı bağlantılı sergilerle, plastik sanatlarda evrensel boyutlu etkileşime yönelik etkinlikler de düzenlenmektedir.

Kâzım Taşkent Sanat Galerisi'nde sergi açan her sanatçı için tanıtıcı nitelikte kitaplar hazırlanmakta, ayrıca ekspertiz hizmeti de verilmektedir. Bu kapsamda müze konsepti içinde Osmanlı saray ressamı Fausto Zonaro adına açılan sergi, sanatı ve yaşamıyla Andy Warhol adına düzenlenen sergi ve Osmanlı padişahı Fatih Sultan

---

[115] Abdullah Gül Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı **"Cumhuriyet Döneminde İlk özel Girişim Bankacılığı Yapı ve Kredi Örneği** YÜKSEK LİSANS TEZİ İstanbul-1999s.77

[116] **Yapı kredi kültür sanat yayıncılık tanıtım kataloğu**

Memhet'in İtalyan ressam Bellini tarafından yapılan tablosunun yer aldığı sergi Kazım Taşkent sanat galerisinde düzenlenen en önemli sergiler arasında yer almaktadır.

Yapı Kredi Bankası Vedat nedim tör müzesi yöneticisi Şennur Şentürk Kazım Taşkent sanat galerisinin amacının, devletin resmi yollardan yapması gereken kültürel – sivil eğitimin yapılmasını sağlamak, üniversiteler, sanatçılar ve bilim adamları ile halk arasında bir köprü vazifesi görmek ve müze olarak çağdaş sanat alanında bir basamak oluşturmak şeklinde tanımlamıştır[117].

Vedat Nedim Tör müzesi çağdaş sanatın gelişmesine, halkın aydınlamasına katkıda bulunmak, dünyada sanat nerede biz neredeyiz sorularına cevap arayan bir misyonu da kendisine amaç edinmiştir. Bu bağlamda özellikle Fatih Sultan Mehmet'in Bellini tarafından yapılan tablosunun sergilendiği etkinlik, o dönemde sanat dünyada ve Osmanlıda neredeydi sorularını cevaplayan bir sergi olması açısından büyük önem taşımaktadır.

Müzede gerçekleştirilen Urartu uygarlığı sergisi yıllardır yapılan kazı çalışmaları sonrasında elde edilen bulguların bir araya getirilmesi bir sergi konsepti içinde sunulması açısından oldukça başarılı bir çalışma olarak dikkat çekmiştir. Ancak özellikle okulların bu sergi döneminde gelip bu sergiyi ziyaret edip, tarih derslerini burada vermiş olmaları müzenin, sanat alanında gerçekleştirmek istediği köprü görevi görme, halkın toplumun bilinçlenmesini sağlama misyonuna uygun bir sergi olarak dikkat çekmektedir.

3.1.3 Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi

1977 yılına kadar Yapı Kredi Bankası'nın tüm kültür ve sanat etkinliklerini yönlendiren ve kültür sanat alanında önemli bir yeri olan sanat müşaviri Vedat Nedim Tör'ün adını taşıyan müze, 1992 de yılında kurulmuş ve daimi sergi salonu olarak ülke kültür hayatına katkıda bulunmaya başlamıştır.

---

[117] Yapı Kredi BankasıVedat Nedim Tör Müzesi yöneticisi Şennur Şentürk ile İstanbul'da 24 nisan 2006 da yapılan özel görüşme notlarından derlenmiştir.

Vedat Nedim Tör Müzesi Yapı Kredi bünyesindeki Atatürk Koleksiyonu, sikke, işleme, madalya, tesbih, karagöz oyunu tipleri, yazma, kumaş, heybe ve kilimlerden oluşan ve Osmanlı döneminden günümüze uzanan zengin bir resim koleksiyonuna sahiptir. Dönüşümlü olarak ve belirli konular tesbit edilerek açılan sergilerle, ülke müzeciliğinde ve ülke kültür hayatına katkılarını sürdürmektedir. Müzenin sahip olduğu 55 bin parçadan oluşan sikke koleksiyonu, dünyanın üçüncü büyük koleksiyonu olma özelliğine sahiptir.

Vedat Nedim Tör müzesinde gerçekleştirilen sergilere bakıldığında 4 ekim 2002 – 5 ocak 2003 tarihleri arasında açılan ve dış basında da büyük yankı bulan, Anadolu antik çağlarının en önemli merkezi olan Troya sergisi, M.Ö 9. ve 8. yüzyıllar arasında Van gölü ve çevresinde kurulan Urartu krallığına ait sergi, müze konsepti içerisinde gerçekleştirilen en önemli arkeoloji sergileri arasında gösterilmektedir. Ayrıca Altının İktidarı, İktidarın Altınları adlı sergi ile Anadolu'da Büyü ve İnanışları anlatan sergiler de gerçekleştirilen diğer önemli çalışmalar olarak değerlendirilmektedir.

3.1.4 Sermet Çifter Salonu

Sermet Çifter Salonu ise özellikle resim ve fotoğraf alanında gerçekleştirilen sergilerle sanat alanında önemli bir konuma sahiptir. Dünya çapında fotoğraf sanatçılarının eserlerini İstanbullulara sunan sergi salonunda Ara Güler'den 100 yüz, Pierre Loti'nin İstanbul'u, A'dan Z'ye Abidin Dino, yüzyılın fotoğrafları adlı fotoğraf sanatına hitap eden önemli sergiler düzenlenmiştir.

3.1.5 Yapı Kredi Yayınları Ayın Kitapları ve Müzik

1980'li yılların sonlarına doğru kurulan "Yapı Kredi Yayınları Limitet Şirketi" ile bir çok başvuru kitabı ve süreli yayın çıkarılmaya çalışılmıştır. Türkiye'nin en büyük ve etkili yayın kuruluşlarından olan Yapı Kredi yayıncılık, 1949 yılında doğan kardeş dergisiyle başlayan köklü bir yayıncılık geleneğine sahiptir.

Yayıncılık şirketinin kurulması ile yayın yelpazesini genişleten banka, "Cogito", "Kitap-lık", "Sanat Dünyamız" adlı süreli yayınların yanında, anlatı, roman, şiir, edebiyat, Türk ressamları, portreler, Kazım Taşkent klasik yapıtları, sergi kitapları, tarih, müzik, karikatür, tiyatro, şehir monografileri, Doğan Kardeş kitapları serisi (okul öncesi, okul çağı, ilk gençlik kitaplığı), çizgi roman (Tenten) albümleri ve kaset ve CD'ler yayınlayarak, Türk kültür hayatında ayrı bir yere sahip olmuştur.[118] 1996 tarihinden itibaren Yapı Kredi Yayınları Limitet Şirketi bankadan ayrılarak Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi Anonim Şirketi adını almıştır.

Bu platform ve etkinlik alanı olan müzeleri ve sergi salonları ile topluma ve sanat severlere ulaşan yapı kredi bankası, tüm bu etkinliklerinin yanı sıra 1989 yılında dünyanın en önemli bale topluluğu olan Bolşoy Balesi'ni, Yapı Kredi'nin kuruluş etkinlikleri çerçevesinde Türkiye'ye getirmiştir. 1994 yılında ise Yapı Kredi, kuruluşunun 50. yılında Tango Pasion'u Türkiye'ye getirerek, tango severlere unutulmaz bir gösteri sunmuştur. Yapı Kredi, Kültür Bakanlığı'yla birlikte Simurg Belgeseli'nin çekilmesi projesini de gerçekleştirmiştir.

1995 yılında Yapı Kredi, uluslararası üne sahip Türk opera sanatçısı Leyla Gencer'in adına, "Yapı Kredi Uluslararası Leyla Gencer Şan Yarışması"nı düzenlemiştir. Dünya'nın en önemli dans topluluklarından biri olan Harlem Dans Tiyatrosu, yine Yapı Kredi'nin 51. kuruluş yılı kutlamaları çerçevesinde Türkiye'ye gelmiştir.

---

[118] **"Yapı ve Kültür Sanat Yayınları Yayın Listesi"** , Ocak 1999 tarihli yayınlar listesi.

1999 yılında ise yıllardır Londra'daki National Gallery'nin koleksiyonunda korunan, ünlü İtalyan ressam Gentile Bellini'nin, 25 Kasım 1480'de bitirdiği ünlü II.Mehmed Portresi, yapılışından beş yüz on dokuz yıl sonra tekrar İstanbul'a getirilmiştir.[119]

Yapı kredi bankası sanat alanında gerçekleştirdiği tüm etkinlikleri, Osmanlı İmparatorluğu'nun 700. Kuruluş yıldönümü etkinlikleri çerçevesinde, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık tarafından düzenlenen "Ressam, Sultan ve Portresi" adlı sergi ile Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), 2000 yılı Halkla İlişkilerde Mükemmellik Altın Dünya Ödülü'ne layık görülerek de taçlandırmıştır.

Yapı Kredi Bankasından Defne Emerk kurumun kültür sanat politkası hakkında[120]

Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., kurulduğu 1944 yılından bu yana, ülkenin kültür-sanat yaşamını zenginleştirmek, topluma çağdaş, nitelikli ve farklı sanat olayları sunmak amacıyla etkinliklerini gerçekleştirmektedir. Kurucumuz Kâzım Taşkent'in bankamızın kuruluşu süresince, genç Cumhuriyet'in 40'lı yıllarda oluşturulan, temel ilkesi yerlilik olan geniş boyutlu bir özel sektör projesinde Şevket Rado ve ilk kültür sanat müşavirimiz Vedat Nedim Tör ile bir araya gelişi de bir tesadüf değildi. Bugüne dek Türkiye'nin attığı her adım, önemli bir kültür sorununun çözümüyle gerçekleşti, ya da tökezlemediğimiz her engelde kültürün yükselen çıtasıyla burun buruna kaldık. Ülkemiz insanına dünya sahnesinde etkin bir rol aldırmak, yükselen çıtayı aşmak amacıyla da yola çıkıldı. Kurucumuz Kazım Taşkent'in şu sözü de Bankamızın 62 yıldır kültür ve sanata bakışını özetlemektedir: "Siyasal, ekonomik ve sosyal gelişmeler kültür temellerine oturdukları ölçüde sağlam ve ömürlü olabilirler".

---

[119] http://www.ykb.com.tr/tr/ykb_hakkinda/ks_tarihce.shtml den düzenlenmiştir. 2 Ocak.2006

[120] Yapı Kredi Bankası Defne Emerk ile 10 Ağustos 2006 İstanbul'da yapılan özel görüşmeden derlenmiştir

Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık A.Ş çatısı altında yapılan çalışmalar dışında gerek banka gerek Yapı Kredi iştirak şirketleri çeşitli dernek ve vakıflara, festivallere sponsorluklar sağlayarak da ülkemizde klasik müzik, tiyatro, dans gibi sanatsal etkinlikleri desteklemektedir

3.2 GARANTİ BANKASI

Garanti Bankası, toplumun yaşam kalitesini artırmak ve sürdürülebilir kılmak için, projeleri desteklemenin yanı sıra aktif olarak da rol üstlenmektedir. Bu kapsamda eğitim, spor ve çevre projelerinde yerel yönetimlerle çalışırken, yer aldığı uluslararası kültür sanat projeleriyle Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

Sanata ve sanatçıya destek açısından garanti bankası başarılı çalışmalara imza atarak bu alanda çok önemli bir misyon üstlenmeye başlamıştır. Garanti bankası bünyesinde yer alan galeri ile sanata ve sanat çalışmalarına destek olmakta, bununla birlikte bonus card komedi filmleri festivali, Garanti Caz Yeşili, Uluslararası İstanbul Caz Festivali gibi organizasyonlara imza atmaktadır. garanti bankası sanata ve sanatçıya olan desteklerini müzik festivalleri, galeri, sergi ve program sponsorluğu adı altında gerçekleştirmektedir.

3.2.1 Müzik Festivalleri

Garanti, Türkiye'de caz müziğinin tanıtımına ve gelişmesine destek olmaya Garanti Caz Yeşili sloganıyla devam etmektedir. İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın 1984'ten itibaren kurucu üyesi olan Garanti Bankası, her yıl Temmuz ayında İstanbul'da düzenlenen, Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin 2005 yılında sekizinci kez ana sponsoru olmuştur.

3.2.2 Galeri

Garanti Galeri (GG)

Garanti galeri tasarım konusunu değişik boyutlarıyla incelemek amacıyla yeniden yapılandırılmıştır. İstanbul Beyoğlu'ndaki mekan, tasarım konusunda dünyada tartışılan değişik kavramlara, olgulara yer vermektedir. Şehircilik, mimarlık, endüstri, grafik gibi tasarımın farklı alanlarından çok yönlü örnekler, Garanti Galeri'de sanat severlere sunulmaktadır.

5 Ağustos 2003 de kurulan Garanti Galeri'nin yöneticisi Pelin Derviş galerinin misyonunun, tasarım, insan, çevre ilişkisi ve buna bağlı olarak da yaşam kalitesini arttırmak, dünyada tartışılan meseleleri gündeme getirmek ve bu anlamda tasarım üzerine sergiler düzenlemek şeklinde tanımlamıştır[121].

Garanti galeri tasarım üzerine çalışmalar yapan ve bu konsept içerisinde sergiler düzenleyen ilk galeri olma özelliğini de taşımaktadır. Garanti galeri bu etkinlikleri gerçekleştirirken çeşitli müzeler ve kültür merkezleri ile de ortak paylaşımlar içerisine girerek çalışmalarını sürdürmektedir. Dünyadaki tasarım/mimarlık müzeleri/enstitüleri gibi kurumlarla sürekli ilişki içinde olan garanti galeri, bu kurumların " İstanbul ayağı" olmayı, böylelikle proje ve bilgi alışverişini sürekli ve sürdürülebilir kılmayı hedeflemektedir.

24 ocak – 11 mart 2006 tarihleri arasında gerçekleştirilen Hüseyin çağlayan " şefkat yorgunluğu" sergisi ile İsrail başkonsolosluğunun katkılarıyla 21 mart – 13 mayıs tarihleri arasında gerçekleştirilen, sanatçı Yossi Lemel'in " patlayıcı fikirler" adlı tasarım sergisi garanti galeri tarafından gerçekleştirilen etkinlikler arasında en önemli çalışmalar olarak değerlendirilebilir[122].

Platform Galeri[123]

İstanbul izleyicisini, dostça bir ortam içerisinde güncel sanatla buluşturmayı hedefleyen sergi mekanı ve araştırma merkezi Platform, 2001 yılında Osmanlı Bankası tarafından kurulmuştur. Galeri 14 Aralık 2001 tarihinde Garanti Bankası ile gerçekleşen birleşmenin ardından faaliyetlerini Garanti çatısı altında devam ettirmektedir.

Yönetmenliğini Vasıf Kortun'un üstlendiği, genç kuşakların kültür ile ilişkisinde uluslararası bir düzeyi tutturmayı ve değişen dünyayı daha iyi anlamlandırmaya yardımcı olacak bir ortam sağlamayı amaçlayan Platform, ilk

[121] Garanti Galeri Yöneticisi Pelin Derviş ile 4 nisan 2006'da İstanbul'da yapılan görüşmeden derlenmiştir.
[122] Garanti galeri, sergi kataloğu
[123] http://www.garanti.com.tr/ana_sayfa/garantiyi_taniyin/toplumsal_sorumluluk_projeleri/kultur_sanata_destek_projeleri/platform_garanti_guncel_sanat_merkezi.html 3 Ocak 2006

etkinliğini, küratör Hou Hanru'nun verdiği "Küratörlük Etkinlikleri ve Şehir" başlıklı konferansla gerçekleştirmiştir. Resmi açılışını 22 Eylül 2001 tarihinde, 7. Uluslararası İstanbul Bienali kapsamında, Alman sanatçı ve müzisyen Carsten Nicolai'nin tasarladığı Snow.noise (kar.ses) sergisiyle gerçekleştiren güncel sanat merkezi Platform'u, açılışta 1.000'i aşkın sanatsever ziyaret etmiştir.

Platform'da, 3.500 kitaplık kütüphane, 90'ın üzerinde sanatçının biyografisi, dialar, sergi katalogları, yerli ve yabancı sanat dergileri, video kasetleri ve CD'lerden oluşan bir dokümantasyon merkezi de bulunmaktadır. Platform'un arşivini, bugüne kadar İngiltere, Hollanda, Almanya, Fransa, İsviçre, Rusya, Lüksemburg, Sırbistan, Arjantin, Romanya, Kore ve Arnavutluk'tan, dünyaca ünlü yaklaşık 25 sanat profesyoneli ziyaret etmiştir. Arşivde yapılan çalışmalar sonucunda, dünya çapında pek çok sergi ve bienale Türkiye'den davet edilecek sanatçı ve yazarların ön seçimi gerçekleştirilmiştir.

Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi, Avrupa Kültür Vakfı'nın (ECF - European Cultural Foundation) 50. yıldönümü kutlaması kapsamında verilen özel ödüle layık görülmüştür. Ödül, Platform'a Türkiye'nin dünya güncel sanat haritasında yer almasındaki katkıları ve bu konuda oynadığı önemli rol nedeniyle verilmiştir.

Platform Yöneticisi Vasıf Kortun ise Bard College, Center for Curatorial Studies tarafından Küratörlükte Mükemmellik ödülüne layık görülmüştür. Ayrıca, dünyaca ünlü güncel sanat dergilerinden Art Review (Londra) ve Art&Auction (New York) tarafından, uluslararası sanat camiasının en etkin İlk 100 kişisi arasında gösterilmiştir.

3.2.3 Osmanlı Bankası Müzesi

Garanti, 2001 yılının sonunda Osmanlı Bankası ile birleşirken, bankanın mirasına sahip çıkacağına dair verdiği sözü tutmuş ve 9 ay gibi kısa bir sürede Osmanlı Bankası Müzesi'ni kurmuştur. Osmanlı Bankası'nın Karaköy'deki tarihi binasında kurulan müze; kafeteryası, kütüphanesi ve arşivinin yanı sıra sergilerden toplantılara, filmlerden bilimsel buluşmalara kadar oluşturduğu kapsamlı etkinlik programıyla toplumun hafızasını tazeleme misyonunu kendisine edinmiştir[124].

Osmanlı Bankası Müzesi'nde, her Çarşamba Voyvoda Caddesi Toplantıları ana başlığı altında müzik ve edebiyat, İstanbul, iktisat tarihi, obje ve ritüel söyleşileri düzenlenmektedir. Her ay ise Boğaziçi Üniversitesi'nin işbirliğiyle, Çağdaş Türkiye Tarihi ve Alpha Bank ile Boğaziçi Üniversitesi Tarih Bölümü'nün işbirliğiyle, Ege'nin İki Kıyısında Ekonomi ve Toplum seminerleri gerçekleştirilmektedir.

İzleyiciler, Belgesel Sinemacılar Birliği'nin danışmanlığında hazırlanan program kapsamında, her ay farklı bir temayı içeren belgeselleri müzenin sinema salonunda ücretsiz izleyebilmekte ve ardından yapılan söyleşiye katılabilmektedir.

[124] Garanti Bankasından Gözde Günal ile yapılan görüşme notlarından derlenmiştir.

3.2.4 Sergiler

3.2.4.1 Türkler: 1000 Yılın Yolculuğu, 600-1600[125]

Dünyanın en saygın kurumlarından Royal Academy of Arts'da (Londra), 22 Ocak-12 Nisan 2005 tarihleri arasında düzenlenen TÜRKLER: 1000 Yılın Yolculuğu, 600-1600 sergisi Garanti Bankası ana sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir. "Türkler: 1000 Yılın Yolculuğu, 600 – 1600" sergisi, Türk kültürünün bin yıllık kültürel etkisi ve coğrafi üstünlüğünü konu alan ilk sergi niteliğini taşımaktadır.

"Türkler: 1000 Yılın Yolculuğu, 600 – 1600" sergisi uluslararası üne sahip üç değerli uzman olan, Topkapı Sarayı Müzesi Müdürü Filiz Çağman, Sakıp Sabancı Müzesi Müdürü Nazan Ölçer ve Harvard Üniversitesi, İslam Sanatları Profesörü David Roxburgh küratörlüğünde gerçekleştirilmiştir.

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 sermektedir. Topkapı Sarayı Müzesi ile İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi'ndeki önemli koleksiyonların yanı sıra, kimileri daha önce Türkiye dışında hiç sergilenmemiş 350 eser ziyaretçilerin beğenisine sunulmuştur.

Sergi, Kraliyet Sanat Akademisi – Londra'nın geçtiğimiz yıllarda gerçekleşen "Afrika: Bir Kıtanın Sanatı" (1995) ve "Aztekler" (2000) başlıklı dünya kültürlerini araştırmaya yönelik yıllık sergilerinin çizgisinde ve 1931 yılında büyük beğeni kazanan "Uluslararası Pers Sanatı Sergisin'den" bu yana yapılan bu çaptaki ilk İslam sanatı sergisi olma özelliğine sahiptir.

---

[125] http://www.garanti.com.tr/ana_sayfa/garantiyi_taniyin/toplumsal_sorumluluk_projeleri/kultur_sanata_destek_projeleri/garanti_turkler_sergisi_sponsorlugu.html Ocak 2006

"Türkler: 1000 Yılın Yolculuğu, 600 – 1600" sergisindeki başlıca eserler arasında : 1578 yılına tarihlenen ve Mimar Sinan tarafından 3. Murat'ın harem kapısı olarak tasarlanmış, 2.5 metre uzunluğundaki mozaikli tahta kapı, Timur Hükümdarlığı'ndaki Türkmenlere özgü, tonoz yapımına ilişkin mimari çizimlerle bezeli, 1400'lü yıllardan kalma, toplam uzunluğu 30 metreyi bulan ve çizim sırasında oluşan pergel izlerinin hala görülebildiği parşömen tomarından çeşitli parçalar, Sultan Alaattin Keykubad için Konya'da inşa edilen bir camiden alınmış, 13.yy Selçuklu döneminden kalma, stilize bordürlü, günümüze kadar çok iyi korunmuş 6 metrelik halı, Çin dışındaki en büyük Çin porseleni koleksiyonlarından birine sahip olan Topkapı Sarayı Müzesi'nden çok değerli Çin porselenleri, Fatih Sultan Mehmet'in ve diğer kişilerin işlemeli kılıç ve baş zırhları ve 1. Selim'in çelik, neceftaşı ve firuze kakmalı kaması yer alıyor. Osmanlı dönemine ait diğer değerli eserler arasında Fatih Sultan Mehmet'in gençlik yıllarına ait bir defter ve 2. Selim'in nakışlı kaftan yakalığı da bulunmaktadır.

Türkler; Bin Yılın Yolculuğu 600-1600" sergisi ile ilgili yabancı basında birçok haber yer almıştır. Sergi haberine sanat sayfasının tümünü ayırarak en geniş biçimde yer veren The Daily Telegraph gazetesi, organizasyonu "Daha önce hiç anlatılmamış son derece heyecanlı bir öykü" olarak nitelemiştir. Sergide yer alan eserlerin dünyanın en güzel ve nadir bulunan hazineleri arasında bulunduğunu belirten Telegraph yazarı Richard Dorment, "Türkler sergisinin Royal Academy'nin bugüne kadar yaptığı en büyük sergilerden biri olduğunu vurgulamış ve sergiyi " Tarihi bir olay" olarak nitelendirmiştir. The Independent gazetesinde çıkan bir başka haberde ise sergi, " Muhteşem Türk sanatının Royal Academy of Arts'ı (Kraliyet Sanat Akademisi) işgali" olarak nitelendirilmiştir[126].

[126] **"Türkler Bin yılın yolculuğu"** 24.01.2005
http://www.sanathaber.net/favoriler.asp?HaberID=222&KategoriAdi=Favoriler 19 Eylül 2006

3.2.4.2 Uluslararası İstanbul Bienali

Garanti bankası Shop&Miles&Club aracılığıyla İstanbul'u dünya sanat çevrelerinin ilgiyle izlediği bir sanat platformuna dönüştüren Uluslararası İstanbul Bienali'ni desteklemektedir.

3.2.4.3 Venedik Bienali

Dünyanın önemli sanat olaylarından biri sayılan ve 100 yılı aşkın bir süredir devam eden, Uluslararası Venedik Bienali'ndeki Türkiye Pavyonu'nda, 2005 yılında Turquality'nin destek verdiği sanatçı ve tasarımcı Hüseyin Çağlayan yer almaktadır. Venedik Bienal'in deki bu çalışma garanti bankası ve shop & miles sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir.

T.C. Dışişleri Bakanlığı'nın da desteklediği bu projenin komiserliğini ve küratörlüğünü Beral Madra, prodüksiyonunu ise Galerist'in sahibi Murat Pilevneli gerçekleştirmiştir. Venedik Bienali Türkiye Pavyonu, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve İKSV tarafından da desteklenmiştir. Büyük Kanal üzerinde Levi Vakfı binasında yer alan Türkiye Pavyonu'nda Hüseyin Çağlayan; kimlik, mekan, genetik, biyoloji ve antropoloji bilgilerinden yararlanarak ürettiği disiplinlerarası bir yapıt ile yer almaktadır.

3.2.4.4 Albüm ve Programı Sponsorlukları

Festival sponsorluklarının yanı sıra Garanti albüm hazırlıklarına da destek veriyor. Garanti, ayrıca Kerem Görsev'in November in St. Petersburg ve Existence albümlerini de sponsor olmuştur. Kasım 1998'den bu yana 94.9 Açık Radyo'da yayınlanan Atilla Aksoy ve Önder Focan'ın hazırlayıp sunduğu "Caz Standartları" programı garanti bankası tarafından sponsore edilmektedir. Radio Contact'de Salı ve Pazar günleri yayınlanan Garanti Caz Yeşili programı yine Garanti bankası sponsorluğunda gerçekleştirilmektedir.

3.3 SABANCI TOPLULUĞU[127]

Sabancı Holding'in kuruluşundan bu yana gerek sanat ve kültür alanında, gerekse eğitim ve sosyal alanlarda vermiş olduğu desteğin, gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin temelinde, Hacı Ömer Sabancı'nın yaşam felsefesi olarak kabul ettiği " Bu toprağın verdiklerini, bu toprağın insanına geri vermek" düşüncesi yatmaktadır. 1974 yılında Sabancı ailesinin hayır faaliyetlerini kurumsallaştırmak amacıyla Vaksa vakfı kurulmuş ve kurulduğu tarihten bu yana binlerce öğrenciye burs ve eğitim olanağı sağlamıştır.

Sosyal sorumluluk çerçevesinde gerek kültür-sanat, gerekse eğitim alanlarında sürdürülen çalışmalar Sabancı topluluğunun genetik kodları arasında yer alan bir yapı taşı haline dönüşmüştür. Hacı Ömer Sabancı ile başlayan, Sakıp Sabancı ile geliştirilen ve bugünde yönetim kurulu başkanı güler sabancı tarafından devam ettirilen bu anlayışın temelinde üç önemli nokta yer almaktadır;

Kültür-sanat, insani gelişim ve eğitim alanlarının desteklenmesi

Projenin uluslar arası alanda uygulanabilir olması ve sürdürülebilirliği

SA markasına ve ülke imajına olan katkısı.

Sabancı topluluğu bu faaliyetlerinin yanı sıra, Sabancı Holding sponsorluğunda Akbank, Sabancı Müzesi ve bu müzeye bağlı olarak da Sabancı Üniversitesi ile eğitim, sanat ve kültür hayatına katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'nin ulusal kültür mirasına her zaman duyarlı olan Sabancı Ailesi, yıllardır sanat eserleri de toplamaktadır. Sabancı Ailesi'nin halen elinde bulunan koleksiyonlar paha biçilmez parçalardan oluşmaktadır. Bu paha biçilmez hazineyi daha geniş kitlelerle paylaşmak üzere Sakıp Sabancı, sahibi olduğu koleksiyonu Sabancı Üniversitesi'ne bağışlamıştır.

---

[127] Sabancı Holding Kurumsal İletişim Bölümünden Suat Özyaprak ile yapılan özel görüşme notlarından derlenerek yazılmıştır.

3.3.1 Vaksa

Sabancı Ailesi, kurmuş olduğu pek çok sanayi kuruluşuyla Türk Ekonomisi'nin gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Sosyal ve kültürel kurumların açılmasına da büyük önem veren aile bireyleri, çok sayıdaki hayır girişimlerinde aktif rol almışlardır.

Bu kapsamda, Sabancı Ailesi'nin hayır faaliyetlerini kurumsallaştırmak amacıyla 1974 yılında Vaksa kurulmuştur. Sadıka Sabancı'nın tüm malvarlığını bağışlaması ve aile bireylerinin katkılarıyla Vaksa, kısa sürede Türkiye'nin en büyük aile vakfı olmuştur.

Vakfın temel kuruluş amacı, halka ve gençliğe yaygın bir hizmet götürmek, ülkenin sosyal ve kültürel yönden gelişmesine katkıda bulunarak, devletin bir kısım sorumluluklarını üstlenmektir.Vakfın kaynakları, Sabancı Ailesi'nin bağışları ile Sabancı Topluluğu şirketlerinden veya vakfın gayrimenkullerinden elde edilen gelirlerden sağlanmaktadır.

3.3.2 Sabancı Üniversitesi

Felsefesini "birlikte yaratmak ve geliştirmek" olarak belirleyen ve öğretim hayatına 1999 yılında başlayan Sabancı Üniversitesi'nin temel amacı, her öğrencisinin yeteneklerini ve yaratıcılığını ortaya çıkartıp, onları üstün becerili, kendine güvenen, ekip çalışmasına açık ve öğrenmeyi özümsemiş, çevre duyarlılığı ve sorumluluğu yüksek bireyler olarak yetiştirmektir.

Bu amaç sürekli olarak, disiplinlerarası akademik programlardan, uygulamalı araştırmaya, değişim programlarından, gelişmiş bilgi teknolojisi altyapısına kadar hemen her alanda ön planda tutulmaktadır. Üniversite'nin sanayi, sivil toplum örgütleri, sanat kurum ve merkezleri ile dünyanın seçkin üniversiteleri ile olan yakın bağları, gerek öğrenimde gerekse araştırmada yüksek kalitenin yakalanabileceği ortamı beslemektedir.

Kampüs yaşamına sanatsal boyut kazandıran Sabancı Üniversitesi Gösteri Merkezi, üstün teknolojik olanaklardan yararlanılan sahnesi ile opera, senfonik müzik, tiyatro, bale, dans gibi etkinliklerin icra edildiği, ideal bir sanat merkezi olma yolundadır.

3.3.3 Sabancı Müzesi [128]

Sabancı ailesinin sahip olduğu koleksiyonları barındıran Atlı Köşk müze olmak üzere Sabancı Üniversitesi'ne tahsis edilmiştir. Resim koleksiyonunu sergilemek ve geçici sergiler düzenlemek amacıyla da Atlı Köşk'e bitişik olarak yeni bir galeri binası yapılmıştır.

Müzede, müzecilik ve vakıf yönetimi üzerine yoğunlaşmış programlar ile ziyaretçilere ve okullara yönelik eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde oluşturulan Sabancı Üniversitesi; Sakıp Sabancı Müzesi, koleksiyonları ve geçici sergileri ile halka hizmet ederken, öğrenciler ve akademisyenler için de oldukça önemli bir kaynak oluşturmakta, aynı zamanda araştırmalara ve proje çalışmalarına da olanak sağlamaktadır. 5.600 m2'lik sergileme alanına sahip olan müze, 8 Haziran 2002 tarihinde hizmete girmiştir.

Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi'nde sergilenen koleksiyonlar üç kategoriden oluşmaktadır: Hat Sanatı, Resim, Heykel ve diğer objeler (porselenler ve antikalar). Hat eserleri, 15. ve 20. yüzyıllar arasındaki döneme ait 456 adet nadir el yazmasından ve hattatlarca kullanılan araç ve gereçlerden oluşmaktadır.

Resim koleksiyonu esas olarak 19. ve 20. yüzyıla ait eserlerden oluşmaktadır. Bu tablolar, Türk resim sanatının gelişimini sergilemesi bakımından önem ifade etmektedir. Heykel ve porselen parçalar merhum Hacı Ömer Sabancı'nın 1940 yılında satın aldığı ilk eserlerden oluşmaktadır.

---

[128] Sabancı Müzesi Tanıtım Kataloğu

Bunların arasında müze girişini süsleyen muhteşem bronz at heykeli de bulunmaktadır. Ayrıca kültürel alanda bir diğer önemli faaliyet "Altın Harfler: Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi'nden Osmanlı Hat, Resim Sanatı Örnekleri" sergisidir.

Bu önemli koleksiyon 1998-2001 yılları arasında New York Metropolitan Müzesi'nde, Los Angeles County Sanat Müzesi'nde, Harvard Üniversitesi Arthur M. Sackler Müzesi'nde ve Fransa'da dünyaca ünlü Louvre Müzesi'nde sergilenmiştir. Ayrıca sergi içeriği bir dönem boyunca Harvard Üniversitesi'nde ders olarak okutulmuştur. 2001 yılında Sabancı Hat Koleksiyonu'ndan seçilen 71 adet hat eseri ve altı adet yağlıboya tablo "Sultanın Mührü" adı ile Berlin Guggenheim Müzesi'nde ve Frankfurt'da Museum für Angewandte Kunst'ta sergilenmiştir.

Sakıp Sabancı Müzesi'nin açılışından bu yana Atlı Köşk'te çeşitli sergiler Türk sanatseverlerin ziyaretine açılmıştır. İtalyan Hükümeti'nin 2002 FİFA Dünya Şampiyonası vesilesi ile düzenlediği "Futbol Manzaraları" adlı sergi, Kore'den sonra 5 Eylül 2002 – 31 Ekim 2002 tarihleri arasında Sakıp Sabancı Müzesi'nde sergilenmiştir. 20. yüzyılın önde gelen İtalyan sanatçılarının dünyaca ilgi gören futboldan esinlenerek yarattıkları 74 adet resim ve 11 adet heykeli içeren sergi, İtalyan Kültür Merkezi ve ARIA'nın katkılarıyla gerçekleştirilmiştir.

Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi Eğitim Departmanı, Eğitim Programları çerçevesinde İstanbul ili okullarını kapsayan "Portre" konulu 1. Kompozisyon ve Resim Yarışması açmıştır. Yarışmaya katılan 3.000'e yakın müracaattan, jürinin değerlendirmesi sonucu 67 finalistin çalışması sergilenmeye ve 15 eser ödüle layık görülmüştür. Resimler Nisan - Mayıs 2003 tarihlerinde müzenin galeri bölümünde sergilenmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, İstanbul Arkeoloji Müzeleri ile Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi'nin işbirliği ile düzenlenen "Doğada Güç Birlikteliği; İnsan ve At" adlı sergide İstanbul Arkeoloji Müzeleri koleksiyonunda yer alan 48 adet eser, 27 Haziran 2003 - 5 Mayıs 2004 tarihleri arasında sanatseverlerle buluşmuştur.

3.3.4 Sergiler

3.3.4.1 Mediciler'den Savoylar'a Floransa Saraylarında Osmanlı Görkemi[129]

22 Aralık 2003-18 Nisan 2004 tarihleri arasında İtalyan Kültür Merkezi ve Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi işbirliğiyle Atlı Köşk'te gerçekleştirilen "Mediciler'den Savoylar'a Floransa Saraylarında Osmanlı Görkemi" sergisi Akbank'ın sponsorluğu ve İtalya Dışişleri Bakanlığı'nın destekleriyle düzenlenmiştir.

İtalya'nın Floransa kentindeki Galleria Degli Uffizi, Palazzo Pitti, Museo Nazionale Bargello, Museo degli Argenti, Galleria di Palazzo Mozzi-Bardini, Museo Storico della Caccia e del Territorio ve Villa Cerreto Guidi koleksiyonlarından derlenen ve 14-19. yüzyıllara tarihlendirilen eserler tablo, çini, halı, silah, kumaş ve madeni olmak üzere toplam 120 parçadan oluşmaktadır.

Avrupa'da 1340'tan sonra baş gösteren ekonomik bunalımla birlikte, Floransa'nın en seçkin ailesi konumuna gelmiş olan Medici ailesi, Giovanni di Bicci de Medici'nin kumaş ve ipek üretimi ve bankacılık faaliyetleriyle güçlenmiş, servetleri sayesinde de politik bir güce sahip olmuş, Floransa'da ve daha sonra Toskana'da 1434-1737 yılları arasında, arada bazı kesintilere rağmen hüküm sürmüştür.

Dört papa (X. Leo, VII. Clemens, IV. Pius ve XI. Leo) yetiştiren Medici ailesinin bazı üyeleri de Avrupa'nın çeşitli kraliyet ailelerine girerek Medici ailesinin adını ve zenginliğini korumuşlardır. En ünlüleri II. Henri ile evlenerek Fransa kraliçesi olan Caterina de'Medici ve IV. Henri ile evlenerek Fransa kraliçesi olan Maria de Medici'dir.

[129] http://muze.sabanciuniv.edu/sergiler/sergi_detay.php?sergi_id=1&k=0

Özellikle Rönesans'ın beşiği Floransa'daki Medici ailesinin tüm üyeleri Avrupa'nın en büyük sanat koruyucuları olmuşlar, Fra Angelico, Donatello, Alberti, Botticelli, Michelangelo ve Ficino gibi pekçok sanatçıyı himayeleri altına almışlardır. Medici ailesinin inşa ettirdiği görkemli kilise ve saraylarla Floransa, İtalya'nın en güzel kentine dönüştürülmüş, Cosimo de Medici, Platon'un adına bir akademi ile Avrupa'nın en büyük kütüphanesini kurmuştur.

Mediciler'in pek çok sanat eserini barındıran sarayları Uffizi ise dünya müzecilik tarihinde ayrı bir yere sahiptir. 1500'lerin sonunda tamamen çağdaş bir müze anlayışıyla düzenledikleri bir galeriyi halka açan Medici ailesi, dünyanın en önemli müzesinin de tohumlarını böylece atmışlardır.

Medici ailesi Rönesans çağının tüm soylu aileleri gibi, kendi sanat ortamının dışındaki kültürlere de ilgi duymuş, eser toplamış ve bunları saraylarındaki özel bölümlerde saklamış ve sergilemişlerdir Mediciler'in oluşturdukları koleksiyonlar, sadece görsel sanatlarla sınırlı kalmamış, bilim ve tabiat tarihine ait pek çok eser, Palazzo Vecchio'nun "Studiolo" adı verilen bir bölümü ile Uffizi'nin "Tribuna"sında ve daha sonra da Coğrafi Haritalar Odası'nda (Loggia of Geographical Maps) gösterime sunulmuştur.

Akdeniz'in doğusunda yer alan ülkelerin sanat ve kültürleri, özellikle dönemin tarih sahnesinde gittikçe önem kazanan İslam dünyası, İran, Memluk ve Osmanlı sanat eserleri, bu ünlü ailenin seçkin koleksiyonunda elbette yer almakta gecikmemiştir.

Nitekim giderek büyüyen bu koleksiyonlar, sadece Mediciler dönemiyle sınırlı kalmayarak daha sonra da devam etmiş, dünya sanatının önemli merkezlerinden Floransa'nın pek çok koleksiyonunda yer almıştır.

Sergi Floransa saraylarında Mediciler'den Savoy hanedanına uzanan bir tarih diliminde toplanmış, kullanılmış veya sergilenmiş Osmanlı-İslam sanatından bir kesit sunmuştur. Küratörlüğünü Mario Scalini, Giovanna Damiani ve Nazan Ölçer'in yaptığı bu serginin, eserleri tanıtıcı metinlerin yanı sıra bilimsel makaleler de içeren bir kataloğu bulunmaktadır.

3.3.4.2 17. Yüzyıl Avrupa'sında Türk İmajı[130]

13.07.05 - 09.10.05 tarihleri arasında gerçekleştirilen "17. Yüzyıl Avrupa'sında Türk İmajı" başlıklı sergi, Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi'nin daha önce gerçekleştirdiği "Floransa Saraylarında Osmanlı Görkemi" sergisinde olduğu gibi, Osmanlı-Avrupa ilişkilerini, siyasi olayların sanata yansıyan izdüşümünü irdelemeyi amaçlamaktadır.

Türk korkusunun büyük bir meraka dönüştüğü, Türklere karşı savaşan kesimlerin savaş ertesi kendi yurtlarında düşmanlarının kıyafetine bürünerek yaptırdıkları portrelerin yaygınlığı, Osmanlı topraklarına ait savaş ganimeti, hediye veya ticaret yolu ile edinilmiş malzemenin Avrupa sosyal yaşamında oynadığı önemli rol, tarihçi ve sosyal alandaki araştırmacılara öteden beri geniş bir çalışma alanı sunarken, müzecilere de belge değeri taşıyan büyük bir sanat eseri zenginliği getirmektedir.

Sergide, Slovenya başta olmak üzere Orta Avrupa'daki diğer bazı Müze koleksiyonları ile İngiltere ve Türkiye'deki özel koleksiyonlardan derlenen 92 yağlıboya portre, panorama ve gravür yer almaktadır.

[130] http://muze.sabanciuniv.edu/sergiler/sergi_detay.php?sergi_id=6&k=0

3.3.4.3 Picasso İstanbul'da[131]

Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi, 20. yüzyılın en büyük sanatçılarından Pablo Picasso'nun eserlerine ev sahipliği yapmıştır. Türkiye'de Batılı bir sanatçıya ayrılan ilk büyük sergi olma özelliğini taşıyan Picasso İstanbul'da sergisi, 24.11.2005 - 26.03.2006 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Sanatçının tüm dönemlerini kapsayan sergi 135 eserden oluşmaktadır.

Sergide, Paris ve Barselona'daki Picasso müzelerinden, Lille Modern Sanat Müzesi'nden, Fundación Almine y Bernard Ruiz-Picasso para el Arte (FABA) ve aile koleksiyonlarından, Picasso'nun torunu Bernard Ruiz-Picasso tarafından seçilen eserlerden ve sanatçının ünlü fotoğrafçılar tarafından çekilmiş fotoğrafların oluşan bir panoroma gerçekleştirilmiştir.

Sergi ile birlikte konferanslar, galeri konuşmaları, eğitim programları ve film gösterimleri gerçekleştirilmiştir. Bu etkinliklerle ziyaretçilerin Picasso'yu daha yakından tanıyabilmesi hedeflenmiştir. Picasso sergisi için Dünyanın dört bir yanından 16 seçkin Picasso Uzmanı konferans vererek, Picasso'yu her yönüyle anlatmıştır.

Ara Güler ve Doğan Hızlan "İki Üstad Bir Sohbet" başlıklı bir söyleşi gerçekleştirerek Picasso hakkındaki düşüncelerini paylaşırlarken, Pablo Picasso hakkında en kapsamlı biyografiyi yazan ve İngiltere'nin ünlü Whitbread Ödülü'nü kazanan, sanatçının yakın dostu John Richardson da, Pablo Picasso ve sanat yaşamı üzerine bir konferans vermiştir.

Sergi süresince, ziyaretçilere yönelik ücretsiz olarak galeri sohbetleri düzenlenmiştir. Bu sohbetlerde, ressamın yaklaşımları, ilham kaynaklarını nasıl yorumladığı, kullandığı teknikler, parçası olduğu akımlar ve etkilendiği konular işlenmiştir.

---

[131] http://muze.sabanciuniv.edu/sergiler/sergi_detay.php?sergi_id=7&k=1 ocak 2006

Sergiyi ziyaret eden duyma engelli ziyaretçilerde göz önüne alınarak, işaret dilini bilen kişiler rehberlik hizmeti sunulmuştur. Refakatçi eşliğinde sergiyi gezen görme engelli ziyaretçilere, belirli eserler üzerine bilgiler verilmiştir. Sergi boyunca düzenlenen programlara 190 engelli grup ve 5 engelli derneği katılmıştır.

Ayrıca, görme engelli ziyaretçiler için Braille alfabesiyle hazırlanan katalogdaki kabartma metin ve tablo illüstrasyonlarla, Picasso'nun sanatsal dönemlerinden bir eserin derinlemesine incelenmesi sağlanmıştır.

Picasso Sergisini, %58'ini kadınlar, %43'ünü çocuklar ve gençlerin oluşturduğu yaklaşık 253.999 kişi ziyaret etmiştir. Günlük ortalama ziyaretçi sayısı 2.470 kişiyi bulurken, sergiye en yoğun ilgiyi 19-25 yaş grubu göstermiştir.

Sergiyle ilgili haberler, gazete ve dergilerde yaklaşık 1.200 kez yer alırken, televizyon programlarında ise sergile ilgili 500'den fazla haber yayınlanmıştır. BBC, sergi hakkında haber yapmak için İstanbul'a gelerek uzmanlardan görüş alırken, aralarında New York Times ve International Herald Tribune'un da bulunduğu yabancı gazetelerde yayımlanan 20'den fazla yazıda, sergiden övgüyle bahsedilmiştir[132].

New York Times gazetesinden, Hilary Howard Sabancı Müzesi'nde gerçekleşen Picasso sergisi ile ilgili olarak, Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğinde henüz müzakere sürecinde olmasına karşın, İstanbul'daki özel bir müzenin Pablo Picasso sergisi ile Avrupa ile birlikte olmak, benimsemek adına büyük bir adım attığını dile getirmiştir. Ayrıca yazısında Picasso'nun torunu Ruız Picasso'nun da Türkiye'deki insanların gerçekten modern sanatı görmek istediklerini ve böyle bir müze ile işbirliği yapmaktan mutluk duyduğunu belirten sözlere de yazısında yer vermesi serginin yurt dışında getirdiği sesi duyurması açısından önemlidir[133].

---

[132] http://www.ab-pr.com/calismalarimizdan-ornekler.aspx?sectionid=3

[133] **In Picasso, Istanbul Gets a Special Taste of Europe** , Hilary HOWARD New York Times Kasım 2005

Bu haberlerden bir diğerinde ise Herald Tribune adlı yayın organında "Picasso'dan sonra Sabancı Müzesi yine yaptı" şeklinde çıkan haber serginin başarısını ve dünya gündeminde yer almasını ortaya koyması açısından bir diğer örnek olarak gösterilebilir.[134]

3.3.4.4 Rodin İstanbul'da

Modern çağın en önemli öncüleri arasında sayılan Auguste Rodin konulu sergi 13 Haziran – 3 Eylül tarihleri arasında Sabancı Müze'si tarafından sanatseverlere sunulmuştur. Auguste Rodin, Avrupa sanatının köklü heykel geleneğini 19. yüzyılın gözü yaşlı Romantizm'inden 20. yüzyıla ve Modern çağın büyük sanat serüvenine taşımış, en küçük heykellerinden en görkemli anıtlarına kadar, hep aynı güçlü soluk ve aynı şaşırtıcı ustalıkla, "heykel"in ne olup ne olmadığını, dönemine ve gelecek kuşaklara göstermeye çalışmış, Phidias ve Michelangelo ile birlikte heykel sanatının gelmiş geçmiş en büyük üç ustasından birisi olarak kabul edilmiştir.

Düşünen adam, Öpüşme, Cehennemin kapısı, Balzac gibi yapıtlarıyla insanlığın belleğinde hiç silinmemecesine yer etmiş bir yaratıcılığa sahip olan sanatçı, yapıtlarıyla olduğu kadar düşünceleriyle, kavgalarıyla, ünlü aşkları ve çalkantılı yaşamıyla bir çağa damgasını vurmuş büyük deha olarak kabul edilmiştir.

Bu sergi için heykeltıraşın koleksiyon ve yapıtlarının mirasçısı Rodin Müzesi'nden ödünç alınan 203 parça arasında, sanatçının Düşünen adam, Öpüşme, Yürüyen adam gibi ünlü yapıtlarının yanı sıra 100'e yakın heykel, çok sayıda desen, eski fotoğraflar ve yine sanatçının koleksiyonundan bir dizi antik dönem heykeli yer almıştır. Bütün bunlar, Rodin'in gençliğinden başlayarak en ünlü yapıtlarına dek katettiği yolun izlenmesine olanak verdiği gibi, onun daha az tanınan çizer ve koleksiyoncu yanlarına da ışık tutması açısından oldukça önemlidir.

[134] Sabancı Holding Kurumsal İletişim Bölümünden Suat Özyaprak ile yapılan görüşme notlarından derlenmiştir.

Sabancı müzesinde sergilenen Rodin sergisi ile ilgili olarak International Herald Tribune gazetesi, Sabancı Müzesi'nin yoğun bir ilgi ile karşılanan Picasso sergisinin peşinden, Paris'teki Rodin Müzesi'nden ödünç alınan 200 den fazla eseri, heykelin büyük ustası Rodin İstanbul'da adıyla sergilenmek için getirdiğini okuyucularına duyurmuştur[135].

3.3.5 Akbank

Sabancı topluluğuna bağlı olarak faaliyet gösteren Akbank, Aksanat ile kültür ve sanat alanında gerçekleştirmiş olduğu etkinlikler ile sabancı topluluğunun hedefleri doğrultusunda kültür ve sanat hayatına çok önemli katkılarda bulunmaktadır.

Akbank Sanat, Akbank tarafından 1993 yılında kurulmuştur. Temel felsefesi kültür ve sanatı ticari bir amaç gütmeden desteklemek, sanatçılara katkıda bulunmak ve nitelikli sanat eserlerini izleyicilerle buluşturmak ola Aksanat, Kasım 2001 tarihinde büyük bir revizyon geçirmiş, daha canlı, daha interaktif bir yapıya kavuşarak Ekim 2002'de yeniden sanatseverlerle buluşmuştur.

Akbank sanatta, çocuk tiyatrosu, resim koleksiyonu, kütüphane workshoplar, açık provalar, söyleşiler, , tiyatro, canlı konser, panel, söyleşi, dia gösterileri, konferanslar video gösterimleri, genç koreograflar ve dvd gösterimleri gibi etkinlikler gerçekleştirilmektedir[136].

Bununla birlikte artık klasik hale gelen Akbank caz festivali ve Akbank kısa film festivali de Aksanat çatısı altında gerçekleştirilen en önemli etkinlikler olarak değerlendirilmektedir.

---

[135] Elisabeth Hopkins "**Arts Guide: Exhibits around the world** ", International Herald Tribune http://www.iht.com/articles/2006/03/19/arts/webaguideMASTERnew.php, (28 nisan 2006)

[136] http://www.akbanksanat.com/AKSM/about_AKSM.asp 14 eylül 2006

3.4 Eczacıbaşı Topluluğu

Eczacıbaşı topluluğu 60 yılı aşkın zamandır kültür-sanat, eğitim, bilim ve spor alanlarına toplumsal yatırımlar yapmayı temel işlevlerinden bir olarak görmüştür. Kurucusunun, yaşamı boyunca savunduğu ve uyguladığı görüşler, Eczacıbaşı Topluluğu'nun toplum hizmetleri konusundaki temel ilke ve geleneğini oluşturmuştur.

İstanbul'a renk ve değer katan İstanbul kültür ve sanat vakfının organizasyonlarına destek vermekten, İstanbul modern sanat müzesinin kurulmasına kadar pek çok saygın projede Eczacıbaşı topluluğunun kurumsal olarak yer aldığı görülmektedir. Eğitim alanında ise TEGV ile birlikte yürütülen genç mucitler projesi ile de ilköğretim çağındaki öğrencilerin yaratıcılıklarının geliştirilmesine destek olunmaktadır. Ayrıca Eczacıbaşı bilimsel araştırma ve destek fonu ile de bu alanlarda çalışan bilim adamlarını desteklemektedir.

Eczacıbaşı Topluluğu, kültür - sanat alanında, toplumsal yaşamın gelişmesine katkıda bulunmayı sorumlulukları arasında saymıştır. Eczacıbaşı Topluluğu, toplumsal hizmetlerini, doğrudan kurduğu ya da kuruluş ve yönetiminde etkin rol aldığı kurumlar aracılığıyla yürütmektedir.

Eczacıbaşı topluluğunda kültür sanat alanında yapılan çalışmaların başlangıcı, Eczacıbaşı topluluğunun kurucusu Dr. Nejat Eczacıbaşı'nın, leventte bulunan yerdeki fabrikasını açtığı döneme denk gelmektedir. Bu noktada Nejat Eczacıbaşı'nın kişisel merakı çok önemli bir rol oynamıştır. Sanata özelliklede müziğe meraklı olan Nejat Eczacıbaşı o dönemlerde ülkeye gelen bir çok sanatçı ile tanışmış, zaman içerisinde sanat çevresi ile de başta resim ve heykel olmak üzere bu alanlardaki sanatçılarla da ilişkiler kurmuştur. Bu kişilerden resim ve tablo alarak kendi kişisel koleksiyonunu oluşturmaya başlayan Nejat Eczacıbaşı 1978 yılında kurulan Dr. Nejat Eczacıbaşı vakfı ile de düzenli ve sistematik bir resim koleksiyonu oluşturmaya başlamıştır[137].

[137] Dr. Nejat Eczacıbaşı Vakfı Genel Sekreteri Alp Orçun ile 10 Mayıs 2006'da İstanbul'da yapılan özel görüşmeden derlenmiştir.

Eczacıbaşı topluluğunun kurucusu Nejat Eczacıbaşı, " Sanat ve kültüre dönük her türlü yatırım, doğrudan doğruya toplumun sosyal varlığı, ekonomisi politikasıyla bütün benliğinin de geliştirilmesine yapılmış bir katkıdır[138]". şeklinde kültür ve sanat alanında gerçekleştirilen destekler konusunda görüşlerini belirtmiştir.

Dr. Nejat Eczacıbaşı vakfı genel sekreteri Alp Orçun, özellikle cumhuriyetin kuruluşunu izleyen yıllarda o kuşağın sanayicilerinin, ülkesini çağdaş uygarlık seviyesine ulaştırmayı kendilerine bir misyon olarak gördüklerini ve ilgi alanları doğrultusun da bir takım faaliyetler yaptıklarını, bu noktada ise Eczacıbaşı topluluğunun çağdaşlığı destekleyen ve bu çerçevede yeteri kadar gelişmemiş sanat dallarını desteklemeyi kendisine amaç olarak edinen bir kurum olarak bugünlere kadar geldiğini belirtmiştir[139]. Eczacıbaşı topluluğu kültür ve sanat alanındaki desteklerini vakıflar, müzecilik ve burs kanalları aracılığı ile topluma sunmaktadır.

3.4.1 Vakıflar

3.4.1.1 Dr. Nejat Eczacıbaşı Vakfı

1978 yılında kurulan Eczacıbaşı Vakfı'nın kuruluş belgesinde amaçları, Türkiye'nin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak, bilimsel araştırmaları desteklemek, Türk kültür ve sanatını korumak ve geliştirmek, Türk eğitimine ve köy kalkınmasına yardımda bulunmak, biçiminde belirleniyor.

Vakıf, amaçları doğrultusunda, "Modern Türk Resim Koleksiyonu" düzenlemekte ve müzik alanında olağanüstü yetenekli genç sanatçıların yurtdışındaki virtüözlük öğrenimlerine katkıda bulunmaktadır. İstanbul ve İzmir'deki Eczacıbaşı okulları başta olmak üzere, ilk ve orta öğretim kuruluşlarıyla bilimsel araştırma kurumlarına destekler sağlayan Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı, kamuoyuna da toplumsal yaşam, sanat ve kültürle ilgili yapıtlar sunmaktadır.

---

[138] http://www.eczacibasi.com.tr/channels/1.asp?id=2

[139] Dr. Nejat Eczacıbaşı Vakfı Genel Sekreteri Alp Orçun ile 10 mayıs 2006 da İstanbul'da yapılan özel görüşmeden derlenmiştir

3.4.1.2 İzmir Kültür, Sanat ve Eğitim Vakfı (İKSEV)

İKSEV, kültür ve sanatın araştırılmasına, incelenmesine, oluşturulmasına, öğrenilmesine, öğretilmesine, korunmasına, kitlelere yaygınlaştırılmasına yönelik her türlü girişimde bulunmak üzere aralarında Dr. Nejat Eczacıbaşı'nın da bulunduğu bir kurul tarafından İzmir'de, 1985 yılında kurulmuştur. İKSEV her yıl Uluslararası İzmir Festivali, Avrupa Caz Günleri, Parliament Superband Caz Festivali, İzmir Ulusal Kültür Festivali gibi etkinlikler düzenlemektedir.

3.4.1.3 İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV)[140]

İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Avrupa'nın birçok kentinde yılın belirli dönemlerinde yapılmakta olan ve çeşitli sanat dallarını içeren festivallerin bir benzerinin, İstanbul'da da yapılmasını düşleyen Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın önderliğinde, 1973 yılında kuruldu. İlk İstanbul Festivali, Cumhuriyet'in 50. yılının kutlandığı 1973 yılında, 15 Haziran - 15 Temmuz tarihleri arasında gerçekleştirildi.

Uluslararası İstanbul Festivalleri Türkiye'nin ve tüm ulusların müzik, klasik bale, çağdaş dans, opera, folklor, caz/pop, tiyatro, sinema ve plastik sanatlar dallarındaki en iyi örneklerini İstanbul'da buluşturmaktadır. Vakfın İstanbul'da her yıl düzenlediği beş uluslararası etkinlik arasında Film Festivali, Tiyatro Festivali, Müzik Festivali, Caz Festivali ve Uluslararası İstanbul Bienali yer almaktadır.

İstanbul Festivali ilk yıllarından itibaren, Türkiye ile birlikte çeşitli ulusların değişik sanat dallarındaki yaratıcılıklarının en iyi örneklerinin yanı sıra, programında seminer ve konferanslara da yer vermiştir. İstanbul Festivali 1977 yılında Avrupa Festivalleri Birliği Üyeliği'ne kabul edilmiştir.

---

[140] Dr. Nejat Eczacıbaşı Vakfı Genel Sekreteri Alp Orçun ile 10 mayıs 2006 da İstanbul'da yapılan özel görüşmeden derlenmiştir

Uluslararası İstanbul Müzik Festivali 27 yılda La Scala Filarmoni'den (Muti) New York Filarmoni (Mehta & Masur) ve Concertgebouw Kraliyet Orkestrası'na (Sawallisch), Orpheus Oda Orkestrası'ndan İskoç Oda Orkestrası'na (Mackerras & Hickox), Hilliard Topluluğu'ndan Tokyo Yaylı Çalgılar Dörtlüsü'ne, Aldo Ciccolini'den Ivo Pogorelich'e, Yehudi Menuhin'den Itzhak Perlman'a, Julian Lloyd Webber'den, Nigel Kennedy ve Mischa Maisky'e, Narciso Yepes'ten Christopher Parkening'e, Leyla Gencer'den Montserrat Caballé ve Kiri Te Kanawa'ya, Bolşoy Balesi'nden Amerikan Bale Tiyatrosu'na kadar dünyanın en önemli sanatçı ve topluluklarını İstanbul'da konuk etmiştir.

Başlangıç yıllarında Uluslararası İstanbul Festivali programında yer alan film gösterileri 1984'ten başlayarak Nisan ayında düzenlenen ayrı bir şenliğe dönüşmüş ve Uluslararası İstanbul Film Festivali adını almıştır. 1985'te Festival programında, ilk kez biri uluslararası (Altın Lâle Ödülü), diğeri ulusal olmak üzere iki yarışmalı bölüme yer verimiştir. 1989 yılı başında, FIAPF (Fédération Internationale des Associations des Producteurs de Film / Uluslararası Film Yapımcıları Dernekleri Federasyonu) tarafından "Özel Konulu, Yarışmalı Festival" olarak tanınmıştır. 1996 yılında verilmeye başlanan "Yaşamboyu Başarı" ve "Onur" ödülleri şimdiye dek Robert Wise, Türkan Şoray, Gillo Pontecorvo, Michelangelo Antonioni, Claude Sautet, Elia Kazan, Peter Greenaway, Istvan Szabo, Muhterem Nur, Faruk Kenç, Bertrand Blier, Jerry Schatzberg, Abbas Kiarostami ve Theo Angelopoulos gibi yerli ve yabancı ünlü sinema ustalarına ve sanatçılarına verilmiştir.

Uluslararası İstanbul Festivali programının bir diğer bölümünü oluşturan Tiyatro, 1989 yılında Mayıs ayında düzenlenen Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali'ne dönüşmüştür. Bugüne değin çeşitli Türk topluluklarının yanı sıra Piccolo Teatro di Milano, Attis Theatre, Berliner Ensemble, Royal National Theatre gibi dünyanın önde gelen tiyatro topluluklarını ve Robert Wilson, Yuri Lubimov, Janusz Wiesniewski, Stephane Braunschweig, Theodorus Terzopoulos, Heiner Göebbels, Andre Willms, Ian Holm, Diana Rigg, Alla Demidova gibi sanatçıları konuk eden Tiyatro Festivali'nde 1997 yılından başlayarak onur ödülü verilmeye başlanmıştır.

Tiyatro Festivali'nin ödüllerini alanlar arasında Giorgio Strehler (İtalya), Yıldız Kenter (Türkiye), Yuri Lyubimov (Rusya) ve Melih Cevdet Anday (Türkiye), Necdet Mahfi Ayral (Türkiye) ve Robert Wilson, Genco Erkal (Türkiye) ve Pina Bausch (Almanya) gibi ünlü sanatçılar yer almışlardır.

Daha önceki yıllarda yine Uluslararası İstanbul Festivali programlarının bir bölümü olarak düzenlenen plastik sanatlar dalındaki çeşitli ulusal ve uluslararası sergilere 1987 yılında son verilmiştir. Bu tarihten itibaren çağdaş sanattaki son akımların sergilendiği İstanbul Bienali düzenlenmeye başlanmıştır. 1989'da, genel koordinatörlüğünü Beral Madra'nın üstlendiği 2. Bienal'in teması "Geleneksel Mekanlarda Çağdaş Sanat" olarak belirlenmiştir. 1992'de gerçekleştirilen 3. Uluslararası İstanbul Bienali'nin yönetmeni Vasıf Kortun ise sergiyi "Kültürel Farklılıklar" teması altında toplamıştır.

Küratörlüğünü Réne Block'un üstlendiği 4. Uluslararası İstanbul Bienali'nin teması ORIENT/ATION olarak saptanmış ve Bienal'e 51 ülkeden 123 sanatçı katılmıştır. 5. Uluslararası İstanbul Bienali'nin küratörü ise Rosa Martinez, teması ise "Yaşam, Güzellik, Çeviriler/Aktarımlar Ve Diğer Güçlükler Üstüne" idi. Bu Bienal'de İstanbul 45 ülkeden 86 sanatçıya ev sahipliği yapmıştır. 1999 yılında Paolo Colombo'nun küratörlüğünde Tutku ve Dalga teması altında düzenlenen 6. Uluslararası İstanbul Bienali'ne 32 ülkeden 56 sanatçı katılmıştır.

1986 yılından başlayarak Uluslararası İstanbul Festivali programı kapsamında özel bir bölüm caz müziğine ayrılmıştır. 1994'ten itibaren ayrı bir şenlik olarak düzenlenen Uluslararası İstanbul Caz Festivali, o günden bu yana, Keith Jarrett'den Jan Garbarek'e, Manhattan Transfer'den Wynton Marsalis'e; Dizzy Gillespie'den Modern Jazz Quartet'e, caz dünyasının önde gelen isimlerini caz severlerle buluşturmaktadır.

Caz'ın da ayrı bir etkinlik olarak ayrılmasından sonra programını klasik müzik, bale, opera ve geleneksel müzik dallarında yoğunlaştıran Uluslararası İstanbul Festivali'nin adı, Uluslararası İstanbul Müzik Festivali olarak değiştirilmiştir.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı, her yıl Nisan ayında Uluslararası İstanbul Film Festivali'ni, iki yılda bir Mayıs-Haziran aylarında Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali'ni, Haziran-Temmuz aylarında Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'ni, Temmuz ayında Uluslararası İstanbul Caz Festivali'ni ve her iki yılda bir Ekim-Kasım aylarında Uluslararası İstanbul Bienali'ni düzenlemektedir.

İstanbul kültür ve sanat vakfı, Avrupa Kültür Forumu tarafından insan hakları, hukuk, demokrasi ve kültürler arası diyaloğun gelişmesine katkıda bulunan kişi ve kuruluşlara verilen ödülü 2003 yılında kazanmıştır.

Avrupa Kültür Forumu Yönetim Kurulu Başkanı Dieter Topp, ödül töreninde yaptığı konuşmada 2003 Avrupa Kültür Ödülü'nün İstanbul Kültür Sanat Vakfı'na 30 yıldır kültür ve sanat alanında yaptığı çalışmalarla, Doğu ile Batı, İslam ve Hıristiyanlık arasında anlayış, hoşgörü ve güven yaratılmasına katkıda bulunması nedeniyle verildiğini açıklamıştır[141].

İstanbul kültür ve sanat vakfı yapmış olduğu etkinlikler çerçevesinde bir çok ödül kazanmıştır. Bu ödüllere bakıldığında;

- AVRUPA KÜLTÜR ÖDÜLÜ (2003)
- UNESCO Ödülü (2002)
- UNESCO Sanatçı Ödülü (Ömer Ali Katuna / Uluslararası İstanbul Bienali, 2001)
- Türkiye Birleşmiş Milletler Uluslararası Gönüllüler Komitesi Ödülü (2001)
- Kültür Bakanlığı Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü Ödülü
- Kültür Bakanlığı Teşekkür Belgesi (1999, 2000)

[141] http://www.iksv.org/oduller.asp?ms=1|2 ocak 2006

- Cumhurbaşkanlığı Kültür ve Sanat Büyük Ödülü (1998)
- İÜ İletişim Fakültesi Ayın İletişimcisi Ödülü (1998)
- Kristal Elma Ödülü - RPM Radar, CDP Europe (1998)
- Başaran Türkiye Özel Ödülü - Chivas Regal (1998)
- NTV, Kültür ve Sanat Ödülü (1997)
- Nokta Dergisi "Doruktakiler En İyi Kurum Ödülü"(1988,1993,1995, 1996)
- Türk Kalp Vakfı Ödülü (1995)
- Evrensel ve Kardeşlik Derneği, Barışa Katkı Ödülü (1995)
- The Marmara - Kültür Turizmine Katkı Ödülü (1995, 1997, 1998)
- UNESCO Ödülü (1992) gibi ulusal ve uluslararası alanda oldukça saygın yerleri olan ödüllerin alındığını görmekteyiz.

3.4.2 Müzeler

3.4.2.1 Sanal Müze

Eczacıbaşı topluluğu özellikle plastik sanat ile yakından ilgilenmekte ve bir plastik sanat müzesinin eksikliğini hissetmekte fakat yer ve maddi sorunlar sebebiyle böyle bir platformu hayata geçirememektedir. Ancak daha sonra internet üzerinden böyle bir platformun hayata geçirilebileceği fikri ortaya atılmış ve 1999 Ekim'inde Eczacıbaşı Sanal Müzesi, Türkiye'nin ilk sanal müzesi olarak Türkiye'de ve dünyadaki herkese perdelerini açmıştır. Sanal müze her gün güncellenen ve her ay en az iki yeni sergiye yer veren bir konsept olarak topluma sunulmuştur.

2001 Ekim'inden beri, Eczacıbaşı Sanal Müzesi, sanat öğrencileri, sanatçılar, sanat tarihçileri, sanat eğitimcileri ve küratörler arasındaki misyonunu gerçekleştirmek için sanal müze ofisi'ni de daha etkili bir biçimde kullanmaktadır. 1999-2004 döneminde, sanat severler Eczacıbaşı Sanal Müzesi ile iletişim kurarak, haber ve bilgi ulaştırarak ve yeni sanat linklerini ileterek verdikleri destek ile müzenin kapsamlı bir görsel bellek arşivi yaratma amacına önemli katkılar sağlamışlardır.

Sanal Müze'de koleksiyonlar bölümünde, Eczacıbaşı Koleksiyonu, Ulusal Sanat Koleksiyonu ve Uluslararası Sanat Koleksiyonları sergileri izlenebilmektedir.

Sergiler bölümünde, ilk sırada Türk resim sanatı ustalarının - sanatçıların, varislerinin ve onları temsil eden galerilerin destek ve işbirliği sayesinde gerçekleşen retrospektif sergileri yer almaktadır. Güncel, kavramlı, heykel, karikatür, ayrıca Fikret Muâlla'ya Saygı, Hoca Ali Rıza ve Bedri Rahmi - Eren Eyüboğlu gibi sanatçılar için özel sergiler adı altında açılan alanlar, bu bölümün önemli alt başlıklarını oluşturmaktadır.

Araştırarak öğrenmek bölümünde ise, sanat yapıtlarının gizemini, tarihini ve tekniğini çözmeye teşvik eden projeler, metinler ve imgeler bulunmaktadır. Araştırma kaynakları bölümü, ülkemizdeki ve dünyadaki sanat odaklarına (web sitelerine) doğrudan bağlantı sağlanmaktadır.

Sanat Takvimi içeriği ise, müzenin e-mail listesinde kayıtlı olan izleyicileri, günün ve ayın sanatsal etkinliklerinden haberdar etmektedir. Etkinlikler bölümünde, fuarlarda yürütülen Eğitim projeleri, özellikle sanat eğitimcileri için her yönüyle değerlendirilmekte ve tanıtılmaktadır.

Konferanslar (Sanal Müze tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin metinleri), Sanal Müze Ofisi , Seminerler (Eczacıbaşı Sanal Müzesi, ülkemizdeki, Sanat Fuarı gibi sanat olaylarında katıldığı etkinliklerin metinleri) Eczacıbaşı sanal müzesi'nin diğer önemli alt başlıklarını oluşturmaktadır. Bilgi ve Haberde ise, site ile ve önemli sanatsal etkinlikler ile ilgili haber ve duyurular, projelerin duyuruları ve bu projelere katkıda bulunan kişilerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

Eczacıbaşı Sanal Müzesi ile ilgili bazı rakamlara göz atıldığında müzenin kuruluş misyonun ve gerçekleştirdiği etkinliklerin ne kadar geçerli olduğu daha iyi anlaşılmaktadır. Örneğin mart 2004'te ortalama ziyaretçi sayısı günde 600, ayda 19.000 ve haziran 2003 ve mayıs 2004 döneminde 150.000 olmuştur. Mart 2004'te ziyaret sayısı 1.300.000'in üzerinde gerçekleşmiştir.

Eczacıbaşı Sanal Müzesi'nin tüm e-mail ağı, yaklaşık 10.000 adresi içermektedir. Bunların %45'i üniversite mezunu, %20'si yüksek okul mezunu, %14'ü yüksek lisans, 13%'ü lise mezunu, %5'i doktora sahibi, 4%'ü önlisans, 1%'i ise ilköğretim mezunu oluşturmaktadır. 31 mayıs 2004 de Sanal Müze'yi ziyaret edenlerin sayısı 84.599 kişiyi bulurken sanal ortamda aktarılan haftalık ortalama bilgi ise 44,735 gigabyte şeklinde gerçekleşmiştir.

Eczacıbaşı sanal müzesi, Halkla İlişkiler Derneği'nin, Mart 2004'te verdiği "Altın Pusula - İletişim Dalında Birincilik" ödülünü kazanarak doğru bir proje olduğunu ortaya koymuştur.

3.4.2.2 İstanbul Modern[142]

İstanbul Modern, ülkenin modern ve çağdaş sanat alanındaki birikimini, yaratıcılığınızı, dinamizmini, sahip olduğu evrensel değerleri, çağdaş kültür kimliğini ortaya koymayı, korumayı ve değerlendirmeyi kendisine misyon edinerek kurulmuştur. Bu bağlamda müze, sanat gündemini belirleyen, eğiten, sanatı sevdiren, dinamik ve çok sesli ortamıyla toplumun geniş kesimlerine ulaşan bir kurum haline gelmeyi hedeflemektedir.

İstanbul Modern'le, tüm dünyada olduğu sanatın, toplumun geniş kesimiyle, özellikle çocuklar ve gençlerle buluşmasına elverişli bir ortam hazırlamaktadır. Bununla birlikte ülkenin sanatsal üretimi ve birikimini uluslararası sanat ortamıyla paylaşmak, İstanbul'u ve kültürel kimliğini dünyaya daha yakından tanıtmak işlevlerini de yerine getirmeye çalışmaktadır.

---

[142] İstanbul Modern Sanat Müzesinden Arzu Göknar ile 23 Haziran 2006 İstanbul'da yapılan görüşme

İstanbul Modern Türkiye'nin yeni müzecilik anlayışında bir eğitim merkezi konumundadır. Sanatın bir kültür köprüsü görevi görmesi İstanbul Modern'inde misyonlarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda İstanbul modern uluslararası kültürlerin bütünleşmesinde köprü görevi üstlenmeyi dilerken, özellikle Türk sanatçıların uluslararası arenada tanınmaları ve kabul görmeleri olanağını arttırmaya çalışmaktadır. Özellikle halkın da İstanbul Modern'e çok kısa bir sürede adapte olması, bu misyonu kuvvetlendirmektedir.

İstanbul modern, sanat gündemini belirleyen, eğitsel, dinamik ve çok yönlü ortamıyla yaşayan bir müze olarak toplumun geniş bir kesimine ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda müze konsepti içinde sürekli sergiler, süreli sergiler, fotoğraf sergisi, modern sanat kütüphanesi, sinema ve yeni medya alanı adlı bölümlerle topluma ulaşmaktadır[143].

Müzenin birinci katında yer alan sürekli sergiler bölümünde 20. yüzyıl başından günümüze Türk modern ve çağdaş sanatının önemli yapıtlarını belirli aralıklarla yenileyerek sanat severlere sunmaktadır.

Giriş katında yer alan süreli sergiler bölümünde ise modern ve çağdaş sanatın dününü ve bugününü yansıtan ulusal ve uluslar arası örneklere yer verilmektedir. Bu bölümün diğer bir amacı da Türk sanatçılarını uluslararası sanat dünyasına tanıtmaktır.

Modern sanat kütüphanesinde ise modern Türk ve dünya sanatını anlatan, bu konuda araştırma yapmaya yarayabilecek bilgi, belge ve yazılı kaynaklara yer verilmektedir. İstanbul Modern'in kütüphanesi, sanat alanındaki bilgiye ihtiyaç duyan herkesin ulaşabileceği bir sanat kütüphanesi olmak ve müze izleyicisinin sanatla olan ilişkisini bilgiyle zenginleştirerek, sanat alanındaki araştırmalarda ve eğitim çalışmalarında bir başvuru merkezi olmayı amaçlamaktadır.

[143] İstanbul Modern Sanat Müzesi Tanıtım Kataloğu

Sinema alanında ise klasikler, bağımsız filmler ve festivaller dışında gösterim olanağı bulamayan filmlerden oluşan bir konsept izleyicilere sunulmaktadır. Yeni medya alanında ise, kablosuz ağ donanımı ile ziyaretçilere sanatı dijital müze ortamında tanıma olanağı sunulmaktadır.

İstanbul modern sanat müzesi özellikle yurt dışındaki birçok müze ile de ortak çalışmalar içerisine girmiştir. Çeşitli tablolar ya da sanat eserleri çeşitli dönemlerde müzeler arasında karşılıklı olarak sergilenmektedir. Örneğin 2006 yılı içerisinde Paris Modern Sanat müzesinde yer alan iki tablo sergilenmek üzere İstanbul Modern'e getirilmiştir.

İstanbul modern'in açılması ile ilgili olarak yabancı basında oldukça fazla sayıda haber yer almıştır. sanat konulu yayınlanan bir makalede, İstanbul modernin Türkiye'nin eczacılık ve kimya alanında en büyük firmalarından biri olan Eczacıbaşı tarafından kurulduğunu ve sanat danışmanlığında son Venedik bienali yardımcı küratörü Rosa Martınez'in getirildiği belirtilmiştir[144].

[144] Martin Bailey, http://www.theartnewspaper.com/article01.asp?id=140 19 ocak 2006

SONUÇ

Kurumların sosyal paydaşları ile iletişim kurabilmeleri ve mesajlarını doğru bir biçimde aktararak, geçerli bir kurumsal itibar oluşturmalarında sanat faaliyetlerine destek vermeleri ve bu bağlamda sanat sponsorluklarında bulunmaları konusunda yürütülen bu tez çalışmasında, örnek kurumlar ve bu kurumların yapmış oldukları etkinliklerde göz önünde bulundurularak bir takım çıkarımlar yapabilmek mümkündür.

Gerek kurumsal itibar konusu işlenirken, gerekse sponsorluk ve sanat konusu ele alınırken çeşitli noktalarda sanata destek olmanın, kültür-sanat faaliyetlerini desteklemenin önemli bir noktaya geldiğini ve günümüz koşullarında giderek daha da önemini arttırdığını vurgulamıştık.

Son 15-20 yıllık süreç içerisinde yaşanan ve adına küreselleşme denen akım tüm dünyadaki dengeleri her açıdan köklü değişimlere uğratmıştır. Bu değişim teknoloji, ticaret ve iletişim alanları başta olmak üzere güncel hayata önemli artılar kazandırmıştır.

Özellikle bilginin yoğun bir şekilde ve kısa sürede elde edilir hale gelmesi, ekonomik anlamda yaşanan krizler, şirket evlilikleri ve buna benzer birçok gelişme hem olumlu hem de olumsuz birçok faktörü de beraberinde getirmiş, iletişim araçlarının ortak kullanımı ve gelişimi dünyayı evrensel bir köy haline getirmeye başlamıştır.

Teknoloji alanında yaşanan değişim işletmelerin, hızla kaliteli ve oldukça fazla çeşide dayanan ürünler üretmelerine zemin hazırlamıştır. Ancak zaman içerisinde üretilen tüm bu ürünler arasında çokta büyük farklılıklar olmadığı göze çarpmaya başlamıştır.

İşletmelerin, kurumların hedef kitleleri üzerinde etkileşim yaratabilme, rakiplerinden sıyrılıp farkındalıklarını ortaya koyma çabaları başta sosyal sorumluluk, sponsorluk, kurumsal iletişim, imaj, itibar gibi kavramların güncel hayatımıza daha da girmesine yol açmıştır.

Tüketiciler ya da hedef kitleler de yaşanan bu değişim çerçevesinde, iletişim kanalları üzerinden yoğun mesaj bombardımanına tutulmaya başlamışlardır. Bununla birlikte, tüketiciler de farklı şeyler görme ya da bir kurumu diğerlerinden ayıracak kriterleri aramaya ve tercihlerini o yönde yapmaya başlamışlardır.

Bu süreç içerisinde kurumların ya da işletmelerin gazetelerde ya da televizyonlarda yayınladıkları reklamların ya da tanıtım programlarının hedef kitle üzerindeki etkisi giderek azalmaya başlamıştır. Hedef kitlelerin bu arayışları işletmeleri de harekete geçirmiştir. Çünkü tüketiciler iş hayatı ve toplum yaşamı gereğince uyulması gereken kurallar dışında kurumlardan farklı beklentiler içerisine girmişlerdir. Bu beklentiler kuruma güven duymak, sosyal alanda hayata katılımlarını görmek ve tercih edecekleri kurumlarla aralarında duygusal bir bağın oluşması şeklinde ortaya çıkmaya başlamıştır.

Hedef kitle bazında yaşanan bu değişim karşısında işletmeler de zaman kaybetmeden toplum içerisinde ve kamuoyu nezninde daha iyi bir noktaya gelebilmek, sarsılmaz ya da daha sağlam temeller üzerine oturmuş bir kurum itibarını oluşturmak için harekete geçmişlerdir.

Bunlar da toplumu yakından ilgilendiren konulara kayıtsız kalmayarak, bu konuda toplum yararına yapılabilecek tüm organizasyonlarda yer almak ya da bu konularda projeler üreterek topluma fayda sağlamak şeklinde ortaya çıkan eylemlere dönüşmeye başlamıştır. Bu faaliyetler içerisinde eskiden beri varlığını sürdüren ancak günümüzde daha popüler hale gelen sanat faaliyetlerine destek olmak, bu alanlarda projeler üretmek ya da var olan projelere destek sağlamak en çok dikkat çeken uygulamalar haline gelmiştir.

Devletin ya da yerel yönetimlerin eksik kaldığı noktalarda sanata ve sanatçıya varlıklı ailelerin, özel kuruluşların desteğinin büyük olduğu görülmektedir. Bu yöntem ile sanata ve sanatçıya destek olan aileler, sahip olduklarını doğrudan iane şeklinde dağıtmak yerine toplumun geleceği için yatırımlar gerçekleştirip uygulanabilir projelere dönüştürmektedirler.

Sanatçının kendini topluma tanıtabilme, ürünlerini öncelikle ulusal sonrasında ise uluslararası sanat ve kültür dünyasına duyurabilme ihtiyacı her dönemde yaşanan bir sorun olmuştur. Sanatçının çabaları yetersiz kalmaya başladığı anlarda ise ilk dönemlerde özellikle batı dünyasında soylular ve kilisenin önemli bir rol üstlenerek sanat alanında etkin bir rol oynadığı görülürken, Rönesans döneminde ise, para sahiplerinin ve zengin ailelerin ortaya çıktığı ve bu misyonu üstlendiklerini görülmüştür. Çağdaş döneme yaklaşıldığında ise sanatın desteklenmesi, kurumsal bir nitelik kazanmaya başlamış ve bugün o kişilerin ya da ailelerin yerini büyük şirketler ya da onların kurmuş oldukları vakıflar almıştır.

Bu sürece bakıldığında ise İtalya'da yaşamış ünlü Medici ailesinden, Rockefeller'e, Guggenheim'den, Koç'a, Sabancı'ya ve Eczacıbaşı'na kadar uzanan ve her yeni gün bu seçkin takıma katılan kurumların ortaya çıktığı bir döneme girilmiştir.

Kurumların sanata destek olmalarının yada sanatsal projelerde yer almalarının temelinde, toplumda farklı bir platform yaratmak, elit ve sosyal bir noktada durmak, ismini duyurmak gibi idealleri söz konusudur. Ayrıca sanatın, her dönemde hem bireysel olarak hem de toplumsal anlamda bir iletişim kanalı olması da sanat etkinliklerinin desteklenmesinin en önemli nedenleri arasında yer almaya başlamıştır.

Değişen şartlar çerçevesinde ve yukarıda değinilen farkındalık yaratma ya da kurumun var olan itibarına, görünüşüne katkıda bulunma, kuruluşa kamuoyunda saygınlık kazandırma ve bu bağlamda toplumun sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına cevap verme, ülke sanatına ve sanatçısına destek olma artık bugünün şartlarında kurumların uyguladığı yöntemlerin başında gelmeye başlamıştır.

İtibar kavramının içerisinde yer alan güven, saygınlık gibi unsurlar sanat faaliyetleri ile birebir örtüşmektedir. Çünkü sanat sponsorluğu çerçevesinde sanatçı, kendisine sponsor olan kuruma saygınlık kazandırmakta yani bir anlamda kendisini destekleyeni taçlandırmaktadır.

Bugün gelinen noktaya bakıldığında küçük ya da büyük ölçekli birçok kuruluş çeşitli şekillerde toplumsal projelere destek vermektedir. Ancak uygulamaya bakıldığında birçok kurumun kendilerine önerilen projeler arasında tercihler yapıp, kendilerini en çok gösterebilecekleri ya da adlarını en çok duyurabilecekleri alanları tercih ettikleri görülmektedir.

Kurumların uyguladıkları sponsorluk faaliyetlerinin geçerli olabilmesi sosyal paydaşlar tarafından benimsenmesi ve kuruma olumlu bir itibar olarak geri dönebilmesi için projelerin belirli bir kurumsal bakışa oturtulması şarttır.

Bu bağlamda sanata ya da sanat etkinliklerine destek olma girişimlerinde örnek olarak aldığımız Sabancı, Eczacıbaşı, Garanti Bankası ve Yapı Kredi kurumların bu girişimlerini kurdukları vakıflar aracılığıyla gerçekleştirmeye başladıklarını ya da kurumsal anlamda belirli stratejiler çerçevesinde yürüttüklerini görmekteyiz. Kurulan bu vakıflarda sanat ya da bu alanda gerçekleştirilecek uygulamalarda bilgi sahibi olan profesyonellerin çalıştığı ve doğru projelere imza atıldığı görülmektedir.

Örneğin Sabancı Müzesi, Dr. Nazan Ölçer'i Sabancı Müzesi'nin başına getirerek, Aksanat Levent Çalıkoğlu, Ali Akay, İstanbul Modern ise Jose Martinez gibi sanat danışmanları ile çalışarak sanata destek faaliyetlerini daha profesyonel anlamda yürütmektedir.

Yürütülen bu tez çalışması çerçevesinde elde edilen veriler ve bilgiler ışığında sanatsal faaliyetlere destek olmanın ya da sanat sponsorluğunun, kurumların oluşturmak istediği itibara önemli derecede katkıda bulunduğu bazı saptamalar ve sonuçlar ile ortaya çıkmıştır.

Eczacıbaşı topluluğu önderliğinde kurulan İstanbul modernin 2005 yılında gerçekleştirdiği aktivitelere katılımcısı sayısı yaklaşık olarak 600 bin civarında gerçekleşmiştir. İstanbul Modern'in açılış özellikle yurt dışı basınında geniş yer bulmuş ve sanat alanında memnuniyetle karşılanmıştır.

Yapı Kredi Bankası ise kültür sanat yayıncılık aracılığı ile her yıl yaklaşık 270 bin kişiye ev sahipliği yapmıştır.Ünlü İtalyan ressam Bellini tarafından yapılan Fatih Sultan Mehmet tablosunun Türkiye de toplumla buluşmasına aracılık etmiştir. Yapı Kredi bankasının tercih edilme sebepleri arasında kültür sanata yaptığı yatırım en önemli unsur olmuştur.

Sabancı Holding ise Picasso İstanbul'da, Rodin gibi dünya çapında sanat alanında isim yapmış iki sanatçının eserlerinin sergilenmesini sağlayarak bu anlamda çok önemli bir başarı yakalamıştır. Yine Sabancı holdinge bağlı Akbank ve Aksanat önderliğinde gerçekleştirilen caz festivali, kısa film gibi etkinliklere yılda yaklaşık 200 bin kişi katılmaktadır.

2005 yılında Capital dergisi tarafından yapılan liderlerin çalışmak istediği 20 şirket araştırma sonuçlarına göre beğenilen kurumlar arsında yer alan Sabancı Holding'in seçilme kriterlerine bakıldığında, itibarlı bir kurum olmasının seçenekler arasında yer aldığı görülmüştür. Sabancı holding, sanat alanında önemli sayılan sergileri düzenleyerek de adının ve marka değerinin saygınlığını önemli ölçüde arttırmıştır.

Garanti Bankası önderliğinde Platform güncel sanat tarafından gerçekleştirilen etkinliklere ise yaklaşık olarak 136 bin kişi katılmıştır. Garanti Bankası sponsorluğunda açılan Türkler sergisi Avrupa'da özellikle sanat dünyasında büyük ses getirmiştir. Sergi Garanti Bankası adı ile birlikte anılır hale gelmiştir.

Tez çalışmamız içerisinde gerek kavramlarla, örnek kurumlar ve bu kurumların çalışmalarıyla ve de analizler ile kurumsal itibar kavramı ve itibarın oluşturulmasında sanat sponsorluğunun yeri açıklanmaya, irdelenmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak yapılan açıklamalar ve verilen örnekler çerçevesinde özellikle kültür ve sanatın önemli bir iletişim aracı haline geldiği görülmüştür. Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de kurumların yatırımlara, sermayeye, gerek toplum yaşamı içinde, gerekse uluslararası alanda saygın ve güvenilir bir konuma, bir bakışa ihtiyaçları olduğu ortaya çıkmıştır.

Finansal çerçevede yatırımcı, para, ortaklık ya da yatırım gibi unsurlar güvenli yere gelmektedir. Bu noktada bir kurum için en önemli değerlerden biri olan marka değeri ya da kurumun adı da gerçekleştirilen bu çalışmalardan payını almakta ve etkilenmektedir.

Bununla birlikte toplumu oluşturan ve kurumlar için hayati önem taşıyan sosyal paydaşlarda kurumların ürettikleri hizmetleri ve markayı tercih ederken sorumluluk sahibi, itibarı yüksek, içinde yaşadığı topluma artı değer katan, kendisini yakın hissettiği kurumları tercih etmek istemektedir. Bu çerçevede geçerli ve kalıcı bir kurumsal itibarın oluşturulmasında uygarlık, kültür ve sanat alanında gerçekleştirilen çalışmalar ve projeler giderek önemli unsur haline gelmeye başlamıştır.

Kurumsal iletişim stratejileri içerisinde yerini almış, hem kurumun misyonuna ve vizyonuna hem de kurumun hedef kitleler nezninde oluşturmak istediği bakışa uygun, profesyonel kadrolarla desteklenen uzun soluklu ve kalıcı bir niteliğe sahip olan sanatsal projelere destek vermek ya da projeleri bizzat ortaya çıkarmak kurumlara geçerli, kalıcı ve diğer rakiplerinden farklı bir kurumsal itibarın yaratılmasında katkıda bulunacaktır ve sanat sponsorluğu her geçen gün artan bir şekilde önemli bir uygulama alanı ve iletişim stratejisi haline gelecektir.

EKLER

Ek 1 Kurumların Sanat Sponsorluğu Çalışmaları

Aksanat sponsorluğunda gerçekleşen caz festivali ve kısa film yarışması afişi





Sabancı Müzesi tarafından gerçekleştirilen Picasso İstanbul'da sergisi

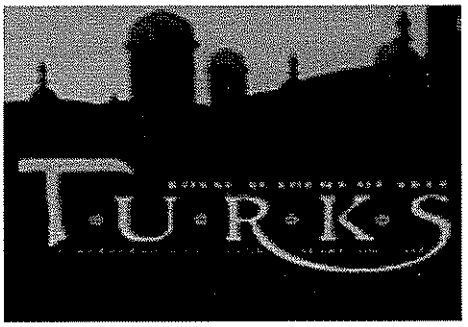


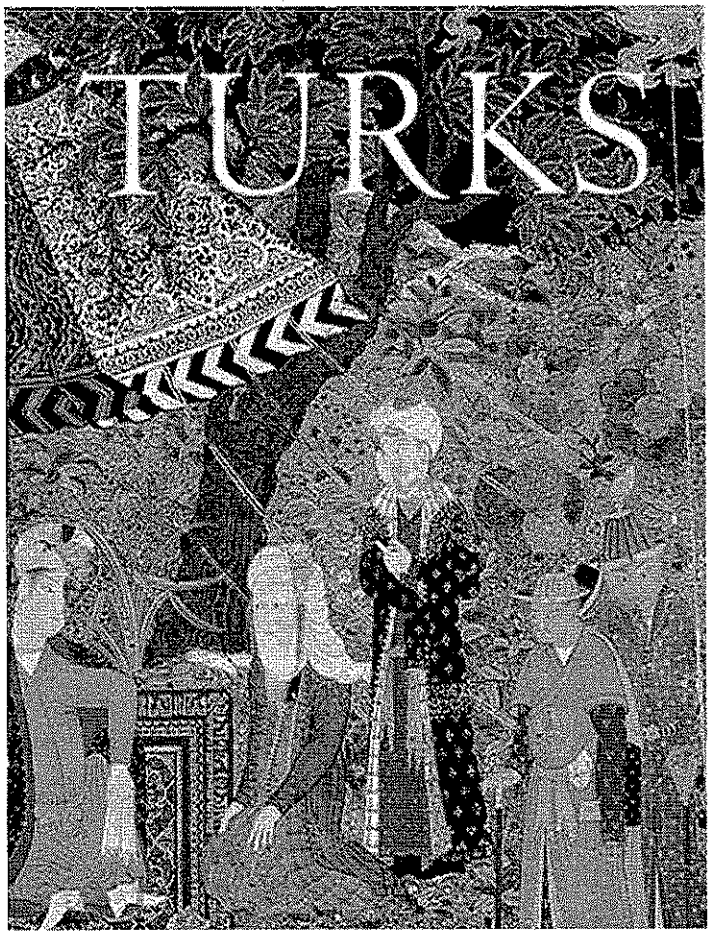
Garanti Bankası sponsorluğunda gerçekleşen Garanti jazz yeşili ve Hüseyin Çağlayan sergisi



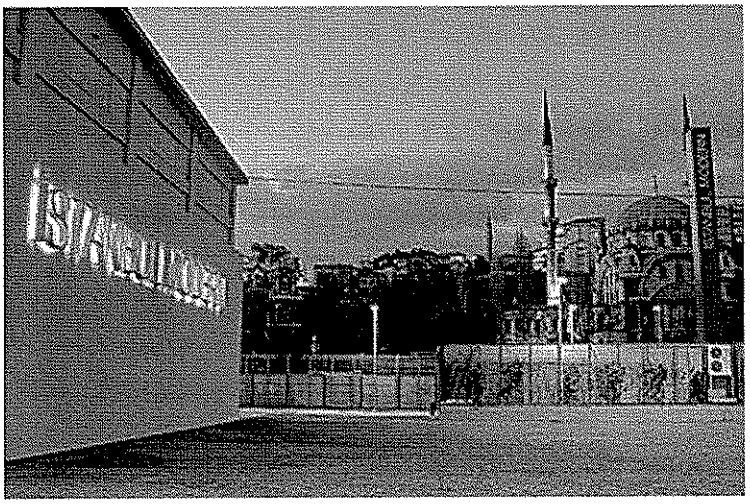


Garanti bankası sponsorluğunda Royal Akademide gerçekleştirilen Türkler sergisi





Eczacıbaşı topluluğu öncülüğünde açılan İstanbul modern sanat müzesi





Yapı kredi bankası sponsorluğunda gerçekleşen Çatalhöyük sergisi



Yapı kredi bankası sponsorluğunda açılan Bellini'nin Fatih Sultan Mehmet tablosu



Ek:2 Müze ve Sergiler ile İlgili Yabancı Basında Gazetelerde Yer Alan Haberler

NEW YORK TIMES / 3 OCAK 2005

In Istanbul, Creating A Space for Modern Art

By SUSAN SACHS

ISTANBUL, Dec. 30 — Turks like to tell visitors that their country, with its rich heritage of antiquities and centuries of religious sites, is the big, permanent special exhibition.

But modern art has been treated as an ephemeral affair, tucked away in private galleries or available briefly, since 1983, every two years at the International Istanbul Biennial.

Now Istanbul has its first modern art museum, a sleekly renovated 8,000-square-foot former government customs warehouse on the graystone waters of the Sea of Marmara.

With a collection of abstract paintings, portraits, sculptures and photographs from private and state collections, the new museum, Istanbul Modern, aims to foster interesting exchanges between Turkish and Western art. "The intention is for it to be meaningful for the place it was born, as well as a point of interaction, a platform to host events and to send art," said Rosa Martinez, one of the many foreigners who has advised the Turkish founders of the museum, which opened on Dec. 12, attracting 17,500 visitors the first week. (It is now averaging 4,500 visitors a day.)

Ms. Martinez, a Spanish artist and art historian, who is a curator of the 2005 Biennial in Venice, is also the first chief curator of Istanbul Modern. She has been associated with the Istanbul art world for years, first as an organizer of the city's 1995 biennial.

As she moved briskly through the museum for a final check of the opening exhibition, "Observation/Interpretation/Simplicity," an eclectic mix of paintings by 100 Turkish and Turkish expatriate artists, from 1900 on, Ms. Martinez spoke of how she expected the museum to be a place of creative confluence.

While Turkey has a solid tradition of painting and a lively private gallery scene, she said the museum could provide a much-needed, stable institutional base, acting as a two-way bridge to Europe and other established centers of Western art. "This dialogue between the center and the periphery is very important," she said. "Istanbul Modern wants to catch this dialogue and provide it with a continuity."

Among the works featured in the opening show is a large-scale canvas of brightly colored pinwheels by Fahrelnissa Zeid, a Turkish painter who was one of the region's best-known female artists. (She died in 1991.) The oldest work is a naïve watercolor landscape from 1900 by Sehzat Ahmet Pasa, a pioneer of Turkish modern painting.

While the exhibition sees it as the various schools of Turkish art of the last century, when Constructivism and Abstract Expressionism from Europe and New York were being absorbed, the museum's directors say they are eager to sponsor more cutting-edge works.

They have already given pride of place to "Stairway to Hell," a 2003 sculpture of chairs and bathroom fixtures glued by Marcos Grigorian, which covers the ground floor and the upper galleries. It was shown in last year's Istanbul Biennial and dismayed the museum by a local collector.

The museum's founders say they are confident that there is enough of an educated and well-traveled audience in Istanbul to support experimental contemporary art. Their confidence is based on the popularity of the biennials, which generally attract about 25,000 people.

Istanbul Modern is a private venture under the umbrella of the nonprofit Istanbul Foundation for Culture and Arts, which puts on the biennial as well as a packed schedule of jazz, theater, film and music festivals. The Turkish government in the museum's backers and has helped with road and parking improvements, but it does not provide operating money and did not take part in the $15 million renovation.

Instead, wealthy art collectors and philanthropists put the museum project together. Ten years ago, a group came tantalizingly close to handing a permanent home for modern art in Istanbul, to be designed by Gae Aulenti, the architect who transformed the Gare d'Orsay into the Musée d'Orsay in Paris. But there was a battle with City Hall over who would control it and the project fell through.

The driving force behind Istanbul Modern has been the Eczacibasi family, a wealthy industrial clan and a constant source of money for the capital of international cultural events in Turkey.

Oya Eczacibasi, the Oxford-educated wife of the chairman of the Eczacibasi companies, said the project at many derelict buildings in central Istanbul for the museum, before choosing the warehouse on the sea, which had been used as an exhibition space for a biennial.

Advisers to Turkey's prime minister, Recep Tayyip Erdogan, said he immediately realized that a contemporary art museum would be an excellent way to demonstrate that Turkish culture had long embraced Western conventions. He hosted the opening, as he did, before the European Union summit meeting on Dec. 17, when leaders voted to offer membership talks to Turkey.

The museum's opening parallels a surge in the number of private art galleries, contemporary art exhibitions in public spaces and small-scale private museum projects. In October, for example, Burton Tonguney, one of Turkey's best-known living artists, opened a museum dedicated to his works and those of his father, Adil.

Istanbul Modern has contracted with Deutsche Bank, which has one of the world's largest private collections of modern and contemporary art, to mount exhibitions from its holdings once a year. Its permanent collection, however, comes from the Eczacibasi family, and is supplemented with long-term loans from the Istanbul Museum of Painting and Sculpture and from the bank. A law passed in 2004 allows, for the first time, tax deductions for donations to non-profit organizations.

The Turkish bank, Turkiye is Bankasi, is another large source with its collection of 2,500 paintings, acquired at the instigation of Mustafa Kemal Ataturk, the founder and chief modernizer of the Turkish republic.

Mrs. Eczacibasi said that Ataturk, who died in 1938, went to art exhibitions and would then "call up one of his friends or ministers and say that he saw a piece they should buy for their collection or their home."

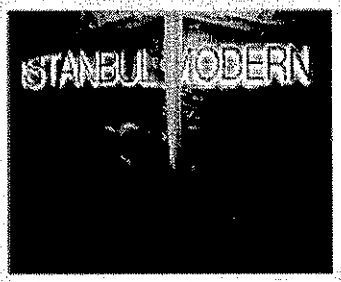
The museum will actively seek more experimental works, too. It will have a lending library of new performance art and installations available on CD and DVD. It also will offer educational programs for children, as well as lectures and classes for artists.

"The center numbers in our exciting museums in Turkey are really very low," she said. "In our educational system, it's not emphasized to bring children to museums. The idea is rather that they are cultivated artistically — you visit them one time, and you don't have to come again. So I want to educate people to contemporary art."

"There is nothing exotic in Istanbul," said Gergat Taner, a jazz specialist and general director of the Istanbul Culture Foundation. "What you see is a corner, you find a surprise. It's classic and this is how you make art. Istanbul is different from all the other cities in the world."



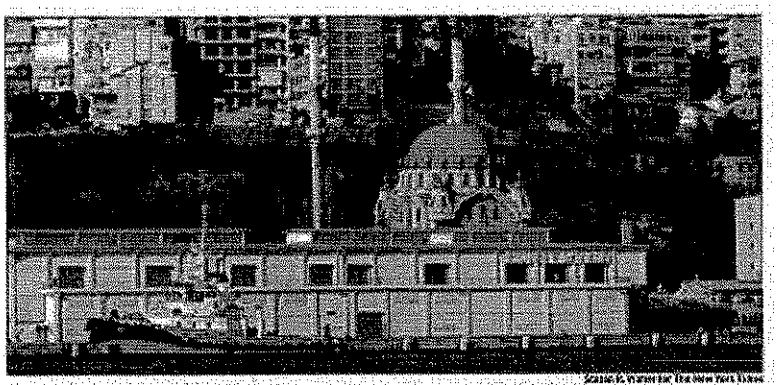
A gallery at Istanbul Modern, the city's first museum dedicated to contemporary art. The first exhibition features 100 years of Turkish painting.



Museumgoers on opening night. Attendance is averaging 4,500 a day.

INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE/

7 OCAK 2005



Sedat Suna for The New York Times

The Istanbul Modern is a huge former customs warehouse on the gray-blue waters of the Sea of Marmara.

A space for Turkey's modern art

By Susan Sachs

ISTANBUL

Turks like to tell visitors that their country, with its rich heritage of antiquities and centuries-old religious sites, is one big, permanent open-air museum. But modern art has been treated as an ephemeral affair, tucked away in private galleries or available briefly, since 1987, every two years at the International Istanbul Biennial.

Now this city has its first modern art museum, a huge former customs warehouse on the gray-blue waters of the Sea of Marmara. With a collection of abstract paintings, portraits, sculptures and photographs from private and state collections, the Istanbul Modern aims to foster innovative exchanges between Turkish and Western art.

"The intention is for it to be meaningful for the place it was born, as well as a point of interaction, a platform to both receive and to send on," said Rosa Martinez, one of the many foreigners who has advised the Turkish founders of the museum, which opened on Dec. 12, attracting 17,500 visitors the first week. (It is now averaging 4,500 visitors a day.)

Martinez, a Spanish artist and art historian, who is a curator of the 2005 biennial in Venice, is also the first chief curator of Istanbul Modern. She has been associated with the Istanbul art world for years, first as an organizer of the city's 1997 biennial.

As she moved briskly through the museum for a final check of the opening exhibition, "Observation-Interpretation-Multiplicity," an eclectic mix of paintings by 100 Turkish and Turkish expatriate artists from 3500 on, Martinez spoke of how she expected the museum to be a place of creative confluence.

While Turkey has a solid tradition of painting and a lively private gallery scene, she said, the museum could provide a much-needed, stable institutional base, acting as a bridge to Europe and other established centers of Western art. "This dialogue between the center and the periphery is very important," she said. "Istanbul Modern wants to catch this dialogue and provide it with a continuity."

Among the works featured in the opening show is a large-scale canvas of brightly colored pyramids by Tahsin Isin Zaid, who was one of the region's best-known female artists. (She died in 1951.) The oldest work is a forest landscape from 1900 by Sekar Ahmet Pasa, a pioneer of Turkish modern painting.

While the exhibition nods to the various schools of Turkish art of the last century, when Constructivism and Abstract Expressionism from Europe and New York were being absorbed, the museum's directors say they are eager to sponsor more cutting-edge works. They have already given pride of place to "Stairway to Hell," a 2003 sculpture of chair- and bullet-shattered glass by Monika Bonvicini, which connects the ground floor with the upper galleries. It was shown in last year's Istanbul biennial and donated to the museum by a local collector.

The museum's founders say they are confident that there is enough of an educated and well-heeled audience in Istanbul to support experimental contemporary art. Their confidence is based on the popularity of the biennials, which generally attract about 30,000 people.

Istanbul Modern is a private venture under the umbrella of the nonprofit Istanbul Foundation for Culture and Arts, which puts on the biennial as well as a packed schedule of jazz, theater, film and music festivals. The Turkish government is the museum's landlord and has helped with road and parking improvements, but it does not provide operating money and did not take part in the $5 million renovation.

Instead, art collectors and philanthropists put the project together. Ten years ago, a group came tantalizingly close to founding a permanent home for modern art in Istanbul, to be designed by Gae Aulenti, the architect who transformed the Gare d'Orsay into the Musee d'Orsay in Paris. But there was a battle with city hall over who would control it and the project fell through.

The driving force behind Istanbul Modern has been the Eczacibasi family, an industrial clan and a constant source of money for the staging of international cultural events here. Oya Eczacibasi, the wife of the chairman of the Eczacibasi companies, said she looked at many derelict buildings in central Istanbul for the museum, before choosing the warehouse on the sea, which had been used as an exhibition space for a biennial.

Advisers to Prime Minister Recip Tayyip Erdogan said he immediately realized that such a museum would be an excellent way to demonstrate that Turkish culture had long embraced Western traditions. He insisted that it open, and it did, before the European Union meeting on Dec. 17, when leaders voted to offer membership talks to Turkey.

Istanbul Modern has connected with Deutsche Bank, which has one of the world's largest private collections of modern and contemporary art, to mount exhibitions from its holdings once a year. Its permanent collection, however, comes from the Eczacibasi family, and is supplemented with long-term loans from the Istanbul Museum of Painting and Sculpture and from the bank.

The New York Times

BRAUNSCHWEIGER ZEITUNG /

17 ARALIK 2004

TÜRKEI

Für die EU baut die Türkei alles, sogar ein Museum moderner Kunst

Am Vorabend der EU-Entscheidung zur Türkei: Ein Besuch in der 15-Millionen-Metropole am Bosporus

Von Paul-Josef Raue

Gestern entschied sich die Zukunft der Türkei. Gestern entschied das Abendland, dass die Türkei wieder dazu gehören soll. Wie gespannt war ein Land in den Tagen zuvor?

Istanbul ist laut wie immer, unübersehbar, selbstbewusst – und so leuk wie im Kreuzberger Winter. Wer ein Meer von Europa-Fahnen erwartet, wird enttäuscht: Nur das nationale Rot-Weiß und Werbe-Banner wie in Berlin oder New York.

Die Menschen in der Stadt am Bosporus haben sich längst in Europa eingerichtet, sie erleben Jahr für Jahr Millionen von Europäern, die sich durch die Basare und Museen, Kirchen und Paläste drängeln. Nervös ist nur die Politik.

Ministerpräsident Erdogan weiht ein Museum ein. Man mag es kaum glauben: Das erste große Museum für moderne und zeitgenössische Kunst in der Türkei, „Istanbul modern".

Dabei bietet die Türkei Museen in Überfülle, die beschwerlichen der Welt übersteigen, wie etwa die 1500 Jahre alte Hagia Sofia, die berühmteste Kirche der Welt neben dem Petersdom in Rom. Doch die Türkei blieb in ihrer Vergangenheit stecken, gehörte nur ihre Historie und ignorierte die moderne Welt.

Es gibt so gut wie keine eigenständige moderne türkische Kunst. Die wenigen Maler und Bildhauer, die in Europa lernten, ahmten die großen Vorbilder nach, zeichneten wie Picasso und malten wie Monet.

Die konservativen Regierungen verhinderten ein Museum, in dem die wenigen Werke, die vorzeigenswert sind, versammelt wurden. Es war die Pacht der islamischen Ideologen vor der Freiheit des Künstlers, der ein Bild von der Weltlichkeit entwerfen konnte jenseits aller staatlichen und religiösen Bevormundung.

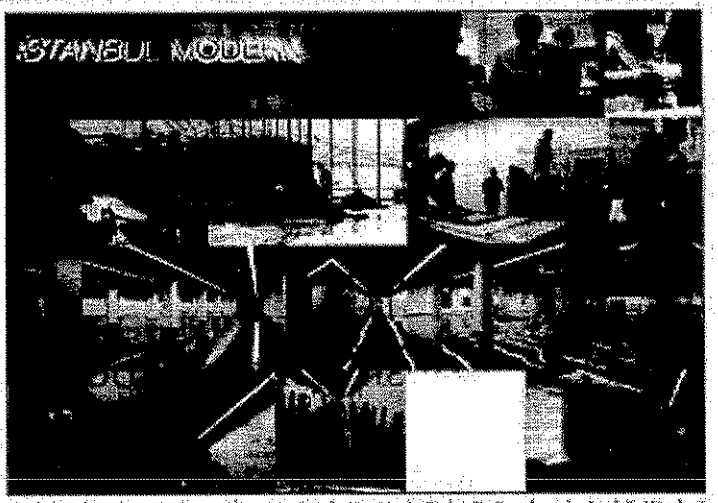
Zwei Jahrzehnte lang versuchte Bülent Eczacibasi, ein großer Unternehmer des Landes, der Türkei ein modernes Museum zu schenken. Er scheiterte. „Die Regierung wollte das Museum kontrollieren", sagt Rosa Martinez, die Kuratorin von „Istanbul modern". Dennoch ließ sich der Mäzen nicht ein.

Ausgerechnet der islamistische Regierungschef Erdogan hatte es plötzlich eilig, der Politiker, der vor wenigen Jahren noch Opernhäuser schließen und Ballen verbieten wollte. Er lässt den Mäzen in kürzester Zeit eine Lagerhalle zum Museum umbauen, sechs Tage vor der EU-Entscheidung lädt er zur Einweihung. „Ein Zufall", erklärt der Ministerpräsident das Datum. Die großen Staaten kommen und bringen ihre Glückwünsche. Der Botschafter aus England spricht in einfach, der Ex-Kulturminister aus Frankreich in französisch. Signor Gabriel aus „Lower Saxony", Ex-Ministerpräsident aus Niedersachsen, spricht einen Satz in türkisch und den Rest der Schröderschen Botschaft in englisch.

> „Istanbul modern" tritt in die Fußstapfen großer Museen der Welt

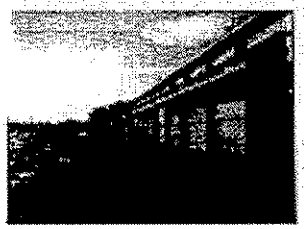
Die Gastgeber haben Gabriel aus der ersten Reihe verbannt, es sind mehr Minister aus Ankara gekommen als erwartet. Er trägt's mit Fassung, er sagt, „Istanbul modern" treue in die Fußstapfen großer Museen wie das „Tate Modern" in London und „Centre Pompidou" in Paris, ein deutsches Museum läßt ihm nicht ein.

Am Vorabend der EU-Entscheidung ist die Türkei ein Stück näher an Europa gerückt. Die Istanbuler interessiert es wenig. Am Tag nach der Eröffnung kommen sie nur trophenweise, trotz freien Eintritts. Es ist ein sonniger Winter-Sonntag, es ist kein Tag für die Kunst.



Istanbul modern, das erste Museum für zeitgenössische Kunst in der Türkei: Ein Besucher schaut auf die Wand mit Fotografien, die den Aufbau des Museums dokumentieren. Oben, rechts neben dem Schriftzug, sind der Mäzen Bülent Eczacibasi zu sehen und die Kuratorin aus Spanien, Rosa Martinez. Foto: Paul-Josef Raue

LE MONDE / 16 ARALIK 2004



TURQUIE

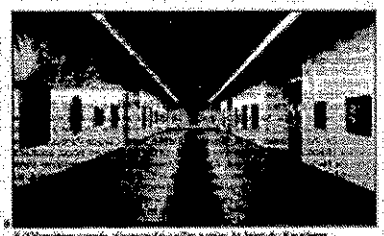
Istanbul inaugure son Musée d'art moderne

8 000 m² le long du Bosphore accueillent des artistes turcs, pour commencer p. 27

Inaugurée le 11 décembre, cette nouvelle institution présente dans un premier temps des artistes turcs pour attirer le public, mais elle devrait bientôt élargir son offre

Istanbul ouvre un Musée d'art moderne avec vue sur le Bosphore et sur l'actualité

ISTANBUL



[illegible]

EL PAIS / 17 ARALIK 2004

Rosa Martínez, conservadora jefe del museo de Estambul

El nuevo centro exhibe el arte turco actual

M. Á. BASTENIER, ENVIADO ESPECIAL, Estambul

Rosa Martínez, en el medioevo de los 40, soriana, reconstruida en Barcelona desde los cinco años, viajará una vez al mes en los próximos años a la magnética urbe del Oriente más Cercano, Estambul, para permanecer allí alrededor de una semana. Presa de una meditada *pasión turca*, la profesional española ha sido nombrada conservadora jefe del *Istanbul Modern*, alias de uso externo del Museo turco de Arte Moderno que acaba de inaugurarse.



Rosa Martínez. / JOAN SÁNCHEZ

Rosa Martínez posee doble nacionalidad: meseteria y mediterránea. Adora Barcelona, donde tiene acampada su vida desde un catalanismo sabiamente dosificado, pero no pierde de vista que el mar fue un encuentro afortunado mucho más que una fe de bautismo. El fin de semana pasado asistió entre anhelante y convencida del éxito a la botadura de una gran empresa cultural: el *Istanbul Modern*, que es lo mejor que ha podido reunir el mundo artístico turco para mostrarse ante Europa sobradamente al día, y educadamente posmoderno.

El jefe de Gobierno, Tayyip Erdogan, con una confianza no sabemos si plenamente justificada, en la fuerza de choque de la alta cultura, retardó la inauguración del museo —que atesora sólo pintura nacional— hasta pocas fechas antes de la declaración de la UE en favor del inicio de negociaciones para la adhesión de Turquía al club europeo. Y así, la imponente edificación con más de 8.000 metros cuadrados de salas y áreas de esparcimiento, enorme balconada sobre el Bósforo, es ya una embajada anticipada de la UE en el país.

Rosa Martínez realizó el siempre complejo tránsito entre la licenciatura en Historia del Arte y su actual vida de *marchante* intelectual con la soltura deportiva con la que parece que lo hace todo. Ella dice que fue un afortunado tránsito "entre el azar y la necesidad". A finales de los ochenta comenzó a trabajar para el Ayuntamiento de Barcelona. Se trataba de poner en pie un vasto proyecto entre Toulouse y la capital catalana para exponer la obra de 600 artistas jóvenes del Mediterráneo. La obra no prosperó, pero su autora, sí. Estuvo 10 años trabajando en la recuperación del patrimonio cultural, tuvo una excelente *opera prima* con la preparación de una Bienal de Jóvenes Creadores, y en ese *territorio bienal* sigue, puesto que de consumo con su nueva itinerancias turca, trabaja en la próxima Bienal veneciana, el Nobel *de facto* de todos esos menesteres.

Rosa Martínez Delgado dice que "la exposición es como un *affaire* amoroso", agotador, lubricante, momentáneo, y la "función de conservadora, un matrimonio", la relación duradera que ha de vencer al tiempo. Y con el *Istanbul Modern* contrae Rosa sus primeras nupcias con la profesión. De esa manera es como se llega a conservadora, a que se le ofrezca esa apasionante posibilidad creativa, en la que tiene que definir programas de trabajo, asesorar la política de adquisiciones y, como *autora*, preparar grandes exposiciones que lleven su *firma*. A eso se llama *conservar* museos.

Rosa Martínez cree con firmeza que hay que creer con relativismo; que el mundo de la creación es, por definición, posmoderno; que la Ilustración contiene elementos inevitables de espejismo, y que el optimismo de la voluntad está bien, pero nunca puede ser la respuesta universal a todas las cosas. Posmoderna y con lo necesario para *deconstruir* en versión Derrida o Richard Rorty, pero sin levantar nuevos ídolos en lugar de los que murieron de puro modernos, la conservadora cree que todavía es posible hacer la historia. La inescrutabilidad profunda del sentido no significa que éste no exista. Por ello, con toda una vida creativa por delante, la catalana nacida donde los *viejos olmos* de Machado, se entrega a su *pasión turca*. Allá en su frente, Estambul.

NEW YORK TIMES/ 28 AGUSTOS 2005



Contemporary Art Blooms Amid a Thousand Minarets

SHOWING THE WORLD THERE IS A NEW ISTANBUL

FT WEEKEND KASIM 2005



GRAPE SUGGESTIONS
Jancis Robinson on red wines to augment celebratory toasts
PAGE W8

FT Weekend

SATURDAY NOVEMBER 19 / SUNDAY NOVEMBER 20 2005

ARTISTIC AMBITIONS
Turkey recruits Picasso to emphasise its links with the west
PAGE W7

Display of unity: 'Picasso in Istanbul', which includes 'Still Life with Fish and Bottles', 'Woman Waving a Shawl' and 'Woman' is among the most politically loaded art exhibitions in the world

Avignon, by way of Istanbul

One doesn't expect to find 'Les Demoiselles' on the shores of the Bosphorus. Yet Turkey is hosting a Picasso exhibition, and beating the west at its own game, says Jackie Wullschlager

The museum is inundated with calls from the countryside, from very simple people planning to visit Istanbul for the exhibition

20th-century modernism remains our most attractive and relevant cultural product as a symbol of democratic and personal freedom

KAYNAKÇA

Kitaplar

Argüden, Yılmaz. **İtibar Yönetimi**. 1. Basım. ARGE danışmanlık yayınları No: 04, 2003.

Asna, Alaeddin. **Public Relations**. 2.Basım. İstanbul:Der yayınları, 1998.

Asna, Alaeddin. **Bir PR'cının Meslek Anıları**. İstanbul: Media Cat yayınları, 2004.

Aydede, Ceyda. **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**. 4.baskı. İstanbul. Media cat yayınları, 2005.

Baynes, Ken. **Toplumda Sanat**. (çev); Yusuf Atılgan. 1.Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002.

Black, Sam. **Introduction to Public Relatıons**. Modino Pres. London pp:1989.

Cutlıp, Scott M.ve Allen H. Center. **Effectıve Publıc Relatıons**. 5th Edition, 1978.

Çamdereli, Mete. **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**. 1.Basım. Salyangoz yayınları, 2004.

Çöklü, Yonca Ece. **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**. 1.Baskı, İstanbul: Set-Systems Yayınları, 2004.

Davies, Gary, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva ve Stuart Roper. **Corporate Reputation and Competitiveness**. Routledge. Londra ve New York: 2003.

Dörtok, Arın. **Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz**?. 1.Baskı. İstanbul: Rota Yayınları, 2004.

Erkmen, Aslıhan. **Halkla İlişkilerde Bir İletişim Aracı Olarak Sanat ve Sanat Sponsorluğu**. M.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: 1997.

Eczacıbaşı, Nejat. Canan Barlas. **Mini Açık Oturum. Sanatın Finansmanı, Yeni Bir Türkiye** 1.Baskı. İstanbul: 1998.

Fombrun, Charles. **Reputatıon: Realizing Value From The Corporate İmage**. Harvard Business School pres, 1996.

Gauthiez, Pierre. **Trois Medicis**. Paris Lıbrairie Plon. Paris: 1933.

Gül, Abdullah. **Cumhuriyet Döneminde İlk Özel Girişim Bankacılığı Yapı ve Kredi Örneği**. M.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: 1999.

Halil, Can, Tuncer Doğan ve Ayhan Doğan. **İşletmecilik Bilgisi**. 4.Baskı. Ankara. Adım Yayıncılık: 1991.

Hendrıx, Jerry A. **Publıc Relatıons Cases**. Fourth Edıtıon. Wadsworth Publıshıng Company. 1998.

İnan, Ebru. **Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kültür, Global Bilgi Örneği**. Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Kadıbeşegil, Salim. **Halkla İlişkilere Nereden Başlanmalı**. 4.Baskı. Medıa cat yayınları. Ankara: 2001.

Karacan Büyük Sözlük ve Genel Kültür Ansiklopedisi. 7.Cilt. Karacan yayınları. İstanbul: 1985.

Mardin, Betül. **Değerli Dostum**. İstanbul: 1991

Meltem, M. Cengiz. **Kültür Sanat Olaylarına İşletmelerin Katkısı**. İ.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: 2001.

Okay, Aydemir. **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. 1.Baskı. Epsilon yayıncılık. İstanbul. 1998.

Okay, Ayla ve Aydemir Okay. **Halkla İlişkiler Kavramı Strateji ve Uygulamaları**. Der yayınları. İstanbul: 2001.

Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**. 2.Baskı. Media cat yayınları. Ankara: 2000.

Okay, Ayla. **Sponsorluk**. M.Ü İletişim fakültesi Yayını. Sayı:11, 2001.

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir**?.2.Baskı. Beta Yayınları. İstanbul: 2004.

Pringle, Hamish ve Marjorie Thompson. **Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla Marka Yaratmak**. Scala Yayıncılık. İstanbul: 2000.

Seçim, Hikmet, Alaeddin Asna, Ramazan Geylan, Haluk Gürgen, Nihat Karakoç. **Halkla İlişkiler**. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir: 2000.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**. Memleket Matbaası. İzmir: 1991.

Temel Britannıca. Cilt 12.

Türkoğlu, Nurçay. **Toplumsal İletişim**. 1.Basım. Babil yayınları. İstanbul: 2004.

Ural, Ebru Güzelcik. **Stratejik Halkla ilişkiler Uygulamaları**. Birsen Yayınevi. İstanbul: 2006.

Ülger, Billur. **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler The Big Business**. Der Yayınları. İstanbul:

Winner, Paul. **Effective PR Management**. London: Kogan Page Ltd. 1990.

Makaleler ve Bildiriler

Alemdaroğlu, Semra. "Medici Ailesi ve Sanatçı Dostları" **Sanat Çevresi**, sayı;283, Mayıs 2002

Bailey, Martin. http://www.theartnewspaper.com/article01.asp?id=140 19 ocak 2006

Büyük, Sedef Seçkin, "Güçlü İtibarın 10 Kritik Yararı Var" **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**. Aralık 2005

Büyük, Sedef Seçkin, "İtibar Zirvesinde Büyük Mücadele" http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3221 Aralık 2005

Cansızlar, Doğan, "Özel Sektörün Kalkınmada Rolü, Geleceğe Yatırım" s.1 http://www.spk.gov.tr/HaberDuyuru/basinaciklamalari/ kalkınma_sosyal 30 Eylül 2005

Edgü, Ferit, "Sponsorluk" **İstanbul, Üç Aylık Dergi**, Sayı:3 Ekim 1992

Ergün, Tülay, "Bir Kavram Olarak Sanat", **Türkiye'de Sanat Dergisi**, Sayı:61, Kasım - Aralık 2003

Etike, Serap "Sanat Nedir?" http://www.fotografya.gen.tr/issue-6/sanat.html Ocak 2006

Charles Fombrun "İtibar Neleri Etkiliyor" **Capital Dergisi**, Kasım 2003, s.110

Fombrun, Charles J. "İtibar aynadır", **Sabah Business Dergisi**, sayı 1, s.14, mart 2003

Gözütok, Nilüfer, "Liderler İçin En İyi 20 Şirket" http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3332 şubat 2006

Güzelay, Gaye, Arzu Çekirge Paksoy ile yapılan röportaj, **Hürriyet İK**, Eylül 2005

Hopkins, Elisabeth, "Arts Guide: Exhibits Around The World", **International Herald Tribune** http://www.iht.com/articles/2006/03/19/arts/webaguideMASTERnew.php

Howard, Hilary. "In Picasso, Istanbul Gets a Special Taste of Europe", **New York Times**. Kasım 2005

"Image and Reputation" http://www.prinfluences.com/IndexPrev.php?updaterUrlPrev=articles&artId=306 07.2003

Kadıbeşegil, Salim, "İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?" http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=175 Şubat 2006

Kadıbesegil,Salim."Sürdürülebilir Rekabet" http://www.orsa.com.tr/cgibin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=179

Kadıbeşegil, Salim http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~4@nvid~507026,00.asp

Navaie, Nil. "Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri" **Marketing Türkiye** http://www.marketingturkiye.com/?sf=bilgibankası/detay&no=331 08.10.2005

Ronald, Alsop, Krizde İtibar Nasıl Yönetilir? http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~4@nvid~507026,00.asp

Şeni, Nora. "Bankacılıktan Şehirciliğe, Hayırseverlikten Mesenliğe" Etkinlikler- **Osmanlı Bankası Müzesi'nde Kamondoları Anma Etkinlikleri** Nisan 2005, Panel http://www.obarsiv.com/kamondo.html

Tanlasa, Burçin Tarhan, "Ülkelerin İtibar Savaşı" **Marketing Türkiye Dergisi** 15.04.2005

Yeşiltepe, A.Necip, "Sakıp Bey ve Sanat" http://www.iso.org.tr/Sanat_MakalelerDetay.asp?mid=10 07.02.2006

Zavrel, B.John, "Sponsorship Of Art In Our Time" http://www.meaus.com/articles/SPONSORSHIP.html 19.01.06

Süreli Yayınlar

Ekonomist Dergisi 20-26 Mayıs 2001

Marketing Türkiye, "Yükselen Değer: Kurumsal İtibar", Sayı:71, İstanbul, 2005, s. 34

Marketing Türkiye Dergisi, Yıl : 3 Sayı: 71 Mart 2005

Marketing Türkiye "1 Milyon Dolara 70 Saat Reklam" 15 Mayıs 2002 s.28

Sanat Çevresi, Medici Ailesi ve Sanatçı Dostları, Sayı: 283, Mayıs 2002

Sponsor Dergisi Sayı :1, Sayfa, 4 Mayıs 2003

Gazeteler

Dünya Gazetesi 29 Haziran 2002 s.7

"Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk" **Finansal Forum** 27 Ağustos 2001

"En Başarılı Sponsor Garanti" **Radikal Gazetesi** 17 Mayıs 2002

Sabancı Müzesi Tanıtım Kataloğu

İnternet

"Reputation" http://en.wikipedia.org/wiki/Reputation 25 Ocak 2006

"**Kurumsal itibarın 10 şartı**" http://kariyerim.milliyet.com.tr/detay.asp?id=414, 17 Nisan 2005

"**Kurumsal Sosyal Sorumluluk nedir**?" http://www.orsa.com.tr/e-newsletter Mayıs 2002

"Medici Ailesi" http://galileo.rice.edu/gal/medici.html 13.12. 2005

http://www.efespilsen.com.tr/etkinlikler/default.aspx?SectionId=31

http://www.aryasponsorluk.com.tr/bilgibanka_dunya.htm şubat 2006

http://www.ykb.com.tr/tr/ykb_hakkinda/ks_tarihce.shtml

"Sponsorluk nedir?"http://www.geocities.com/ozturk_ayca/sponsorluk.html , Ocak 2006

http://www.garanti.com.tr/ana_sayfa/garantiyi_taniyin/toplumsal_sorumluluk_projeleri/kultur_sanata_destek_projeleri/platform_garanti_guncel_sanat_merkezi.html 3 Oca. 06

http://www.sabanci.com.tr/grup_baskanliklari_sirket.asp?ID=42 Ocak 2006

"Türkler Bin Yılın Yolculuğu" 24.01.2005
http://www.sanathaber.net/favoriler.asp?HaberID=222&KategoriAdi=Favoriler 19.09.06

http://www.eczacibasi.com.tr/channels/1.asp?id=2

http://www.iksv.org/oduller.asp?ms=1. 02.01.06

Özel Görüşmeler

Arzu Göknar, İstanbul Modern Sanat Müzesi ile yapılan görüşme, İstanbul, 23 Haziran 2006

Beral Madra, BM Çağdaş Sanat Merkezi ile yapılan özel görüşme, İstanbul, 10 mart 2006

Defne Emerk ile Yapı Kredi Bankası hakkında yapılan görüşme

Gözde Günal ile Garanti Bankası hakkında yapılan görüşme

Levent Çalıkoğlu, ile yapılan özel görüşme, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat Tasarımı Bölümü, İstanbul, 9 mart 2006

Meral Saçkan, ile yapılan özel görüşme, İstanbul, 07.06.2005

Alp Orçun ile Dr. Nejat Eczacıbaşı Vakfı hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 10 mayıs 2006

Pelin Derviş ile Garanti Galeri Hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 4 nisan 2006

Suat Özyaprak ile Sabancı Holding hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul 29 Ağustos 2006

Şennur Şentürk ile Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi Hakkında yapılan özel görüşme, yöneticisi, İstanbul, 24 Nisan 2006