



Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (KMÜ EFAD)

Karamanoğlu Mehmetbey University Journal of Literature Faculty

E-ISSN: 2667 – 4424

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/efad>



Tür: Araştırma Makalesi
Kabul Tarihi: 24 Aralık 2020

Gönderim Tarihi: 23 Ekim 2020
Yayımlanma Tarihi: 15 Haziran 2021

Atf Künyesi: Durucan, H. & Doğru E. (2021). “Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sponsorluk Çalışmalarına Verdiği Önem”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 1-21.

DOI: <https://doi.org/10.47948/efad.815250>

BANKALARIN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE SPONSORLUK ÇALIŞMALARINA VERDİĞİ ÖNEM

Eda DOĞRU*

Hasan DURUCAN**

Öz

Evrensel olarak gelinen noktada, hayatımızı idame ettirdiğimiz bu zaman diliminde KOBİ’lerin, şirketlerin, kurum ya da kuruluşların kurulması, kurulduktan sonra varlıklarını sürdürmesi ve hatta büyümeleri, topluma mal olmaları için verdikleri hizmet veya ortaya koydukları ürün kadar imaj da çok önemli göstergeler arasında yer almaktadır. Bu imajı belirli periyotlarda yakalayamayan işletmeler kısa vadede olmasa bile küçülmeye hatta yerine göre varlıklarını koruyamayıp kapanmaya bile mahkûmdur. Lakin yakalanmak istenilen imaj, hem kolay hem de kısa vadede oluşabilecek bir olgu da değildir. İşletmeleri başarılı yönetmek, toplum nazarında halkın sevgisini kazanmak, belirli şan ve şöhrete ulaşmak, bunu sürdürmek uzun vadede profesyonel işlerle ve belirli bir ekip çalışmasıyla yapılır. Belirli zaman dilimlerinde, birden fazla başarılı projelerle ve yılları kapsayacak zaman dilimi içerisinde çalışmaların altına imza atmak, toplum içerisinde olumlu bir imaj oluşturabilir. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda, tüm kurum, kuruluş, KOBİ veya büyük işletmeler belirli bir amaca yönelik icra edilen sponsorluk çalışması içerisinde hedefleri ve bütçesi doğrultusunda yer almak istemektedir. Ülkemizde de sponsorluk faaliyetlerine özellikle bankalar önem vermektedir. Müşterisine, hedef kitlesine bundan da öte topluma, insanlığa karşı bazı sorumlulukları üstlenme çalışmasıyla yol izleyip pozitif kurumsal imaj yakalamak adına çaba sarf ederler. Bu bağlamda çalışmada Halkla ilişkiler ve iletişime değinilmiş, sponsorluk başlığı tanımlanarak amaçlarına kısaca göz atılmıştır. Bankaların kurum imajı oluşturmadaki yeri detaylandırılmış ve “Bankalar neden sponsor olur?” sorusuna cevap aranmış olup Türkiye Bankalar Birliği’nin şube sayısına göre kamu finans kurumu olan Ziraat Bankası, özel sektörde hizmet veren Türkiye İş Bankası ve katılım bankacılığı türünden Türkiye Finans Bankası’nın kurumsal WEB sayfalarında yayımladığı sponsorluk çalışmaları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İletişim, Sponsorluk, Bankacılık.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya/Türkiye. E-Posta: edaakgunes@gmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9695-3145>.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya/Türkiye. E-Posta: byhasandurucan@hotmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1867-5201>.

*** Bu çalışma, Eda Doğru tarafından Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Doç. Dr. Ahmet Tarhan danışmanlığında yürütülen “Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sponsorluğunun Yeri” başlıklı yüksek lisans seminerinden üretilmiştir.

The Importance of Banks to Sponsorship Activities in Public Relations Activities

Abstract

At the point reached globally, in this period we maintain our lives, image is among the most important indicators as well as the service or product they provide for SMEs to establish companies, institutions or organizations, to maintain their existence after they are established, and even to grow, to cost the society. Businesses, which cannot capture this image in certain periods, are doomed to shrink even if they are not in the short term, or even to protect their assets and close accordingly. However, the image that is desired to be captured is not an easy and short-term phenomenon. Managing businesses successfully, gaining the love of the people in the eyes of society, achieving certain glory and reputation, maintaining this is done with professional work and a certain teamwork in the long term. Signing under studies with more than one successful projects and within the period that will cover the years in certain time periods can create a positive image in the society. Considering these, all institutions, organizations, SMEs or large enterprises want to take part in the sponsorship work carried out for a specific purpose in line with their goals and budget. In our country, especially, banks attach importance to sponsorship activities. They endeavor to achieve a positive corporate image by pursuing efforts towards their customers, their target audience, and by taking some responsibility towards the society and humanity. In this context, public relations and communication are mentioned in the study, the sponsorship title is defined and its objectives are briefly reviewed. The place of banks in creating the corporate image is detailed and "Why do banks sponsor?" It has been sought to answer the question Ziraat Bank, which public financial institutions by the number of branches in Turkey Banks Union, serving in the private sector in Turkey Business Bank and the participation type of banking Turkey published by sponsoring studies in Finance Bank's corporate web page is analyzed.

Keywords: Public Relations, Contact, Sponsorship, Banking.

Giriş

İçerisinde bulunduğumuz dönemde; kurum, kuruluş veya şirketlerin varlığını koruyabilmesi ve sürdürebilmesi, kazanç ve kârlarını yukarıya doğru çıkarabilmesi, toplum içerisinde saygınlık kazanıp belli bir değere ulaşabilmesi için şöhret basamaklarına adımlarını iyi atması gerekmektedir. Bu kurum, kuruluş ya da ticari işletmeler, her ne kadar verimli hizmet sunup kaliteli ürün ortaya koysalar da toplum nazarında bu şan ve şöhrete tabi değilse rekabet piyasa ortamında uzun vadede küçülmeye belki de varlığını sürdüremez hâle geleceği aşîkârdır.

Halkın nazarında bu şöhret basamaklarını tırmanmak, elbette kısa vadede oluşabilecek bir şey değildir. Birden fazla projeye, belirli aralıklarda ve yılları kapsayacak zaman dilimi içerisinde başarılı çalışmaların altına imza atılarak halkın gözünde olumlu bir imaj oluşturulabilir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, bu kurum kuruluş yahut firmalar, belirli bir amaca yönelik icra edilen sponsorluk çalışmaları içerisinde yer almak istemektedir. Ülkemizde de sponsorluk faaliyetlerine özellikle kâr amacı güden işletmeler yani bankalar ciddi manada önem vermektedir. Vatana, bayrağa, millete, çevreye ve topluma karşı bazı sorumluluklarını yerine getirme düşüncesiyle hareket edip kurumsal itibar kazanmak için yoğun çaba harcarlar.

Son yirmi yıldır ekonomik dönüşmeyle doğru orantılı olarak sponsorluk çalışmaları da ciddi manada artmaya başlamış, birçok proje ise toplum tarafından tam not alıp yıllarca konuşularak günümüze kadar süregelmiştir. "Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sponsorluk Çalışmalarına Verdiği Önem" adlı bu çalışmada da, bankaların sponsorluk faaliyetlerine yer verilmiş olup kurumsal web sayfalarında ki paylaşımlar incelenmiştir.

1. Halkla İlişkiler ve İletişim

Halkla ilişkiler ve iletişim arasındaki ilişkiden bahsetmeden önce iletişim konusunun açıklanması daha yararlı olacaktır. Çok geniş bir kitleye hitap ettiği için iletişim ile ilgili olarak birçok tanım yapılmıştır. Sabuncuoğlu iletişimi şu şekilde tanımlamıştır: "İletişim, herhangi bir konu hakkında kişi veya kitleye bilgi vermek, öğretmek, fikir empoze etmek, kendi tezimizi savunmaya ikna etmek vb. için söz ya da sembollerle yapılan karşılıklı alışveriş işlemidir" (2010: 49).

İlişki kavramı, karşılıklı olarak yürütülen, bir amaca hizmet eden, sürekli veya geçici süreli olabilen, ihtiyaç duyulduğunda tekrarlanan, farklı yoğunluklarda yaşanan düşüncelerin, duyguların, kültürlerin, inanç ve tutumların bağıni sergiler. Toplumsal bir varlık olan insan içinde bulunduğu toplumsal çevre ile devamlı olarak iletişim hâlinindedir. Bu açıdan bakıldığında bireyler hayatları boyunca devamlı olarak halkla ilişkiler yaparlar. Siyasal alanda dâhil olmak üzere, mali yapıdan ekonomik ve kültürel sahaya kadar, mikro seviyelerden makro seviyeye kadar, örgüt içerisinde olabileceği gibi örgütler arası yani ülke içerisindeki yanı sıra ülkeler bazında “Halkla İlişkiler” çalışmaları sistematik ve düzenli olarak yapılmaktadır (Erdoğan, 2006: 16).

İletişim toplumların can damarıdır. Toplumlar için iletişim, insanlar için gıda kadar önemlidir. İletişim yoksa toplumsal hayat da yoktur. Çünkü iletişim olmadığında bireyler birbirleri ile iletişim kuramaz, anlayamaz ve bir arada yaşayamaz. İnsan sosyal bir varlıktır, bu açıdan düşünüldüğünde iletişimsizlik mümkün değildir. İçinde yaşadığımız çağın bile iletişim çağı, bilgi çağı şeklinde isimlendirilmesi, bu kavramın günümüzde ne kadar büyük önem kazandığını ispat eder niteliktedir (Fidan, 2012: 28).

2. Halkla İlişkilerde İletişimin Unsurları

Halkla ilişkiler, yapısal olarak incelendiğinde iletişimin beş farklı temel ögeye ayrıldığı gözlenmektedir. Bunlar;

- Kaynak,
- İleti ya da verilmek istenilen mesaj,
- Kanal,
- Alıcı ya da hedef,
- Geri besleme veya geri dönüş, olarak adlandırılabilir (Özer, 2009: 98)

Klasik yaklaşımda iletişim sürecinde iki öğeden bahsedilir; kaynaktan hedefe mesaj gönderilir, hedef mesajı alır ve algılar. Fakat günümüzde iletişim birçok boyuttan oluşur. Halkla ilişkiler çalışmaları da bu boyutların tamamını planlı ve sistematik bir şekilde kullanmak zorundadır. Kaynak, mesajın sadece hedefe gönderilmesi ile kalmamalı, hedefte oluşturduğu algı ve yönelimi ölçmelidir. Bunu da yukarıda bahsedilen öğelerden geri beslemeyi (besleyici yankı) kullanarak yapabilir. Bunu da kamuoyu araştırmaları, yüz yüze görüşmeler gibi yöntemlerden faydalanarak yapar (Kazancı, 1997: 51-52).

Sağlıklı bir halkla ilişkiler sürecinde planlı çalışmak çok önemlidir. İletişimde kullanılacak olan mesajın seçilmesi ve kurgulanması kadar, eylemle mesajın uyumu da çok önemlidir. Eylem de mesaj da hedef kitlenin beklentilerine karşılık vermeli, ilgisini çekmeli ve olumlu düşünceler geliştirmesine vesile olmalıdır. Planlanarak kurgulanan bu iletişim çalışmaları halkla ilişkiler faaliyetinin başarılı olmasını sağlayacaktır (Yatkın ve Yatkın, 2010: 14).

3. Halkla İlişkilerde Uygulama Alanları

Halkla ilişkilerin işlevi, gün geçtikçe genişlemektedir. Bu sebeple uygulama alanları da aynı doğrultuda genişlemesini sürdürüyor. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj, Lobicilik, Sosyal Sorumluluk, Kriz Yönetimi ve Sponsorluk yaygın uygulama alanlarıdır.

3.1. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj

Kurum kimliği, kurum kültürüne ve kültüre bağlı oluşan kurum ikliminin etkisiyle oluşmaktadır. Bir işletmenin kendisini anlatması ve tanıtması olarak düşünülen kurum kimliği, ürün ve hizmet tanıtımından önce, kurumun tanımlanmasıdır (Solmaz, 2011: 37).

Kurum kimliği unsurları; personelin davranışlarından, kurumun iletişim biçiminden, felsefesinden ve görsel unsurlarından oluşmaktadır. İşletmenin hizmet verdiği ve sattığı markasının ismi, kullanmakta

olduğu logosu, idari bina yahut ofislerinin yapısal görünüşleri, pazarlama amaçlı kullandıkları araçların giydirmeleri gibi buna benzer tüm görsel alanın içine giren konuların, tamamından oluşmaktadır (Bakan, 2005: 62).

Kurumsal kimlik ile oluşturduğu düşünülen kurumsal imaj, bir işletmeye ilişkin algılamaların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu algılamalar, iletişim faaliyetlerine işletmenin ürünlerine, yönetim tarzına, hizmetlerine ve diğer tüm aktivitelerine yönelik olarak gerçekleşmektedir (Eyüboğlu, 2016: 48).

Kurumsal imaj; kurum hakkında toplumun, müşterilerin, rakiplerin, çözüm ortaklarının kurumsal iletişim araçları ile elde ettikleri izlenimlerdir (Budak ve Budak, 2014: 159).

3.2. Lobicilik

Lobicilik; kuruluşların, karar alma makamında bulunan seçilmişlere yönelik yapmış oldukları faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerde daha çok ikna etme ve baskı kurma yöntemleri kullanılmaktadır. Yüz yüze iletişim yöntemleri, sosyal lobicilik, lobiler arasında işbirliği ve koalisyonlar kurmak, parasal destek sağlamak, yayın servisleri kurmak, karar merkezinde bulunanlara hediyeler vermek, konuyla ilgili radyo programları ve TV filmleri yapmak, toplantı düzenlemek, ünlü kullanmak ve hedef kitleyle yakın ilişkiler kurmak, dini inanışlardan faydalanmak, bilgi sunmak, mahkemelere katılmak, dava etmek, rüşvet kullanmak gibi tekniklere başvurmak bunlardan belli başlılarıdır (Canöz, 2013: 195).

Toplum içerisinde ki bazı bireyler tarafından kurumların cezbedilme faaliyetleri lobicilik olarak algılanmamalı, bu çemberin dışarısında tutulmalıdır. Devlet tasarruf ve görüşlerine tesir etmesi sebebiyle lobi çalışmaları yapıldığı için bu amaçla yönlendirilmeyen çalışmalar lobicilik sayılmaz. Lobicilikle ilgili bir diğer husus ise; karar mekanizmasının liderleri ile toplum arasında kurulan her türlü iletişim içerisinde hiçbir etkenin bulunmamasıdır. Yani belirli amaçlarla sadece kendi doğrularıyla yapılan çalışmalar lobicilik, yapmaya çalışan da lobici sayılmayacaktır. Son olarak; lobicilik faaliyetlerinin yapılabilmesi için kesinlikle iletişimin olması gerekmektedir. İletişimin her ne sebeple olursa olsun sağlanamadığı yerde cezbetme olasılığı bulunmadığından lobicilik yapılamaz (Arı, 2000: 152).

3.3. Medya ile İlişkiler

Bülbül (2000: 143), medyayı; yazı, ses veya görüntü aracılığıyla, iletişim kurmaya olanak sağlayan yazılı ve elektronik basın, internet, haberleşme uyduları, faks, telefon vb. gibi tüm kitle iletişim araçları olarak tanımlamaktadır. Medya ilişkileri ise bir kuruluşun çıkar ve amacı doğrultusunda, kuruluşun tanıtımı için iletişim medyasıyla ilişki kurma çabaları olarak (Erdoğan, 2006: 226) tanımlanmaktadır.

Günümüzde medya ve sosyal medya insanların vazgeçilmezleri haline gelmiştir. Bir konu hakkında bilgi almak ya da kanaate varmak hususunda başvurdukları ilk yol medya olmaktadır. Değişen dünyayla birlikte gazete, dergi, radyo ve televizyonun yanında internetin yaygınlaşması ve kullanım olanaklarının artması yeni bir pazara olanak sağlamaktadır. Bu pazarın adı: Sosyal Medya'dır. Sosyal medyanın yedi aracı bulunmaktadır. "Bunlar sosyal ağ siteleri, bloglar, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, wikiler ve mikrobloglardır ve her birinin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır" (Okay ve Okay, 2014: 608).

3.4. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, kuruluşların karar vermeden önce, kamu üzerinde yapacağı etkinin etrafı bir biçimde düşünülmesi olarak ifade edilebilir (Peltekoğlu, 1993: 42).

İşletmelerin başlıca sorumluluk alanları şu şekilde sıralanabilir (Aktan, 2008: 103)

- Çalışanlara karşı sorumluluk,
- Müşterilere (tüketicilere) yönelik sorumluluk,
- Hissedarlara yönelik sorumluluk,
- Doğaya ve çevreye yönelik sorumluluk,

- Devlete karşı sorumluluk,
- Tedarikçilere karşı sorumluluk,
- Rakiplere yönelik sorumluluk,
- Topluma karşı sorumluluk.

"Kurumların sosyal sorumluluğa önem vermelerinin yanında bireylerin kurumlardan bu yöndeki beklentilerinde de artış gözlenmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre toplumun yüzde sekseni, büyük şirketlerin topluma yönelik sosyal sorumluluklarının olması gerektiğine inanmaktadır. Yine aynı araştırmaya göre tüketicilerin ürün ya da satın alma kararlarında şirketin sosyal sorumluluğunu çok önemli görenlerin oranı 1998-2002 yılları arasında iki kat artmıştır" (Bakan ve Kalender, 2007: 355).

3.5. Kriz Yönetimi

Kriz, bir örgütün hedeflerini, amaçlarını ve hareketlerini tehdit eden önlem alınması ve tepki gösterilmesi gereken, örgütün yetersiz kaldığı risk unsurudur. Kriz aniden meydana geldiği için işletmeler üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle kriz kavramı bir işletme için sürekli takip edilen ve geliştirilen bir unsur olmak durumundadır (Akdağ, 2005: 3).

Kriz yönetimi, işletmenin herhangi bir kriz durumunda krizi en az seviyeye indirerek oluşacak zararların önüne geçmeyi ifade etmektedir. Kriz yönetimi beş alanda ele alınmaktadır. Bu alanlar şu şekilde sıralanmaktadır (Demirtaş, 2000: 365):

- 1- Olası kriz alarımının fark edilmesi
- 2- Krize karşı tedbirlerin alınması
- 3- Krizin kontrol altında tutulması
- 4- Olağan duruma geçilmesi
- 5- Tecrübe ve sonuçlarla gelen durum değerlendirmesi

Kriz yönetimi son dönemde sıkça tartışılan bir konudur. Kurumların nasıl krize engel olması ve nasıl bir politika uygulaması gerektiği önemlidir. Kriz etmenleri sosyal, teknolojik, siyasal ve ekonomik anlamda oluşmaktadır. Bilhassa ekonomik kriz kavramı 1997 yılında Asya finansal krizinin ardından gündeme gelmiş ve incelenmesi gereken bir konu olmuştur. Şirketlerin, mevcut kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmamaları ve dışarıdan gözlemleyememeleri krizi meydana getirmiştir. Yönetimin yetersiz ve yanlış uygulamaları şirketlerde krizleri meydana getirmiş, krizlerin daha sarsıcı olmasına neden olmuştur. Yatırımcıların ise işletme üzerindeki güveninin azalması gibi olumsuzluklara yol açmaktadır (Mesci, 2014: 33).

3.6. Sponsorluk

Genellikle ticari amaçlar güdülmeden; fakat medyatik veya itibari dönüşler beklenerek maddi, düşünsel ürün, takım, eleman gibi etkilerin sportif, sosyal ve her türlü kültürle alakalı sahalarda gereksinim hisseden birey, tüzel kişilik ya da teşkilatlara sunulması, sponsorluk olarak nitelendirilmektedir (Okay, 1998: 20).

Sponsorlukta çift taraflı yani hem sponsorluk hizmeti alan hem de bu hizmeti verenin fayda kazanması beklenir. Hizmeti alan kurum ve kuruluşlara sosyal, kültürel, sanatsal, eğitim ve sportif ilgili bir organizasyondaki maliyet sponsorla düşmekte; aynı zamanda sponsorun gücüne daha doğrusu medyadaki değerine göre de etkinlik medyada daha fazla yer almakta ve daha geniş kitlelere ulaşarak fayda sağlamaktadır. Sponsor olan firma ise, kuruluşa dair sempati, olumlu imaj ve güven veren bir firma pozisyonunda kabul görerek maddi gelirden görece daha önemli kazanımlar elde edecektir (Canöz, 2013: 138).

3.6.1. Sponsorluğun Amaçları

Sponsorluk; hibe yahut yardım amaçlı fayda olarak değil de belirli amaçları güttüğü için faal halkla ilişkiler aracı olmakla beraber ve satış yöntemi ve pazarlama becerisidir. I. Papasolomou ve Y. Melanthiou (2012: 320)'ye göre pazarlamanın amaçlarından birisi müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi iken, Canöz'e göre (2015: 107) bu amaçlar; ekonomik anlamda satış arttırmak ve kâr elde etmek iken, kurumun algılanmasına yönelik amaçlar kuruluşun tanınırlığını arttırmak ve olumlu imaj oluşturmaktır. Bozkurt (2006: 316) bu amaçları, firma ya da bu firmanın ürettiği ürün ve hizmeti topluma takdim ederek pozitif bir düşünce oluşturmak, bu düşünceyle etkilemek istediği hedef kitlenin sahip olma algısına katkı sağlamak olarak tanımlamaktadır. Bu nedenler esas alındığında aslında sponsorluğun en başta ticari kazançları maksat edinen bir iletişim aracı olması göze çarpıyor.

3.6.2. Sponsorluk Türleri

Halkla ilişkiler, reklâm ve pazarlama amaçlarıyla uygulanan sponsorluk uygulamasının türleri, beş ana başlıkta toplanmıştır. (Aktaş, 2011: 132)

3.6.2.1. Spor Sponsorluğu

Uygulama sahası olarak en geniş alana sahip ve en çok tercih edilen sponsorluk türüdür. Geniş kitlelere hitap edebilmesi ve bu nedenle medya araçlarının spora geniş bir yer vermesi sonucunda ürün ve hizmetlerini kısa zaman dilimi içerisinde tanıtip pazarlamak isteyen kurum ve kuruluşların sıkça başvurduğu sponsorluk türüdür (Soyer ve Can, 2010: 1202).

Kurum ya da kuruluşlar sponsorluk, tanıtıcı itemler, halkla ilişkiler, reklamcılık gibi çeşitli araçlar aracılığı ile olumlu ilişkiler kurmaya çabalamaktadır. Bir program (örneğin; televizyon ya da radyo) maddi olarak ya da programı veya olayı tanıtıcı malzemeler aracılığı ile desteklediği zaman sponsorluk meydana gelmektedir. Günümüzde, kurumsal spor sponsorluğu çok önemli bir araç olmaktadır (Harvey, 2001'den aktaran Mason, 2005: 32).

Spor olaylarına sponsor olan kurumların ürünlerini bu spor olaylarına katılım gösteren tüketicilerin, katılım göstermeyen diğer tüketicilere oranla satın alması daha muhtemeldir (Miloch ve Lambrecht, 2006: 147). Coşkun'a göre (1999: 66), spor sponsorluğu televizyon sponsorluğunun ve televizyona verilen reklamların artması ile güç kazanmıştır. Spor, medyanın dikkatini çekmektedir ve bu gibi spor organizasyonlarına sponsorluk yapan kurumlar kendi logolarına, tabelalarda, ilan panolarında, bayraklarda, örneğin teçhizat desteği verdiği bir futbol takımının formasında yer bulmaktadır.

Spor sponsorluğunda organizasyonel bazı amaçlar, pazarlama hedefleri veya çok özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bireysel sporcu, lig veya kupa gibi bir spor oluşumuna yatırım yapmaktır (Argan ve Katırcı, 2008: 379) Bu konuyla ilgili olarak çeşitli tarihsel metinlerde bulunan yazılara göre ilk zamanlarda Yunanistan'daki varlıklı insanlar kendilerini duyurmak ve sosyal statü sahibi olmak amacıyla çeşitli spor faaliyetlerine sponsorluklar yapmışlardır (Argan ve Katırcı, 2008: 379-380).

Narshall ve Cook tarafından yapılan bir araştırmaya göre modern anlamda spor sponsorluğu ilk kez 1896 yılında İngiltere Futbol ligi şampiyonu Nottingham Forest takımına Bovril meşrubat şirketinin sponsor olmasıyla birlikte başlamıştır (Soyer, 2003: 47).

Spor sponsorluğunun gelişimindeki önemli noktalardan birisi ise bazı ürün grupları ve bunların üreten firmaların reklam yapmasının devlet tarafından yasaklanmasıdır. Tanıtım faaliyetleri için arayışa giren firmalar spor sponsorluğunun gücünü fark ederek bu alana yönelmişlerdir. Spor sponsorluğunun potansiyelini fark eden ve bu alana yönelen ilk firmalar alkollü içecek ve sigara satan firmalardır. Daha sonra bu firmaları finans sektöründekiler ve elektronik ve bilgisayar sektöründeki firmalar takip etmişlerdir (Soyer, 2003: 48).

3.6.2.2. Kültür Sanat Sponsorluğu

Sponsorluk giderleri arasında en fazla payı alan, spor sponsorluğundan sonra bu sponsorluk çeşididir. Kültür sanat sponsorluğunda hizmet şeklinde yapılan desteklerin genel olarak az olmasına rağmen, ön planda olan mali yönden yapılan desteklerdir. Kuruluşlar, uzun sürede ticari bir yarar sağlamak, hedef gruplarına ulaşmak, toplumda iyi niyet yaratmak, imajlarının gelişimine katkı sağlamak ve kuruluş içindeki çalışanları motive etmek amaçlarıyla bu sponsorluk çeşidini daha çok kullanmaktadırlar (Okay ve Okay, 2014: 453).

Kültür sanat sponsorluğu genellikle küçük ve özel bir hedef kitleye yöneliktir. Marka farkındalığı ve tercih oluşturmaktan ziyade kurumlar imaj oluşturmak ve hedef kitleleriyle ilişki kurmak için kültür-sanat sponsorluğu yapmaktadır. Bu tarz sponsorluklar kurumsal sosyal sorumluluğu göstermenin bir yolu olmaktadır (Lund ve Greyser, 2015: 5-6).

Kültür-sanat sponsorluğu, spor sponsorluğu kadar geniş kitlelere ulaşmasa da belirli hedef kitlelere ulaşmada önem arz etmektedir. Spor sponsorluğuna göre kuruma saygınlık ve itibar kazandırma açısından daha avantajlı olduğu durumlar bulunmaktadır (Aktaş, 2011: 238-239).

Kültür ve sanat sponsorlukları arasında; resim, grafik, dizayn, heykeltıraşlık, fotoğrafçılık, sahne sanatları, opera, tiyatro, bale, müzikal, pandomim, kabare, müzik, film, televizyon, edebiyat, eğitim, mimari, geleneksel sanatlar gibi geniş bir yelpazeyi saymak mümkündür (Peltekoğlu, 2007: 387)

3.6.2.3. Sosyal Sponsorluk

Kuruluşların toplumun ihtiyaçlarına yönelik yaptığı sponsorluk çeşididir. Bu sponsorluk çalışmalarıyla birlikte hedef kitle üzerinde sempati oluşturmak, olumlu imaj etkisi bırakmak amaçlanmaktadır. Sosyal sponsorluk yapan kuruluşlar, rakiplerinin bir adım önüne geçerek tercih edilme olasılığını arttırmaktadır (Yalaz Seçim, 2012: 474-475).

Kuruluşların yapmış oldukları aşı kampanyaları, sünnet töreni etkinlikleri, Ramazan aylarında kurmuş oldukları iftar çadırları, yiyecek ve içecek yardımları, özel gereksinim isteyen bireylere sağlanan tekerlekli sandalyeler, kan bağışi kampanyalarında yapılan yardımlar sosyal sponsorluk etkinliklerine örnek oluşturmaktadır (Canöz, 2013: 153).

Sosyal sponsorluk alanının içerisinde, sağlık problemlerine duyarlılık, toplumu tehdit eden hastalık konusunda gösterilen hassasiyet, rehabilitasyon, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı konusunda verilen destek, yaşlı ve çocuklara yardım merkezleri kurmak gibi çalışmaları saymak mümkündür (Peltekoğlu, 2007: 391).

Genelde sosyal sorumluluk kavramı ile sosyal sponsorluk kavramları birbirleriyle karıştırılmaktadır. Özgen bu konuya şu şekilde açıklık getirmiştir; Kurumsal sosyal sorumluluk etkinliğinde bulunurken, kurumlar kendi etkinlik alanları ile sosyal sorumluluk gösterecekleri etkinlik alanının birebir uyuşması zorunluluğunu gözetmezler fakat sponsorlukta bu faaliyet alanlarının uyumlu olmasına dikkat edilmektedir.

Sosyal sponsorluk ile sosyal sorumluluk projeleri ayıran diğer özellik ise; Kurumların sponsorluk için ayırdıkları bütçelerin kendi belirledikleri bir kısmını toplumsal fayda için kullanıyor olmalarıdır. Bunu kurumlar iki biçimde gerçekleştirmektedir. Kurumlar gönüllü bir kuruluş ile ortaklığa gidebilir ya da gönüllü kurum ortaklığı olmadan tek başlarına sosyal bir olayı destekleyebilirler. Sosyal sorumluluk kampanyalarının en temel özelliği uzun ömürlü olması ve sürekliliğinin olmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri toplumsal yarar gözetirler ve kurumsal bir beklenti içine girmezler. Sosyal sponsorlukta ise kurumsal bir beklenti ve ticari amaçlar söz konusudur (Özgen, 2006: 36-38).

3.6.2.4. Yayın Sponsorluğu

Televizyon kanallarında dizi, film, spor müsabakaları, yarışma programları gibi birçok yayın içerisinde sponsorluklar görülmektedir. Kuruluşların televizyon ve radyo yayın sponsorluğuna yönelmelerinde, kitle iletişim araçlarına ve internete ulaşımın kolay, hızlı ve ucuz olması önemli bir

faktördür. Televizyon programlarında yapılmakta olan ürün yerleştirme yayın sponsorluğuna bir örnektir. Sponsor kuruluş, sponsorluğunu yaptığı dizi ya da filmin senaryosuna müdahale edebilmektedir (Peltekoğlu, 2018: 414).

Her ürünün ya da hizmetin reklamı, satışı ya da sponsorluğu yapılamamaktadır. Yasaklanan ürün ya da hizmetler şunlardır; (RTÜK, 2004: 12)

- Her türlü içki,
- Sigara ve diğer tütün ürünleri ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran ürün ve hizmetler,
- Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedaviler,
- Tedavi ve iyileştirme kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler,
- Her türlü silah veya silah üreticisi ve satıcısının reklâmları,
- Falcı, medyum, astrolog vb. verdikleri hizmetler,
- Kumar vb. yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler,
- Eş bulma hizmetleri,
- Kanunlarla reklâmı yasaklanan ürün ve hizmetler.

Sponsorluğu yasaklanan diğer programlar ise; haberler ve haber programları, dini programlar, açık oturumlar ve siyasi tartışma programlarıdır. Televizyonda program sponsorluğunun yapılabileceği programlar şunlardır (Okay, 2002: 37):

- Hava durumu,
- Spor haberleri,
- Karayolları durumu,
- Zaman durumu,
- Ekonomi ile ilgili programlar,
- Eğlence-magazin programları,
- Yarışmalar,
- Çocuk programları,
- Çizgi filmler,
- Diziler,
- Belgeseller,
- Kültür programları.

Kitap sponsorluğu alanında bilinen en eski örnek Guinness Rekorlar Kitabı'dır. Rothman, Shell ve Michelin gibi kuruluşlar spor yıllıkları, rehberler, haritalar, bahçecilik ve yemek pişirme kitabı gibi yayınların sponsorluğunu yaparak bu yayınlarda isimlerinin yer almasını sağlamışlardır (Okay, 1988: 125) Türkiye'de gazetelerin promosyon amaçlı dağıttıkları yemek kitaplarına margarin üreten kuruluşların sponsor olması ve bu kitaplarda kuruluşların isimlerinin yer bulunması yayın sponsorluğu açısından bir başka örnektir. Bütün bunların yanında özel kuruluşlar birbirlerinin tanıtımı için özel kitap, dergi, broşür gibi basılı malzemelerin masraflarını üstlenebilirler (İşçi, 1997: 57)

3.6.2.5. Macera Seyahat Sponsorluğu

Bu alanda tek bir sponsor olunabileceği gibi birden fazla kuruluşun da sponsor olması mümkündür. Bu kuruluşlar materyal sağlama, donanım, doğrudan parasal katkıda da bulunabilirler (Akyürek, 1998: 14).

Gezginlerin yapmış olduğu ülke seyahatleri, yürüyerek ya da bisikletle yapılan dünya gezileri, dağcılık, tırmanış, rafting, yamaç paraşütü veya uçan balonla gerçekleştirilen, risk ve zorluk barındıran ekstrem sponsorluklar olarak tanımlayabiliriz. 1995 yılında Nasuh Mahrîki'nin Everest Tepesi'ne çıkma projesine Yapı Kredi Bankası'nın sponsorluk yapmış olması dağcılık sponsorluğuna örnek verilebilir (Okay, 2005: 157).

4. Banka ve Bankacılık Faaliyetleri

4.1. Banka Kavramı

Türkçede “Banka” olarak telaffuz ettiğimiz sözcük, İtalyanca da “Banco” olarak kullanılmakta olan kelimedenden dilimize geldiği bilinmektedir. Hemen hemen dünyanın birçok ülkesinde de “Banca” olarak kullanılmaya devam ediyor. İtalyanların kullandığı “Banco” kelimesi kısa ve net bir tabirle tezgâh anlamına gelirken dilimizde de aynı anlamı taşımaktadır (Doğan, 2013: 3).

Ekonomik ve sosyal ilişkilerin ortaya çıkardığı bir ürün olan bankanın çemberini belirleyip kısa tanımlamak oldukça zordur. Geçmişten günümüze kadar çok yönlü ve karmaşık olarak gelen bu kavram, köken itibariyle ilkel hayata kadar dayandırılmaktadır. Bu sebeptendir ki yüzyıllardır işleyen bu kurumun her sosyal ve ekonomik dönemi için farklı tanımları yapılması olağandır. Lakin bankaların ve bu sektörün ödünç verme emanet alma yahut saklama gibi temel bir işleyişi olmuştur ki bu kökenden içinde bulunduğumuz güne kadar hiç değişmemiştir (İldız, 2013: 7).

Birçok tanımı olmasına karşın bankayı kısa ve net hâliyle belirli bir kalıba oturtmak gerekirse; hem gerçek hem tüzel kişilerin ekonomik anlamda gider ve ihtiyaçlarını menfaat gözeterek temin etmek gibi bir hedef içerisinde olan, ekonomi, sermaye ve para ile alakalı tüm işlemleri gerçekleştiren kurum ve kuruluşlardır (Eyüpgiller, 1999: 32).

Farklı deyişlerle başka tanımlara da bakmak gerekirse;

- Bankalar, ekonomik hayatın devamının sağlanabilmesinin sistemin ihtiyaç duyduğu ve kişilerden topladığı ya da kendi sahip olduğu mevcut sermayenin yatırımlara aktarılmasına aracılık eden ekonomik kuruluşlardır (Sevilengül, 2001: 1).

- Bankalar, bireylerin kendi gelecekleri için yapmış oldukları tasarruflarını biriktirdikleri, bu birikimlerini izleyebildikleri, değerlendirip yönetebildikleri ve aynı zamanda ihtiyaç duyduklarında çekebildikleri kuruluşlardır (Benston, 2004: 22).

- Banka; mevduat (belli bir süre sonunda geri almak kaydı ile faiz karşılığında yatırılan para) kabul eden, kabul edilen mevduatın piyasaya kredi vermek amacıyla kullanan ekonomik kuruluştur (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 17).

- Sermayenin teşebbüs alanına aktarılmasını sağlayan ve kendilerine özgü özellikleri ile ekonomik yaşamın devam ettirilebilmesi için hayati olan çeşitli hizmetleri sağlayan ekonomik yapılardır (Özkan, 2012: 3).

- Satın alma gücü üreten, kârlılık, nakit akışı ve risk yönetimi kurallarına güçlü şekilde bağlı, özel ya da kamu işletmesi olabilen, belirli kanun ve yönetmeliklerle düzenlenen, diğer işletmelerden birçok açıdan farklılığı olan yapılardır (Bulut, 2014: 4).

- Para kazanmak için para satan kurumlardır. (Koç, 2010: 3)

Yapılan bu tanımlardan yola çıkılarak özetle; her dönemde belirlenen faiz oranı karşılığında hem gerçek hem tüzel kişilerden nakit para toplayan, esnaftan, küçük ve orta ölçekli kurumlardan büyük ölçekli sanayi kuruluşlarına kadar kredi vererek devamlılıklarını sürdürmek, büyümelerine olanak sağlamak adına aracılık edip fon sağlayan, emanete bırakılan tüm değer ve kıymetleri belirli sistem ve düzen içerisinde koruyup gözetken, fiilen borsa piyasasına katılan ve faaliyet gösterdikleri ülke ekonomilerinin kalkınmasına fayda sağlayan, tüm bu işlemleri yaparken kâr amacı güden ekonomik kuruluşlardır.

4.2. Bankanın İşlevleri

Genel hatlarıyla bankaların işlevlerini dört ayrı başlık altında ele alınabilir. Bunlar (Kıvanç, 1999: 27);

- Ödeme araçlarının yönetimi,
- Portföy yönetimi,
- Fon transferleri ve risk paylaşımının saptanması,
- Alacakların islenmesi, daha iyi bilgi edinme ve işlem maliyetlerinin azaltılması olarak sayılabilir.

Bunun yanında 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 14. maddesinde bankaların yapabilecekleri işlemler ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Bunlar;

(11.11.2005 tarihli ve 25983 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.)

- Mevduat kabulü.
- Katılım fonu kabulü.
- Nakdî, gayrinakdî her cins ve surette kredi verme işlemleri.
- Nakdî ve kaydî ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dâhil her türlü ödeme ve tahsilât işlemleri.
- Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri.
- Saklama hizmetleri.
- Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri.
- Etketif dâhil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı; kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri.
- Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövize dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri.
- Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri
- Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri.
- Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri.
- Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri.
- Yatırım danışmanlığı işlemleri.
- Portföy işletmeciliği ve yönetimi.
- Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı
- Faktöring ve forfaiting işlemleri.
- Bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık.
- Finansal kiralama işlemleri.
- Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri”

5. Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkilerin Önemi

Banka imajının iyileştirilmesi için yapılan çalışmaların en önemlilerinden biri halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetleridir (Bıçakçı, 2006: 166).

Bankaların dış görünüşleri ve fiziksel kolaylıkları müşteriler için oldukça önemlidir. Bunu; kuvvetin, sağlamlığın, gücün ve güvenin göstergesi olarak algırlarlar (Yavuz, 1972: 160).

Bankalar; şahısların, şahıs firmaların, KOBİ ve girişimcilerin mevduat ve tasarruflarını kendilerine çekebilmek, diğer bankalara göre farklı ve üstün olabilmek için Halkla İlişkiler çalışmalarıyla düşünen ve düşleyen insanoğlunun geleceğini bugünden tasarlamaya çalışırken, benimsenmek ve güvenilmek gibi de uğraş içerisinde olurlar. Burada Halkla İlişkiler bankanın politikalarını kitlelere benimsetmek yerine kitlelerin istemlerine göre bankanın politikalarını oluşturmaya çalışacaktır (Bıçakçı, 2006: 143).

Bankacılık sektöründe Halkla ilişkilerin sistemli yürütülmesinin iki amacı vardır. Bunlardan ilki kurum ya da kuruluş için olumlu imaj oluşturmak, ikincisi ise sahip olunan pozitif imajın korunmasıdır (Bıçakçı, 2006: 122).

Kurumsal İtibarın Oluşturulmasının altında yatan en önemli üç etkeni de şöyle sıralayabiliriz (Okay ve Okay, 2014: 453-464).

- Kurumsal iletişim ve kurum kimliği: Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de olumlu bir imaj oluşturmak, bu olumlu imajı korumak veya üzerine koymaktır.

- Sosyal Sorumluluk: Bir işletmenin sadece ticari kaygıyla faaliyet göstermesi, kamuoyunda tam anlamıyla kabul görmemektedir. Bu nedenle kurumlar sosyal sorumluluk taşıyan faaliyetlere ağırlık vererek rakipleri arasından sıyrılmalıdır.

- İdarecilerin rolü: Yönetim kurulu başkanları yahut genel müdürün pozisyonu artık otokratik liderden demokratik liderliğe geçiş yaparak kuruluş itibarını etkili şekilde artırmaktır.

6. Bankaların Kurum İmajı Oluşturmada Sponsorluğun Rolü

İçerisinde bulunduğumuz zaman diliminde, kurum ve kuruluşlar hem kısa hem de uzun vadede, hem maddi hem de manevi bir getiri beklentisi içerisine girerek hitap etmek istediği hedef kitlesine ulaşmak, toplum gözünden bakıldığında pozitif imar imaj oluşturmak, kurum adına çalışan personelinin moral ve motive etmek amacıyla sponsorluk çalışmalarına önem vermektedirler (Toplu, 2009: 149).

Hedef gruplarından öte topluma verdikleri hizmet ya da ürettikleri ürün kadar, toplum nazarında kurum ya da kuruluşun nasıl bir imaja sahip olduğu, takdir edilip edilmediği de son derece önemli bir kavramdır. Başarının süreklilik göstermesi, uzun bir zaman dilimine yayılması için, kamuoyu önünde kurum imajının pozitif olduğuna inanmaktadırlar (Erkmen, 1997: 8).

Kurum ya da kuruluşlar, takipçilerini etkilemek, onlar üzerinde pozitif bir algı yaratmak için sponsor olacakları faaliyetleri özenle seçme eğilimi içerisindedir. Böylelikle hem desteklenen sponsor olayı icra edilirken hem de hedef kitlenin gözünde hoş bir algı yapılır. Alanında profesyonel, milyonlarca kişi tarafından takip edilen, saygın bir kişilik ile çalışma içerisindedir olmak kurumlara daha modern bir hava katarken beraberinde güven duygusunu da getirir. Ancak bunun tam tersi, olumsuz ve hüsrana uğratabilecek herhangi bir film konsepti, konser yahut aynı anda yüzbinlerce kişiye ulaşabilecek televizyon programı kurumun imajını alt üst edebilir. Bu tür durumlarla karşılaşmamak için çok titiz çalışılıp desteklenen faaliyetin en ince ayrıntısını kadar toplum nazarında nasıl karşılanacağı önceden sezilmelidir (Peltekoğlu, 2004: 298-299).

Sponsorluk faaliyetlerini desteklemek isteyen firma, bazen de bütçesini güvenlik, hizmet veya teknolojik anlamda verebilir. Etkinlik için kullanılan teçhizat, güvenlik tedbirleri yahut hammadde temini gibi konularda da karşımıza çıkmaktadır (Okay, 1998: 128).

Sonuç itibarıyla toplum nazarında olumlu bir kurum imajı oluşturmak isteyen, ekonomik anlamda refah düzeyi iyi olan firmalar; kültür, sanat, spor ve çevre gibi alanların ihtiyacı olan desteği böylelikle karşılama eğilimi içerisine girmektedir. Bu vesileyle kurum ya da kuruluşlar başrol oyunculuğu üstlenirken topluma katkı sağlayarak da bu tür faaliyetler ile hedef kitleleri önünde pozitif bir algı yaratarak sanatın, sporun ve kültürün gelişmesine de destek olurlar (Toplu, 2009: 151).

7. Bankaların Sponsor Olma Nedenleri

Kurum ya da kuruluşlar, sponsorluk faaliyetlerini içerisindedir bulunduğumuz dönemde etkin bir iletişim aracı olarak kullanmayı tercih ediyorlar. Özellikle kültür sanat ve spor ile alakalı sponsorluklar, firmaların pazarlama çalışmalarına nerdeyse doğrudan katkı sağladığı için gün geçtikçe önemi daha da artmaktadır. Rekabet ortamında bir kampanyaya destek olmak ya da sponsorluk adı altında çalışmalar yaparak “sağduyu kurum” adıyla anılmak, bir nebze ödül olarak nitelendirilmektedir (Mescon ve Tilson, 1987: 59).

Temelinde; adından söz ettirmek, var olan unvanını korumak veya sürdürmek, daha sosyal bir alanı işgal etmek, toplum içerisindedir seçkin bir kimliğe bürünmek gibi beklenti ve idealleri olan kurumlar sponsorluk faaliyetleri içerisindedir olmaktadır. Bunun yanı sıra geçmişten günümüze kadar kültür ve sanat olgusunun hem bireye özgü olarak hem de toplumsal manada etkili bir iletişim kanalı olarak görülmesi de bu tür faaliyetlerin desteklenmesinde ki en önemli etken olarak gün yüzüne çıkmaktadır (Tavlak, 2007: 107).

Ülkemizde başta kültür sanat olmak üzere spor eğitim, çevre ve sağlık gibi sahalarda kurumlar

maddi ve manevi sponsor desteğiyle çalışmalara destek olmaktadır. Bazı organizasyonların günümüzde banka adlarıyla özdeşleşerek icra edilmesi, sponsorluğun ne derece önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğunu kanıtlar niteliktedir (Susar, 2003: 58).

Kültür ve sanat sponsorluklarında opera, müzikal, caz gibi müzik aktiviteleri, sinema, tiyatro, edebiyat, resim ve fotoğraf sergileri, müze gibi alanlarda ya doğrudan ya da işbirliği ile bu sahalar sponsorluk çalışmaları adı altında desteklenmektedir. Büyük gala gecelerinin tertip edilmesi, kütüphaneler kurulması, mevcut kütüphanelere kitap desteği yahut restore çalışmaları, arkeolojik kazılara sahip çıkılması, burs imkânları tanınması gibi çalışmalar da sponsorluk faaliyetleri içerisinde tanımlanmaktadır. Günümüzde, çağdaş sanat koleksiyonları adı altında titiz çalışmalar yapan bankaların bu alanda yaptıkları da dikkat çekicidir (Kösemen, 2010: 180).

Sanata ve sanatçıya, yerel yönetimlerin ulaşamadığı, göremediği yahut eksik kaldığı durumlarda varlıklı özel firmaların, zengin ailelerin sahip çıkarak desteklediği görülmektedir. Sahip oldukları malvarlığını bağış yaparak paylaşmak yerine toplum adına mal olacak proje ve etkinliklerle değerlendirmektedirler (Tavlak, 2007: 106).

Sponsorlukların kurum ya da kuruluşlara çok daha cazip görünmesinin başlıca nedenlerinden biri de, özelleşme atmosferi sonucu kendi gündemlerini oluşturma kolaylığı sağlamasıdır. İdeolojik perspektifle bakıldığında iş dünyası, devlet eliyle yapılan her tür düzenlemeyi serbest piyasa sistemine yönelik bir tehdit olarak algılamaktadır. Örneğin; Amerika'da hükümetin 1965 yılında kurduğu Ulusal Sanat Vakfı'na karşılık, 1967 yılında sanatı desteklemek için iş dünyası da Özel Sektör Sanat Komisyonu'nu kurarak karşılık vermiştir. Dahası önemlisi sponsorlukların halkla ilişkiler literatüründe çok sık kullanılan bir teknik olmasının kayda değer nedenlerinden biri olarak kurum ya da kuruluşların vergiden düşüyor olmasını gösterebiliriz. Amerika ve İngiltere'de bu çok yaygındır. İngiltere'deki kuruluş bütçelerinde sanat sponsorluğuna harcanan para çok az yer tutmaktadır. ABD'de de kuruluşların pazarlama departmanlarından sponsorluk için çıkan paralar ya da yardım amaçlı harcamalar vergiden düşülebilmektedir. İngiltere'de sanat sponsorluğunu teşvik etmek ve vergi indiriminden yararlanmak için hükümet ve Özel Sektör Sanat Sponsorluğu Derneği, sponsorluğa farklı bir tanım getirmiştir. Bu tanıma göre; sponsorluk ticari bir sözleşmedir. Bir başka deyişle, bir işletmenin ismini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak amacıyla bir sanat kurumuna yaptığı bir ödemedir. Bu tanım, vergi indiriminden yararlanmak amacıyla yapılan hayırseverlik ya da bağıştan farklı bir uygulamayı içermektedir. Sponsorluk, halkla ilişkiler kampanyalarına dâhil edilip, tecimsel bir tanıtım aracı olarak kabul edilmektedir (Wu, 2005: 208-214).

Kamu kurumları, özel sektörde yer alan küçük ya da büyük ölçekli kuruluşlar, desteklenmeyi bekleyen birçok faaliyete sponsor olmaktadır. Lakin şu da bir gerçek olarak gün yüzüne çıkmaktadır ki bu kurum ya da kuruluşlar yönetim anlayışı içerisinde toplumla birlikte kendilerine en çok fayda sağladıkları projelerin altına imza atmaktadırlar (Tavlak, 2007: 108).

8. Bankaların Sponsorluk Uygulamaları: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme

8.1. Bankaların Tarihçesi

Bu başlık altında; kamu, özel ve katılım banka türünden Bankalar Birliği'nin yayımladığı şube sayısına göre Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası ve Türkiye Finans Katılım Bankası'nın tarihçelerine yer verilmiştir.

8.1.1. Ziraat Bankası

19.yüzyılın ikinci yarısında, 20 Kasım 1863 yılında Mithat Paşa tarafından Pirot Kasabası'nda kuruldu. Bankanın temelini oluşturan Memleket Sandıkları'yla 3-12 ay vadeli ve kişi başına azami 20 liralık ilk tarımsal kredi uygulaması başladı. 1888 yılında Ziraat Bankası Nizamnamesi yürürlüğe girerken ilk defa da faiz karşılığı mevduat kabul edilmiştir. 1916 yılında tarımsal işletmelere kredi, tahvil ve kefalet karşılığı avans kullanılmaya başlanırken ilk devlet tahvili satışı da bu dönem yapılmıştır. Bankanın ihtiyaç duyduğu nitelikli personelin yetiştirilmesi amacıyla Bankacılık Okulu 1989 yılında

öğretime açılmıştır. Aynı yıl içerisinde Ziraat Altın adı altında altın satışına başlanırken ilk tüketici kredisi ve yine ilk defa kredi kartı verilmiştir. 25 Kasım 2000 tarihinde kabul edilen 4603 sayılı kanunla T.C. Ziraat Bankası, Anonim Şirket hâline getirilirken 2001 yılında Emlak Bankası, Ziraat Bankası ile birleştirilerek kapatıldı. 2013 yılında kuruluşunun 150.yılımı kutlayan banka iştiraki olan Ziraat Katılım Bankası'nı 2015 yılında faaliyete geçirmiştir. 2018 yılında üst üste 2. kez Türkiye'nin marka değerini en çok artıran banka markası olurken aynı zamanda üst üste 2. kez Türkiye'nin en sevilen banka markası seçilmiştir. Gerçekleştirdiği sponsorluklarıyla adından söz ettiren bankanın sponsorluk çalışmalarına alt başlıkta yer verilmiştir.

8.1.2. Türkiye İş Bankası

Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankası olan İş Bankası, Atatürk'ün direktifleriyle İzmir Birinci İktisat Kongresi'nde alınan kararlar doğrultusunda 26 Ağustos 1924 tarihinde kuruldu. İş Bankası ilk Genel Müdürü Celal Bayar'ın liderliğinde iki şube ve 37 personel ile hizmete başlamıştır. Nominal sermayesi 1 milyon TL olan bankanın fiilen ödenen 250 bin TL'lik bölümü ise bizzat Mustafa Kemal Atatürk tarafından karşılanmıştır. Ülkemizde elektronik bankacılığın temellerini atan banka, uygulamaya soktuğu bankamatikler ile bu alandaki hizmetin adı, markası hâline geldi. Yatırım hesabı hizmeti, yatırım fonu, interaktif telefon bankacılığı, internet şubeciliği, QR (Quick Response) kod kullanılan ödeme sistemi Parakod gibi ilklere imza atan banka Avrupa ve Kıbrıs'ta da ilk Türk banka şubelerini açan banka hüviyetindedir.

8.1.3. Türkiye Finans Katılım Bankası

Türkiye Finans; 1991 yılında tamamı yerli sermayeli ilk özel finans kurumu olarak kurulan "Anadolu Finans" ile 1985-2001 yılları arasında "Faisal Finans Kurumu" adıyla katılım bankacılığı hizmeti sunan "Family Finans"ın 2005 yılında bir araya gelip tek çatı altında birleşerek bankanın unvanı Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. olarak değiştirilerek kurulmuştur. Türkiye Finans için en büyük değişim ve atılım dönemi, yüzde atmış hissesinin 2008 tarihinde The National Commercial Bank (NCB) tarafından satın alınması ile başlamıştır. Orta Doğu bölgesindeki en büyük sermayeli bankalarından biri olan NCB'nin bünyesine katılması ile yeni ve güçlü bir kurumsal kimliğe kavuşan Türkiye Finans, hedef kitlesi giderek genişleyen katılım bankacılığına yeni bir soluk getirmiştir. 2018 yıl sonu itibarıyla 3661 çalışanı, 306 şubesi ve etkin alternatif dağıtım kanallarından oluşan hizmet platformuyla ticari/kurumsal bankacılık ve perakende bankacılık segmentlerinde geniş bir müşteri kitlesine hizmet ve çözümler sunmaktadır.

8.2. Yöntem

Bu çalışma, Türkiye Bankalar Birliği'nin 28 Aralık 2019 tarihli verilerine göre aktifi en büyük olan kamu bankası, özel banka ve katılım bankasının web sayfalarındaki Ocak 2014 ile Aralık 2019 yılları arasında yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin analizini içermektedir.

Dijital çağ diye nitelendirdiğimiz, içinde bulunduğumuz zaman diliminde, ülkemizde bankaların web sitelerinin yoğun bir şekilde kullanımı ve sık ziyaretçi sayısına ulaşması yapılan bir araştırmaya göre ön plana çıktığı bilinmektedir (Gözütok, 2006).

Rekabet yarışının gün geçtikçe kızıştığı bankacılık sektöründe, ortaya çıkardığı hizmet kalitesinin dışında sponsorluk faaliyetleri ya da sosyal sorumluluk projeleriyle rakiplerini bir adım daha geride bırakmak adına toplumsal alana katkıda bulunup güçlü kurum imajı sergilemek isteyen bankalar; özellikle spor, sanat ve kültür başlıkları adı altında çalışmalar ortaya sunmaktadır.

Bu doğrultuda; öncelikle bankaların web sayfalarında sponsorluk çalışmalarının var olup olmadığına bakılmıştır. Bu alanda çalışma yapan bankaların hangi uygulama sahasını tercih ettiği saptanırken son aşamada bu üç banka birbiriyle karşılaştırılarak değerlendirilmeye alınmıştır.

8.3. Bulgular

8.3.1. Sponsorluk Türü

Bu başlık altında; kamu, özel ve katılım banka türünden Bankalar Birliği'nin yayımladığı şube sayısına göre Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası ve Türkiye Finans Katılım Bankası'nın kurumsal WEB sayfalarında paylaştığı sponsorluk çalışmaları ele alınmıştır.

8.3.1.1. Spor Sponsorluğu

Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası ve Türkiye Finans Katılım Bankası'nın kurumsal WEB sayfalarında spor sponsorluğu ile alakalı paylaştıkları çalışmalar incelenmiştir.

8.3.1.1.1. Ziraat Bankası'nın Spor Sponsorluğuyla İlgili Faaliyetleri

Ziraat Bankası'nın bu alanda web sitesi üzerinden paylaştığı herhangi bir sponsorluk çalışması bulunmamaktadır.

8.3.1.1.2. İş Bankası'nın Spor Sponsorluğuyla İlgili Faaliyetleri

Türkiye İş Bankası'nın spor sponsorluğuyla ilgili faaliyetleri ve kurumsal WEB sayfasında paylaşım yaptığı çalışması incelenmiştir.

8.3.1.1.2.1. Satranç

Türkiye İş Bankası, Türkiye Satranç Federasyonu ile 2005 yılında anlaşma imzalayarak bu alanda ana sponsor olmuştur. Aynı zamanda bu sponsorlukla bu dönemlerde gerçekleşen ve satrancın ilköğretim müfredatında seçmeli ders olarak yer alması kararını da ülke çapında tamamlayan ve destekleyen bir girişim olmuştur. Banka, satranç dersi alan ilkokul ve ortaokul öğrencilerine eğitim malzemeleri sağlanmasının sorumluluğunu üstlenmiş olup ülke genelinde ortaöğretim düzeyinde eğitim veren devlet okullarında satranç sınıfları açmıştır. Türkiye genelinde bugüne kadar açılan satranç sınıflarının sayısı 21.000'e ulaşırken satranç sınıfı açılan okullara satranç kaynak kitapları gönderildi.

8.3.1.1.3. Finans Katılım Bankası'nın Spor Sponsorluğuyla İlgili Faaliyetleri

Türkiye Finans Katılım Bankası'nın spor sponsorluğuyla ilgili faaliyetleri ve kurumsal WEB sayfasında paylaşım yaptığı çalışmaları incelenmiştir.

8.3.1.1.3.1. Ülker Sports Arena

Fenerbahçe Ülker Basketbol Takımı'na ait Ülker Sports Arena, 13 bin kişilik kapasitesiyle çok sayıda ulusal ve uluslararası maç, konser ve etkinliğe ev sahipliği yapıyor. Ülker Sports Arena'nın ana sponsorlarından birisi olan Türkiye Finans Katılım Bankası da bu kapsamda müşterilerini yıl boyunca yapılan maçlara, konserlere ve etkinliklere davet ederek desteklerini ortaya koymuştur.

8.3.1.1.3.2. Kırkpınar Yağlı Güreşleri

Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri, 2013-2015 yılları arasında Türkiye Finans Katılım Bankası sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir. Üç yıllık bir süreyi kapsayan bu destek süresince yağlı güreşleri daha çok sayıda insanla buluşturma, gelecek kuşaklara aktarma, bilinirliğini artırma ve evrensel bir değer olarak tanıtmaya adına imza atmıştır.

8.3.1.1.3.3. Uluslararası Akdeniz Oyunları

20-30 Haziran 2013 tarihleri arasında on günlük süre zarfında icra edilen ve Mersin'de düzenlenen 17. Uluslararası Akdeniz Oyunları'nda ikisi sabit ikisi mobil şube olmak üzere tüm katılımcılara bankacılık ve finans işlemleri konusunda hizmet vermiştir.

8.3.1.2. Kültür Sanat Sponsorluğu

Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası ve Türkiye Finans Katılım Bankası'nın kurumsal WEB sayfalarında kültür sanat sponsorluğu ile alakalı paylaştıkları çalışmalar incelenmiştir.

8.3.1.2.1. Ziraat Bankası'nın Kültür Sanat Sponsorluğuyla İlgili Faaliyetleri

Ziraat Bankası'nın kültür sanat sponsorluğuyla ilgili faaliyetleri ve kurumsal WEB sayfasında paylaşım yaptığı çalışmaları incelenmiştir.

8.3.1.2.1.1. Ziraat Bankası Müzesi

Ankara'nın Ulus semtinde bulunan Ziraat Bankası'nın tarihi Genel Müdürlük binasının Şeref Salonu'nda yer almaktadır. Cumhuriyet tarihinin her aşamasına bizzat tanık olmuş bankanın müzesi, Türkiye'de açılan ilk Bankacılık Müzesi olma özelliğine de sahiptir. Osmanlı ve Cumhuriyet tarihi açısından önemli bilgi kaynaklarına sahip olan müze, 1981 yılında açılırken ülkemiz bankacılık sisteminin ticari, ekonomik, siyasi, kültürel, sanatsal, eğitsel değişimini ve geçmişten bugüne geline gelişimini gösterme özelliğine olanak sağlayarak pek çok antika objeyi, tarihi bir atmosfer içinde barındırmaktadır.

8.3.1.2.1.2. Resim Koleksiyonu

Ziraat Bankası, sanat değerlerini kurum dışına taşıyarak toplumla paylaşmak ve sanatı yaşanır kılmak için 1926'dan beri sanat ve sanatçıya verdiği desteği "Sanat için, sanatın içinde" sloganıyla bütünleştirmiş ve bu amaçla koleksiyonda yer alan sanat eserlerinin farklı zamanlarda sergilenmeleri sağlanmıştır. Osmanlı Ressamlar Birliği Sanatçıları Hoca Ali Rıza (1864-1930), Mehmet Ruhi Arel (1880-1931), Mehmet Ali Laga (1878-1947), Şevket Dağ (1876-1944), Feyhaman Duran (1886-1970), Hikmet Onat (1882-1977), Hayri Çizel (1891-1950), Hasan Vecih Bereketoğlu (1895-1971), Ali Rıza Beyazıt (1883-1963), İbrahim Safi (1898-1983), Eşref Üren (1897-1984), Cemal Tollu (1899-1968), Nurullah Berk (1906-1982), Nuri İyem (1915-2005), Bedri Rahmi Eyüboğlu (1911-1975) gibi usta sanatçıların eserleri Koleksiyonumuzun en değerli başyapıtları arasında sayılabilir. Koleksiyona dönüşümü geniş bir zaman dilimini kapsayan bu eserlerin en eskisi H. Hadfield CUBLEY imzasını taşıyan "Otlak" isimli 1897 tarihli yağlı boya tablodur. Aynı zamanda Cumhuriyet Dönemi Türk Ressamları ve 1950'den sonra soyut tarzda, gerçekçi, gerçeküstücü, naif, lekeci ve figüratif anlayışta ürün veren; ayrıca yeni figürasyon eğiliminde ve pop türünde yapıtları bulunan ve kendi özgün üsluplarında eser veren yüzlerce sanatçının eserlerini banka kendi şubelerinde yayımlamak üzere masa takvimlerinde kullanılmaktadır.

8.3.1.2.1.3. Tünel Sanat Galerisi

İstanbul ilinin Beyoğlu ilçesi sınırları içerisinde olup 1999 yılının Şubat ayında hizmete girmiştir. İki kattan oluşan galerinin oldukça büyük yüzölçümüne sahip olması sebebiyle katlar ayrı ayrı tahsis edilmektedir ve yıl içerisinde yaklaşık 24 adet sergiye ev sahipliği yapmaktadır.

8.3.1.2.1.4. Kuşulu Sanat Galerisi

Ankara ilinin Kavaklıdere ilçesi sınırları içerisinde olup 2002 yılının Mart ayında hizmete girmiştir.

Bankanın faaliyete geçen ikinci ve son sanat galerisidir. Kuşulu Şubesi'nin alt katında ve tek bir bölümden oluşan galeride yıl içerisinde yaklaşık 12 sergi açılarak sanatseverlerin beğenisine sunuluyor.

8.3.1.2.2. İş Bankası'nın Kültür Sanat Sponsorluğuyla İlgili Faaliyetleri

Türkiye İş Bankası'nın kültür sanat sponsorluğuyla ilgili faaliyetleri ve kurumsal WEB sayfasında paylaşım yaptığı çalışmaları incelenmiştir.

8.3.1.2.2.1. İş Sanat Konser Salonu

Varlığını 18 yıldır sürdüren İş Sanat Konser Salonu, renkli çocuk oyunları, genç yeteneklere fırsat tanıdığı Parlayan Yıldızlar konser serisi ve şiir dinletileriyle bugüne kadar 580 bini aşkın sanatseverle buluşmuştur.

8.3.1.2.2.2. İş Sanat Kibele Galerisi

2000 yılında 19. yüzyılın en önemli deniz ressamlarından Ayvazovski'yi 100. ölüm yıldönümünde anmak amacıyla düzenlenen bir sergiyle açılan İş Sanat Kibele Galerisi, plastik sanatlar tarihine adını yazdırmış sanatçıların sergilerine ev sahipliği yapıyor. Bugüne kadar Nuri İyem'den Ergin İnan'a, Kuzgun Acar'dan Bedri Rahmi Eyüboğlu'na kadar pek çok değerli sanatçının retrospektif sergilerini ağırlayan Kibele Sanat Galerisi aynı zamanda "Biz Mektup Yazardık" ve "Resim Öğretenler" gibi özel sergileri de izleyici ile buluşturdu.

8.3.1.2.2.3. Kültür Yayınları

1956 yılında Hasan Ali Yücel tarafından dünya klasiklerinin dilimize kazandırılması projesiyle yayın hayatına geçerek kurulmuştur. Kültür Yayınları yayın çalışmaları 10 ana başlık altındadır:

- Hasan Ali Yücel Klasikleri,
- Tarih ve Anı,
- Modern Klasikler,
- Çocuk ve İlk Gençlik,
- Türk ve Dünya Edebiyatı,
- İnceleme ve Araştırma,
- Söyleşi,
- Satranç,
- Sanat,
- Ekonomi, İş İdaresi ve Bireysel Gelişim.

8.3.1.2.2.4. Türkiye İş Bankası Müzesi

Kasım 2007 tarihinde kapılarını ziyaretçilere açan, Cumhuriyet dönemi iktisat tarihi konusunda uzmanlaşmış ilk müze olan Türkiye İş Bankası Müzesi, bankanın kurulduğu günden bugüne biriktirdiği arşiv ve koleksiyonundan seçilen örnekleri çağdaş bir kurguyla sergiliyor. Ağustos 2018'de 1 milyonuncu ziyaretçisiyle 10. yılını kutlayan Müzede farklı yaş grupları için "Bütçe Tutum Tasarruf", "Finansal Okuryazarlık", "Dünyanın Parası" ve "Müze Hatıram" gibi atölye çalışmaları yapılıyor. Atölye çalışmalarına bugüne kadar 75 binin üzerinde çocuk ve genç katıldı.

8.3.1.2.2.5. Uluslararası Müzik Festivali

İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın mütevelli heyeti üyeleri arasında yer alan Türkiye İş Bankası, aynı zamanda vakıf tarafından 1973 yılından günümüze kadar gerçekleştirilmekte olan Uluslararası Müzik Festivali'ne düzenli olarak katkıda bulunmaktadır. Film, tiyatro, caz, klasik müzik festivalleri ve Uluslararası İstanbul Bienali'yle İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın projelerine desteğini sürdürmektedir.

8.3.1.2.2.6. Arkeoloji Sponsorlukları

2012 yılından günümüze kadar Gaziantep'te yer alan Zeugma 'Muzalar Evi' kazılarına verdiği destekle bu alandaki hassasiyetini ortaya koyan Türkiye İş Bankası, 2016 yılında iştirakleri Şişecam ve TSKB ile birlikte Antalya'da 'Patara' Antik Kenti kazı çalışmalarına da katkı sağlamaya başladı.

8.3.1.2.2.7. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ile İşbirliği

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi (MSGSÜ) ve Türkiye İş Bankası iş birliği ile 2012 yılında kurulan ülkemizin ilk bilimsel "Sanat Eserleri Konservasyon ve Restorasyonu Laboratuvarı" üniversitenin Bomonti kampüsünde bu alandaki çalışmalarını sürdürüyor. Türkiye İş Bankası'nın, ülkemizin resim sanatı mirasını korumak ve gelecek kuşaklara ulaştırmak amacıyla hayat geçirdiği bu proje ile MSGSÜ bünyesinde açılan lisans programı 2013-2014 eğitim öğretim yılından bu yana bu alanda gençleri yetiştirmeye devam ediyor.

8.3.1.2.3. Finans Katılım Bankası'nın Kültür Sanat Sponsorluğuyla İlgili Faaliyetleri

Türkiye Finans Katılım Bankası'nın kültür sanat sponsorluğuyla ilgili faaliyetleri ve kurumsal WEB sayfasında paylaşım yaptığı çalışmaları incelenmiştir.

8.3.1.2.3.1. Karanlıkta Diyalog Sergisi

Dünyada 1988 yılından bu yana 130 şehirde 7 milyondan fazla kişiye ulaşan ve ziyaretçilerin görme duyularını kullanmadan, tamamen karanlık bir ortamda günlük yaşamı deneyimlemelerini sağlayan Karanlıkta Diyalog Sergisi'nin İstanbullularla buluşması için Türkiye Finans Katılım Bankası desteklerini esirgememiştir. Proje kapsamında; İstanbul şehir hayatının görmeyenlerin gözünden yeniden inşa edilmesini sağlayarak, ziyaretçilerin İstanbul'u görmeksizin 'görmelerini' ve önemli mekânları ziyaret etme deneyimini yaşamalarına katkı sağlayarak hassasiyetini ortaya oymuştur.

8.3.1.2.3.2. Anadolu Markaları Yarışması

İstanbul dışında olup markalaşma yönünde önemli adımlar atan Türk şirketlerine karşı farkındalığı artırmak amacıyla düzenlenen Anadolu Markaları yarışmasına üç yıl süresince destek vermiştir.

8.3.1.3. Sosyal Sponsorluk

Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası ve Türkiye Finans Katılım Bankası'nın kurumsal WEB sayfalarında sosyal sponsorluk ile alakalı paylaştıkları çalışmalar incelenmiştir.

8.3.1.3.1. Ziraat Bankası'nın Sosyal Sponsorlukla İlgili Faaliyetleri

Ziraat Bankası'nın bu alanda web sitesi üzerinden paylaştığı herhangi bir sponsorluk çalışması bulunmamaktadır.

8.3.1.3.2. İş Bankası'nın Sosyal Sponsorlukla İlgili Faaliyetleri

İş Bankası'nın sosyal sponsorlukla ilgili faaliyetleri ve kurumsal WEB sayfasında paylaşım yaptığı çalışmaları incelenmiştir.

8.3.1.3.2.1. 81 İilde 81 Orman Projesi

Önceliği çocuklar olmak üzere halkın çevre konusunda bilinçlendirilmesi amacıyla Türkiye İş Bankası, TEMA Vakfı ile Tarım ve Orman Bakanlığı işbirliğinde 2008 yılı sonunda “81 İilde 81 Orman” projesini hayata geçirdi. Bu proje kapsamında ülkenin 81 vilayetinde yaklaşık 1.500 hektar alana 2.205.000 adet fidan dikildi. “81 İilde 81 Orman” projesinin dikimlerini 2012’de tamamlayan banka, 22 bin hektarlık alanda 35 bin 200 fidanla 82’nci ormanını TEMA Vakfı ile Kuzey Kıbrıs Orman Dairesi işbirliğiyle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde kurmuştur.

8.3.1.3.3. Finans Katılım Bankası’nın Sosyal Sponsorlukla İlgili Faaliyetleri

Finans Katılım Bankası’nın sosyal sponsorlukla ilgili faaliyetleri ve kurumsal WEB sayfasında paylaşım yaptığı çalışmaları incelenmiştir.

8.3.1.3.3.1. Down Cafe Projesi

Down Sendromlu gençleri sosyal hayata hazırlamaya ve çalışmaya teşvik etmek amacıyla geliştirilen, İstanbul’un farklı noktalarında hizmet veren Mobil Down Cafe uygulamasına iki adet aracın finansmanını karşılayıp ve ayrıca erzak yardımı yaparak projeye destek vermiştir

8.3.1.4. Yayın Sponsorluğu

Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası ve Türkiye Finans Katılım Bankası’nın kurumsal WEB sayfalarında yayın sponsorluğu ile alakalı paylaştıkları çalışmalar incelenmiştir.

8.3.1.4.1. Ziraat Bankası’nın Sosyal Sponsorlukla İlgili Faaliyetleri

Ziraat Bankası’nın bu alanda web sitesi üzerinden paylaştığı herhangi bir sponsorluk çalışması bulunmamaktadır.

8.3.1.4.2. İş Bankası’nın Sosyal Sponsorlukla İlgili Faaliyetleri

Türkiye İş Bankası’nın bu alanda web sitesi üzerinden paylaştığı herhangi bir sponsorluk çalışması bulunmamaktadır.

8.3.1.4.3. Finans Katılım Bankası’nın Sosyal Sponsorlukla İlgili Faaliyetleri

Türkiye Finans Katılım Bankası’nın bu alanda web sitesi üzerinden paylaştığı herhangi bir sponsorluk çalışması bulunmamaktadır.

8.3.1.5. Macera Seyahat Sponsorluğu

Ziraat Bankası, Türkiye İş Bankası ve Türkiye Finans Katılım Bankası’nın kurumsal WEB sayfalarında macera seyahat sponsorluğu ile alakalı paylaştıkları çalışmalar incelenmiştir.

8.3.1.5.1. Ziraat Bankası’nın Macera Seyahat Sponsorluğuyla İlgili Faaliyetleri

Ziraat Bankası’nın bu alanda web sitesi üzerinden paylaştığı herhangi bir sponsorluk çalışması bulunmamaktadır.

8.3.1.5.2. İş Bankası'nın Macera Seyahat Sponsorluğuyla İlgili Faaliyetleri

Türkiye İş Bankası'nın bu alanda web sitesi üzerinden paylaştığı herhangi bir sponsorluk çalışması bulunmamaktadır.

8.3.1.5.3. Finans Katılım Bankası'nın Macera Seyahat Sponsorluğuyla İlgili Faaliyetleri

Türkiye Finans Katılım Bankası'nın bu alanda web sitesi üzerinden paylaştığı herhangi bir sponsorluk çalışması bulunmamaktadır.

Ziraat Bankası'nın web sitesi incelediğinde, ana sayfa olarak nitelendirilen alanda herhangi bir sponsorluk çalışmasına yer verilmemiştir. Ancak sayfanın üst sekmesinde kırmızı şerit içerisinde yer alan “Bankamız” bölümünden giriş yapıldığında alt başlıkta “Kültür ve Sanat” isimli sekmede bu tür paylaşımlara yer verildiği görülmüştür. Elde edinilen bilgiye göre Ziraat Bankası Müzesi, resim koleksiyonu, galeriler ve sergiler bulunmaktadır.

Türkiye İş Bankası'nın web sitesi incelendiğinde ise, ana sayfanın üst bölümünde yer alan “Hakkımızda” bölümünden giriş yapıldığında bankanın sponsorluk çalışmalarına ulaşabiliyorsunuz. Eğitim, çevre, kültür sanat ve işbirliklerimizin sosyal sorumlulukları adı altında dört ayrı bölümde faaliyetlerine yer vermiştir.

Türkiye Finans Katılım Bankası'nın web sitesi incelendiğinde, tıpkı diğer İş Bankası örneğinde olduğu gibi bu banka da “Hakkımızda” bölümünden faaliyetlerini vermiştir. “Sponsorluklarımız” sekmesinde giriş yapıldığında banka çalışmalarını başlıklar altında kısa bilgilerle yayımladığı gözlenmiştir.

Sonuç

“Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sponsorluğun Yeri” konusunun ele alındığı çalışmada; Türkiye Bankalar Birliği'nin 2019 yılı Kasım ayı verilerine göre aktifi en büyük kamu bankası olan Ziraat Bankası, özel banka kapsamında aktifi en büyük Türkiye İş Bankası ve yine aktifi en büyük katılım bankası olan Türkiye Finans Katılım Bankası'nın son on yıl içerisinde yaptıkları sponsorluk çalışmalarının web sitelerinde ki paylaşım analizlerinden elde edilen sonuç şu şekilde özetlenebilir.

Mercek altına alınan bu bankalardan sadece biri dışında diğer iki banka da sponsorluk çalışmalarını web siteleri üzerinden kamuoyunun bilgisine sunmuştur. Özel bankaların kamu bankasına oranla sponsorluk faaliyetlerine daha çok önem verdiği gözlemlenmektedir. Ziraat Bankası'nın web site içeriğinde bariz bir sponsorluk çalışması göze çarpmazken bankanın müzesi, sergi salonları ve sergileri ön plana çıkarılmıştır. Sade ve yalın bir dil kullanılarak bankacılık tarihi adına önemli materyallerin bulunduğu müzenin geçmişi anlatılmış, sergi salonları hakkında kısa bilgilere yer verilmiş ve sergilenen eserler ve bu eser sahipleri konu alınmıştır. Buna karşın özellikle Türkiye İş Bankası'nın web sitesi, gayet zengin içeriğiyle dikkatleri çekmektedir. Banka, tüm çalışmalarını en ince ayrıntısına kadar sade bir dil kullanarak web sitesinde paylaşmış. Kültür sanattan eğitime, tarihten çevre gibi konulara kadar hemen hemen her şeyi sitede görmek mümkündür. Türkiye Finans Katılım Bankası da sponsorluk faaliyetlerini sitesinde aktif olarak paylaşan bir banka olarak ön plana çıkıyor. Web sitesinin kolay kullanımı sayesinde sponsorlukla ilgili çalışmalara rahat ulaşabiliyorsunuz. Faaliyetlerini tek tek başlık altına alıp kısa bilgilendirme yoluyla hedef kitlesine duyuran banka, özellikle spor alanında yaptığı çalışmalar ile göze çarpıyor.

İçerisinde bulunduğumuz zaman diliminde, bankaların hedef kitlesi yahut toplum nazarında olumlu bir kurum imajı oluşturmada iletişimin önemi ortaya çıkıyor. Rekabet ortamında mevcut var olan olumlu kurum imajının devamlılığını sağlamak, yeniden farkındalık oluşturabilmek adına sponsorluk da çok tercih edilen bir iletişim türüdür.

Sonuç olarak; bankalar yapacağı sponsorluk faaliyetleriyle toplum gözünde olumlu bir imaj bırakmak adına faaliyetlere destek olmakta, bazı bankalar verdiği desteklerle olumlu kurum kimliğini sürdürmek istemekte birlikte sponsorluk kavramının arkasında durmaktadır.

Elde edilen verilere göre birkaç öneride bulunmak gerekirse; bankaların sponsorluklardan hedefledikleri etkiyi doğrudan ve tamamen kazanmaları için kurum içerisinde kurulan departmanda sadece bu tür faaliyetlerle ilgilenen, alanında uzmanlaşmış ve tecrübe sahibi personelden oluşan ekiple çalışmalarını yürütmeleri, kuruma oldukça fayda sağlayacaktır. Yeteri kadar ve gerekli hazırlıklar yapılmadan başlanılan bir organizasyonun marka değerine kazandıracağı etkiden daha çok kuruma hem maddi hem manevi yönden zarar verme ihtimali yüksek olacağından bu riski göz önünde bulundurarak hedef kitleye yahut topluma uygun olarak, belirli amaçlar ölçüsünde profesyonel bir ekiple çok daha titiz çalışmalara imza atılmalıdır. Ayrıca sponsorluğun sadece banka çıkarı için yapılmadığı algısının oluşturulması, finans kurumlarının marka değerlerinde oluşacak etkinin güçlenmesinde etkin rol oynayacaktır.

Kaynakça

- Akdağ, M. (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 1-20.
- Aktan, C. (2008). Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, *İş Ahlakı Dergisi*, 1, 99-121.
- Argan, M. & Katırcı H. (2008). *Spor Pazarlaması*. Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Arı, T. (2000). *Amerika'da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika: Türk, Yunan, Ermeni, İsrail ve Arap Lobilerinin ABD'nin Dış Politikasına Etkileri*. İstanbul, Alfa Yayınları.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya, Tablet Kitabevi.
- Bakan, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet: Halkla İlişkiler*, Konya, Tablet Kitabevi.
- Benston, G.J. (2004). What's Special About Banks, *The Financial Review*, 39, 13-33.
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul, Media Cat Yayınevi.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Budak, G. & Budak G. (2016). *İşletme Yönetimi*. Ankara, Nobel Yayınları.
- Bulut, K. (2015). *Türkiye'de Bankacılık Sektörü'nün Finansal Yapısı ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Bülbul, R. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Canöz, K. (2013). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Konya, Palet Yayınları.
- Canöz, N. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı*. Konya, Palet Yayınları.
- Coşkun, H. (1999). Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (3), 63-68.
- Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23 (23), 353-373
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara, Pozitif Matbaacılık.
- Erkmen, A. (1997). *Halkla İlişkilerde Bir İletişim Aracı Olarak Sanat ve Sanat Sponsorluğu*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Eyüboğlu, E. (2016). *Kurum Kimliğinin Bileşenleri, Kurumsal Kimlik ve İmaj Yönetimi*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Eyüpgiller, S. (1999). *Bankacılık İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi*. Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Fidan, M. (2012). *İletişim Kurmak İstiyorum*. Konya, Tablet Kitabevi.
- Ildız, E. (2013). *Eski Çağlarda Bankacılık ve Bankerlik*. Ankara, Türkiye Bankalar Birliği.
- İşçi, M. (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul, Der Yayınları.
- Kazancı, M. (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara, Turhan Kitabevi.
- Koç, K. (2010). *Bireysel Bankacılık Sektöründe İhtiyaç Kredisi ve Banka Müşterilerinin İhtiyaç Kredisi Kullanma Davranışları Üzerine Ankara Ölçeğinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kösemen, İ.B. (2010). *Sosyal Sermaye Kuramı Çerçevesinde Türkiye'de Özel Sektörün Kültür ve Sanat Yatırımları*. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Lund, R. & Greyser, S.A. (2015). Corporate Sponsorship in Culture-A Case of Partnership in Relationship Building and Collaborative Marketing by a Global Financial Institution and Major Art Museum. *Harvard Business School*, 16 (41), 1-34.

- Mason, K. (2005). How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7 (1), 32-35.
- Mesci, Z. (2014). *Kurumsal Yönetim Uygulamalarının Turizm Şirketleri Üzerine Etkileri: Bist Örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Miloch, K.S. & Lambrecht, K.W. (2006). Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events. *Sport Marketing Quarterly*, 15 (3), 147-154.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul, Epsilon Yayınları.
- Okay, A. (2002). *Televizyonda Program Sponsorluğu ve Uygulamaları*. İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul, Der Yayınları.
- Okay, A. & Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul, Der Yayınları.
- Özer, M. A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara, Adalet Yayınları.
- Özgen, E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul, Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık.
- Özkan, T. (2012). *İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18 (3), 319-328.
- Peltekoğlu, F.B. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul, Beta Yayınları.
- RTÜK (2004). *Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik*, 25082, 17 Nisan 2014.
- Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa, Alfa Akademi Yayınları.
- Sevilengül, O. (2001). *Genel Muhasebe*. Ankara, Gazi Kitabevi.
- Solmaz, B. (2011). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Konya, Tablet Kitabevi.
- Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk: Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara, Gazi Kitabevi Yayınları.
- Soyer, F. Can Y. (2010). Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 1202-1218.
- Susar, A. F. (2003). İstanbul'da Yer Alan Halkla İlişkiler Şirketlerinin Profili. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (1), 51-66.
- Takan, M. & Acar Boyacıoğlu, M. (2011). *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntem*. Ankara, Nobel Yayınları.
- Tavlak, S. (2007). *Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Timothy S.M. & Donn J.T. (1987). Corporate Philanthropy: A Strategic Approach to the Bottom-Line. *California Management Review*, 2, 49-61.
- Toplu, S. (2009). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Wu, Chin-Tao, (2005). *Kültürün Özelleştirilmesi - 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi*, (E. Soğancılar, Çev.). İstanbul, İletişim Yayınları, (2014).
- Yalaz Seçim, Ö. (2012). Sponsorluk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 457-479.
- Yatkin, A. & Yatkin, Ü. N. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Yavuz, N. (1972). *Bankacılıkta Halkla İlişkiler*. Ankara, Atak Matbaa.