

Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

İrfan ATEŞOĞLU*

ÖZET

Ülkemizde çok sayıda arkeolojik eser bulunmakta ve bunların ortaya çıkarılması, korunması, gelecek nesillere aktarılması, dünyaya tanıtılması ve turizme kazandırılması gerekmektedir. Arkeolojik kazılar, kamu kaynaklarıyla yürütülmektedir. Ancak bu kaynaklar yetersiz olduğundan dolayı, özel işletmelerin sponsorluğuna ihtiyaç duyulmaktadır. Son yıllarda işletmeler de arkeolojik kazılara sponsorluk yapmaya başlamışlardır. Bu çalışmada kazılara sponsorluk yapan işletmelerin sponsorluk amaçları kurumsal, pazarlama, medya ve kişisel amaçlar şeklinde araştırılmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Sponsorluk, Arkeolojik Kazı, Sponsorluk Amaçları*

A Research on Setting business Objectives in the Sponsorship of Archaeological Excavation

ABSTRACT

There are an important number of ruins of archaeological in Turkey. It is necessary to find, protect, save for the next generations, promote to the World and connect to the tourism sector. However, because of financial difficulties, sponsorship of private sector is crucially important. In recent years, companies have started to sponsor, archaeological exvations. In this study, aims of private sector sponsorship corporate, marketing, media and personal have been investigated.

***Keywords:** Sponsorship, archaeological exvations, aims of sponsorship*

Giriş

Coğrafi konum ve yapısı itibari ile geçmiş dönemlerden günümüze kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Türkiye, arkeolojik eserler ve kalıntılar bakımından oldukça zengindir. Arkeolojik eserlerin ve kalıntıların bulunup açığa çıkarılması, ülkemizin tanıtımı, kültürel mirasımızın korunması, ülke turizmine kazandırılması, bölgenin ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkıda bulunması ve gelecek nesillere bırakılması bakımından son derece önemlidir.

2010 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, Türkiye genelinde 151'i Bakanlar Kurulu kararıyla, 5'i müze müdürlükleri başkanlığında, 133'ü kurtarma amaçlı, 24' ü baraj bölgesi kurtarma amaçlı, 28'i temizlik çalışması olmak üzere 341 alanda

* Yrd.Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, irfan@iibf.sdu.edu.tr

arkeolojik kazı çalışması yürütülmektedir.¹ Arkeolojik kazılara Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca her yıl artarak ödenek aktarılmaktadır. Ancak arkeolojik eserlerin ortaya çıkartılması için bu ödenek yetersiz kalmaktadır. Bazı arkeolojik kazılar başlayamamakta veya bazı kazılara ara vermek zorunda kalınmakta ya da kazılar kısa süreli olmaktadır.² Bundan dolayı ülkemizde arkeolojik kazılarda özel sektörün aynı ve nakdi sponsorluğuna ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyette bulunup, arkeolojik kazılara sponsorluk yapan işletmelerin sponsorluk amaçları araştırılmıştır.

1. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluğun birçok tanımı yapılmış olmasına rağmen *Meenaghan* tarafından yapılan tanım, büyük ölçüde kabul görmüştür.³ Sponsorluk; bir faaliyete, kişiye veya organizasyona bunların ticari potansiyelinden faydalanabilmek için sponsor tarafından yapılan nakdi veya aynı bir yatırımdır.⁴ Diğer bir ifadeyle sponsorluk bir işletmenin özel olaylara veya organizasyonlara yatırım yaparak markasını dolaylı yollardan tanıtmadır.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler hedef kitle üzerinde olumlu kurumsal imaj oluşturmak, var olan olumlu kurumsal imajı sürdürebilmek, marka farkındalığı oluşturmak ve marka bağlılığını geliştirebilmek gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Bundan dolayı sponsorluk önemi artan bir pazarlama iletişim aracı olmaktadır.⁵

Sponsorluk son otuz yılda en hızlı büyüyen pazarlama faaliyetlerinden biridir. Sponsorluğun gelişmesi sponsorluk harcamalarından da görülmektedir.⁶ Küresel ölçekte sponsorluk harcamaları 1984 yılında 2 milyar dolar iken, 1999'da 23,16 milyar dolara yükselmiştir.⁷ 2009 yılında ise dünyadaki ekonomik krize rağmen 44 milyar dolara ulaşmıştır.⁸ IEG sponsorluk raporuna göre 2010 yılında sponsorluk harcamalarının % 4.5 oranında artarak 46 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.⁹

Rapora göre 2010 yılında küresel ölçekteki sponsorluk harcamalarının dağılımının aşağıdaki gibi gerçekleşmesi beklenmektedir.¹⁰

- Spor % 68
- Eğlence organizasyonları % 10
- Sosyal sorumluluk kampanyaları % 9
- Sanat % 5

¹ <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-42823/eski2yeni.html>, 15.06.2010

² Sponsor Sorunsalı, <http://www.parkeoloji.com/sponsor-sorunsali/>, 21.06.2010

³ Pascale G. Quester – Beverley Thompson, “Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, 2001; 41 (1).s.34.

⁴ Tony Meenaghan, “The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix”, *International Journal of Marketing*, Vol. 10, 1, s.35

⁵ Tony Meenaghan, “Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions”, *Psychology&Marketing*, Vol.18(2), 2001, s.191.

⁶ Tony Meenaghan, “Understanding Sponsorship Effects”, *Psychology&Marketing*, Vol.18(2), 2001, s.95.

⁷ Meenaghan, *Sponsorship and*, s.191.

⁸ www.pressreleaseonly.com/pdfs/48608.pdf, 21.07.2010

⁹ IEG Sponsorship Report, Vol.28, Num.24, 2009, s.2.

¹⁰ <http://www.causemarketingforum.com/page.asp?ID=188>, 24.06.2010

- Festival ve fuarlar % 5
- Diğer faaliyetler % 3

Sponsorluk harcamalarının artış nedenleri olarak dijital yayıncılık, kablo ve uydu yayınları, internet ve mobil teknolojiler gibi yeni mecraların ortaya çıkışıyla, televizyon reklamlarının etkisinin azalacağı beklentisi ve tüketicilerin satın alma kararlarında işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin rol oynaması gösterilmektedir.¹¹

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren işletmeler sponsorluk yapmaya başlamakla birlikte 1990’lı yıllardan itibaren giderek artan bir şekilde spor, kültür, sanat, eğitim ve çevre alanlarında sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır.¹²

Türkiye’de sponsorluk harcamaları dünyadaki gelişmelere paralel olarak son yıllarda hızla artmaktadır. En çok sponsorluk yapan sektörler finans, GSM, telekomünikasyon ve hızlı tüketim kuruluşlarıdır.¹³ Growth from Knowledge (GfK) tarafından 2006 yılında 500 büyük sanayi işletmesi üzerine yapılan “İş Dünyasının Sponsorluk Projelerine Bakışı” isimli araştırma sonuçlarına göre işletmelerin % 86’sı sponsorluk faaliyetlerinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra işletmeler gelecek yıllarda da sponsorluk faaliyetlerine devam etme niyetinde olduklarını belirtmişlerdir.¹⁴

Sponsorluk türleri incelendiğinde literatürde farklı sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. Öztürk’e göre başlıca sponsorluk türleri şunlardır:¹⁵

- Spor sponsorluğu,
- Sanat sponsorluğu,
- Sosyal sponsorluk,
- Eğitim ve kültür sponsorluğu,
- Medya sponsorluğu.

Meenaghan ve *Shiple*y ise sponsorluk türlerini spor, yüksek sanat, kitle sanat, sosyal ve çevre sponsorluğu olarak sınıflandırmışlardır.¹⁶ Literatürdeki sponsorluk türleri incelendiğinde ana başlıklar halinde aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- Spor sponsorluğu,
- Kültür sanat sponsorluğu,
- Sosyal sponsorluk,
- Medya sponsorluğu,
- Macera ve seyahat sponsorluğu

2. İşletmelerin Sponsorluk Amaçları

Sponsorluk tanımı ve türlerinde olduğu gibi literatürde sponsorluğun amaçlarında da birliktelik bulunmamaktadır. ABD’nde ve Avrupa’da yapılan araştırma sonuçlarına

¹¹ Arzu Çekirge Paksoy, “Sponsorluk Ciddi Bir İştir”, MediaCat, Yıl:10, Sayı:86, 2002, s.32

¹² Selma H. İmamoğlu, “Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme”, *A.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.58 S.1, s.65.

¹³ www.aryasponsorluk.com.tr/sponsorluk_bakkinda_dunyadaturkiyede.html, 17.06.2010

¹⁴ www.aryasponsorluk.com.tr/download/GfK_Sponsorluk_Arastirmasi_2006.ppt, 17.06.2010

¹⁵ Sevgi A. Öztürk, “Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:6, sayı:35, 1992, s.18.

¹⁶ Tony Meenaghan – David Shiple, “Media Effect in Commercial Sponsorship”, *European Journal of Marketing*, Vol:33, No.3/4, 1999, s.340.

göre sponsorluk yapan işletmelerin iki temel amacı bulunmaktadır: marka farkındalığını artırmak ve işletme (kurumsal) imajı geliştirmek.¹⁷ Bununla birlikte sponsorluk amaçları; sponsorluk türü, işletmenin faaliyette bulunduğu sektör, işletmenin pazar alanı ve işletmenin ölçeği gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Sosyal ve çevre sponsorluğu yapan işletmelerin amacı sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmek, sanat sponsorlarının amacı misafirperverlik, imalat işletmelerinin amacı medyada yer almak ve tanıtım iken, küçük işletmelerinki kazandıklarının bir kısmını içinde buldukları topluma geri vermektir.¹⁸

Lidström sanat sponsorluğu yapan işletmelerin sponsorluktaki temel amaçlarının, işletmelerin ulusal ve bölgesel olmalarına göre farklı olduğunu bulmuştur. Sanata sponsorluk yapan ulusal işletmeler için temel amaç imaj geliştirmek iken, bölgesel işletmeler için bölgenin kültürel gelişimine ve kurumlarına katkıda bulunmaktır. Diğer amaçlar ise, personel memnuniyeti oluşturma ve medyanın ilgisini çekme biçiminde sıralanmaktadır. Ulusal işletmeler için pazarlama amaçları da önemlidir.¹⁹

Covell göre işletmelerin sponsorluk yapımlarındaki temel amaçlar şunlardır: İşletmenin toplumsal farkındalığını artırmak, hedef pazara daha etkin ulaşabilmek, müşterilerde olumlu bir imaj bırakmak, medya yönetimini etkinleştirebilmek, satış amaçlarını gerçekleştirebilmek.²⁰

Pope, sponsorluk amaçlarını kurumsal, pazarlama, medya ve kişisel amaçlar şeklinde dört başlık altında toplamaktadır²¹:

Tablo1: İşletmelerin Sponsorluk Amaçları

Kurumsal Amaçlar	Pazarlama Amaçları	Medya Amaçları	Kişisel Amaçlar
<i>Farkındalığı Artırma</i>	<i>İş İlişkileri Geliştirme</i>	<i>Medyada Görünmek</i>	<i>Yönetim İlgisi</i>
<i>Kurumsal İmajı Güçlendirme</i>	<i>Hedef Pazarı Ulaşma</i>	<i>Tanıtım</i>	
<i>Hükümetle İlişkiler</i>	<i>Marka Konumlandırma</i>	<i>Reklama Destek</i>	
<i>Çalışanlarla İlişkiler</i>	<i>Satışları Artırma</i>	<i>Yığılmayı Önlemek</i>	
<i>Rekabet</i>	<i>Örnek Verme</i>	<i>Hedefi Özelleştirme</i>	

Kaynak: Nigel Pope, "Overview of current sponsorship thought", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1998(online)

Yaptığımız bu çalışmada, arkeolojik kazı sponsorluğu amaçları *Pope* tarafından yapılan sınıflandırmaya uygun olarak ele alınmıştır.

¹⁷ Alain d'Astous - Pierre Bitz, "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 12, 1995, s. 6.

¹⁸ Björn Wallise, "An International Review Of Sponsorship Research: Extension and Update", *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 1, 2003, s.8.

¹⁹ Bengt Lidström, "Arts and Business – Attitudes Towards Arts Sponsorship", http://neumann.bec.ca/icpr/PDF_Texts/Lidstrom_Bengt.pdf, 09.06.2010

²⁰ Dan Covell, "The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship", *Sport Marketing Quarterly*, 2008, 17, s.123.

²¹ Nigel Pope, "Overview of Current Sponsorship Thought", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1998, <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjism/v2n1/pope21.htm>.

3. Arkeolojik Kazı Sponsorluğu

Arkeolojik kazı sponsorluğu, devletin yeterli kaynak aktaramadığı, yok olma tehlikesi içinde olan kültür varlıklarının korunması için yapılan sosyal sponsorluk uygulamalarıdır.²² Kazı başkanlarının çoğunluğu kazıların başlaması, devam ettirilmesi, hızlandırılması ve kısa sürede tamamlanabilmesi için özel sektörün sponsorluğuna çok ciddi biçimde ihtiyaç duyulduğunu ve gelişmiş ülkelerde arkeolojik kazıların özel işletmelerin sponsorluklarıyla yürütüldüğünü ifade etmektedir.²³

Türkiye’de son yıllarda toplumun tarihi eser ve kalıntılara karşı ilgisinin artması ve yabancı işletmelerin arkeolojik kazılara sponsor olmalarının etkisiyle, Türkiye’deki işletmeler de arkeolojik kazılara sponsor olmaya başlamışlardır. Arkeolojik kazılara sponsorluk yapan bazı işletmeler, söz konusu sponsorluklarını sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirmektedirler.²⁴

Ülkemizde 2004 yılında yürürlüğe giren yönetmelikle birlikte arkeolojik kazılara yapılan nakdi sponsorluk, yüzde yüz olarak gider olarak yazılabilmektedir. Bu, vergiden yüzde yüz muafiyet anlamına gelmemekle birlikte, vergisel yansımaları %30’lar seviyesinde bulunmaktadır. Tabiat varlıklarını koruma ile ilgili olan bu yasa, kurumları bu alanda sponsorluk yapmaya teşvik etmektedir.²⁵

4. Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda açıklandığı gibi işletmelerin sponsorluk amaçları kurumsal, pazarlama, medya ve kişisel amaçlar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Arkeolojik kazılara sponsorluk yapan işletmelerin sponsorluk amaçlarının belirlenmesinde bu sınıflandırma benimsenmiştir.

Burada araştırmanın amacı, yöntemi, modeli, örneklem seçimi, veri toplama, verilerin analizi ve bulgular ele alınmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, arkeolojik kazılara sponsorluk yapan özel işletmelerin sponsorluk yapma amaçlarının belirlenmesidir. Konser, festival ve özellikle de spor sponsorluğu üzerine araştırmalar yapılmış olmasına rağmen kültürel bir sponsorluk türü olan ve ülkemiz açısından büyük önem taşıyan arkeolojik kazı sponsorluğu üzerine araştırma yapılmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmada, arkeolojik kazı sponsorluğu amaçlarının araştırılmasına karar verilmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına

²² Dilek Esenel, “Sosyal Sponsorluk Uygulamalarında STK Eğitim Projelerinin Yeri: AÇEV-“7 Çok Geç”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, M.Ü. SBE, İstanbul, 2006, s.43.

²³ Perge Antik Kenti, 5 Bin Yıldır Tarihe Meydan Okuyor, <http://www.saman.com.tr/haber.do?haberno=1008105&title=perge-antik-kenti-5-bin-yildir-tarihe-meydan-okuyor&haberSayfa=1> 24.07.2010

²⁴ Şirketlerde sosyal sorumluluk arkeoloji sponsorluğuna yöneldi. www.kobi-efor.com.tr/haber_detay.asp?id=803. 24.10.2010

²⁵ Esenel, *a.g.e.*, s.43.

yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır.²⁶ Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması (örnek olay) modeli kullanılmıştır. Durum çalışması pazarlama, finans gibi işletmecilik alanlarında yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.²⁷ Durum çalışması “nasıl” ve “niçin” sorularına cevap bulmayı amaçlamaktadır.²⁸

4.3. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın ana kütlesi, arkeolojik kazılara sponsorluk yapan işletmelerdir. Ancak ülkemizde arkeolojik kazılara sponsorluk yapan işletmelerle ilgili herhangi bir veri bulunmamaktadır. Bundan dolayı ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak öneminden dolayı UNESCO Dünya Miras Listesi ve Geçici Liste’de yer alan ve arkeolojik kazı yapılan yerler örneklem birimi olarak alınmıştır.

Uluslararası önem taşıyan ve bu nedenle takdire ve korunmaya değer eserlere “Dünya Mirası” statüsü tanınmaktadır. UNESCO Kültür Mirası listesine giren antik yerler, dünyada büyük önem kazanmaktadır. Kültürel değerlerin bu listede yer alması, hem Türkiye’nin dünyaya tanıtılmasına büyük katkı sağlamakta, hem de bu değerlerin korunarak gelecek nesillere en iyi şekilde aktarılmasına aracı olmaktadır. Listede bulunan yerlere çok sayıda yabancı turist gelmesinde, buraların dünya kültür mirası listesinde yer almasının etkisi olduğu düşünülmektedir.²⁹

Arkeolojik kazı yapılan *Hattuşaş* (Çorum), *Nemrut* (Adıyaman), *Xanthos-Letoon* (Antalya-Muğla), *Truva* (Çanakkale), *Hierapolis* (Denizli) UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer almaktadır. *Afrodiasias* (Aydın), *Çatalhöyük* (Konya), *Efes* (İzmir), *Likya Uygarlığı* Antik Kentleri (*Patara* (başkent), *Xanthos*, *Pinara*, *Olympos*, *Myra* ve *Tlos* ve *Phaselis*) (Antalya ve Muğla), *Perge* (Antalya), *Sagalassos* (Burdur), *Harran* (Şanlıurfa), *Karain* Mağarası (Antalya), *St. Nicholas Kilisesi* (Antalya) UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi’nde yer almaktadır.³⁰

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemindeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir.³¹ Örneklem grubu oluşturulurken dikkate alınan ölçüt, arkeolojik kazı yapılan yerin UNESCO Dünya Miras Listesi ve Geçici Liste’de yer almasıdır.

Listede yer alan kazı yerlerinin web sitelerinden ya da kazı başkanlıklarından geçmişteki ve şimdiki sponsor işletmelerin isimleri alınmıştır. Bu işletmelerden on tanesinin kurumsal iletişim yetkilileri ile 2010 Temmuz – Ağustos aylarında görüşülmüştür. Örneklemde sanayi, hizmet ve ticaret işletmeleri bulunmaktadır.

²⁶ Ali Yıldırım – Hasan Şimşek, “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*”, Genişletilmiş 5.Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara, 2005, s.39.

²⁷ Annmarie Ryan - Keith Blois, “The Emotional Dimension Of Organisational Work When Cultural Sponsorship Relationships Are Dissolved”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, 7, 2010, s.619. (a., Yin, 2003)

²⁸ Yıldırım – Şimşek, *a.g.e.*, s.277.

²⁹ UNESCO Kültür Mirası Listesinde Türkiye’den Daha Çok Yer Olmalı, <http://www.paged.org.tr/2010/05/unesco-kultur-mirasi-listesi-pamukkale-hierapolis-denizli/>, 24.07.2010

³⁰ <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-86042/eski2yeni.html>, 10.07.2010

³¹ Yıldırım – Şimşek, *a.g.e.*, s.112.

Örnekleme yer alan sanayi işletmelerinin hepsi 2009 yılı Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu içinde yer almaktadır. Finans işletmeleri de sanayi işletmelerinin bağlı bulunduğu topluluk işletmelerindedir. Konaklama işletmesi dışındaki işletmeler ulusal düzeyde tanınmış işletmelerdir. Bu işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmelerinin yanı sıra kültür ve sanat faaliyetlerine de sponsorluk yapımlarıyla tanınmaktadır. Görüşmeler hazır bir cevap formuna kısaltılarak kaydedilmiş ve daha sonra çözümlenmiştir.

Tablo2: Dünya Miras Liste'sinde Bulunan Arkeolojik Yerler ve Sponsor İşletmeler

Arkeolojik Kazı Yerleri	Sponsor İşletmeler
Hattuşaş	<i>Japan Tobacco International (JTI) Türkiye</i>
Nemrut	<i>Akbank, Enka, Shell Türkiye</i>
Truva	<i>Siemens Türkiye AkeçanSA Kale Grup Tusan Hotel</i>
Hierapolis	<i>Tofaş</i>
Afrodisias	<i>Yapı Kredi Bankası, Tüpraş</i>
Çatal Höyük	<i>Yapı Kredi Shell Türkiye</i>
Efes	<i>Borusan Holding, Eczacıbaşı, Doğuş Holding</i>
Sagalassos	<i>Aygaz</i>

Veriler nitel araştırmalarda veri toplama yöntemi olarak en çok tercih edilen görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Görüşme tekniği kendi içinde yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Yarı-yapılandırılmış görüşmede sorular önceden belirlenmekte ve bu sorularla veriler toplanmaktadır.³² Araştırmanın verileri, görüşme türlerinden yapılandırılmamış görüşme tekniği ile toplanmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analizin amacı, ham verilerin okuyucunun anlayabileceği bir biçimde sunulmasıdır. Betimsel analiz yönteminde elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır.³³

4.5. Bulgular

Görüşmeler esnasında işletmelere, arkeolojik kazıya sponsorluk yapımlarındaki amaçlar sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar ve değerlendirmeler aşağıda verilmiştir. Sponsor işletmelerle yapılan görüşmelerde, arkeolojik kazılara verilen sponsorluk desteklerinde işletmelerin benimsediği temel amaçların; kurumsal, pazarlama, medya ve kişisel amaçlar olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir.

³²Yıldırım – Şimşek, *a.g.e.*, s.123.

³³ Yıldırım – Şimşek, *a.g.e.*, s.122.

4.5.1. Kurumsal Amaçlar

• **Kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması:** Arkeolojik kazılara sponsorluk yapan işletmeler, en önemli amaçlarının, Anadolu'daki kültürel mirasın korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunmak olduğunu ifade etmişlerdir. Bu amacın arkeolojik kazı sponsorluğuna özel bir amaç olduğu görülmektedir.

• **Sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmek:** İşletmelerin ikinci amacı arkeolojik kazılara sponsorluk yaparak sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmektir. Arkeolojik kazı sponsorluğu yapan bazı işletmeler, yatırım yaptıkları bölgedeki önemli bir tarihi mirası korumanın işletmelerinin de sosyal bir sorumluluğu olduğunu düşünmektedir.

• **Marka imajını güçlendirmek:** Sponsorluk üzerine yapılan araştırmaların hemen hepsinde, işletme ve marka imajını güçlendirmek, sponsorluk amaçları arasında yer almaktadır. Benzer şekilde burada da aynı amaç görülmektedir.

• **Turizmin gelişmesine katkıda bulunmak:** Anadolu'da çok sayıda antik kent bulunmaktadır. Antik kentler çok sayıda yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir. Buralarda yürütülen arkeolojik kazılar sayesinde orijinal ve ilginç eserler ortaya çıkarılmaktadır. Bu tür eserlerin gün yüzüne çıkarılması sonucu ziyaretçi (turist) sayısı artmaktadır. Örneğin Sagalassos antik kentindeki kazılarda önemli tarihi eserlerin gün ışığına çıkmasından sonra ziyaretçi sayısında önemli artışlar meydana gelmiştir. Ayrıca Roma İmparatoru *Hadrian'a* ait baş heykelinin, Londra'daki British Museum'da düzenlenen "*Hadrian*" sergisinde yer almasının da, kentin ve yörenin tanıtımına önemli katkı sağladığı düşünülmektedir.

• **Bölge ekonomisinin gelişimine katkı sağlaması:** Arkeolojik kazıların yapılması bölge ekonomisinin gelişimine iki şekilde katkıda bulunmaktadır: Birincisi, kazı mevsiminde kazı ekibinin yörede yaptığı harcamalar ve kazı için yöre insanının istihdam edilmesi; ikincisi de, -yukarıda da ele alındığı gibi-, kazılar sonucunda ortaya çıkarılan tarihi eserlere yapılacak ziyaretlerle yöre turizminin ve böylelikle de bölge ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

• **Vergi avantajından yararlanmak:** Kültürel alandaki sponsorluk faaliyetlerinin teşvik edilmesi amacıyla 2004 yılından itibaren Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca desteklenen veya desteklenmesi uygun görülen ve bahse konu Kanunda (Kültürel alandaki destek (sponsorluk) faaliyetlerinin teşvik edilmesi amacıyla 14 Temmuz 2004 tarihinde kabul edilen 5228 sayılı "Bazı Kanunlarda ve 178 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" vd) belirtilen kültürel faaliyetlere ilişkin harcamalar ve bu amaçla yapılan her türlü bağış ve yardımların %100'ü Kurumlar Vergisi matrahının tespitinde kurum kazancından ve Gelir Vergisinin matrahının tespitinde ise gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlerden indirilmek suretiyle vergi muafiyeti kapsamına alınmıştır. Bu uygulama, işletmeleri bu tür sosyal sorumluluk projelerine katılmaya teşvik etmiştir/ etmektedir.

4.5.2. Pazarlama Amaçları

• **Satışa destek:** İşletmeler temel sponsorluk amaçları arasında satışa desteği belirtmeseler de nihai amaçlarının satışa destek olduğu bilinmektedir. Burada da

doğrudan olmasa da dolaylı olarak satış destek amaçlarının da olduğu söylenebilir. Gerçekte sponsorluk markanın ve ürünün tanıtımına katkı sağlayarak satışa destek vermektedir.

4.5.3. Medya Amaçları

- **İşletmenin ve Markanın Tanıtım:** Arkeolojik kazı yapılan yerler her yıl binlerce yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Ayrıca, kazı yerlerinin web siteleri de yine binlerce kez tıklanmaktadır. Kazı alanlarındaki tabelalarda ve kazının web sitesinde sponsor işletmelerin isimleri ve logoları yer almaktadır. Bunun yanı sıra sponsorluk faaliyetleri bazen medyada da yer almaktadır. Dolayısıyla arkeolojik kazılara sponsorluk, işletmelerin marka isimleri ve logolarının tanınmasına katkıda bulunmaktadır.

- **Reklam yasaklarından dolayı sponsorluk yapmak:** Tütün Mamulleri Yönetmeliği'ne göre tütün ürünlerinin reklam ve tanıtımının yapılması yasaktır.³⁴ Bundan dolayı, tütün mamulleri ve alkollü içki pazarlayan işletmeler, sponsorluk işletme ve markanın hedef pazara tanıtımı fırsatlarını sunmaktadır. JTI Türkiye, Philip Morris Sabancı ve Efes Pilsen'in arkeolojik kazılara sponsorluk yapmasında böylesi bir düşünce yatabilmektedir.

4.5.1. Kişisel Amaçlar

- **Tepe yönetimin ilgisi:** Tepe yöneticiler kültür ve sanat faaliyetlerinin her çeşidinin desteklenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bu bağlamda, arkeolojik kazılara sponsor olunması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Anadolu, geçmişte birçok uygarlığa ev sahipliği yapması nedeniyle, çok sayıda arkeolojik esere sahip bulunmaktadır. Bu eserlerin kazılarla ortaya çıkarılması, korunması, gelecek nesillere aktarılması, dünyaya tanıtılması, turizme kazandırılması ve ekonomik kalkınmaya katkısının sağlanması, ülkemiz açısından son derece önemlidir. Arkeolojik kazılara, devlet de kaynak aktarmaktadır. Ancak bu kaynak yetersiz kaldığından dolayı ülkemizde arkeolojik kazılar zamanında başlayamamakta, başlanılmış olan kazılara zaman zaman ara verilmekte veya kazılar hızlı bir şekilde devam ettirilip bitirilememektedir. Bu nedenle gelişmiş ülkelerde de olduğu gibi, özel sektör işletmelerinin finansal desteklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Son yıllarda, ülkemizde de işletmelerimizin arkeolojik kazılara sponsorluk yaptıkları görülmektedir. Ancak, arkeolojik kazılara sponsorluk yapan işletme sayısının daha da artması gerektiği şüphesizdir.

Bu çalışmada, ülkemizde arkeolojik kazılara sponsorluk yapan işletmelerin sponsorluk yapma amaçları araştırılmıştır. Arkeolojik kazı sponsorluğu amaçları kurumsal, pazarlama, medya ve kişisel amaçlar şeklinde sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, işletmelerin arkeolojik kazılara sponsorluk yapmalarının en temel amacının, Anadolu'daki kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması olduğu belirlenmiştir. Sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmek, kurumsal ve marka

³⁴ <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21266.html>, 15.07.2010

imajını güçlendirmek, bölge ekonomisinin ve turizmin gelişmesine katkıda bulunmak, vergi avantajından yararlanmak, reklam yasaklarından dolayı sponsorluk yapmak ve satışa destek diğer amaçlar olarak bulunmuştur.

Ülkemizde gün ışığına çıkarılmayı bekleyen çok sayıda arkeolojik eser bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kazılara ayırdığı kaynak, her yıl artarak devam etse de, özel işletmelerin finansal desteğine ihtiyaç olduğu ortadadır.

Antalya, ülkemizde en çok yabancı turistin geldiği ve Perge, Xanthos, Olympos, Myra, St. Nicholas Kilisesi gibi önemli arkeolojik eserlere sahip bulunan ilimizdir. Antalya'daki bu eserlerin ekonomik getirisinden yararlanan işletmelerin başında da, turizm işletmeleri gelmektedir. Ancak turizm işletmelerinin bile kazılara sponsorluk yapmadıkları görülmektedir. Ayrıca arkeolojik kazılara vergi avantajı da sağlanmaktadır. Bu nedenle, kazılara sponsorluğun ekonomik, sosyal ve kültürel önemi, özellikle turizm alanında faaliyet gösteren işletmelere anlatılarak, bu alandaki kazı çalışmalarına sponsorlukları sağlanmalıdır.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar

Araştırmada örneklem nedeniyle ulusal yerli işletmelerle görüşme yapılmıştır. Araştırma, bu işletmelerin sponsorluk amaçlarıyla sınırlı olarak ele alınmıştır. Bu durumlar, araştırmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın bir ön çalışma olarak kabul edilerek, gelecekte arkeolojik kazılara sponsorluk yapan bütün işletmeleri kapsayan ve arkeolojik kazı sponsorluğunu ayrıntılı inceleyen araştırmaların yapılması yerinde olacaktır.

KAYNAKLAR

- Covell, Dan, "The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship", *Sport Marketing Quarterly*, 2008, 17
- D'Astous, Alain - Pierre Bitz, "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 12, 1995.
- Dilek Esenel, "Sosyal Sponsorluk Uygulamalarında STK Eğitim Projelerinin Yeri: AÇEV-"Çok Geç", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, M.Ü. SBE, İstanbul, 2006
<http://www.causemarketingforum.com/page.asp?ID=188>, 24.06.2010
<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-42823/eski2yeni.html>, 15.06.2010
<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-86042/eski2yeni.html>
<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21266.html>
- IEG Sponsorship Report, Vol.28, Num.24, 2009
- İmamoğlu, Hülya, "Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme", *A.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.58 S.1
- Lidström, Bengt, "Arts and Business – Attitudes Towards Arts Sponsorship", http://neumann.bec.ca/icpr/PDF_Texts/Lidstrom_Bengt.pdf
- Meenaghan, Tony, "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions", *Psychology & Marketing*, Vol.18(2), 2001
- Meenaghan, Tony, "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix", *International Journal of Marketing*, Vol. 10, 1
- Meenaghan, Tony, "Understanding Sponsorship Effects", *Psychology & Marketing*, Vol.18(2), 2001
- Meenaghan, Tony– David Shipley, "Media Effect in Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol:33, No.3/4, 1999
- Öztürk, Sevgi A., "Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:6, sayı:35, 1992
- Paksoy, Arzu Çekirge, "Sponsorluk Ciddi Bir İştir", *MediaCat*, Yıl:10, Sayı:86, 2002
- Pope, Pope, "Overview of current sponsorship thought", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1998, <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjism/v2n1/pope21.htm>
- Ryan, Annmarie - Keith Blois, "The emotional dimension of organisational work when cultural sponsorship relationships are dissolved", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, No:7, 2010 (a., Yin, 2003)
- Perge Antik Kenti, 5 bin yıldır tarihe meydan okuyor, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=1008105&title=perge-antik-kenti-5-bin-yildir-tarihe-meydan-okuyor&haberSayfa=1> 24.07.2010
- Quester, Pascale G. – Beverley Thompson, "Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 2001; 41 (1)
- Sponsor Sorunsalı, <http://www.parkeoloji.com/sponsor-sorunsali/>, 21.06.2010
- Şirketlerde sosyal sorumluluk arkeoloji sponsorluğuna yöneldi. www.kobiefor.com.tr/haber_detay.asp?id=803. 24.10.2010
- UNESCO Kültür Mirası Listesinde Türkiye'den Daha Çok Yer Olmalı, <http://www.paged.org.tr/2010/05/unesco-kultur-mirasi-listesi-pamukkale-hierapolis-denizli/>, 24.07.2010

- Wallise, Björn, “An International Review Of Sponsorship Research: Extension and Update”,
International Journal of Advertising, Vol. 22, No. 1, 2003
www.aryasponsorluk.com.tr/download/GfK_Sponsorluk_Arastirmasi_2006.ppt, 17.06.2010
www.aryasponsorluk.com.tr/sponsorluk_hakkinda_dunyadaturkiyede.html. 17.06.2010
www.prsreleaseonly.com/pdfs/48608.pdf, 21.07.2010
Yıldırım, Ali – Hasan Şimşek, “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*”, Genişletilmiş 5.Baskı,
Seçkin Yayınları, Ankara, 2005.