

TÜRK ÖZEL SİGORTA İŞLETMELERİNDE SPONSORLUK FAALİYETLERİ

H. Özlem YALAZ SEÇİM*

Sponsorship Activities of the Turkish Private Insurance Companies

Sponsorship, with the aim of reaching the targets that a management determined, is a kind of bussiness agreement that tends to get corresponding benefit between the parties including the process of planning, applying and controlling the support carried out to various people, establishments and organizations in sports, art- culture and social fields.

The number of the fields of the sponsorship activities that insurance administrations realized have been increased gradually. However, the insurance companies today, have been helping the society without expecting anything apart from social benefits. In today's competition environment, insurance companies which realize that institutional benefit is necessary to be created have started to make use of the sponsorship activities besides the community benefits. Moreover, sponsorship should be supported with advertising, public relations and sales promotion activities.

*Öğr.Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi S.B.M.Y.O.

I. Giriş

Bu çalışmamız, "Sponsorluk" adlı makalemizi takip etmektedir ve özel sigorta işletmelerinde sponsorluk faaliyetleri incelenmektedir. Bu sebeple sponsorluk hakkındaki bilgilerden fazla özel sigorta işletmelerindeki uygulamalara yer verilmektedir. Sigortacılık, hizmet sektörünün önemli ve özelliikli bir dalıdır. Sigortacılıkta, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerine, reklam ve satış tutundurma faaliyetlerine göre daha fazla başvurulmaktadır. Sigorta işletmelerinde sponsorluk faaliyetlerinin yeri, önemi giderek artmakta ve uygulaması değişmektedir. Şöyle ki, bugüne değin sigorta şirketlerinde bağış, yardım, destek şeklinde karşılıksız nakdi ve aynı yardımlar fazlaca uygulanmaktaydı. Günümüzde sigorta şirketleri bu tip faaliyetlerin olumlu etkilerinden yararlanabilmek, en azından destek verdikleri kişi veya kurum kadar fayda elde edebilmek amacıyla sponsor kurumun kimliğini ön plana çıkararak ve gerekli duyurumları yaparak daha profesyonelce faaliyet göstermeye başlamıştır.

II. Sigorta Kavramı

Sigorta, meydana gelebilecek olaylara, risklere ve sonuçta doğabilecek hasar ve zararlara karşı önceden sağlanan teminat ve telafi imkanlarıdır. Hukuksal açıdan; muhtemel bir rizikonun gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkacak ihtiyacın belli bir prim karşılığında giderilmesine yönelik bağımsız bir talebe sahip olmayı temin eden kurum ve sözleşme olarak tanımlanan sözleşmenin amacı, gelecekte çeşitli nedenlerle ortaya çıkabilecek zararlı

sonuçların önceden alınacak tedbirlerle ortadan kaldırılmasıdır (Akyüz ve Ertel 1987:316).

T.T.K' nın 1263. maddesine göre sigorta, "Sigorta bir akittir ki, bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini, halele uğratan bir tehlikenin (bir rizikonun) meydana gelmesi halinde, tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli bir takım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır" olarak tanımlanır.

Sigortacılık tekniği açısından bakıldığında ise sigorta; riske maruz kalmış şahısların zararlarını aynı riskin tehdidi altına ama henüz zarar görmemiş kişilerle paylaşılması esasına dayanır. Sigortada hasar, aynı rizikonun tehdidi altında olan diğer sigortalılarında ödediği primlerle karşılanır. Böylece zarar, sigortalılar topluluğuna dağıtılmış olur, diğer deyişle riskin olası zararları sigortalılarca paylaşılmış olur (Duman 2000: 2-3).

Bu tanımlardan hareketle sigortayı, kanun ve mukavele ile tespit edilen bir riskin aynı derecede tehdidi altında bulunan çok sayıda ve benzer ünitenin, tesadüfi olarak oluşan, para birimi ile ölçülmesi ve istatistiki olarak tanımlanması mümkün hasarı beraber karşılamak üzere biraraya getirilmesiyle oluşan bir organizasyon olarak ifade edebiliriz.

III. Türk Özel Sigorta İşletmelerinde Sponsorluk Faaliyetleri

Sigortacılıkta tutundurma faaliyetleri kişisel satış, reklam, satış tutundurma ve halkla ilişkiler çabalarından oluşan bir etkinlikler bütünüdür. Zaman zaman bu faaliyetlerden bazıları ön plana

çıkabilir, "lokomotif" olabilir. Lokomotif olmak durumu işletmenin bütçe olanaklarına, pazarın ve ürünün özelliklerine ve ürünün yaşam dönemine göre değişiklik gösterir (Mucuk 2001: 196).

Sigorta hizmetlerin diğer hizmetlerden ayıran en önemli özelliği genellikle "beğenmeli hizmetler" ya da "özellikli hizmetler" grubunda yer almasıdır (Timur 1999: 95). Ayrıca sigortacılıkta karşılıklı güven, aleniyet ve bilgi akışının önemi kişisel satış çabalarını ön plana çıkartmaktadır. Sigortacılıkta kişisel satış acenteler, prodüktörler, brokerler ve temsilcilikler vasıtasıyla gerçekleştirilir. Acenteler, sigortalılara en yakın ve onların ihtiyaçlarını en doğru tahmin edebilecek teşkilattır. Sektörün bir özelliği olarak sigortalı genellikle acenteye veya şirkete gitmez. Acente veya satış sorumlusu müşterinin ayağına gider. Sigortalılar açısından şirketin öneminden çok acentenin özellikleri tercih sebebidir. Acentenin sigortalı ile diyalogları ve birebir ilişkileri kişisel satış çabalarını yaratmaktadır.

Sigortacılıkta bir tutundurma faaliyeti de reklamdır. Ancak sigorta şirketlerinin reklama gereken önemi vermedikleri görülmektedir. Şöyle ki, Bileşim International Araştırma Organizasyon Danışmanlık Tic. A.Ş' den alınan verilere göre 2001 yılında Türk sigorta sektörünün reklam harcaması 74 milyon ABD Doları olup toplam içindeki payı % 0.9' dur.

Kısa sürede satış artırma amacıyla yapılan satış tutundurma faaliyetleri sigorta primlerinde yapılan indirimlerin yanı sıra acentelere (onur belgeleri, teşvik primleri,yurt içi ve yurt dışı gezileri, periyodik toplantılar düzenlenmesi gibi) ve şirket genelinde

şirket amblemlili, logolu hediyelik eşyaların (takvim, ajanda, masa takvimi, saat, kalem gibi) dağıtılması şeklindedir.

Halkla ilişkiler, bir organizasyon ile bu organizasyonun ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişim, anlayış ve işbirliğinin oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip v.d. 2000:4-5). Sigortacılıkta halkla ilişkiler faaliyetleri diğer faaliyetlerden daha yoğun uygulanmaktadır. İç halkla ilişkiler faaliyetleri personele, acentelere ve satış teşkilatına yönelik sportif faaliyetler, yurt içi ve yurt dışı geziler, kuruluş yıldönümü kutlamaları, başarıların ödüllendirilmesi, bülten ve dergilerin yayınlanması faaliyetleri olarak özetlenebilir. Dış halkla ilişkiler faaliyeti ise sigortalılarla ilişkiler (sigortalıların düzenli olarak ziyaret edilmesi, özel günlerin küçük armağanlarla kutlanması, sigortalılara yönelik dergi, bülten, broşür gibi iletişim araçlarının ücretsiz dağıtımı) ve sponsorluklardır.

Ayla Okay ve Aydemir Okay sponsorluğu "bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür- sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır" şeklinde tanımlamıştır.

Sigorta sektöründe sponsorluk çalışmaları reklama alternatif bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Ama sponsorluğun pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam çabalarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Diğer tutundurma faaliyetlerinde olduğu gibi sponsorlukta da hedef kitleye yönelik "ikna edicilik" ve "akılda

kalicılık" esastır. Hedef kitlenin farkındalığı, geri dönüşümü ve sürekliliği sağlandığı taktirde işletme amacına ulaşabilecektir.

Sigorta işletmeleri genellikle spor, kültür- sanat, sosyal sponsorluk konularında sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sigorta işletmelerinin hedef kitlesi, temel ihtiyaçlarını karşılamış, evi, arabası olan orta, orta üstü ve yüksek gelir grubuna dahil olan kimselerden meydana gelmektedir. Bu sebeple sigorta şirketleri, faaliyetin amacına ulaşabilmesi için seçilen hedef kitleye uygun alanlarda sponsorluklar yapmaya özen göstermektedir.

Sigorta işletmeleri kendilerine gelen sponsorluk teklifleri arasından uygun olanı seçerken genellikle şu sorulara yanıt aramaktadır:

- Hedef kitlemiz kimlerdir?
- Amacımız ve mesajımız nedir?
- Bu güne kadar ki yaklaşımımıza uygun mu?
- Kurumumuzun adını sponsorluk faaliyetiyle özdeşleştirebilir miyiz?
- Bizden önce bu faaliyetle özdeşleşmiş bir kuruluş var mı? Kim? Neden vazgeçmiş?

Sigorta işletmelerinde sponsorluk kararını etkileyen önemli bir etkende, faaliyete hangi medya aracının (gazete, raqdyo, televizyon), hangi yer ve zamanda, hangi sıklıkla yer vereceğidir (Jefkins 1988:313).

Türk sigorta sektöründe faaliyet gösteren sigorta işletmelerinin sponsorluk faaliyetlerinin örnekleri şu şekilde özetlenebilir.**

• **Ak Sigorta A.Ş**

-Samandra Atlı Spor Klübü Tesislerin'de yapılan binicilik karşılaşmalarının sponsorluğu: Şirket, Türkiye'nin birçok ilinden Atlı Spor Klüpleri'nin katıldığı karşılaşmalara verdiği destek ile hem binicilik sporunun tanıtımını hem de yarışma sırasında ya da ödül törenlerinde şirket adını duyurmayı hedeflemiştir.

-Resim Yarışması Sponsorluğu: Ak Sigorta A.Ş her yıl seçilen bir ilde ilkokul öğrencileri için resim yarışması düzenlemektedir. Örneğin, 2001 yılında Kocaeli ilköğretim öğrencileri için 7. Resim Yarışması'nı düzenlemiştir. Deprem felaketi sonrası çok çeşitli zorluklar yaşayan ilkokul öğrencilerine moral, destek ve motivasyon amacıyla bu yarışmayı düzenlemiş ve dereceye giren resimler için ödüller vermiştir. Yarının büyüklerine ve ailelerine Ak Sigorta A.Ş' nin onların yanlarında olduğunu hissettirmeyi, zihinlerde yer etmeyi ve sanata destek vermeyi hedeflemiştir.

• **Anadolu Hayat Sigorta A.Ş*****

-İdil Biret ve İstanbul Venue Festival Orkestrası sponsorluğu: Anadolu Hayat Sigorta A.Ş 1999 yılında kurulan, kademeli sınavlarda başarı göstererek orkestra üyeliğine kabul edilen tecrübeli ve zengin bir repertuarı bulunan İstanbul Venue Orkestrasının ve uluslararası düzeyde tanınan ve taktir edilen bir sanatçımızın sponsorluğunu üstlenmiştir. Bu faaliyet ile klasik müziğin saygın, farklı ve prestijli imajını, kurum/marka imajıyla

** Sponsorluk örnekleri, *Sigorta Dünyası*, S. 456, 462, 463, 464, 473, 474, 480, 481, 483, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 496, 499, 500, 502.'den derlenmiştir.

*** *Anadolu Hayat Sigorta A.Ş'nin sponsorluk örnekleri, Anadolu Hayat Sigorta A.Ş Genel Müdürlük, İletişim Müşavirliği'nden alınan bilgilere göre düzenlenmiştir.*

özdeşleştirmeyi, Venue'de klasik müzik etkinlikleri ile gelecekte İstanbul Kültür ve Sanat Festivali kadar ses getirecek yeni bir sanat/kültür olayına imza atabilmeyi hedeflemiştir.

Faaliyetin ana sponsoru olarak sağlanan görsel fırsatlar: Venue ana giriş kapısına asılacak 2 büyük ince bayrakta, sahne arkasında yer alacak Banner'da, Center Hall'de Catwalk'a asılacak ince uzun banner'da, konser öncesi davetlilere kokteylin verileceği West Hall'de kapının karşısındaki duvara asılacak banner'da ve görevli göğüs kartlarında işletme adı, amblem veya logosunun bulunmasıdır. Ayrıca ana giriş kapısına ve giriş fuayesine stant kurma, ürün, logo sergileme, sampling, e-mail kayıt masası gibi çok amaçlı kullanım haklarıdır.

-30. Uluslar arası İstanbul Müzik Festivali sponsorluğu: 8-Haziran-1.Temmuz 2002 tarihlerinde gerçekleştirilen festivale yardımcı sponsor olmuştur. Festival kataloğunda, yardımcı sponsorlarla birlikte, özel bir teşekkür sayfasında, söz konusu etkinliğin yer aldığı sayfada ve festival broşürüne ek olarak konulmak üzere, söz konusu etkinlik için bastırılacak sayfada Anadolu Hayat Sigorta A.Ş adının amblem- logo biçiminde belirtilmesi hakkını sağlamıştır.

-“Camp Bodrum” eğitim sponsorluğu; Yaz Kampları İşletmeciliği ve Ticaret Ltd. Şti., 2002 yazında başlayarak Bodrum'daki tesislerde Camp Bodrum adı altında bir yaz kampı organize etmiştir. Kamp 10-16 yaş arası Türk ve yabancı öğrencilere İngilizce dil kursu ile birlikte çeşitli aktiviteler sunan bir merkezdir. Kamp üç dönem halinde düzenlenmiştir. Anadolu Hayat Sigorta A.Ş kampa katılan yaklaşık 200 çocuğun ferdi kaza sigortasını

yapmıştır. Kampa katılacak öğrencilerin yaş, gelir düzeyi, tüketim alışkanlıkları ve ileride sigortalı olabilme ihtimallerinin yanı sıra ailelerin ve çevrelerinin sigorta ihtiyaçlarını karşılamada Anadolu Hayat Sigorta A.Ş.'yi tercih etmelerini planlamıştır.

-TÜSİAD'ın araştırma projesi sponsorluğu: TÜSİAD, The Johns Hopkins University The Bloomberg School of Public Health ve NBBJ Danışmanlık ile birlikte 2003 yılında "Sağlık Reformu Yolunda Uygulanabilir Çözüm Önerileri" başlıklı bir araştırma projesi gerçekleştirecektir. Ülkemizin ihtiyaç duyduğu reformlardan belki de en önemlisi olan sağlık reformu konusunda başlatılan bu projeye sosyal sorumluluk anlayışıyla ve de sağlık konusunda faaliyet gösteren bir işletme olması nedeniyle destek vermektedir. Bu projede 1.kategori, 2. kategori, 3. kategori olarak üç farklı sponsorluk bulunmaktadır. 1. kategori sponsor olan Anadolu Hayat Sigorta A.Ş. bazı hakları da elde etmiştir. Şöyle ki, araştırma projesi raporu basıldığında, sponsor kuruluşun isminin TÜSİAD Önsözü 'nde yer alması, raporun kamuoyuna açıklanacağı toplantının davetiyesinde kuruluşun logosunun davetiyenin ön yüzünde yer alması, raporun hazırlık sürecinde çalışmalara sponsorluk derecesine göre katılımcı davet edilmesi , raporun yazımının başlamasından itibaren, TÜSİAD'ın web sitesinden verilecek link ile raporun ve sponsorların tanıtımının yapılması, 1. kategori sponsorun logosu ve web sitesi linklerine, proje için hazırlanacak web sayfasının ilk sayfasında yer verilmesi sağlanacaktır.

-Tatilya/ My Dream Projesi Sponsorluğu: 2003 yılının tüm dünya da "Dünya Özürlüler Yılı" ilan edilmesi sebebiyle Lions'un

girişimiyle Çin'den bir gösteri topluluğu getirilmiştir. Tamamı özürülülerden oluşan My Dream isimli topluluk 10-16 Mart 2003 tarihleri arasında Tatilya' da gösteri yapacaktır. Sadece Türkiye'de 7 Milyon özürülü olduğunu düşünülürse işletme toplumda hiçte azımsanmayacak bir kesim olan özürülülerin yanında olduğu ve destek verdiği imajını yaratmayı hedeflemiştir. Projede ortak sponsor, yardımcı sponsor, destek sponsor, program kitapçığı reklam iç sayfa sponsoru olarak dört farklı sponsorluk bulunmaktadır ve Anadolu Hayat Sigorta A.Ş ortak sponsor olarak destek vermektedir. Bu sponsorluk ile elde edilen bazı haklar ise, gösteri çadırı üzerinde sponsorun logosunun bulunması, TV ve yazılı basında "himayelerinde" ibaresi ile logo tanıtımı, 20.000 program kitapçığında 1 sayfa reklam, organizasyon gelirlerinden Lions'a yapılacak aktarımlar ile "Engelliler Okulu" alt sınıflarına teşekkür amaçlı isimlik hakkı, 175 adet davetiye, branding hakkı, fuara girişte stand hakkı, basın toplantılarında temsilci bulundurma hakkı, gösteri ile ilgili tüm materyallerde kuruluş isim ve/veya logosu bulunması ve basın bültenlerinde sponsor olarak duyurulmasıdır.

- Kariyer 2003 Zirvesi sponsorluğu: Anadolu Hayat Sigorta A.Ş 14-15-16 Mart 2003 tarihlerinde Lütfi Kırdar Spor ve Sergi Sarayın da yapılacak olan Kariyer 2003 Zirvesi'nin ana sponsorluğunu üstlenmiştir. Milli Eğitim Bakanı , İstanbul İl Milli Eğitim Müdürü ve çeşitli üniversitelerden öğretim elemanlarının konuşmaları ile katılacağı zirve, gençlere yeni iş fırsatları bulmaları açısından ve zirveye katılan kuruluşların tanıtımı açısından önemli bir fırsattır. Yaş ortalamasının 30-35 olduğu genç bir şirket olarak, gençlere

hem geliştirdiği ürünler hem de kariyer olanakları destek olduğu ve yanlarında olduğunu hissettirmeyi hedeflemiştir. Sponsorluk faaliyetiyle, görsel ve yazılı medyada, basın ilanlarında, basılı malzemelerde, teşekkür ilanlarında, Wall TV ekranında, organizasyonun yer aldığı ilgili web sitelerinde ana sponsor sıfatı ve logosuyla yer alma hakkını elde etmiştir.

- **Axa Oyak Sigorta A.Ş**

-Uluslararası İstanbul Bienali'nin sigorta sponsorluğu: Axa Oyak Sigorta A.Ş, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından 7'incisi düzenlenen yarışma ve sergideki yapıtları, ülkeye geliş- gidiş ve naklieleri sırasında poliçelerdeki risklere karşı sigortalamış, 22 ülkeden 63 sanatçının katıldığı 7. Uluslararası İstanbul Bienali'nin sponsorları arasında yer almıştır. Ülkemizin uluslararası alanda temsil edilmesinde sanata ve sanatçılara destek verirken aktiviteler sırasında kurumun adı ve logosu sürekli görüş alanında yer almıştır.

- Rallici Volkan Işık'ın sponsorluğu: Uluslararası birçok dereceye sahip rallici Volkan Işık 2000 Türkiye Ralli Şampiyonası'na Axa Oyak Sigorta A.Ş sponsorluğunda katılmıştır. Belgrad ormanlarından start alan yarışmada Volkan Işık ikinci olmuştur. Uluslararası düzeyde ülkemizi temsil eden bir sporcuya sponsor olarak şirketin adını ulusal ve uluslararası düzeyde de duyurmayı hedeflemiştir. Bu tip iyi dereceler alan yarışmacılar şirket imajına da katkı sağlamaktadır.

-Axa Oyak- Fahir Çelikbaş Kupası Yat Yarışları sponsorluğu: Axa Oyak Sigorta A.Ş Ataköy Marina, Moda Deniz Klübü ve tekrar Ataköy Marinadan start alan yarışmaların sponsorluğunu

üstlenmiştir. Faaliyet göstermiş olduğu sigorta branşlarına (yat sigortası, ferdi kaza sigortası ve sorumluluk sigortası başta olmak üzere) dikkat çekmiştir. İşletme adını faaliyetin adının başına yerleştirerek ve böyle bir organizasyonu sağlayarak ilgili sporcu, tekne sahibi ve izleyicilerin zihinlerinde yer etmeyi, sigorta ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri işletme olduklarına ikna etmeyi hedeflemiştir.

-Satranç Turnuvası Sponsorluğu: Oyak Sigorta A.Ş şirket birleşmesi sonucu Axa Oyak Sigorta A.Ş adını almadan daha önce süregelen (1993'den beri) Oyak Sigorta A.Ş Satranç Turnuvası, ilk, orta, lise ve iki yıldır üniversite öğrencilerinin katılımıyla her yıl düzenlenmektedir. İşletme her yıl yinelenen bu faaliyetle gelecek nesillere ulaşmayı, zihinlerde yer edinmeyi ve işletme hakkında olumlu ve sempatik duygular oluşturmayı hedeflemiştir. Mesela, Axa Oyak 9. Satranç Turnuvası'na 188 okuldan 1228 öğrenci katılmıştır. Yarışmacılar, aileleri, okulların personeli ve izleyicilerin yanısıra turnuvası öncesinde, turnuva sırasında ve turnuvanın sona ermesinden sonra basında yer alarak geniş bir kitleye işletme adını duyurma imkanı bulmuştur. Ayrıca turnuvaya kendi adını vererek faaliyetin işletme adıyla anılmasını sağlamıştır.

- **Başak Sigorta A.Ş**

-Uluslararası İstanbul Film Festivali sigorta sponsorluğu: İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın düzenlediği Uluslararası İstanbul Film Festivali' nin yabancı filmlerine ülkeye geliş- gidiş ve festival süresince sigorta teminatını vermiştir. Bu faaliyeti her yıl üstlenerek festival ile adını, imajını kuvvetlendirmeyi hedeflemektedir. Kültür

ve sanata sponsor olmak ve güvence sağlamak prestij yaratmaktadır.

- “Hoffmann’ın Masalları” Operası’nın sponsorluğu: Başak Sigorta A.Ş. kuruluşun 40. yılında sanatsal bir etkinliğin, “Hoffmann’ın Masalları” Operası’nın sponsorluğunu üstlenmiştir. Kültür ve sanat olaylarının yaratmış olduğu olumlu bakış açısını Başak Sigorta A.Ş olarak işletmeye yansıtma fırsatı yaratmıştır.

• **Başak Hayat Sigorta A.Ş**

-Bilişim Fuarı’nın sigorta sponsorluğu: Başak Hayat Sigorta A.Ş Bilişim Fuarı ve CeBIT Eurasia Bilişim Fuarı’nın sigorta sponsorluğunu birkaç yıl üst üste üstlenmiştir. Ayrıca fuarda açtığı stant’da hayat sigorta türlerini tanıtmıştır. Fuar süresince fuarı ziyaret edenlere dağıtılan kuponlarla %10 sigorta primi indirimi sağlamıştır. Başak Hayat Sigorta A.Ş. sponsorluğunda Marmara Ambulansla işbirliği yaparak fuar içinde ilk yardım birimi kurmuş ve olası sağlık problemlerine önlem almıştır. Başak Hayat Sigorta A.Ş fuarın sigorta sponsoru olarak, kullanıcılara ve girişimcilere yenilikçi, teknolojiyi takip eden ve fırsatlar yaratan işletme imajını yaratmaya çalışmıştır. Hayat ve sağlık branşında faaliyet gösteren bir işletme olarak fuarın alanında gerekli sağlık önlemlerini alması sorumluluk duygusunun da göstergesi olmuştur. Ayrıca, açtığı stant da reklam faaliyetinde, indirim fırsatı sağlayarak satış tutundurma faaliyetinde de bulunmuştur.

-İktisatçılar haftasının sponsorluğu: İstanbul Üniversitesi İktisat fakültesi Mezunları Cemiyeti tarafından The Marmara Oteli’nde düzenlenen “Değişen Dünya da Türkiye’nin Yeri” konusundaki

faaliyete sponsor olarak iktisatçılar haftasının sponsorları içinde yer almıştır.

-“İstanbul İlköğretim Okulları Satranç Şampiyonası” sponsorluğu: Özel bir ilköğretim okulu tarafından düzenlenen satranç şampiyonasına sponsor olmuştur. Yarının büyüklerine şimdiden destek olduğunu, onların her zaman yanında olduğunu , zihinlerini geliştirerek hoş vakit geçirme fırsatı yarattığını hissettirmeyi amaçlamıştır.

-Perakende Günleri Fuarı'nın sponsorluğu: İşletme Lütfi Kırdar Spor ve Sergi Sarayı'nda düzenlenen Perakende Günleri Fuarının sponsoru olarak tüketim – sigorta, tüketici – sigortalı ilişkisini yaratmaya, sigortanın da bir ihtiyaç olarak hissedilmesini sağlamaya çalışmıştır.

-İnsan Sağlığı Eğitim Vakfı'na (İNSEV) sponsorluk: Başak Hayat Sigorta A.Ş. İnsan Sağlığı Eğitim Vakfı'nın etkinliklerine sponsor olmuştur. Geleceğin yetişkinlerinin sağlıklı bireyler olmasına katkıda bulunmayı amaçlayarak “Tüm Çocuklar Bizim” sloganıyla önce Sokak Çocukları Vakfı'na sponsor olmuş ardından da İNSEV'in çocuklara ücretsiz sağlık taramasına sponsor olmuştur. İşletme böyle bir sağlık faaliyetine sponsor olarak, toplumsal fayda sağlayarak işletmeye aşinalık ve iyi niyet yaratmayı, kurum imajını oluşturmayı, mevcut ve yeni ürünleri (sigorta poliçelerini) desteklemeyi amaçlamıştır.

- **Bayındır Hayat Sigorta A.Ş**

-Uludağ'da düzenlenen “Nokia Snow Cup” a yardımcı sponsor olarak destek vermiştir. Ayrıca kurduğu stant'da broşür ve kitapçık dağıtarak sigortacılık sektörünün ve şirketin reklamını da yapmıştır.

- Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin Çevre Kolu'nun 10. Kuruluş yılı etkinliklerine sponsor olmuştur.

- **Doğan Hayat Sigorta A.Ş**

-Türkiye Top Model Yarışması sponsorluğu: Vizyon Ajans & Park Ltd. Şti. tarafından düzenlenen yarışmaya katılan 14 finalistin sigorta sponsoru olmuştur. Bu yarışmanın sponsorluğu ile yarışma öncesi ve yarışma sonrasında duyurum, haber ve basın bültenlerinde basılı ve görsel basında işletme adı ve amblemi sık sık görülmektedir. Yarışma alanında ve ödül töreninde bayraklarda, banner'de işletme amblemi, logosu , tanıtıcı broşürlerde de işletme amblemi, logosu ve teşekkür ifadesi yer almaktadır. Oldukça yüksek izlenme oranı olan bu faaliyet ile işletme aşinalık ve akılda kalıcılık yaratmayı amaçlamıştır.

- **Koç Allianz Sigorta A.Ş**

-Basketbol Küçükler İstanbul İl Birinciliği Müsabakaları'na sponsorluk. Her yıl gerçekleşen bu sponsorluğun haricinde Koç Allianz Sigorta A.Ş., İstanbul'da kendi spor salonunun haricinde 6 ilköğretim okulunun spor salonunu yaptırarak, buralarda sigortalılarının çocuklarına spor okulları açarak bilinçli spor yapmaları fırsatını yaratmıştır.

-Omurluk felçlilerinin iki aracına sigorta sponsorluğu: Omurluk felçlilerinin iki aracının sigorta riskini üstlenerek, poliçesini düzenleyerek özürülerin yanında olduğunu hissettirmeyi amaçlamıştır.

-Uluslararası Ege Yat Rallisi ana sponsorluğu, Uluslararası Marmaris Yat Festivali yardımcı sponsorluğu: Koç Allianz Sigorta A.Ş. faaliyette bulunduğu bir sigorta branşını tanıtmak ve yeni

müşteriler yaratmak amacıyla bu desteklerini yıllardır sürdürmektedir.

-Koç Allianz Fotoğraf Yarışması: İşletme kendi adı altında her yıl düzenlediği yarışmanın her aşamasında kurum adını desteklemeyi amaçlamıştır. Yarışma her yıl farklı bir konu üzerine açılmaktadır.

-Sanatçı Denovan Mixon'ın sponsorluğu: İşletme, Denovan Mixon'un "Duyguların Dili" adlı gösterisini Koç Allianz Oditoryumunda sunmuş ve bir kültür- sanat sponsorluğunun tek sponsoru olmuştur.

-"TEM'İ Bitkilendirme Projesi" nin ana sponsorluğu: TEMA Vakfı'nın "TEM'İ Bitkilendirme Projesi" kapsamında Ankara – İzmit arasındaki otoyolun iki yönlü olarak 1 km'si Koç Allianz Sigorta Şirketi tarafından ağaçlandırılmış, toplumsal bir fayda yaratılmıştır.

- **Nippon Sigorta A.Ş**

-İngiltere'nin önde gelen finans dergilerinden The Banker Dergisinin Kemal Derviş'i yılın ekonomi bakanı seçmesi nedeniyle düzenlenen ödül törenine sponsor olmuştur.

- **Garanti Sigorta A.Ş**

-Eurobasket'in 2001-2002 sponsorluğu, 32. Erkekler Avrupa Basketbol Şampiyonası sponsorluğu: Geniş kitlelere hitap eden, genç ve aktif kişilerin katıldığı ve yoğun bir kitlenin izlediği faaliyetlerdir. Gerek müsabakaların gerçekleştiği salonda gerekse faaliyet öncesi ve sonrası kurumsal kimliği ifade eden araçlar sık sık görüntülenmiştir.

- **Güneş Sigorta A.Ş**

-Vakıfbank-Güneş Sigorta Voleybol Takımı sponsorluğu: Güneş Sigorta A.Ş. yaklaşık 18 yıldır faaliyet gösteren bu takım ile spora ve salon sporlarına ilginin arttırılmasını hedeflemektedir. Sportif faaliyetler vasıtasıyla yaratılan taraftar ve izleyici kitlesi sponsor için önemli bir avantajdır. Takımın antrenman ve maç malzemelerinde işletmenin adının, logosunun görülmesi, her hafta spor camiasında yer alması ve haberlere konu olması sponsorluğun amacına ulaşmasını sağlamaktadır.

-“İ. Dostluk Panayırı” sponsorluğu : Aspendos Rotary Klubü tarafından kimsesiz çocuklar yararına düzenlenen panayırın sponsorlarından. Toplumsal fayda yaratmak ve faaliyetin yardımcıları ve izleyicilerinin sempatisini kazanmak hedeflenmiştir.

-“Rüzgar Enerji Santrallerinin Dünya Sigorta Uygulanmaları” kitabının yayımlanması sponsorluğu: Haşim Ekener Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'na yazdığı raporunu genişleterek Türk Sigorta sektörünün yararına Güneş Sigorta A.Ş sponsorluğunda sunmuştur.

- **Güneş Hayat Sigorta A.Ş**

-Tenis müsabakası sponsorluğu: “Balkan Doktorlar Tenis Birliği'nin (Medical Balkanic Tennis Association)bir uzantısı olan ve Tenis Eskrim ve Dağcılık (TED) Spor Klübü'nün doktorlar arasında düzenlediği turnuvanın ana sponsoru olmuştur. Hayat ve sağlık konularında faaliyet gösteren bir şirket olarak hem doktorların müsabakalarına destek vermeyi hem de doktorların ve izleyicilerin zihninde kalmayı amaçlamıştır.

- **Yapı Kredi Sigorta A.Ş**

-Yapı Kredi Sigorta A.Ş ismini değiştirmeden önce Halk Sigorta A.Ş. iken Cumhuriyetin 75., Türk balesinin 50. ve şirket kuruluşunun 55. yıldönümü dolayısıyla yapımcılığını üstlendiği Afife Balesi'nin müziği Yapı Kredi Sigorta A.Ş tarafından CD'ye toplanmıştır.

-“Afife Tiyatro Ödülleri” sponsorluğu: Yapı Kredi Sigorta A.Ş. tarafından Afife Tiyatro Ödülleri her yıl düzenlenen törenlerle sahiplerine verilmektedir. Kültür ve sanata katkı veren, sahip çıkan işletme imajını yaratmıştır

“Albert Long Hall Klasik Müzik Etkinlikleri” sponsorluğu: Boğaziçi üniversitesinin düzenlediği konserler Yapı Kredi Sigorta A.Ş 'nin sanata destek projesinde yıllardır uygulanmaktadır. Boğaziçi Üniversitesi'nin tarihi salonunda Albert Long Hall'de her Çarşamba akşamı Türk, Macar, İtalyan, İngiliz, Avustralyalı ve Hollandalı sanatçıların katıldığı konserler yapılmaktadır. Yapı Kredi Sigorta A.Ş. bu etkinliklere yıllardır sponsor olmaktadır. Üniversite öğrencisi, öğretim elemanları ve diğer izleyiciler sektör için potansiyel müşterilerdir ve bu kişilerde oluşan olumlu imaj ileriki yıllarda etkili olacaktır.

- **Ticaret Sigorta A.Ş**

-“İl İl Türkiye Kütahya Tanıtım Haftası Etkinlikleri sigorta sponsorluğu : Osmanlı İmparatorluğunun 700. kuruluş yılı nedeniyle Harbiye Askeri Müze Kültür Sitesinde gerçekleştirilen İl İl Türkiye Kütahya Tanıtım Haftası Etkinlikleri'nde sergilenen yapıtları güvence altına alarak kültürel sponsorluk yapmıştır.

-“Türk Bankacılık Sektörü ve Fondaki Bankaların Durumu” konulu konferansa sponsorluk: Bankacılık ve sigortacılık sektörlerinin yakınlığı ve banka şubelerinin sigorta işletmelerinin aracı kurumu (acentesi) olması nedeniyle bankacılık sektörünün geleceği ile ilgili bir konuda sponsor olmuştur.

Türk sigorta sektöründe faaliyet gösteren sigorta işletmelerinin sponsorluk faaliyetlerine örnekler verilmiştir. Görüldüğü gibi yapılan faaliyetlerin tümü kuruluşun faaliyet alanından farklıdır ve daha çok kuruluşun imajını güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Bazı işletmeler birden fazla alanda sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır. Yani, farklı sponsorluk faaliyetleriyle farklı kitleleri hedef almaktadırlar. Salon sporlarında çocuklar, gençler, aileleri ve o sporlarla ilgilenen kişiler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Ancak, film festivalleri, caz festivalleri, fuarlar ve konferanslarla genellikle iş adamları, genel müdürler, yöneticiler, öğretim üyeleri gibi orta yaşlı, kültürlü ve nispeten üst gelir grubuna dahil olan kişiler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Bu tip festivallerde, geniş salonlarda birden fazla organizasyon yapıldığı için daha geniş kitlelere doğrudan ulaşmak mümkündür.

Sağlık taraması, hastanelerin bazı ünitelerinin inşaatına sponsor olmak, çevre düzenlemesi, sokak çocuklarına yardım gibi sosyal içerikli sponsorluklarda ise hedef kitle zaman zaman çok kapsamlı olabilmektedir. Sponsorluktan etkilenen kişiler sosyal sorumluluk anlayışıyla ve toplumsal çıkarları ön planda tutması nedeniyle sponsor firmaya sempati duymaktadır.

Yani, spor, sanat- kültür faaliyetlerinin hedef kitlesi ziyaretçiler, izleyiciler ve bu aktivitelerin kitle iletişim araçlarında yer alması

sonucu seyreden, okuyan, duyan kimselerdir. Sponsor, sponsorluk anlaşmasıyla kuruluşun amblemini, logosunu medya da , basılı malzemelerde ve faaliyet alanlarında kullanma hakkını elde etmektedir. Medya da; Bir festival veya konser için hazırlanmış televizyon reklam filmi varsa filmin sonunda veya bir köşesinde sponsorun amblemi de yer almaktadır. Gazete ilanlarında da aynı şekilde kurumun amblemi, logosu yer almaktadır. Basılı Malzemelerde; Organizasyonun broşürün kapağında, katalogda, özel bir teşekkür sayfasında, biletlerde, başlıklı kağıtlarda, afişlerde kuruluşun adı ve logosu yer alır. Faaliyet alanında ise; sahnede, gösteri alanında, bayrak veya pano üzerinde, ödül töreninde, faaliyetin basın toplantısında da kuruluş adı ve logosu yer alır. Ödül töreninin sonunda tüm sponsorlar adları ile anons edilerek sahneye temsilcileri davet edilir. Böylelikle sponsor sık sık adını duyurma imkanı bulabilir.

İşletme bir faaliyete sürekli sponsor oluyorsa hedef kitleyi uzun vadeli etkileme imkanı doğmaktadır. Bir sefere özgü yapılan sponsorluklarda ise hedef kitlede algılamaya yönelik etkiler bırakmak hedeflenmektedir.

Sigorta şirketlerinin faaliyette buldukları sponsorluk alanlarının sınırlı olduğu ve sayısal yoğunluğunun kısıtlı olduğu görülmektedir. Bazı sigorta şirketleri sponsorluktan çok yardım anlamında bazı destekler vermektedir. Mehmetçik Vakfı, Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı gibi vakıf veya kurumlara yardım, bağış anlamında ödemelerde bulunmaktadır ve herhangi bir duyurumda yapılmamaktadır. Ancak zamanla sigorta şirketinden destek talebinde bulunan kişi veya organizasyonlara yapılan bu tip

destekler yerini iki taraflı fayda yaratan sponsorluk faaliyetlerine bırakmaktadır.

VII. Sonuç

Desteklemek, himaye etmek gibi anlamlar taşıyan sponsorluk, bir kuruluş ya da kişinin, kendi uzmanlık alanının dışındaki herhangi bir olay ya da etkinliğe yarar ve kâr amacı güderek destek sağlamasıdır (Bülbül 2000: 86) şeklinde ifade edilebilir.

Özel sigorta işletmelerinin sponsorluk faaliyetlerinde bulunma amaçları, işletmeye karşı sempati, hoşgörü ve iyi niyetin oluşturmak, ikna etmek, mevcut ürünün satış hacmini arttırmak, yeni ürünlerin tanıtımını yapmak, ürünü piyasaya yerleştirmek, aracılıları desteklemek, aşinalık yaratmak, kurum imajını desteklemek, işletmenin ismini duyurmak, kurum kimliğini geliştirmek, medyanın ilgisini sürekli kılmak ve prestij yaratmaktır. Bu amaçlara ulaşabilmek için sigorta işletmeleri spor, kültür- sanat ve sosyal sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Sigorta işletmelerinin gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetlerini incelediğimizde sayıların ve alanların giderek arttığını fark etmekteyiz. Ancak, bir çok sigorta işletmesi halkla ilişkilerin bu güçlü faktörünü hâlâ görmezden gelmektedir. Şöyle ki, sigorta işletmeleri kendilerine gelen bireysel (eğitim bursları, sportif çalışmalara destek gibi) ve kurumsal (bazı organizasyonlara nakdi veya aynı yardım gibi) taleplere olumlu yanıt vermektedir. Özellikle vakıflara (Mehmetçik Vakfı, Türk Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Sosyal Yardımlaşma Vakıfları gibi) sürekli yardımda bulunmaktadır. Bunlar sadece yardım anlamındadır, işletmelerin toplumsal destek

haricinde herhangi bir beklentisi yoktur. Oysa günümüzün rekabet ortamında toplumsal faydanın haricinde kurumsal faydalarında yaratılması gereklidir. Sponsorluğun yararlarını fark eden sigorta şirketleri uygulamaya geçmiştir. Bu faaliyetlerin planlı, programlı ve organize şekilde yürütülmesi gereklidir. Her bir sponsorluk başlı başına bir olay gibi düşünülse de aktivitelerin yaratmış olduğu sinerji birbirini desteklemektedir. Ayrıca sponsorluk faaliyetinin ardından işletmeler sponsorluğun takipçisi olmamakta, yaratılan enerjiden yararlanmayı ihmal etmektedirler.

Sigorta işletmeleri, hedef kitleye uygun faaliyetlere destek vermektedir. Ancak, sadece sponsorluk faaliyeti istenen, beklenen etkiyi yaratmamaktadır, mutlaka reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma faaliyetleri ile desteklenmesi gereklidir. Sponsorun, medya da, faaliyet alanında, basılı evraklarda yer alması, faaliyet sonunda da basın bültenleri, haber ve duyurular ile olayın, izleyicilere, potansiyel müşterilere hatırlatılması şarttır.

Kaynakça

- AKYÜZ, Müfit ve Nesrin Ertel (1987). **Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü**, Dünya Yayınları 42, İstanbul.
- BÜLBÜL, A. Rıdvan (2000). **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Ankara: Nobel Yayın.
- CUTLIP, M. Scott ve H. Allen CENTER ve M. Glen BROOM (2000). **Effective Public Relations**, 8.B., New Jersey: Prentice Hall Int., Inc.
- DUMAN, Şebnem (2000). **Sigorta Tekniği**, Anadolu Üni. Yayın No:426, Eskişehir.

- JEFKINS, Frank (1988). **Public Relations Techniques**, London:Heineman Professional Publishing Ltd.
- MUCUK, İsmet (2001). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- OKAY, Ayla ve Aydemir Okay (2002). **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.
- TİMUR, Necdet (1999). **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Anadolu Üni. Yayın No: 802, Eskişehir.

