

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

**SOSYAL SPONSORLUK UYGULAMALARINDA STK  
EĞİTİM PROJELERİNİN YERİ: AÇEV- “7 ÇOK GEÇ”**

**Yüksek Lisans Tezi**

**DİLEK ESENEL**

**İstanbul, 2006**

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

**SOSYAL SPONSORLUK UYGULAMALARINDA STK  
EĞİTİM PROJELERİNİN YERİ: AÇEV- “7 ÇOK GEÇ”**

**Yüksek Lisans Tezi**

**DİLEK ESENEL**

DANIŞMANI: PROF. DR. FİLİZ BALTA PELTEKOĞLU

**İstanbul, 2006**

Marmara Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi DİLEK HAMİDE ESENEL nın SOSYAL SPONSORLUK UYGULAMALARINDA STK EĞİTİM PROJELERİNİN YERİ: AÇEV '7 ÇOK GEÇ' adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.06.2006 tarih ve 2006-6/13 sayılı kararı ile oluşturulan jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 14.06.2006

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FİLİZ B. PELTEKOĞLU  
2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. KIVANÇ NAZLIM TÜZEL  
3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. FİLİZ AYDOĞAN

Pd3  
K. N. T. Z.  
F. A.

## İÇİNDEKİLER

<b>Tablo Listesi</b> .....	<b>IV</b>
<b>Şekil Listesi</b> .....	<b>VI</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2. KURUMLARIN ETKİLİ BİR İLETİŞİM POLİTİKASI : SOSYAL SPONSORLUK</b> .....	<b>3</b>
2.1. KURUMLARIN İLETİŞİM POLİTİKASI OLARAK SPONSORLUK.....	3
2.1.1. Sponsorluk Kavramı ve Önemi.....	5
2.1.2. Sponsorlukta Hedef Kitle.....	7
2.1.3. Sponsorluk Türleri .....	8
2.1.3.1. Etkinlikle İlgili Sponsorluk.....	9
2.1.3.2. Amaçla İlişkili Sponsorluk .....	10
2.1.3.3. Yayın – Program Sponsorluğu.....	13
2.2. SOSYAL SPONSORLUK.....	15
2.2.1. Sosyal Sponsorluk Kavramı.....	15
2.2.2. Sosyal Sponsorluğun Gelişimi.....	17
2.2.3. Sosyal Sponsorluğun Tercih Edilme Nedenleri.....	19
2.2.4. Sosyal Sponsorlukla İlişkili Kavramlar .....	22
2.2.4.1. Sosyal Sponsorluk ve Sosyal Pazarlama .....	23
2.2.4.1.1. Sosyal Pazarlamanın Kavramı ve Kapsamı .....	23
2.2.4.1.2. Sosyal Pazarlamayı Bütünleyici Kavramlar.....	24
2.2.4.1.3. Sosyal Pazarlamanın Unsuru Olarak Sosyal Sponsorluk.....	25
2.2.4.2. Sosyal Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Pazarlaması.....	26
2.2.4.3. Sosyal Sponsorluk ve Hayır İşleri İle İlgili Pazarlama.....	28
2.2.4.4. Toplumsal Yatırım Programları ve Sosyal Sponsorluk .....	29
2.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sponsorluk Projeleri.....	30
2.2.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı .....	31
2.2.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve İletişimi .....	34
2.2.5.3. Sosyal Sorumluluk Amacıyla Yapılan Sosyal Sponsorluk Projeleri ....	38
2.3. SOSYAL SPONSORLUĞUN KATEGORİLERİ.....	39

2.3.1. Eğitim Sponsorluğu .....	40
2.3.2. Sağlık Sponsorluğu .....	40
2.3.3. Çevre Sponsorluğu.....	41
2.3.4. Arkeoloji/Kazı ve Restorasyon Sponsorluğu.....	43
2.3.5. Sosyal Amaçlı Yapılan Spor Sponsorluğu.....	45
2.4. SOSYAL SPONSORLUK ETKİNLİĞİ İÇİN GEREKLİ SÜREÇLER.....	46
2.4.1. Araştırma ve Planlama.....	47
2.4.2. Uygulama ve Değerlendirme .....	50
2.5. TÜRKİYE’DE SOSYAL SPONSORLUK .....	53

### **3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE SOSYAL SPONSORLUK**

#### **UYGULAMALARI .....**

3.1.SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ/İŞLEVLERİ .....	57
3.2.SOSYAL SPONSORLUK VE SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ UYGULAMA YÖNTEMLERİ .....	59
3.2.1.STK’larla Birlikte Yürütülen Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	60
3.2.1.1. STK’larla Birlikte Yürütülen Sosyal Sorumluluk Projelerinin Avantajları .....	61
3.2.1.2. Kurumların STK’larla Birlikte Yürüttükleri Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulama Yöntemi Olarak Sponsorluk.....	62
3.2.1.2.1. Çalışan Desteği :.....	63
3.2.1.2.2. Uzmanlık Desteği:.....	64
3.2.1.2.3. Ürün Bağışı: .....	64
3.2.1.2.4. Kâr Payı ve Öteki Kurumsal Birikim Aktarmaları: .....	65
3.2.1.2.5. Bina ve Donanım Yardımı: .....	65
3.2.2. Kurumların Sosyal Amaca Yönelik Tek Başına Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	66
3.2.3. Kurumların Karma Yöntemle Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Projeleri..	66
3.3.STK’LAR TARAFINDAN GELİŞTİRİLEN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN KAPSAMI.....	68
3.4. KURUMLARIN STK’LARLA BİRLİKTE YÜRÜTTÜKLERİ SOSYAL SPONSORLUKLAR	70
3.4.1. STK’ların Kurumlarla İletişimi ve Sosyal Sponsorluk.....	71

3.4.2. Türkiye’deki STK’ların Eğitim Projeleri ve Kapsamı.....	73
3.4.2.1. Türkiye’deki Eğitim Sistemi.....	78
3.4.2.2. Türkiye’deki Erken Çocukluk Eğitimi ve Önemi.....	82
3.4.2.3. Avrupa Birliği Ülkelerinde Erken Çocukluk Eğitimi.....	90
3.5. KURUMLARIN SOSYAL SPONSORLUK PROJESİ OLARAK EÇE.....	92
<b>4. KURUMLARIN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARIYLA YÜRÜTTÜKLERİ EĞİTİM PROJELERİ VE SPONSORLUKLARI İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA: AÇEV - “7 ÇOK GEÇ” PROJESİ .....</b>	<b>93</b>
4.1. ERKEN ÇOCUKLUK EĞİTİMİ VE SİVİL TOPLUM KURULUŞU OLARAK AÇEV.....	97
4.2. AÇEV’İN ERKEN ÇOCUKLUK EĞİTİMİ KAPSAMINDAKİ PROJELER .....	99
4.2.1. Anne Çocuk Eğitim Programları .....	99
4.2.1.1. Anne Destek Programı.....	100
4.2.1.2. Kadın Üreme Sağlığı ve Aile Planlaması .....	102
4.2.1.3. Zihinsel Eğitim Programı.....	102
4.2.1.4. Yaz Okulları.....	104
4.2.1.5. Okul Öncesi Veli-Çocuk Eğitim Programı.....	105
4.2.2. Baba Destek Programı(BADEP) .....	106
4.2.3. Aile Eğitimleri .....	107
4.2.3.1. Aile Mektupları Programı.....	107
4.2.3.2. Çocuk İletişim Seminerleri .....	109
4.2.3. Beslenme Projesi.....	109
<b>5. SONUÇ .....</b>	<b>111</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>114</b>

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1 .....	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyeti Yapma.....	30
Tablo 2 .....	
2003-2004'deki KSS Programları .....	34
Tablo 3 .....	
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Konusu Seçiminde.....	
Dikkat Edilen Unsurlar .....	35
Tablo 4 .....	
Türk Toplumunun Örgütlenme Profili.....	58
Tablo 5 .....	
STK'ların Geliştirdiği Projelerin Dağılımı.....	69
Tablo 6 .....	
2006-2007 Döneminde Sosyal Sorumluluk Projelerinde Harcamaların Artacağı Alanlar.....	74
Tablo 7 .....	
Türkiye'de Öğrenci Başına Yapılan Harcama Miktarı (Kamu, İskonto oranı%6, 2002 fiyatları)*1000 TL.....	80
Tablo 8 .....	
Erken Çocukluk Hizmetlerinin sayı ve Türleri (2003-2004).....	85
Tablo 9 .....	
İllere Göre Erken Çocukluk Eğitimi.....	86
Tablo 10 .....	
EÇE Okula Kayıtlı Çocukların Bölgelere Göre Dağılımı .....	87
Tablo 11 .....	
Gayri Safi Okulöncesi Okullaşma Oranları .....	88
Tablo 12 .....	
Bazı Ülkelerin Okullaşma Oranları (3-5 yaş grubu, 2000-01 rakamları).....	89
Tablo 13 .....	
Kamuoyuna Göre Öncelikli Toplumsal Konular.....	98
Tablo 14 .....	
Türk Halkının Sosyal Sorumluluk Konuları Öncelik Sırası (2004) .....	99

Tablo 15 .....	
Türk Halkının Sosyal Sorumluluk Konuları Öncelik Sırası (2005) .....	99
Tablo 16 .....	
Kurumların Sponsor Olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Alanları .....	100
Tablo 17 .....	
Sözel ve Sayısal Beceriler.....	106
Tablo 18 .....	
Okulöncesi Sözel Ve Sayısal Beceriler .....	106

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Erken ocukluk Gelişimi ve İnsani Gelişim.....	84
---------------------------------------------------------	----

## 1. GİRİŞ

Kurumların; mali, hukuksal ve etik sorumluluklarının yanı sıra sosyal sorumlulukları da bulunmaktadır. Geçmişte, kurumlar, sosyal sorumluluk uygulamalarını kamuoyuna duyurmak için iletişim faaliyetlerinde bulunmazlardı. Ancak günümüzde, kurumlar, yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri ile anılmakta ve bu nedenle sosyal sorumluluk projelerine sponsor olmaktadır.

Kurumlar, sosyal sorumluluk projelerine sponsor olarak, toplumun bir parçası olduklarını kanıtlamaktadırlar. Kurumların içinde buldukları toplumun sorunlarının çözümü için katkıda bulunması kamuoyunu etkilemektedir. Toplumun beklentilerine uyumlu ve toplumsal sorunlara duyarlı kurumlar, bu nedenle başarılı olmaktadır. Kurumların, sosyal alanda yaptığı sponsorluklar, kamuoyu tarafından önemsenmekte ve kuruma karşı güven oluşturmaktadır. Kurumlar, kamuoyunun duyarlı olduğu toplumsal konuları destekleyerek, sosyal sponsorluğu iletişim politikası olarak kullanmaktadırlar.

Sosyal sponsorluk, kurumların topluma karşı sorumlulukların yerine getirmek için devletin kaynak yaratamadığı; eğitim, sağlık, çevre, kültür-sanat ve spor alanlarında yapılan, parasal, araç- gereç ve hizmet desteğidir.

Kurumlar, sosyal sorumluluk projelerini kamuoyunu etkilemek için sponsor olmaktadır. Bu nedenle kurumlar kamuoyunun öncelikli gördüğü sosyal sorumluluk projelerini desteklemektedirler.

Eğitim, bireylerin içinde yaşadığı topluma kaynaşmasına neden olarak, bireyleri geliştirmektedir. Bir ülkenin sosyal ve ekonomik gelişmesi o ülkede yaşayan bireylerin eğitim düzeyine bağlıdır. Bu nedenle Dünya’da ve Türkiye’de eğitim öncelikli toplumsal konudur. Günümüzde kurumlar, kamuoyu önünde itibarlarını arttırmaya yönelik olarak sosyal sorumluluklarını ön plana çıkarmakta ve özellikle Sivil Toplum Kuruluşları ile işbirliği içinde sosyal sorumluluk kampanyaları geliştirerek, bu projelere sponsor olmaktadır.

Sivil Toplum Kuruluşlarının kurumlarla birlikte yürüttüğü eğitim konulu sosyal sponsorluk projelerinin incelenmesini amaçlayan çalışmamız, dört ana bölümden oluşmaktadır.

Bunlardan “Kurumların etkili bir iletişim politikası : sosyal sponsorluk” başlıklı ikinci bölümünde sponsorluk kavramı, sosyal sponsorluk ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile sosyal sponsorluğun kategorileri ayrıntılarıyla incelenmiştir.

“Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Sponsorluk Uygulamaları” başlıklı üçüncü bölümde ise, sivil toplum kuruluşlarının kapsamı ve özellikleri, proje uygulama yöntemleri, sivil toplum kuruluşları tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk projelerinin kapsamı, kurumların sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte yürüttükleri sosyal sponsorluklar açıklanmıştır.

Çalışmanın “Kurumların Sivil Toplum Kuruluşlarıyla Yürüttükleri Eğitim Projeleri ve Sponsorluklarıyla İlgili Bir Uygulama: AÇEV-7 Çok Geç Projesi” başlıklı son bölümde de, erken çocukluk eğitimi ve sivil toplum kuruluşu olarak AÇEV, AÇEV’in erken çocukluk eğitimi kapsamındaki projeler incelenmiştir.

## 2. KURUMLARIN ETKİLİ BİR İLETİŞİM POLİTİKASI : SOSYAL SPONSORLUK

### 2.1. Kurumların İletişim Politikası Olarak Sponsorluk

Yirminci yüzyılın başlarında değişen kurum anlayışı ABD’de “Büyük Buhran” olarak adlandırılan 1929’daki ekonomik krizin ardından, 1930’lu yıllarda şirketlerin topluma karşı sorumlulukları tartışılmaya başlanmıştır.<sup>1</sup> ABD’deki ekonomik krizden önce sadece ürün odaklı olan kurum anlayışı, krizden sonra yerini tüketici odaklı kurum anlayışına bırakmıştır.

Kurumlar, günümüzde insanların ihtiyaçlarına, ilgilerine, umutlarına ve beklentilerine yönelerek, hareket etmeleri gerektiğini bilmektedirler.

Kurumlar, asıl olarak ekonomik organizasyonlar olmakla birlikte, faaliyetlerini belirli sosyal, siyasal ve kültürel faktörlerin etkili olduğu bir çevre içerisinde sürdürmektedirler. Bu açıdan kurumlar, bir taraftan faaliyetleri ile çevrelerini etkilemekle birlikte diğer taraftan da bu çevrelerden etkilenen organizasyonlardır.<sup>2</sup> Kurumların bu nedenle hem iç çevresine hem de dış çevresine karşı sorumlulukları bulunmaktadır.

Hunt ve Grunig’e göre, kuruluşların sorumluluğu üç kategori içinde değerlendirilmektedir:<sup>3</sup>

- Kuruluşun temel görevleri.
- Kuruluşun faaliyetlerinin işletme dışındakiler üzerindeki etkilerinin dikkate alınması.
- Kuruluşla ilgili olmayan genel ve sosyal sorunların çözümü ile ilgilenmek.

Dünya , tarihinde ilk kez, dünya nüfusunun çoğunluğu demokrasi ile yönetilen ülkelerden oluşmaktadır. Bu ülkelerdeki bireyler, pazar ekonomisine dayalı ekonomik

<sup>1</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 4. Baskı, İstanbul;Beta Yayınları, 2001, s. 170-171

<sup>2</sup> Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı- Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, 3. Baskı, İstanbul;Beta Yayınları, 2006, s.9

<sup>3</sup> Peltekoğlu, s.168-169.

bir sistem içinde yaşamaktadır. Ekonomik, teknolojik ve politik gelişmeler dünyada herkesin birbirine olan bağımlılığı artırmaktadır. Refah düzeyinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınması için bireylere olduğu kadar, kurumlara da önemli sorumluluklar düşmektedir.<sup>4</sup>

Kurumların sorumlulukları; ekonomik sorumluluklar, hukuksal sorumluluklar, etik sorumluluklar ve toplumsal sorumluluklar olarak dörde ayrılır.<sup>5</sup>

a) Ekonomik sorumluluk: kurumlar, iyi bir ekonomik performans göstermelidir. Verimli, kârlı olmak ve sürekliliğini korumak kurumların ekonomik sorumluluğudur. Kurumlar, kısa dönemde kârlılığını düşürecek olsa da, uzun dönemli ve sürdürülebilir büyümeyi sağlayacak AR&GE yatırımlarına girmesi ekonomik sorumluluğa örnek olarak gösterilmektedir.

b) Hukuksal sorumluluk: Yasalara ve yazılı kurallara uymak kurumların hukuksal sorumluluğu içindedir. Kurumlar, yasaları göz ardı ederek kazanç sağlamaktan kaçınmalıdır. Örneğin, kurum, vergi kaçırıyorsa, hukuksal sorumluluğunu yerine getirmiyor demektir.

c) Etik sorumluluk: kurumlar yasalara uymanın ötesinde toplumsal kural ve beklentilere, uluslararası platformda kabul edilmiş etik değerlere uyumlu davranmalıdır. Genel kurulda ya da yıl sonu raporlarında etkinlikleri hakkında şeffaflıkla hesap verme anlayışı, kurumların sorumluluğuna bir örnektir.

d) Toplumsal sorumluluk (Sosyal sorumluluk): Kurumların, içinde bulunduğu toplumdaki sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmaları, sosyal sorumluluğun gereğidir. Toplumsal sorumluluk projeleri ve sponsorluklar, kurumların sosyal sorumluluğuna örnek olarak gösterilmektedir.

Toplumun beklentilerine uyumlu, toplumun sorunlarına duyarlı kurumların; toplumda yarattığı güven, onların daha iyi çalışanlara, daha çok müşterilere sahip olaması sonucunu getirmektedir. Tüketiciler, ürünlerini alacakları kurumların topluma karşı

---

<sup>4</sup>Yılmaz Argüden, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, 2002, s.9

<sup>5</sup>Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility", **Business Horizons**, Issue 14, 1991, ss.39-48.

gerçekleştirdikleri sorumluluklara dikkate ederek, kurumların ürün ve hizmetlerini tercih etmektedirler. Bu nedenle, kurumlar, sosyal sorumluluklarını yerine getirerek, toplumun ilgisini çekebilmektedirler. Sponsorluk uygulamaları, kurumların, sosyal sorumluluklarını yerine getirme yöntemlerinden bir tanesidir. Bu nedenle kurumlar, sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini topluma kanıtlamak için sosyal sponsorluk uygulamaları yapmaktadırlar.

### **2.1.1. Sponsorluk Kavramı ve Önemi**

Eski çağlarda Soylu ya da Kraliyet ailelerinin ün dışında herhangi bir beklentileri olmaksızın, bir kişi ve ya faaliyeti desteklemeleri sponsorluğun tarihsel gelişimini içindeki rolünü açıklamaktadır. Günümüzde ise sponsorluk, himaye etmenin modern biçimidir. Ancak sponsorluk, iyilik yapmak felsefesinden kaynaklanmaz, aynı zamanda harcanan paranın, hizmetin ya da araç- gerecin bir başka biçimde de olsa, geri dönmesi beklentisidir.<sup>6</sup>

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, kültür-sanat veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç-gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür.<sup>7</sup>

Sponsorluk, kurumun, iletişim hedeflerine ulaşması amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştiremeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir.

Kurumlar, sponsorluk aracılığı ile toplumsal değerlere katılımlarını sergilemektedirler. Bu katılım, kurumların toplumsal çevrelerinin bir parçası olduğunu kanıtlamaktadır.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, s. 289

<sup>7</sup> Peltekoğlu, s. 290

<sup>8</sup> Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, 2. Baskı, İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2005, s.144

Kurumlar, sponsorluk uygulamaları yaparken kamuoyu ile arasında iletişimi sağlamayı amaçlamaktadır.

Kurumlar, sponsorluk uygulamaları aracılığı ile gerçekleştirmek istedikleri genel amaçlar aşağıdaki biçimde açıklanmaktadır:<sup>9</sup>

- Buldukları topluluğa katılmak ve tanınmak,
- Topluma mal olmak
- İş ortaklarını motive etmek ve ait olma duygusu uyandırmak,
- Zenginliğini Sorumluluk duygusuyla paylaşmak.

Kurumlar, sponsorluk uygulamalarını, toplum ile arasında iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Kurumlar, sponsorluk uygulamaları ile toplumun bir parçası olduklarını kamuoyuna kanıtlamaktadırlar. Böylelikle, toplumun kabul gördüğü bir kurum olarak, olumlu bir imaja sahip olmaktadır. Kamuoyu önündeki olumlu imaj, kurumun bünyesinde olan ortak ve çalışanları da motive ederek, kurumların üretkenliğini arttırmaktadır.

Sponsorluk, etkileyici bir iletişim politikasıdır. Etkileyici iletişim, bir kişi ya da grubun başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak, ya da değiştirmek için girişilen bilinçli bir iletişim faaliyetidir. Sponsorluk da hedef kitleyi bilgilendirip, tutum ve davranışlarını istenilen yönde güçlendirmeyi ya da istenilen yönde değiştirip, yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı hedeflemektedir.<sup>10</sup>

Kurumlar, sponsorluk yaparken, tüketicilerle duygusal bağ kurmaktadır. Sponsorluk yoluyla sempati ve beğeni kazanan kurumlar, hedef kitlelerini etkileyerek, onların ürün tercihlerini etkilemektedirler. Kurumlar, sponsorluk yolu ile tüketicilerin tutum ve davranışlarını yönlendirerek, iletişim hedeflerine ulaşmaktadırlar.

---

<sup>9</sup> Albert- Luc Haering, Trait d'union La Communication associative en pratique, Geneve, Les Editions IES, 1995, s.98-99'dan aktaran Mete Çamdereli, s.144

<sup>10</sup> Rüyeyda Akyürek, **Sponsorluk Planlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, s.20

Bir başka tanıma göre sponsorluk, belli amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen arasında yapılan ve karşılıklı yararlar sağlayan iş düzenlemesidir.<sup>11</sup> Bu tanım ışığında sponsorluk, destekleyenle desteklenen arasındaki bir iş anlaşmasıdır. Sponsorluk, karşılık beklemeden yapılan bir bağış değil, yardımlarının karşılığında fayda sağlamayı amaçlayan bir yatırımdır.

### **2.1.2. Sponsorlukta Hedef Kitle**

Kurumlar, sponsorluk yoluyla farklı amaçlara ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu nedenle değişik sponsorluk türleri ve aktiviteleri uygulanmaktadır. Bu durum sponsorluk uygulamalarının hedef kitlesinin de farklılaşmasına neden olmaktadır.

Sponsorluk uygulamalarında, hedef kitle saptaması yapılırken, yapılacak sponsorluk uygulamasının, kendi hedef kitlesini de kategorize etmesi gerekmektedir. Sponsorlukta hedef kitle üç gruba ayrılmaktadır:<sup>12</sup>

**Aktif Katılımcılar:** Desteklenen etkinliğe fiilen katılanlar, yaşamlarını bu etkinliğin içinde aktif konumda geçirenler “ Aktif hedef kitle” olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, bir futbol turnuvasının aktif hedef kitlesini futbol oynayanlar, bir müzik festivalinin aktif hedef kitlesini ise, müzisyenler oluşturmaktadır. Bir etkinliğin aktif hedef kitlesi, doğal olarak o etkinliğin en ilgili hedef kitlesi konumunda olmaktadır.

**İzleyiciler:** Herhangi bir etkinliğe aktif olarak katılmamakla birlikte, o etkinlik türü faaliyetlerini yerinde sürekli olarak takip ederek izleyenler, sponsorluğun bir diğer hedef kitlesini oluşturmaktadır. Örneğin golf turnuvalarını yerinde izleyenler, izleyici konumundadır.

**Medya İzleyicileri:** Herhangi bir etkinlik türünün aktif katılımcısı veya izleyicisi konumunda olmamakla birlikte söz konusu etkinliği düzenli olarak medyadan izleyenler o etkinliğin desteklenmesi durumunda hedef kitle konumunda bulunmaktadırlar.

---

<sup>11</sup> Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul :Media Cat Yayınları, 2001, s.344

<sup>12</sup> G B Hastings, “Sponsorship Works Differently From Advertising”, International Journal of Advertising,1984: 171’den Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**, İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2003, s.66

Kurumlar, sponsorluk hedef kitlesini tanıyarak kurumun vermek istediği mesajları etkinleştirmektedir.

### 2.1.3. Sponsorluk Türleri

Kurumlar, geçmişte yönetimin ilgisine göre sponsorluk tercihi yaparken, günümüzde tüketicilerin ilgi ve isteklerine göre sponsorluk tercihi yapmaktadırlar.<sup>13</sup>

Kurumlar, sponsorluk kararı verirken, uygulama alanlarına ve hedef kitlelerinin istek, ihtiyaç ve ilgi alanlarını dikkat etmek zorundadırlar.

Pelsmacker'e göre genel anlamıyla üç farklı sponsorluk türü bulunmaktadır:<sup>14</sup>

Etkinlikle ilişkili sponsorluk, en çok bilinen ve uygulanan sponsorluk uygulamasıdır. Bu sponsorluk türünde; bir futbol turnuvasını, bir takımı, bir koşucuyu, bir sergiyi, bir orkestrayı parasal veya araç- gereç temini olarak destek olunmaktadır.

Amaçla ilişkili sponsorluk, türünün genel özelliği toplumsal ve sosyal olaylara odaklanmasıdır. Ayrıca bu sponsorluk uygulamasında; ticari bir faaliyetten elde edilen paranın belirli bir oranını, desteklenen etkinliğe verilerek, tüketicilerin sosyal olaya katılımının sağlanması söz konusu olmaktadır.

Yayın veya program sponsorluğu, Avrupa'da özellikle son zamanlarda gündemdedir. Bu sponsorluk türü; bir spor programı, hava durumu, bir yarışma ya da bir diziyi çeşitli biçimlerde desteklemek olarak açıklanmaktadır.

Sponsorluk harcamalarının büyük bir kısmı, genelde etkinlikle ilişkili sponsorluğa ayrılmaktadır. Bu sponsorluk türünde; spor ve kültür ve sanat sponsorlukları çoğunlukla yapılan sponsorluk alanlarıdır.

Amaç ilişkili sponsorluk, kurumun uzun vadede oluşan itibarını oluşturmak için uygulanmaktadır. Özellikle Amerika'da son yıllarda amaçla ilişkili sponsorluk uygulamalarında büyük bir artış gözlenmektedir.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Anne-Marie Grey, Kim Skildum-Reid, **The Sponsor's Toolkit**, New York:Mc Graw Hill Publications, 2001, s. 12

<sup>14</sup> P.Pelsmacker, M. Guens, J.V. Bergh, **Marketing Communication**, Edinburg:Prentice Hall, 2001, s.78.

### 2.1.3.1. Etkinlikle İlgili Sponsorluk

Etkinlikle ilgili sponsorluğun üstünlükleri ve fırsatları bulunmaktadır. Spesifik bir hedef kitleye ulaşabilme açısından, oldukça verimli bir iletişim aracıdır. Çünkü etkinlik türlerinin çeşitliliği hem geniş, hem de özel hedef kitlelere ulaşma imkanı sağlamaktadır. Özellikle kültür ve sanat etkinlikleri ile spesifik hedef kitlelere ulaşmak mümkündür. Bu tür etkinliklerin, markalar tarafından desteklenmesinin önemi giderek artmaktadır. Çünkü bu etkinlik türü, ticari olmayan bir ortamda tüketicilere ulaşma ve kamuoyu önderlerini etkileme fırsatını markaya vermektedir. Günümüzde sergiler, konserler, dans ve tiyatro etkinlikleri, genelde ürün markaları tarafından desteklenmektedir. Etkinlikle ilişkili sponsorluk kategorisinde, uygulanan spor sponsorluğu en yaygın ve evrensel sponsorluk uygulamasıdır. Spor sponsorluğu da müzik sponsorluğu gibi dil ve ülke sınırları engelini aşmaktadır. Özellikle golf, tenis, at yarışı gibi spor türleri markaya prestij katılmak istenildiği ve spesifik hedef kitlelere ulaşmak istendiği zaman desteklenmektedir. Futbol ve basketbol gibi sporlar ise, markanın farkındalık oranını arttırmak, satışı gerçekleştirmek ve aynı zamanda geniş kitlelere ulaşmak amacıyla desteklenmektedir. Spor etkinliklerinin yoğun medya yansımaları ise geniş hedef kitlelerin destekçinin adını duymasını sağlamaktadır. Yapılan bir araştırmada, Rugby dünya kupasını destekleyen Heineken adını İngiltere’de tüm erkeklerin %83’ünün en az 22 kez olmak üzere duyduklarını belirtmektedir.<sup>16</sup> Maç sırasında sponsor kurumun isminin tekrarlanması, markanın reklamının yapılmasını sağlamaktadır.

Türkiye’de de etkinlikle ilgili sponsorluk türü, kamuoyu tarafından en fazla ilgi gösterilen ve hatırlanan sponsorluk türüdür. Kurumlar, faaliyet alanlarına, hedef kitlenin zevklerine- ilgi alanlarına göre, sponsorluk kararı vermektedirler. Etkinlikle ilgili sponsorluklarda, marka ve logo ön plandadır ve bu nedenle hatırlanma oranı en yüksek sponsorluk türüdür. Son zamanlarda ülkemizdeki en çarpıcı ve ses getiren etkinlik sponsorluğu örneği, Sabancı grubunun sponsorluğunda Türkiye’ye getirilen Picasso’nun eserlerinin sergisidir.

---

<sup>15</sup> Tosun, s.67

<sup>16</sup> Tosun, s.78

21 kasım 2005- 26 mart 2006 tarihleri arasında Sakıp Sabancı Müzesinde sergilenen Picasso sergisini, 254 bin kişi ziyaret etti. Bu süre boyunca etkinlik belgesel filmler ve konferanslarla desteklendi. Sabancı Holding, Picasso Sergisine sponsor olarak, evrensel kültürü Türk halkına sunarak ön plana çıkmayı hedeflemiştir.<sup>17</sup>

Etkinlik sponsorluğu yapılarak farklı amaçlar gerçekleştirilmek için yapılmaktadır. Bunlar:<sup>18</sup>

- Mevcut ve potansiyel müşterilerin farkındalığını arttırmak,
- İmaj oluşturmak,
- Kısa süre için satışları arttırmak,
- Reklam yasaklamalarının dezavantajlarını minimuma indirmek için etkinlikle ilgili sponsorluk yapılmaktadır.

Etkinlik sponsorluğunun dezavantajı; desteklenen takımın, grubun, başarısızlığı bireysel sporcunun, sanatçının hakkında olumsuz duyuların oluşması sponsorluk yapan kurum-markayı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle sponsorluk kararı verirken tek bir oyuncuya sponsor olmak yerine takıma sponsor olmak daha az risklidir.<sup>19</sup>

Etkinlikle ilgili sponsorluklar Amaç ilişkili sponsorluğa göre uzun süreli olmayan belli bir dönemde gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

### **2.1.3.2. Amaçla İlişkili Sponsorluk**

Amaçla ilişkili sponsorluk, genelde, ticari faaliyetten elde edilen paranın, belirli bir oranının toplumsal ve sosyal olayları desteklemek biçiminde yapılmaktadır. Başka bir deyişle toplumsal ve sosyal içerikli bir olayı destekleyen kurum, satışlardan elde ettiği

---

<sup>17</sup> Sabancı Holding Picasso Sergisi, <http://www.Patronlardunyasi.com> ( 03.05.2006)

<sup>18</sup> Nurhan Tosun, s.68

<sup>19</sup> Peltekoğlu, s.172

miktarın bir kısmını, desteklediği etkinliğe yönlendirmekte ve böylece kurumun sosyal sorumluluk amacıyla yaptığı sponsorluğa tüketicilerin de katılımını sağlamaktadır.<sup>20</sup>

Amaçla ilişkili sponsorluk uygulamaları, belirli bir hayır kurumu için belirlenmiş bir ürün ile belirlenmiş bir süre içinde uygulanmaktadır. Kurumlar, bu sponsorluk türünde genellikle Sivil Toplum Kuruluşları(STK) ile ortak bir uygulamalar yapmaktadırlar. Kurumla, STK arasındaki ilişki hem STK'ya fayda sağlayacak biçimde, hem de belli bir ürünün satışını arttıracak biçimde, karşılıklı fayda temeline dayanmaktadır. Çoğu insan bunun kazan-kazan durumu olduğunu düşünmektedir. Çünkü kurum kazanmakta, STK kazanmakta, toplum kazanmaktadır.<sup>21</sup>

Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği(ÇYDD)'nin geliştirdiği “Gülümseyen Gelecekler Anasınıfı” projesi, Danone ve Milli Eğitim Bakanlığı tarafından desteklenmiştir. Danone yoğurt alan bireylerin, aldıkları yoğurdun, belli bir yüzdesi Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki anasınıflarının ve oyun parklarının yapına gönderilmiştir. Tüketiciler, Danone yoğurdu alarak, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki anasınıflarının ve oyun parklarının yapına katkıda bulunmuşlardır. Bu uygulama ile birlikte Danone yoğurtlarının, satışlarında artış olduğu tespit edilmiştir.<sup>22</sup> Başka bir deyişle; kurum, bu sponsorluğu yaparken ürününün tanıtımına ve satışların hızlanmasına neden olmuştur. Kurum, toplumsal bir sorumluluğunu yerine getirerek, ana sınıfına ve oyun parklarına ihtiyacı olan çocukların gelişimine katkıda bulunmuştur. Tüketici de hem ürünü almış, hem de toplumsal sorumluluğunu yerine getirmede projenin bir parçası olmuştur. ÇYDD, bu proje ile prestij ve mali kaynak kazanmıştır. Sonuç olarak bu uygulama içerisindeki ; ÇYDD, Danone ve toplum kazanmıştır.

Amaçla ilişkili sponsorlukta, kurumlar, sosyal bir amaca hizmet etmekle birlikte, dolaylı yoldan çıkar sağlamayı hedeflemektedirler.

---

<sup>20</sup> Ömer Barlas Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları,1997, İstanbul, s.802

<sup>21</sup> Philip Kotler and Nancy Lee, Corporate Social Responsibility, New Jersey: John Wiley&Sons Inc, 2005, s.23

<sup>22</sup> Nursel Güler, ÇYDD Tanıtım İletişim, Özel Görüşme, 30.05.2005

Persmacker, amaç ilişkili sponsorluk ikiye ayırmaktadır:<sup>23</sup> Satışları hızlandırmak için sosyal amaçlı yapılan sponsorluk ve sosyal pazarlama odaklı sponsorluk.

Satışları hızlandırmak için yapılan amaç ilişkili sponsorluk: Kurumun, belirlenen toplumsal ve sosyal amaca katkısı, müşterilerin kurum ile gelir oluşturucu değişimlerine bağlanmaktadır. Örneğin Fleet Bank, her Visa kartının ödemesinin % 5'ini çevre projelerini desteklemek için, Scott Kağıt ise, her satılan ürünün % 5'ini Ronald Mc Donald evleri için harcama yapmaktadır.<sup>24</sup>

Sosyal pazarlama odaklı amaçla ilişkili sponsorluk, toplumsal ve sosyal olaylara duyarlı bir marka imajı yaratma için genelde sağlık, eğitim, çevre ve sosyal önem taşıyan yerlerin restorasyonu gibi alanları desteklemektir. Ancak marka satışlarından elde edilen belirli bir miktarın bu çalışmaya aktarılacağı açıklanmamaktadır.<sup>25</sup>

Amaçla İlişkili sponsorluk türlerinin her ikisinde de ortak nokta, sosyal sorumluluk amacıyla yapılan sponsorluklar olmalarıdır. Satışları hızlandırmak için sosyal amaçlı yapılan sponsorluk, tüketicilerin de içinde bulunduğu bir uygulama olup, amaç tüketiciye sosyal bir amaca hizmet etmesi için ürününü almasını sağlayarak, onları, alıma yönlendirmektir. Ürünün satışını hızlandırmak için uygulanan sponsorluk türüdür. Sosyal pazarlama odaklı sponsorluk, daha çok kurumları uzun vadedeki itibarlarının gelişimi için uygulamaktadır.

Kurumun, sosyal amaçlı yaptığı sponsorluklarda tüketici ile duygusal bağ kurulmakta ve kurum- ürün tercihini etkilemektedir. Bu konuda yapılan bir araştırma halkın %60'ının amaçla ilişkili sponsorluk uygulaması sonucunda, marka değiştirmeye eğimli olduğunu, % 54'ünün ise olumlu bir amacı destekleyen marka için daha fazla ödeme yapabileceğini ifade etmektedir.<sup>26</sup>

Amaçla ilişkili sponsorluklar, kurumların, tüm hedef kitlesi ile olan ilişkisinde önemli bir iletişim politikasıdır.

---

<sup>23</sup>P.Pelsmacker, M. Guens, J.V. Bergh, **Marketing Communication**, Edinburg:Prentice Hall, 2001, s. 77

<sup>24</sup>Tosun, s.79

<sup>25</sup> P.Pelsmacker, M. Guens, J.V. Bergh, s.78

<sup>26</sup> Arzu Çekirge Paksoy, "Sosyal Sorumluluk", **Media Cat**, yıl:9, sayı:82, s.18

### 2.1.3.3. Yayın – Program Sponsorluğu

ABD’de 1920 yılında KDKA Radyo istasyonunda başlayan program sponsorluğu, kamuoyu tarafından ilgi görmesi nedeniyle televizyona geçmiştir. Ancak Avrupa’da ve Türkiye’de program sponsorluğunun uygulamaya başlanması, 90’lı yıllarda olmuştur. Ülkemizde özel radyo ve televizyonların yayına geçmesi ile birlikte program sponsorluğu ilerleme kaydetmiştir.<sup>27</sup>

Yayın-program sponsorluğu, televizyon veya sinema filmlerinin senaryo gereği doğal akışları içinde bir markanın yer alması ve bu durumun izleyiciler tarafından senaryo gereği olarak algılanacak kadar doğal olmasını içeren uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Bu sponsorluk türünde amaç, markayı hedef kitleye zorlamadan doğal bir ortam içinde tanıtma ve kabul ettirmektir.<sup>28</sup>

Yayın- Program sponsorluğu; kurumların, televizyon/radyoda yayınlanan bir programa, parasal, hizmet veya araç-gereç biçiminde destekleyerek uygulanmaktadır. Karşılığında ise, markanın, adının programın belirli bir yerinde geçmesi veya markanın, senaryonun doğal akışı içinde yer alması istenmektedir. Günümüzde programların hemen hemen hepsi sponsorlar tarafından desteklenmektedir. Radyo ve televizyon geniş kitlelere ulaşan önemli bir iletişim aracı olması nedeniyle, kurumlar, yayın-program sponsorluğunu kurum ve markalarının tanıtımı için tercih etmektedirler.

Yayın-Program sponsorluğu, tüm sponsorluk türlerinin reklama en yakın olanıdır. Geniş kitlelere aynı anda hızla ulaşabilme olanağı sağlayan sponsorluklardır. Kurumlar, kendilerini ve markalarını; tanıtma, hatırlatma, farkındalık, yaratma, imaj oluşturma amacıyla yayın- program sponsorluğu tercih edilmektedir. Medyada yer alma süresi zamanı, yeri, sponsor olan kurumun kontrolü altındadır. Ayrıca desteklenen programlarda yer alan kişiler daha sonraki reklam kampanyalarında ünlü onaycılar olarak kullanılmaktadır. Beğenilen program ile sponsor arasındaki uzun süreli, uyumlu ve olumlu işbirliği kurumun güçlü bir imajının oluşmasına yardım etmektedir.

---

<sup>27</sup> Oya Kocaman, Radyo ve Televizyonda Sponsorluk ve Türkiye’deki Uygulamaları, İstanbul: Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003, s.2

<sup>28</sup>Tosun, s.78

- **Sosyal Amaçlı Yayın – Program Sponsorluğu**

Sosyal amaçlı yayın- program sponsorluğu, toplumsal gelişimin sağlanması için kurumların, radyo ve televizyonda yayınlanan eğitsel programların desteklenmesidir. Anne Çocuk Eğitim Vakfı(AÇEV)'nin, "7 Çok Geç" kampanyasında uygulanan okul öncesi çocuklara yönelik "Benimle Oynar Mısınız?" Programı ile okuma yazma bilmeyen yetişkinlere yönelik hazırlanan "Bizim Sınıf" programları, sosyal amaçlı yayın- program sponsorluklarıdır. Erken çocukluk eğitimi çocukların bedensel ve zihinsel gelişiminde önemli etkisi bulunmaktadır. Çocukların, okul hayatına uyum sağlayabilmek için sayısal ve sosyal beceriler kazanması gerekmektedir. Okul yaşantısındaki çocuklar, yeni bilgiler içeren dersleri dinlemeli, duydukları yeni bilgileri hatırlamalı, çevredeki yaşlıları ile iyi geçinmeli ve öğretmenin otoritesini tanımalıdır. Aynı zamanda, okula başlayan çocuklar okuma, yazma aritmetik gibi pek çok yeni becerileri geliştirmelidir. "Okula hazır" olarak başlayan çocuklar bu dönemi daha rahat geçirmekte ve okul hayatında daha başarılı olmaktadır.<sup>29</sup> Radyo ve televizyon geniş kitlelere ulaşan bir iletişim aracı olması nedeniyle, sosyal amaçlı yayın program sponsorluğu, toplumsal gelişim sürecinde etkili bir araçtır.

Benimle Oynar Mısınız? adlı eğitsel program, 5 yaşındaki çocukların temel bilişsel becerilerini, sosyal-duygusal ve fiziksel gelişimlerini amaçlamaktadır. Program 15 Eylül 2002' başlayarak 13 hafta devam etmiş, toplam 65 bölüm olmak üzere haftada 5 gün gösterilmiştir. Programın sonunda, programı anneleri ile birlikte seyreden çocukların okula hazır olma açısından başarılı olduğu ölçümlenmiştir.<sup>30</sup> Projenin yayın sponsoru TRT olmuştur.

AÇEV'in bünyesinde 1995'ten bu yana yetişkinlere yönelik okuma yazma çalışmaları sürdürmektedir. Türkiye'de 5 milyondan fazlası kadın olmak üzere, yaklaşık 7 milyon kişi okuma yazma bilmemektedir. Önemli bir sosyal sorun olan okumaz- yazmazlık oranını düşürmek için AÇEV'in geliştirdiği "Bizim Sınıf" projesi, kanal D ve Posta gazetesini sponsorlukları ile uygulanmıştır. Proje ile okuma yazma bilmeyen 14-55 yaş

<sup>29</sup>Fulya Temel,"Erken Çocukluk Eğitimi Politikaları:Yaygınlaşma, Yönetişim Ve Yapılar Toplantısı"Raporu, 2003, Ankara,s.25

<sup>30</sup> <http://www.acev.org> (20.03.2006)

arası kadınları hedeflendi. Program, ağırlıklı olarak kadınları ilgilendiren konular, konukla sohbet, şarkı, türkü, pop müziği, okuma yazma üzerine skeçler, ders bölümü, yarışma yada çekilişle hediye dağıtma bölümlerini içermektedir. Ayrıca programa, kadınlara sosyal yaşamlarında ihtiyaçları olan bazı bilgileri aktarmak üzere uzman konuklar da katıldı.<sup>31</sup>

“Bizim Sınıf” programının sponsorlarından Kanal D, programı yayınladı. Ders saatleri içinde yayınlanan konularla ilgili çalışma formlarını, Posta Gazetesi’nde haftada bir gün yayımladı ve böylece televizyonda öğretilen bilgiler Posta Gazetesinde tekrarlandı.

Kanal D ve Posta gazetesi, sosyal amaçlı bu programlara sponsor olarak, toplumsal gelişimin sağlanmasına katkıda bulunmuşlardır.

## **2.2. Sosyal Sponsorluk**

### **2.2.1. Sosyal Sponsorluk Kavramı**

Sosyal sponsorluk, kurumların topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmek için devletin kaynak yaratamadığı sosyal içerikli olaylara destek olmak amacıyla yapılan sponsorluk türüdür.

Kurumlar, artan rekabet ortamında diğer kurumlardan ayrılıp, farklı bir noktaya gelebilmek için zaman zaman sosyal sponsorluk yapmayı tercih etmektedirler. Bu tür sponsorlukta amaç, kurumun toplum önünde olumlu bir imaja sahip olmasını sağlamaktır.<sup>32</sup>

Toplumun ihtiyaç duyduğu sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek her ne kadar devletin görevi ise de, ekonomik sıkıntı nedeniyle doğan boşlukları doldurmak, iktisadi alanda faaliyet gösteren girişimcilerin, sponsorluk yoluyla tanıtımlarını yapabilmeleri için bir şans olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal faaliyetlerin sponsorluğunda; sponsor, toplumsal

---

<sup>31</sup> Açev Bülteni 2005, sayı:25, s. 3

<sup>32</sup> Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başak Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, İzmir: Ege Üniversitesi İlet. Fak. Yay.,2002, s.354- 355

sorumluluk bilincinde olduğunu kanıtlamak amacıyla, toplumu ilgilendiren; sağlık, çevre, eğitim, kültür-sanat gibi konularda kişi, grup veya projeler desteklemektedir.<sup>33</sup>

Toplumun gelişimine engel olan bir sorunun çözümüne yönelik, parasal ya da araç-gereç desteği ile katkıda bulunulan uygulamalardır. Sosyal Sponsorluk uygulamaları, kurumların, kendisini, hedef kitlesine ifade etmede önemli bir iletişim aracıdır.

Kurumlar sosyal sponsorluk yoluyla, toplumla duygusal bağ kurarak, tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişiklik yapmasına neden olarak, marka tercihine yön vermeyi amaçlayan dolaylı bir yatırım aracıdır. Sosyal sponsorluk uygulamaları, kurumların kendi tercihlerinden çok, toplumun ihtiyaçlarına göre biçimlenmektedir.

Sosyal Sponsorluk, diğer sponsorluk türleri olan; spor, kültür-sanat, macera- seyahat sponsorluğuna göre daha kapsamlı ve uzun süreli uygulamalardır.<sup>34</sup> Diğer sponsorluk türleri bir defalık yapılan etkinlik sponsorluklarıdır. Sosyal sponsorluk ise, sosyal sorumluluk amacıyla yapılan ve kurumun imajını olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan sponsorluk türüdür.

Sponsorluk, karşılıklı alış-veriş felsefesine dayanmasına karşın, sosyal sponsorluk, kurumsal kültürün içine kök salmaktadır. Sağlık problemlerine duyarlılık, toplumu tehdit eden belli bir hastalık konusunda verilen destek, yaşlılara ve çocuklara yardım merkezi kurmak, sosyal yardım faaliyetlerinde bulunmak, yabancı uyruklulara ve göçmenlere yardımcı olmak gibi çok çeşitli alanlarda yapılabilen sosyal sponsorluğun alanı, kurumlara, yerel örgütlere medyaya ve çalışanlara danışılarak saptanmaktadır. Bu tür faaliyetler çoğunlukla STK işbirliği ile gerçekleştirilmektedir.<sup>35</sup>

Sosyal sponsorluk alanında çeşitli kuruluşların yapmış oldukları faaliyetler halk tarafından desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Hayırseverlik ve bağış gibi görünen sosyal sponsorluk faaliyetleri, kar amacı taşımamakla birlikte sponsorluğun algılamaya yönelik amaçlarını

---

<sup>33</sup> Gülçin Elçin Grassinger, **Sponsorluk Sözleşmesi**, Ankara: Seçkin Yayınları, 2003, s.55

<sup>34</sup> Neill Duffy ve Jo Hooper, **Aşkla Yaratılan Markalar**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2005, s.20

<sup>35</sup> Peltekoğlu, s.302

gerçekleştirmede önemli rol oynamaktadır.<sup>36</sup> Kurumlar, sosyal sponsorluk yoluyla tanıtımlarını yapmaktadırlar.

Sosyal Sponsorluk, bağış ya da hayırseverlik değildir. Çünkü destekleyenle ,desteklenen arasında karşılıklı yapılan sponsorluk sözleşmesinde tarafların karşılıklı çıkarlarının sınırları biçimlendirilmektedir. Bağış ya da hayırseverlik karşılık beklemeden ve kamuoyuna duyurulmadan yapılmaktadır. Oysa ki sosyal sponsorluk uygulamaları kamuoyuna duyurulmaktadır.

Sosyal sponsorluk, devletin kaynak yaratamadığı ve toplum gelişimini engelleyici eksiklikleri gidermek için kurumlar tarafından yapılan; parasal, araç gereç ya da hizmet desteğidir . Sosyal sponsorluk, kurumların sosyal sorumluluk amacıyla yaptıkları sponsorluk türüdür.

### **2.2.2. Sosyal Sponsorluğun Gelişimi**

Sosyal sponsorluk, kurumların topluma karşı olan sorumluluklarının farkına varması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Kurumlar, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, sponsorluğu yöntem olarak kullanmakta ve böylelikle kendilerini, kamuoyuna, toplumsal sorumluluğunu yerine getiren bir kurum olarak tanıtmaktadır. Toplumun faydası için çalışan bir kurum, her zaman itibar görmektedir.

Sponsorluk yüzyıllarca önce varlıklı kimselerin ve kraliyet ailelerinin himayesinde gerçekleştirilen mesenlik faaliyetleri ile ortaya çıkmıştır. Toplumun gelişimine paralel olarak günümüzdeki sponsorluk anlayışına dönüşmüştür. Sponsorluk, sanat ve sanatçıyı desteklemekten farklı olarak, ticari kaygıların ön plana çıktığı, rakiplerinden farklı olmak, varlıklarını sürdürmek ve hedeflerini gerçekleştirmek amacı ile uygulanan bir iletişim aracı olmaktadır.

ABD’de “Büyük Buhran” olarak adlandırılan ekonomik krizle birlikte kurumlar, sosyal sorumluluklarının farkına , 1930’lu yıllarda varmışlardır. 1960’larda ise sadece iş dünyasında değil hukuk ,politika ve ekonomi teorisi ve uygulamaları içinde önemli bir

---

<sup>36</sup> Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halka İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul:Der Yayınları, 2002, s. 596-597

konu haline gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin başkanlarından John F. Kennedy, 1961 yılında yaptığı bir konuşmada , “Ülkenizin sizin için neler yapabileceğini sormayın. Şirketinizin, ülkeniz için neler yapabileceğini sorun” diyerek, Amerikan kurumlarının toplumsal konularda daha fazla sorumluluk almaya davet etmiştir.<sup>37</sup> Kennedy, bu konuşmasıyla toplumun her şeyi devletten beklememesi gerektiğini, kurumlara da sosyal konuların desteklenmesinde önemli görevler düştüğünü vurgulamıştır.

Türkiye’de ise Osmanlı ve Anadolu kültüründeki “yardımlaşma geleneği” kurumlara da yansımıştır. Cumhuriyetin ilk iş adamları da bu konuda hassas davranmışlardır.

Vehbi Koç, “ bu memlekette varlık sahibi olan vatandaşların, bilhassa iş adamlarının kendi işlerinden başka memleketin sosyal meseleleri ile meşgul olmaları gerektiğine inanıyorum” diyerek, 1969 yılında Vehbi Koç vakfını kurdu. Böylece hayır işi yapmanın ötesine geçerek bu alanda kurumsallaşmanın ilk adımını atmıştır. Bu anlayış ile Vehbi Koç, sosyal hizmet ve bağışların kendisinden sonra da sürekliliğinin sağlanması için girişimde bulunmuştur<sup>38</sup>.

Sabancı Holding’in kurucusu Hacı Ömer Sabancı “ Bu toprağın bize verdiklerini bu toprağa geri vermek” felsefesini benimseyerek Türkiye’nin sosyal ve kültürel gelişimine katkıda bulunmak amacıyla 1974’te Vaksa’yı kurmuştur. <sup>39</sup>

Günümüzde, Koç Holding ve Sabancı Holding, sosyal sorumluluk bilinciyle yaptıkları sosyal sponsorluklar kurumlarına ve markalarına değer katmaktadırlar.

1980’li yıllarda ABD’de ürün ya da markayı öne çıkarabilmek, rakiplerinden farklılaştırabilmek için bir pazarlama yöntemi olarak sponsorluk ve toplumsal sorumluluk kampanyaları yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Sedef Seçkin Büyük, Sosyal Sorumluluk Araştırmaları, **Capital Dergisi**, Şubat 2005,Yıl 13, Sayı 2005/2, s. 59

<sup>38</sup> Koç Holding. <http://www.koc.com.tr/User/Default.aspx> (20 Aralık 2005)

<sup>39</sup> Sedef Seçkin Büyük, 60

<sup>40</sup> Hamish Pringle and Marjorie Thompson, **Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands**, London: Wiley, 2001, s. 32

1990'lı yıllarda bu duruma ek olarak geleneksel medya ortamlarında artan mesajların yoğunluğu, bunun sonucunda ortaya çıkan mesaj kargaşası ve insanların bu durum karşısındaki hoşnutsuzluğunu göstermesi, sponsorluğun önemi arttırmıştır. Kurumlar, sponsorluk yoluyla rakiplerin mesajlarından farklılaşarak, kendilerini gösterme fırsatı bulmaktadırlar.<sup>41</sup> Bu bağlamda kurumlar, sosyal sponsorluk yaparak, hem mesaj kargaşasını önlemekte, hem de topluma karşı sorumluluğunu vurgulayarak, kamuoyunu etkilemektedirler.

Sponsorluk, sosyal sorumluluktur. ABD'de yapılan bir araştırmada, reklama göre sponsorluğun tüketiciye daha inandırıcı geldiği tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak da; kurumlar sponsorluk aracılığı ile tüketiciyle duygusal bağ kurması ve bu yolla onların kalplerine ulaşması gösterilmektedir.<sup>42</sup> Günümüzde kurumlar, sosyal sponsorluk yaparak hedef kitlesini duygusal yoldan etkilemekte ve bu yolla onların tüketim alışkanlıklarını yönlendirmektedirler.

Sosyal alanda yapılan sponsorluk, kurumun sosyal sorumluluğunu üstlendiğini göstererek, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmasını sağlamaktadır.<sup>43</sup> Bu anlamda sosyal sponsorluğun ortaya çıkışı ve gelişimi, sosyal sorumluluğun gelişimine paralel olarak kendini göstermektedir. Sosyal sponsorluk, kamuoyunu duygusal olarak etkileyerek, kurumların, dolaylı yollardan çıkar sağladığı bir iletişim aracı olarak, günümüze gelmiştir.

### **2.2.3. Sosyal Sponsorluğun Tercih Edilme Nedenleri**

Sponsorluk, kişi ya da grubun başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak, ya da değiştirmek için girişilen bilinçli bir iletişim faaliyetidir.<sup>44</sup> Sosyal sponsorluk uygulamalarında, kurumlar, sosyal sorumluluk

---

<sup>41</sup>T . Meeneghan, "Sponsorship- Legitimizing the Medium", **European Journal of Marketing**,1997 <http://proquest.umi.com> ( 24 Aralık 2005), s.14

<sup>42</sup> Ertuğrul Kale, "A'dan Z'ye Sponsorluk", **Feedback Dergisi**, sayfa 30, Sayı:1, Yıl:1, Ocak 2003

<sup>43</sup> Manfred Bruhn,: Sponsoring-Systematische Planung and Integrativer Einsatz, 3. Auflage Frankfurt,1998,s34'den Selma Hülya İmamoğlu, **Sponsorluk Sözleşmesi**,Ankara:Yetkin Yay., 2003, s.85-86

<sup>44</sup>Selma Hülya İmamoğlu, s.20

projelerini desteklerken, kamuoyunu duygusal yoldan etkileyerek, tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır.

Kurumların, sosyal amaçlı yapmış oldukları faaliyetler, kamuoyu tarafından desteklenmekte ve kurum hakkında olumlu duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kurumlar sosyal sponsorluk uygulamaları yapmayı tercih etmektedirler.

Sosyal sponsorluk, sadece iletişim veya imaj transferi değildir. Bunlarla birlikte kurumların, sosyal katılımının gösterilmesi ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanmasıdır.<sup>45</sup> Kurumlar, toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiklerini ve toplumsal sorumluluklarının bilincinde olduklarını kanıtlamak için sosyal sponsorluk uygulamaları yapmaktadır.

Tüketiciler, duygusal nedenlerden dolayı ürün tercihi yapmakta ve bunu mantıksal nedenlere dayandırmak istemektedirler.<sup>46</sup> Bu nedenle kurumlar, tüketicileri, duygusal olarak etkilemeyi istemektedirler. Sosyal sorumluluk, kurumların yönetim felsefesinde önemli bir yer tutmaktadır. Kurumlar, sosyal yönleri ile ön plana çıkıp, duygusal olarak tüketicileri etkileyip, dolaylı yollardan tüketime teşvik etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu anlamda Sosyal sponsorluk, sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır. Sosyal sponsorluk uygulamaları ile kurumlar, sosyal yönlerini öne çıkarmaktadır.

Kurumların sosyal sponsorluk yapmasının nedenleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır;<sup>47</sup>

- Sosyal alanda yapılan sponsorluklar, kamuoyu tarafından önemsenmekte ve kuruma karşı güven duygusu oluşturmaktadır.
- Sosyal sponsorluk, kurumların eleştirel hedef kitle ve bilim- sanat çevreleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Kurumlar, sosyal sponsorluk yaparak toplumla arasında ortak bir iletişim zemini kurmaktadır.

---

<sup>45</sup> Okay, Ayla Aydemir, s.334

<sup>46</sup> Işın Tuğrul, M.Ü. İletişim Fakültesi Salı Konferansları, İstanbul, 14.03.2006

<sup>47</sup> Brückner, Michael&Schorman, Sabine: Sponsoring Kompas, Heidelberg: I.H. Sawer Verlag GmbH, 1996 s.86-88'den Peltekoğlu, s. 303

- Kurumlar, sosyal sponsorluk yaparak, sosyal değerini arttırmakta, reklam çalışmalarına canlılık katarak, etkinlik kazandırmakta ve medya ile ilişkileri gulendirmektedir.
- Sosyal sponsorlukla, kuk bütçelerle etkili faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir.
- Müşterilerin yerel olması durumunda, yöresel faaliyetleri desteklemek kurumların çevresel duyarlılığını kanıtlamaktadır.
- Kurumların, Sosyal faaliyetleri desteklenmesi, çalışanlar üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Kurumların, sosyal sponsorluk yapmasındaki bir diğer neden, kurumları, sosyal sponsorluğa teşvik edici ve indirim konulu yasaların bulunmasıdır. ABD, İngiltere, Fransa gibi gelişmiş ülkelerde ve Türkiye’de teşvik edici ve indirim konulu yasalar bulunmaktadır. Devletler, kurumları, sosyal sponsorluk yapması için teşvik edici indirim ve vergi muafiyeti konulu kanunlar çıkararak, kurumları, sosyal sponsorluk yapmaya yönlendirmektedirler. Sonuçta, hem toplum hem de kurum kazanmaktadır.

Türkiye’de Sosyal Sponsorluğa teşvik edici veya indirim konulu faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.<sup>48</sup>

- Kültür merkezlerinin yapımı, onarımı ve işletilmesi,
- Kütüphane, arşiv, müze, sinema, tiyatro gibi kültürel ve sanatsal etkinliklerin ya da ürünlerin yapıldığı, üretildiği veya sergilendiği mekanlar ile kültürel ve sanatsal alanlara yönelik özel araştırma, eğitim veya uygulama merkezlerinin yapımı, onarımı veya işletilmesi,
- Taşınmaz kültür varlıklarının bu Kanunun amacı doğrultusunda kullanılması,

---

<sup>48</sup> Aydemir Okay, **Sponsorluğun Temelleri**, İstanbul: Der Yayınları, 2005, s.178

- Kültür varlıkları ile somut olmayan kültürel mirasın araştırılması, derlenmesi, belgelenmesi, arşivlenmesi, yayınlanması, eğitimi, ğretimi ve tanıtılması faaliyetleridir.<sup>49</sup>

ABD, İngiltere ve Fransa gibi gelişmiş ülkelere bakıldığında, Türkiye'deki gibi düzenlemeler bulunmaktadır.<sup>50</sup>

- ABD'deki sponsorluk yasasında, kültür-sanat, sosyal sorumluluk ve toplumsal amaçlı spor sponsorluklarında kurumlara değişik oranlarda vergi indirimi yapılmaktadır.
- Fransa'da ise, 1987'den beri sponsorluk yasası bulunmaktadır. Kurumlar ve bireyler toplumsal bir amaca hizmet eden sponsorlukların %60'a yakın bölümü vergiden muaf tutulmaktadır.
- İngiltere'de, kurumlar ve kişiler yaptıkları toplumsal sorumluluk kapsamında sponsorluk bedelinin KDV'sini devletten geri almaktadırlar.

Kurumlar, Sosyal Sponsorluğa teşvik edici veya indirim konulu faaliyetlere sponsor olarak, yukarıdaki avantajları elde ederek kendilerine fayda sağlamaktadırlar.

#### **2.2.4. Sosyal Sponsorlukla İlişkili Kavramlar**

1990'lı yıllarda, toplumun duyu ve düşüncelerinin önemsendiği sosyal içerikli iletişim politikaları ön plana çıkmıştır. Kurumlar, uyguladığı tüm iletişim faaliyetlerinde, toplum tarafından giderilmesi istenilen toplumsal eksiklikler göz önünde bulundurulur hareket etmektedirler. Bunun sonucu olarak da sosyal pazarlama, hayır işleri ile ilgili pazarlama sosyal sorumluluk pazarlaması ve toplumsal yatırım programları gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır.

---

<sup>49</sup> Aydemir Okay,s.178

<sup>50</sup> <http://www.indeksiletisim.com> (01.05.2006)

#### **2.2.4.1. Sosyal Sponsorluk ve Sosyal Pazarlama**

Sosyal amaçlı sponsorluklar, bir kuruluşun faaliyetlerini sürdürdüğü toplumun çeşitli sorunlarını azaltmaya yönelik maddi ve manevi çabalarını içermektedir.<sup>51</sup> Amaç, tüketiciyi etkilemektir. Aslında sosyal sponsorluk da sosyal bir pazarlamadır. Kurumlar ürünlerinin satışı için toplum için sosyal fayda sağlayacak uygulamalar gerçekleştirerek, tüketiciye ulaşmaktadır. Sosyal pazarlama hedef kitle ile iletişimi sağlamak için kullanılmaktadır.

##### **2.2.4.1.1. Sosyal Pazarlamanın Kavramı ve Kapsamı**

Herhangi bir ürünün satışı için gerekli en temel pazarlama tekniklerinin; algı, düşünce, ve davranış biçimlerini değiştirmede de etkili olduğu görülünce 1970’li yıllarda ‘Sosyal Pazarlama’ kavramı Philip Kotler ve Gerald Zaltman tarafından geliştirilmiştir.<sup>52</sup>

Kotler ve Zaltman’göre sosyal pazarlama, “Pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin sosyal bir sonuç, fikir veya davranışa ulaştırılması amacıyla yapılan uygulamalar olarak tanımlanmaktadır.”<sup>53</sup>

Sosyal pazarlama, kurumların, ürünlerin, markaların, kendini tanıtmak için sosyal faydayı göz önüne alarak iletişim stratejileri oluşturup, uygulanmasıdır.

---

<sup>51</sup> Billur Ülger, **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yayınları 2005, s.117

<sup>52</sup> Nil Sismanyazıcı Navaie, **Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri**, 2005, s.1  
[http://www.maketingturkiye.com\(03.04.2006\)](http://www.maketingturkiye.com(03.04.2006))

<sup>53</sup> [http://www.saglikplatformu.com\(07.06.2006\)](http://www.saglikplatformu.com(07.06.2006))

#### **2.2.4.1.2. Sosyal Pazarlamayı Bütünleyici Kavramlar**

Kurumlar, sosyal pazarlama uygulamaları için sosyal sermaye ayırmakta, sosyal ortaklıklar kurmakta ve sosyal girişimcilik yapmaktadır.<sup>54</sup> Bu üç kavram sosyal Pazarlamayı bütünleyen kavramlardır.

- **Sosyal sermaye**

Toplumunu bir arada tutan tüm değerleri, toplumun politik ve sosyo-ekonomik alanda gelişmesini etkileyen örf, adet, gelenek, görenekleri, insan ilişkileri, iş bağları ve kanunları irdelerken, sosyal sorumluluk anlayışı ile özellikle bireylerin ve kurumların birbirlerine olan karşılıklı bağımlılığı ve ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Sosyal sermaye, kurumların toplumun sosyal faydası için yaptıkları uygulamalar için ayrılan sermayedir.

- **Sosyal girişimcilik**

STK'ların başarılarını sürdürebilmeleri, daha fazla kitlelere hayır sağlayabilmeleri için finansmanlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Sosyal girişimcilik, toplumun gelişimi için gerekli yatırımların yapılması için STK'ların, yeni kaynaklar yaratması, girişimde bulunması ve kaynaklarını iyi kullanmasıdır.

- **Sosyal ortaklık**

Sosyal fayda sağlamak için, özellikle özel sektör, STK'lar ve üçüncü sektör arasında kurulan işbirliği sürecidir. STK'lar ve kurumlar arasındaki ilişkide, STK'lar, kuruma yeni bilgiler sağlayıp, yeni pazarlar yaratmakta; kurum içi çalışanın güvenini, tüketici sadakatini, ve sosyal sorumluluk projelerinde verimliliği arttırmakta ve kurum imajını güçlendirilmektedir. Kurum da sivil toplum kuruluşunun misyonuna uygun olan ek gönüllü insan ve maddi kaynaklar yaratmakta ve bununla birlikte tanıtım faaliyetlerini arttırmaktadır. Kurumların da desteği ile

---

<sup>54</sup> NİL SİSMANYAZICI NAVAİE, s.3

STK'lar ,daha profesyonel yönetime sahip olmakta ve sonuç olarak etkili sosyal girişimci konumuna gelmektedir.

Sosyal ortaklıkların başarılı sonuçlara ulaşabilmesi için ortaklar ve hedef kitle arasında geliştirilen iletişim stratejileri sosyal pazarlamayı kapsamaktadır.

#### **2.2.4.1.3. Sosyal Pazarlamanın Unsuru Olarak Sosyal Sponsorluk**

Philip Kotler ve Alan Andreasen ticari pazarlama (Commercial Marketing) ve sosyal pazarlama [(social marketing) veya amaç ilişkili pazarlama (cause-related marketing)] arasındaki en temel farkı şöyle açıklamaktadır: “pazarlamacının ve üretici/satıcının amaçlarındaki farklılıktır. Sosyal pazarlamacı, sosyal, toplumsal davranışları etkilemeyi, değiştirmeyi geliştirmeyi amaçlar; herhangi bir üründen çıkarı olabilecek-hizmet alacak bir hedef kitleden daha ziyade, toplumun genelini düşünerek hareket etmektedir.”<sup>55</sup>. Toplumun genelini düşünmesindeki neden, yine kurum için fayda sağlamaktır. Sosyal pazarlama ile toplumsal bir konu destekleyerek, toplumun beğenisini kazanıp, davranış değişikliği yaratmaktır. Bu konu ile ilgili olarak Tetra Pak'ın “Sağlıklı Süt Kampanyası”nı desteklemesi örnek olarak gösterilebilir. Tetra Pak, UHT ambalajı üreten bir kurumdur ve satışlarını arttırmak için Sağlıkla Süt Kampanyasında, sosyal pazarlama amacıyla sosyal sponsorluk uygulamasını kullanmıştır.

Umumi Hıfzısıhha Kanunu'nun 170. maddesine, 5882 sayılı kanunla eklenen bir fıkra ile “Nüfusu 100.000'den fazla veya bu miktardan az olsa da Bakanlar Kurulunca tensip ve ilan edilen şehirlerde özel kap ve şişelerde satışa çıkarılacak sütler ve çiğ yenecek kremalarla kahvaltılık paket yağların pastörizasyonu mecburidir” hükmü getirilmiştir<sup>56</sup>. Tetra Pak, bu yazılı hükümden yola çıkarak, “Sağlıklı Süt Tüketimi” konusunda halkı bilinçlendirmek, pastörize süt tüketimini artırmak ve açık sütün tüketilmesi halinde meydana gelebilecek hastalıklar ve besin değerini kaybı hakkında bilinç oluşturmak için bu projeye sponsor olmuştur. Tetra Pak'ın bu uygulamadaki sponsorluk amacı, kamuoyunu, hem sosyal bir olayla ilgili bilinçlendirmek, hem de kendi ürettiği UHT

<sup>55</sup> Nil Sismanyazıcı Navaie, s.2

<sup>56</sup> <http://www.tetrapak.com.tr>(23. 03.2006)

ambalajına önemine dikkat çekerek, UHT ambalajlı süt tüketimi arttırarak, dolaylı yoldan kendi satışlarını arttırmaktadır. Tüketimini arttırmak için Tetra Pak bu kampanyaya sosyal pazarlama amacıyla sponsor olmuştur. Kurum da toplum da kazanmıştır.

Tetra Pak, bu konu ile ilgili halkı bilinçlendirme programlarına, reklam filmlerine, eğitim seminerlerine sponsor olmuştur.

#### **2.2.4.2. Sosyal Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Pazarlaması**

Kurumlar, geçmişte sosyal sorumluluklar uygulamalarını, topluma duyurmadan yaparlardı. Günümüz de ise yapılan sosyal sorumlulukların iletişimi yapılmaktadır. Sosyal sorumluluk pazarlaması, kurumların başarılı iş girişimleriyle birlikte toplumsal ve sosyal olaylara odaklanması ve bunun sonucunda oluşturulan iletişim kampanyaları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sorumluluk pazarlaması, toplumsal ve sosyal fayda gözetmesi nedeniyle günümüzde bağımsız bir pazarlama unsurudur.<sup>57</sup>

Toplumsal yatırım projeleri, sosyal sorumluluk pazarlamasıdır.<sup>58</sup> Toplumsal yatırım programları, sosyal konulu sponsorluklar, bağışlar, sosyal projeler, kurum çalışanlarının desteği ile yapılan gönüllü uygulamaların tümü sosyal sorumluluk pazarlaması olarak görülmektedir.

Kurumların, rakipleriyle olan mücadelelerinde kurumsal sosyal sorumluluk ve onun uygulama yöntemi olan sponsorluk önemli bir silahtır. Günümüzde, kurumların, toplumsal gelişimi de düşünerek, yatırım yapmaktadırlar. Öncelikli olarak kurumların odağı, ilgisi, yatırımları, sosyal sorumluluk alanına giren, projelerden oluşmaktadır. Bu projeler, toplum için açık faydası olan güçlü projeler olmalıdır. Bu fikrin uygun ölçüde marka ya da kurum faydası gözetilerek dengelenmesi gerekmektedir. Kurumla toplum arasında çift taraflı çıkar olması gerekmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamalarında çift taraflı bir fayda bulunmakta ve sponsorluk uygulamaları ile bu durum su yüzüne

---

<sup>57</sup> Neill Duffy ve Jo Hooper. s.121-122

<sup>58</sup> Alison Theaker, **Halkla ilişkilerin El Kitabı**, İstanbul: Media Cat, 2006, s.255

çıkarılmaktadır.<sup>59</sup> Bu anlamda; sosyal sponsorluk, sosyal sorumluluk pazarlamasının uygulama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal Sorumluluk pazarlaması olarak da görülen sosyal sponsorluk uygulamalarının yapılması ile ilgili olarak, BITC tarafından yapılan araştırmada aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:<sup>60</sup>

- Tüketicilerin yüzde 74'ü, kurumların pazarlama uygulamaları kapsamında yardım etkinliklerine katılmasını kabul edilebilir bulmaktadır.
- Tüketicilerin yüzde 86'sı, fiyat ve kalitesi eşit olan iki üründen, "belli bir amaca hizmet eden" tercih etmektedir.
- Tüketicilerin yüzde 61'i ise, aynı nedenle perakendecilerini değiştirmekte bir sakınca görmemektedir.
- Tüketicilerin yüzde 86'sı, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için çabaladığını gördükleri kurumlar hakkında daha olumlu düşünmektedir.
- Tüketicilerin yüzde 67'si Sosyal Sorumluluk Pazarlaması'nın, kurumların standart uygulamalarından biri haline gelmesi gerektiğini savunmaktadır.
- Pazarlama müdürleri, toplumsal ilişkiler yöneticileri ve üst düzey yöneticilerin yüzde 70'i Sosyal Sorumluluk Pazarlamasının öneminin artacağına inanmakta; yüzde 75'i Sosyal Sorumluluk Pazarlaması'nı kuruma ve ürünlerine itibar kazandıracığını düşünmekte ve yüzde 42'si Sosyal Sorumluluk Pazarlaması'nın kurumsal hedeflere ulaşmak için gerekli olduğunu savunmaktadır.

BITC tarafından yapılan araştırmalar sonucunda, "toplumsal sorumluluğu gözetmenin artık bir seçenek olmaktan çıkıp bir zorunluluk haline geldiği" ve "tüketicinin, bu konuda, kurumları, devletten sonraki yetkili olarak gördüğü" ortaya çıkmıştır. BITC'nin web sayfasındaki raporda sosyal sorumluluk pazarlamasının, toplumsal sorumluluğunu

---

<sup>59</sup> Neill Duffy ve Jo Hooper, s.123

<sup>60</sup> Alison Theakers, s.261

yerine getirmek isteyen kurumlar için uygun bir araç olduğu ve kurumlara itibar kazandırdığı belirtilmektedir.

Sosyal sorumluluk amacıyla yapılan sosyal sponsorluklar, modern çıkar anlayışı olarak görülmektedir. Sosyal sponsorluk projelerinin uygulanması ile hem kurumun tanıtımı yapılmakta hem de toplum için faydalı bir amaca hizmet edilmektedir.

#### **2.2.4.3. Sosyal Sponsorluk ve Hayır İşleri İle İlgili Pazarlama**

Hayır işleri ile ilgili pazarlama, bir kurumu ya da markayı ilgili bir hayır işiyle veya müşterek yarar konusuyla ilişkilendirilen stratejik konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır.<sup>61</sup> Burada sözü edilen konu bağış değildir. Hayır işleriyle ilgili yapılan sosyal sponsorluk, kurumun itibarlı bir konuma gelmesinde dolaylı yoldan fayda sağlanmaktadır. Hayır işleri ile ilgili pazarlama sponsorluk yoluyla etkin bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

2000 yılından beri TNT Express'in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği birlikte sürdürdüğü kitap toplama projesi, hayır işleri ile ilgili pazarlama alanına giren başarılı bir örnektir. Proje, Türkiye'nin en ücra köylerinde eğitimlerini sürdürmeye çalışan öğrencilere kitap ulaştırmak için TNT Ekspres Türkiye kuryeleri telefonla arayarak, kitap bağışlamak isteyenlerin kitaplarını kapılarından ücretsiz olarak teslim almakta ve kitapları ihtiyacı olanlara ulaştırmaktadır. TNT Ekspres'in kitap toplama kampanyası ile altı yıl içinde 912 okula yaklaşık 1 milyon 350 bin kitap bağışlanmıştır. TNT Ekspres, Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı'nın en büyük kurumsal sponsorluğunu yapmaktadır.

---

<sup>61</sup>Neill Duffy ve Jo Hooper. s.115

#### 2.2.4.4. Toplumsal Yatırım Programları ve Sosyal Sponsorluk

Toplumsal yatırım, kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk programlarının en görünür parçasıdır. Bağışlar, sosyal projeler, kurum çalışanların desteklediği gönüllülük çalışmaları, araç- gereç, hizmet gibi topluma verilen her tür kurum sponsorluğu toplumsal yatırım programı kapsamındadır.<sup>62</sup>

Topluma yapılan düzenli ve planlanmış yatırımlar olan toplumsal yatırım programları, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla uygulamaya geçirilmekte, toplumsal gelişime katkıda bulunmakta ve bireylerin yaşamlarını değiştirmektedir.<sup>63</sup>

Bu tanımların sonucunda , sosyal sponsorluk, toplumsal yatırım programının uygulama yöntemidir. Sosyal sponsorluk, kurumların toplumsal kalkınmaya destek olmak amacıyla bir sosyal sorumluluk projesini desteklemesidir.

Para veya gönüllülük yoluyla insan sağlayan ya da sadece öğüt veren ve ancak dolaylı yoldan ölçülebilen bir faaliyet olan sponsorluk, toplumsal yatırım programı kapsamındadır<sup>64</sup> Çoğu kurum, güçlü bir toplumun kendilerine de güç vereceğine inandığı için toplumsal faaliyetlere sponsor olmaktadır.<sup>65</sup>

Kurumlar, toplumu etkilemek için toplumsal yatırım programlarını sosyal sponsorluk yoluyla uygulayarak, tanıtımlarını yapmaktadırlar.

Kurumların, sosyal sorumluluk amacıyla yaptıkları sponsorluklar, toplumsal yatırım programı kapsamındadır.

---

<sup>62</sup> <http://www.osgd.org/basin/docs/basinbultenikonferansson.doc> (12.04.2006)

<sup>63</sup> Alison Theaker, s. 255

<sup>64</sup> Alison Theaker, s.254–255

<sup>65</sup> J. Grunig ve T. Hunt, **Managing Public Relation** Holt: Ronehart&Winston, 1984, s.67

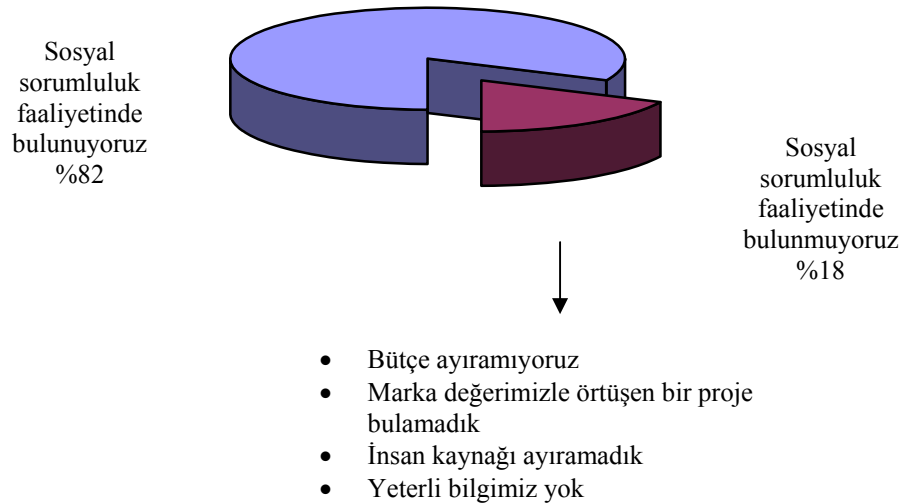
## 2.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sponsorluk Projeleri

Kurumsal sosyal sorumluluk en genel anlamıyla, “kuruluşların karar vermeden önce kamu üzerinde yapacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi” olarak özetlenmektedir.<sup>66</sup> Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların yatırım yaparken , sosyal faydayı da göz önünde bulundurarak hareket etmesidir. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, kurumun yönetim felsefesi konumuna gelmiştir.

Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluklarını kamuoyuna kanıtlamak için sosyal sponsorluk uygulamaları yapmaktadırlar Başka bir deyişle; kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların daha iyi bir çevre için gönüllü olarak katkıda bulunmasıdır.

Türkiye’de GFK Araştırma şirketinin yaptığı araştırmada kurumların % 82’si sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmakta ve bu sosyal sponsorluk projeleri geliştirilmektedir<sup>67</sup>.

**Tablo 1**  
**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyeti Yapma**



**Kaynak: Arya Sponsorluk**

<sup>66</sup> Peltekoğlu, s.168-170.

<sup>67</sup> Derya Kökten, Proje Yönetmeni, Özel Görüşme, Arya Sponsorluk, 10.05.2006

Kurumları yönetim anlayışında sosyal sorumluluk faaliyetleri önemli bir unsur olduğu Tablo 1’de görülmektedir.

### 2.2.5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

1900’lerin hızlı ve hareketli iktisadi hayatı 1929 yılına gelindiğinde New York Borsası’nın çökmesiyle son bulmuştur. Yaşanan panik, geride işsiz kitleler bırakarak bir ülkeden diğerine sıçramaya başlamış, işsizlik nedeniyle satın alma gücü düşmüş ve büyük işletmeler birbiri ardına kapanmaya başlamıştır. Özellikle; Amerika’da, kurumların bu yıllarda dev boyutlara ulaşması ancak, buna karşılık olarak toplumun refah seviyesinin ve sosyal beklentilerinin karşılanmamış olması, düşünce sistemini değiştirmeye başlamıştır. Sonuç olarak kurumlar, büyüyen yapılarının topluma olan etkileri ve faaliyetlerinin sonuçlarından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla karşı karşıya kalmaktadırlar<sup>68</sup>.

Günümüz iş dünyasının yükselen bir değeri olarak gösterilen kurumsal sosyal sorumluluk, toplumun genel iyiliğini temin edecek, gönüllü ticari uygulamaların ve kurumsal kaynakların katkısını sağlayacak, kurumsal eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal hayırseverlik, kurumsal bağışlar, kurumların toplumsal etkinlikleri, toplumsal ilişkileri, toplumsal iletişimi, toplumsal gelişim, yerel- kültürel kurumsal kimlik uygulamaları ve kurumların toplumsal düzeyde pazarlaması gibi konular da dahil olmak üzere, toplumsal iyiliğe yönelik olarak adlandırılan bir çok konu, kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde ele alınmaktadır.<sup>69</sup>

Kurumsal sosyal sorumluluk, kuruluşun kendi çıkarları dışında, toplumun çıkarlarını dikkate alması, temel görevleri dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesidir.

Sürdürülebilir bir gelişme için Dünya Ticaret Konseyi’nin yapmış olduğu tanıma göre, kurumsal sosyal sorumluluk; sürdürülebilir gelişime; çalışanlara, çalışanların ailelerine,

---

<sup>68</sup> Kotler and Lee,2005, 107

<sup>69</sup> Aylin Pira, Aylin Pira, **Halkla İlişkiler İçin Okumalar**, İstanbul: Dönence Basım, 2005, s.155

yerel toplum ve toplumun geneli ile birlikte çalışarak yaşam kalitesini arttırmaya yönelik kurumların etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır.<sup>70</sup>

Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında, sosyal sorumluk bir araçtır. Kurumlar, bağışla değil daha etkin geri dönüşümü olan projelerle sponsor olarak kurumların bilinirliği artmaktadır. Kurumlar, sosyal sponsorluk yaparak, kurumsal sosyal sorumluk projelerini gerçekleştirmektedirler.

Uluslar arası platformda kurumsal sosyal sorumluluğun ve toplumsal duyarlılığın gerçekleştirilmesi, BM Küresel İlkeler Sözleşmesine göre uygulanmaktadır. New York'taki BM merkezinde 26 Temmuz 2000'de başlayan çalışmalar, bugün Dünyanın her tarafından üç bini aşkın sayıda kurum, uluslararası çalışma ve sivil toplum örgütünün katılımı ile insan hakları, çalışma, çevre ana başlıkları ve yolsuzluk karşıtı 10 evrensel prensip doğrultusunda sürmektedir. Türkiye'den bu anlaşmaya dahil olan tek kurum, Koç Topluluğudur. BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, kolektif hareketin gücünden yararlanarak, kurumların, küreselleşmenin zorluklarını ortadan kaldırmaya destek olmaları için, sorumlu vatandaşlık kavramını yaygınlaştırmaya çalışmaktadır.<sup>71</sup>

Profesyonel hizmet sağlayan bir firma olan KPMG'nin, 2002 yılı Global Fortune en iyi 250 firma anketine göre, Amerikan kurumlarının, sosyal sorumluluk kampanyalarına verdiği önem 1999 yılında %35 iken 2002 yılında %45'e çıkmıştır. Aynı araştırma sonuçlarına göre kurumların yıllık faaliyet raporlarında topluma yönelik bağışları ifade eden bölümler bulunmakta ve özel yıllık toplumsal fayda raporları yayınlanmaktadır.<sup>72</sup>

Kotler ve Lee'ye göre kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal kaynakların yardımıyla ve isteğe bağlı iş uygulamaları ile toplumun refahını geliştirmek için verilen bir teminattır.<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> Sürdürülebilir Bir Gelişme İçin Dünya Ticaret Konseyi, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk"  
<http://www.wbcsd.ch/templates/WBCSD1/layout.asp?type=p&Menuuld=Mz 13&d'den Aylin Pira,s.155>

<sup>71</sup> The Global Compact, The Ten Principles. (t.y). <http://www.unglobalcompact.org/Portal/Default.asp>(18 Mayıs 2005).

<sup>72</sup> Social Responsibility Newswire Service (kurumsal Sosyal Sorumluluk Haber Servisi) basın açıklaması, "KPMG Survey: More Top U:S. Companies Reporting on Coperate Responsibility (KPMG Anketi: Daha Çok En İyi A.B.D. Firmalarına Kurumsal Sorumluluk Raporu) LPMG, LLP, Haziran 10, 2002.  
<http://www.csrwire.com/print.cgi/1153.html>.

<sup>73</sup> Kotler ve Lee, s.3

Toplumsal gelişim için yapılan sosyal sorumluluk uygulamalarında, kurum ve kamuoyu arasındaki iletişim açık ve şeffaf olmalıdır.

Fortune 500 web sitesinin değerlendirmesine göre, ilk 500'e giren kurumların çoğunluğu "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", "Kurumsal Bağışlar", "Kurumsal Yerel Kimliği", "Toplumsal Gelişim", "Toplumsal Bağış" veya "Toplumsal Teşebbüsler" başlıklar altında toplanan özel bir rapor yayınlamıştır. Bu raporların çoğu detaylı bir şekilde yıllık bağış miktarları, hayırseverlikteki öncelikler, önemli tercihler, çalışanların gönüllülüğü ve sürdürülebilir ticari uygulamalar hakkında bilgiler içermektedir.<sup>74</sup> Günümüzde kurumsallaşmış bir çok kurum, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına önem vermekte ve bu anlayışla Kurumsal sosyal sorumluluğu, kurum felsefesi haline getirmektedir.

Ford motor Company'nin Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdür William Clay Ford, Jr kurumsal sosyal sorumluluğun önemini şu sözleri ile vurgulamaktadır."Muhteşem bir kurum ile iyi bir kurum arasında bir fark bulunmaktadır. İyi bir kurum çok iyi ürün ve hizmetler üretir. Muhteşem bir kurum ise çok iyi ürün ve hizmet üretmenin yanında dünyayı daha iyi bir yer yapmaya da çalışmaktadır."<sup>75</sup> Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmekle kendilerine ve markalarına değer katmaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde başarılı olmak için projenin, kurumun bulunduğu alan ile uyum sağlaması, doğru iş ortaklarının seçilmesi, devletin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine destek olması ve projenin sürdürülebilirliğinin olması gerekmektedir.<sup>76</sup>

Dünyanın önde gelen tanıtım ve halkla ilişkiler şirketlerinden Hill and Knowlton, 2005 yılında yaptığı araştırmada, 600'ün üzerinde kurum yöneticisine son 2 yıl içinde ne gibi yeni sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirdikleri sorulmuştur. Kurumların sadece %16'sı sosyal sorumluluğun gündemlerinde olmadığını belirtirken, %13'ü mevcut

---

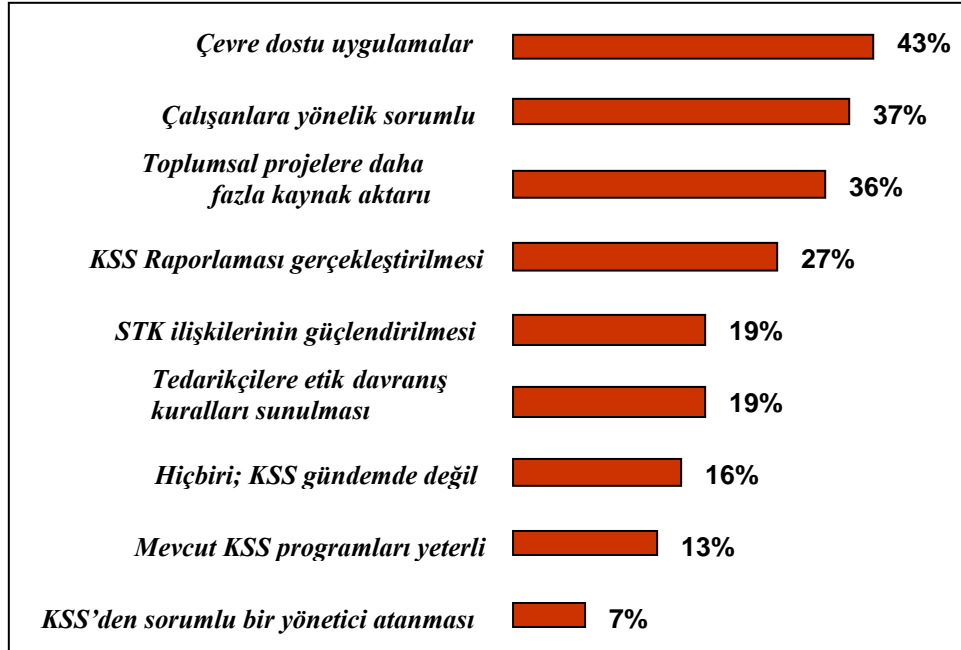
<sup>74</sup> 2004 America's Most Admired Companies. 2004. [http://www.fortune.com/fortune/mostadmired/subs/2004/keyattributes/0,19405,social\\_resp,00.html](http://www.fortune.com/fortune/mostadmired/subs/2004/keyattributes/0,19405,social_resp,00.html),(11 Haziran 2005).

<sup>75</sup> [www.fordmotorcompany.com](http://www.fordmotorcompany.com) (04.01.2006)

<sup>76</sup> Turgut Yıldız, Sürdürülebilir Kalkınma Derneği ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Bir İçim Su , Mart-Nisan 2006, Yıl:1, sayı.3, s.13

sosyal sorumluluk programlarını yeterli bulduklarını ve 2003-2004 yılları içinde yeni çalışma yapmadıklarını bildirmişlerdir.<sup>77</sup>

**Tablo 2**  
**2003-2004'deki KSS Programları**



Kaynak: Hill and Knowlton, 2005.

### 2.2.5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve İletişimi

Günümüz iş dünyasında, kurumsal sosyal sorumluluk, kurum kimliği kadar önemlidir<sup>78</sup>. Kurumların itibarını artırma, topluma ve çevreye artı değer katma gibi birçok değer fayda sağlayan sosyal sorumluluk projelerinin iletişimi yapılmalıdır<sup>79</sup>.

Sosyal sorumluluk projeleri, itibar yönetimi kapsamında iş dünyasında hızlı yükselen bir değer olmuştur. ABD'de başlayan bu eğilim tüm dünya kurumlarına yayılmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerine sponsor olan kurumların, bu eğilimi, onların mali

<sup>77</sup> Hill and Knowlton, Global Reporting Initiative 2005, London 2005, s.13.

<sup>78</sup> Paksoy, s.18

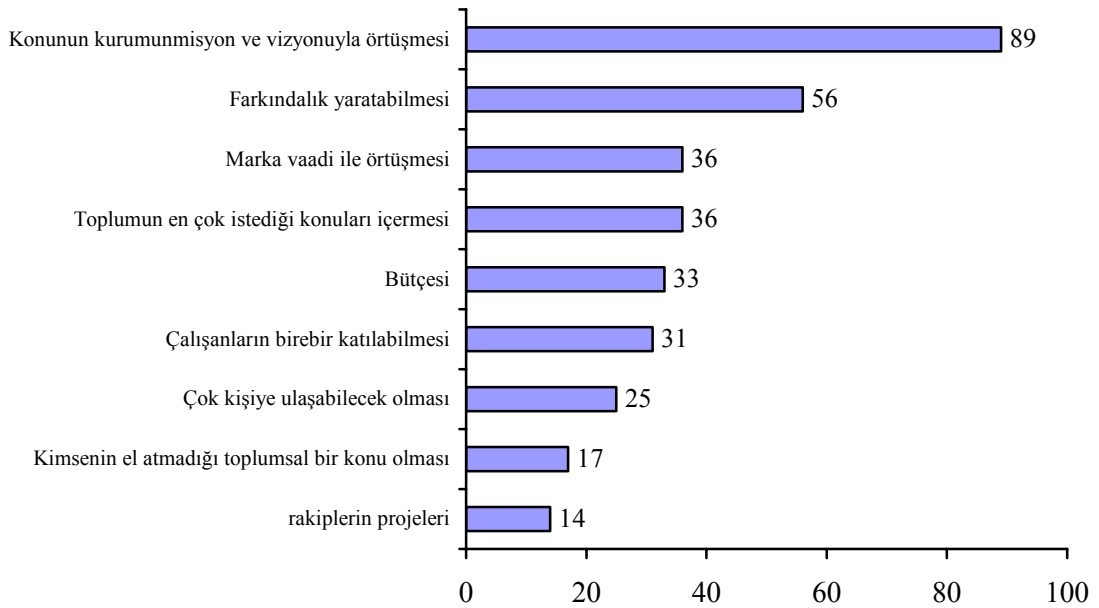
<sup>79</sup> Bir içim Su, Bir Su İletişim Yayını, Ocak- Şubat, Yıl: 1, Sayı:2, s. 3

tablolarına olumlu yönde etkilemektedir. Türkiye’de bu konunun öncülüğünü büyük holdingler(Koç, Sabancı, Eczacıbaşı, Yaşar Holding ve Doğan Holding gibi) yapmaktadır. 2002 yılında itibarını yükseltmek için sosyal alanda yapılan destekler toplam 300 milyon dolara ulaşmıştır.<sup>80</sup>

Kurumların, kamuoyu ile amaçladıkları iletişime ulaşmasında, sosyal sorumluluk projeleri önemli bir araçtır. Bu nedenle kurumların proje konusu seçerken dikkat ettiği unsurlar, Arya Sponsorluğun, 2005 yılında GFK Araştırma Şirketi işbirliği ile yaptığı araştırmada kurumların sponsorluk yapmak için tercih ettikleri sosyal sorumluluk konusunun seçimindeki kriterleri Tablo 3’te göstermektedir.

**Tablo 3**

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi Konusu Seçiminde  
Dikkat Edilen Unsurlar**



**Kaynak: Arya Sponsorluk**

<sup>80</sup> <http://www.capital.com.tr> (18.03.2006)

Araştırmada, ilk sırayı konunun kurum misyonu ve vizyonu ile örtüşmesi almaktadır. Kurumlar, kendi faaliyet alanına ve kurum felsefesine uygun sosyal sorumluluk projesine sponsor olmaktadır. Projenin diğer projelerden ayrılıp, farkındalık yaratacak bir konusu olmalı ve markanın özellikleri ile örtüşmesi gerekmektedir. Konu seçiminde en önemli unsur ,toplumun en çok istediği konuları içermesi projemizin farkındalığını da arttırmaktadır. Bu nedenle toplumun beklentileri doğrultusunda konuların seçilmesi gerekmektedir. Toplumun ilgisini çekince ulaşılacak kişi sayısı da artmaktadır. Projenin bütçesi de bir diğer önemli unsurdur. Çalışanların, sosyal sorumluluk projesi içinde gönüllü olarak yer alması, çalışanların motivasyonunu arttırmakta ve bu durum kurumun üretimini yükseltmektedir.

Kurumlar, uygun bir sosyal sorumluluk konusu seçilip, uygulanma aşaması öncesi, sırası ve sonrasında sosyal sorumluluk projelerinin iletişiminin yapılması gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun iletişimi, sosyal sorumluluk projelerinin başarısını ve sürekliliğini sağlamaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin iletişiminin yapılmasının kurumlar için avantajları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:<sup>81</sup>

- Kampanyanın amacının yanı sıra, pozitif davranış değişikliğine yol açacak mesajların daha geniş kitleler tarafından en etkili biçimde algılanmasını sağlar,
- Kamuoyunda bilinç ve farkındalık yaratır,
- Sosyal amaca yönelik duyarlılık oluşturur,
- Örnek teşkil ederek, toplumsal duyarlılık uyandırır,
- Sosyal amaca yönelik daha geniş olanaklar sağlar,
- Kurumların itibarını attırır,

---

<sup>81</sup> Bir İçim Su, Bir Su İletişim Yayını, Ocak- Şubat, Yıl: 1, Sayı:2, s. 3

- Sosyal sorumluluk bağlamında kurumlara, kurumsal sektörde bir konum kazandırmak amacı ile sosyal sorumluluk projelerinin iletişimi yapılmalıdır.

Yapılan araştırmalar toplumumuzda KSS bilincinin oluşmasıyla birlikte, Kurumsal sosyal sorumluluğun arkasındaki “Sorumluluk” kavramı ile yardımseverlik ve hayırseverlik kavramlarını ayırıştığı ve halkın bu projelerini iletişimlerini yapılmasını istediğini ortaya çıkarmıştıır.<sup>82</sup>

GFK- Araştırma Şirketi’nin 2005 yılında yapmış olduğu araştırmalar doğrultusunda aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştıır :<sup>83</sup>

- a- “Toplumsal sorumluluk projenin iletişimi yapılmalı mıdır?” ile ilgili halkın düşüncesi %74.5 oranında “Yapılmalıdır” biçiminde olmuştur.
- b- “Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, kurumların itibarı üzerine etki derecesini etkileyen koşullar” incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin iletişimi önemli yer tutmaktadır.

Kurumlar, destekledikleri sosyal sorumluluk projelerini, kamuoyuna duyururken dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü toplum, kurumların yaptığı sosyal amaçlı projeleri tüketicilerin dikkatini çekerek, markalarının tanıttıklarını ve onları alıma yöneltmek için bu tür projeler yaptıklarını düşünmektedirler. Bu yüzden bunun böyle olmadığını kanıtlamak için sosyal sorumluluk projelerinin iletişimi yapılmalı ve bu iletişimi sürecinde şeffaf ve açık olunması gerekmektedir.

Kurumların gerçekten toplumun faydasını düşündüğünü kanıtlamak için , KSS projelerinin iletişiminin yapılması gerekmektedir.

---

<sup>82</sup> [http:// www.biricimsu.com](http://www.biricimsu.com) (02.02.2006)

<sup>83</sup> Bir İçim Su, Bir Su İletişim Yayını, Ocak- Şubat, Yıl: 1, Sayı:2, s. 3

### 2.2.5.3. Sosyal Sorumluluk Amacıyla Yapılan Sosyal Sponsorluk Projeleri

Kurumların , kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerinin en belirgin göstergelerinden birisi; içinde buldukları topluma faydalı olabilecek çeşitli faaliyetlere destek olmalarıdır. Bunun için kullandıkları en önemli araçlardan birisi “sponsorluk” uygulamalarıdır<sup>84</sup>.

Sponsorluk, sosyal bir sorumluluktur. Sponsorluk bünyesinde sosyal sorumluluğu barındırmaktadır.<sup>85</sup> Kurumlar, Sponsorluk yaparken sosyal bir amaca da hizmet etmektedirler. Bu bağlamda sosyal sponsorluk, sosyal sorumluluk amacıyla yapılan sponsorluklardır.

Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre, “eğer kalite ve fiyat farkı yoksa, dünya için iyi şeyler yaptığımıza inandığım ve sosyal sorumluluk taşıyan kurumların ürününü tercih ederim.” diyenlerin oranı, son üç yılda %55’den %65’e çıkmıştır<sup>86</sup>. Bu araştırma da göstermektedir ki kurumların tüketicilerle kurdukları duygusal bağ tüketicilerin ürün tercihini etkilemektedir. Bu nedenle, sosyal sorumlulukların yerine getirmek için kurumlar, sosyal sponsorluk yapmaktadırlar. Sosyal yönlerini ön plana çıkarmak isteyen kurumlar, sosyal sponsorluk yoluyla devletin kaynak yaratamadığı, toplumun gelişiminde engel teşkil eden bir soruna, sponsor olarak, çözüm bulmaktadırlar. Böylece, kurum topluma olan iletişim hedeflerine ulaşmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olan kurumlar; çalışanlarının memnuniyetini sağlamaktan, içinde bulunduğu çevreye zarar vermeyecek üretim koşullarına sahip olmaya kadar birçok olumlu koşulları yerine getiren kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar<sup>87</sup>.

Sosyal sorumluluk, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren bir amaç için, birlikte yaşamaya yönlendiren, olumlu sonuçlarını birlikte paylaştığımız çok önemli bir kavramdır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan

<sup>84</sup> Sponsorluk Bülteni, Sayı:5, Eylül- Ekim 2002, s.1

<sup>85</sup> Ertuğrul Kale, “Sponsorluk Sosyal Bir Sorumluluktur”, **Feedback Dergisi**, Sayı:1, Yıl:1, Ocak 2003, s. 30

<sup>86</sup> Paksoy, s.18

<sup>87</sup> Paksoy, s.18

ülkelerde, devletin yeterince kaynak ayıramadığı konularda özel sektör kuruluşlarının sorumluluk üstlenerek halka hizmet götürmesi ve bir anlamda “bu topraktan kazandığını, bu toprağın insanlarına geri vermesi” sosyal sorumluluğun en önemli işlevi olmaktadır.<sup>88</sup> Kurumlar, KSS projelerini, sosyal sponsorluk yoluyla uygulamaktadır.

Kurumların, sosyal sponsorluk yoluyla toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmaktadır. Kurumlar, üzerlerine alacakları sorumluluklar ile ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmaktadırlar.

### **2.3. Sosyal Sponsorluğun Kategorileri**

Sponsorluk; kurumların, spor, kültür-sanat, sağlık ve eğitim gibi alanlarda toplumsal faydalar yaratmalarına katkıda bulunarak, kendilerini tanıtılmalarını yardımcı olmaktadır.<sup>89</sup>

Sponsorluk yapan kuruluşlar, iletişim kurma ve imaj oluşturma gibi ana hedeflere sahip olsalar da içinde yaşadıkları topluma karşı sorumluluk bilincini kanıtlamak amacıyla sosyal sorumluluk alanında faaliyette bulunmaktadırlar. Bu faaliyetler kar amacına yönelik olmamakla birlikte, halk arasında iyi niyet ve destek yaratmayı da hedeflemektedirler. Sağlık sponsorluğu , çevre sponsorluğu, eğitim sponsorluğu bu alanda en sık rastlanan sponsorluk biçimleridir.<sup>90</sup>

İnsan, sosyal ve duygusal bir varlıktır. Etrafında gelişen olaylara duygusal olarak yaklaşır ve buna göre hareket etmektedir. Bu bağlamda kurumlar kamuoyunu etkilemek ve imajlarını geliştirmek için duygulara yönelik iletişim stratejileri uygulanmaktadır. Böylece kamuoyunun ilgisini çekip, istediği imajı ve bilinirliği oluşturabilmektedir. Kurumlar, devletin kaynak yaratamadığı sosyal olaylara, maddi, araç-gereç, hizmet, çalışan desteği, uzmanlık desteği gibi konularda sponsor olarak, hem kuruma hem de topluma fayda sağlamaktadır.

---

<sup>88</sup> www.çydd.com (12.04.2005)

<sup>89</sup> Paksoy, s.18

<sup>90</sup> Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul: Epsilon Yayınları, 1998, s. 146

Kurumlar, kendi faaliyet alanlarına uygun olan ve kamuoyunun beklentileri doğrultusunda sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için sosyal sponsorluk uygulamaları yapmaktadırlar.

Sosyal sponsorluk kategorileri üç ana başlık altında incelenmektedir: Eğitim sponsorluğu, çevre Sponsorluğu, arkeoloji/kazı restorasyon ve sağlık sponsorluğu.

### **2.3.1. Eğitim Sponsorluğu**

Devletin kaynak yaratamadığı ve ihtiyaç olan bölgelerde okul yaptırmak, bilgisayarı olmayan okullara bilgisayar temin etmek ya da Doğu ve Güneydoğuda okumak isteyen çocuklara imkan sağlamak , burs vermek , kırsalsaldaki anne ve baba eğitimi, okul öncesi çocuklara eğitim olanağı sağlamak gibi örnekler eğitim alanındaki sosyal sponsorluk uygulamaları kapsamındadır.

Dünya’da ve Türkiye’de kamuoyu tarafından en fazla desteklenmesi istenen toplumsal konunun, eğitim olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, kurumları eğitim alanında sponsorluk yapmaya yöneltmiştir. Türkiye’de, batı bölgelerinden Doğu bölgelerine gidildikçe okumaz- yazmaz insanların oranının yüksek olması ve Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki eğitim eşitsizliği, kamuoyunu tarafından öncelikli toplumsal konu olarak eğitimin seçilmesine neden olmuştur. Türkiye’deki eğitim alanında yapılan sponsorluk projelerinin, hemen hemen tamamına yakını STK’lar tarafından geliştirmektedir. Kurumlar sosyal sorumluluk amacıyla eğitim projelerine sponsor olurlarken, STK’ların geliştirdiği eğitim projelerini tercih etmektedirler.

### **2.3.2. Sağlık Sponsorluğu**

GFK Araştırma Şirketi’nin yaptığı araştırmada, kamuoyu tarafından en fazla yapılmasını istediği ikinci öncelikli toplumsal konunun sağlık konusu olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye’deki sağlık sistemindeki yetersizlikten doğan aksamalar ve yetersizlikler, kurumları sağlık alanında sponsor olmaya yöneltmiştir.

Sağlık problemlerine duyarlılık, toplumu tehdit eden belli bir hastalık konusunda gösterilen hassasiyet, rehabilitasyon, yaşlı ve çocuklara yardım merkezi kurmak, sosyal yardım faaliyetlerinde bulunmak hastane kliniklerinin desteklenmesi, sağlık ve hastalıklar konusunda (AIDS,kanser vb gibi) hava kirliliğinin yarattığı olumsuzluklar, radyoaktif maddelerin etkileri gibi halkı bilgilendirme çalışmaları, sağlık alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, derneklerin desteklenmesine yönelik çalışmalar gibi çok çeşitli alanlarda sağlık konulu sosyal sponsorluk uygulamaları yapılmaktadır.<sup>91</sup>

McDonald's "Aile Odası" projesiyle, sağlık sektöründe önemli bir sponsorluk çalışması gerçekleştirmiştir. İ.Ü. Tıp Fakültesi Onkoloji Enstitüsü'nde Pediatrik Onkoloji Dalı'nda yatarak tedavi gören kanser hastası çocukların, aile üyeleri ile görüşebilecekleri ve refakatçilerinin de dinlenebileceği şekilde "Aile Odası" düzenlenmesine sponsor olan McDonald's , hasta çocukların ve yakınları için gerekli "Aile Odası" projesine sponsor olarak sosyal yönünü kanıtlayarak itibar kazanmıştır.<sup>92</sup>

Kurumların sağlık alanında yaptıkları sosyal sponsorluk ülkemizdeki sağlık sektörünün istenilen seviyeye gelmesinde önemli katkıları bulunmaktadır.

### 2.3.3. Çevre Sponsorluğu

Kurumlar, doğanın dengesini korumak, yeşilliğin yok olmasını önlemek ve bu doğrultuda kendi isimleri ile ilgili olumlu bir imaj oluşturmak veya var olan imajlarını güçlendirmek amacıyla çevre sponsorluğu yapmaktadırlar.<sup>93</sup>

Son yıllarda giderek yaygınlaşan çevre sponsorluğu, bir yandan kurumları topluma karşı sorumluluklarını dile getirme imkanı vermekte, diğer taraftan küçük ve orta boy kurumlara geniş olanaklar sunmaktadır. Bu konu ile ilgili uygulamalar, çevre konusunda yarışmalar düzenlenip(resim, fotoğraf, kompozisyon),kampanyalar

---

<sup>91</sup> Peltekoğlu, s. 302

<sup>92</sup> Sponsorluk Bülteni, Sayı:6, Ocak-Şubat 2002, s. 3.

<sup>93</sup> Gül-Gönül Budak, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, 4. baskı, İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, s.243

gerçekleştirilmekte(ağaç dikme kampanyası) bilgilendirmeye yönelik çalışmalar yapıp( TV programları hazırlamak) somut yardım programları hazırlanmaktadır( soyu tükenen bitki ve hayvan türlerini korumak).<sup>94</sup>

Tema Vakfı ile birlikte ortak bir çalışma başlatan Yapı Kredi Emeklilik “Safran Bitkisinin Gen Kaynağının Korunması Ve Tarımının Yaygınlaştırılması” projesi, çevre alanında yapılmış sosyal sponsorluk örneğidir. Tarım İl Müdürlüğü , Köy Hizmetleri Araştırma Enstitüsü, GAP Eğitim Yayın Araştırma Müdürlüğü ( EYAM)nün de destek verdiği proje kapsamında: Türkiye’de soyu yok olmaya yüz tutmuş safran bitkisinin gen kaynağının korunmasını sağlayarak, köylülere alternatif gelir kaynağı yaratmak ve kırsal alanda en büyük emek sahibi olan kadının sosyal statüsünün geliştirilmesi ve sağlık koşullarının iyileştirilmesine yönelik bir uygulamadır. Proje, 2003’te başlamış ve pilot bölge olarak Şanlıurfa İli Harran İlçesi Çütlük Köyü seçilmiştir.<sup>95</sup>

Safran bitkisinin korunması ve yeniden ülkemize kazandırılması için Yapı Kredi emeklilik projeye sponsor olmuştur. Bu projeye sponsor olmasının nedeni, bireylerin bugün yaptıkları yatırımlarla, gelecekte kendi ayaklarının üzerinde durabilmeleri fikri, üzerine kurulu Bireysel Emeklilik Sistemi ile Safran projesi arasında benzerlikler olmasıdır. Diğer yandan soğan ile üreyen safran, çiçek açarken daha sonraki yıllarda ekilmek üzere yeni soğanlar üretmektedir. Bu durum, kişinin kendi emeklilik geliri için kendi birikimlerini değerlendirmesine dayanan bireysel emeklilik planları ile benzerlik göstermektedir .

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA) düzenlediği Golden World Award yarışmasında 'çevre alanında' birincilik ödülünün yanı sıra Birleşmiş Milletler'in mansiyon ödülünü kazanan Yapı Kredi Emeklilik, aynı zamanda IPRA'nın her yıl düzenlenen geleneksel yarışmasında halkla ilişkiler alanında bölgesel ve yerel programların en iyilerine verilen Golden World Award ödülünü kazanmıştır.<sup>96</sup>

Kurumlar, günümüzde dünyanın en iyi ürününü üretseler bile, tek başına ürünle ayakta kalamayacaklarını bilmektedirler. Sosyal sorunlara yönelip, kamuoyunun ilgi ve

---

<sup>94</sup> Peltekoğlu, s.301

<sup>95</sup> Sponsorluk Dergisi, sayı 7, Eylül-Ekim, 2004, s.7

<sup>96</sup> Melis Dabağoğlu, Radikal, 29 Kasım 2004

sempatisini kazanmaları gerekmektedir. Çevre alanında yapılan sponsorluklar, kamuoyunu ilgi ve sempatisini kazanmada önemli bir yöntemdir. Bu nedenle, kurumlar için sosyal sponsorluk uygulamasının önemi inkar edilemez.

#### **2.3.4. Arkeoloji/Kazı ve Restorasyon Sponsorluğu**

Kazı ve restorasyon sponsorluğu, devletin kaynak yaratamadığı, yok olma tehlikesi içinde olan kültür varlıklarının korunmasını için yapılan sosyal sponsorluk uygulamalarıdır.

Ankara Üniversitesi Klasik Arkeoloji Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Cengiz Özgünel kazı sponsorluğu ile ilgili uygulamalarını şöyle yorumlamaktadır<sup>97</sup>:

“Kazı çalışmalarını kültür bakanlığı tarafından desteklemekte fakat çok maliyetli bir çalışma olduğu için yaratılan kaynaklar yeterli gelmemektedir. Bunun için her kazının bir sponsora ihtiyacı vardır. Özellikle büyük holdinglerin, kültürel varlıkların korunmasında ve restorasyonunda batılı büyük şirketler gibi ön plana çıkması gerekmektedir. Devletin ödeneği ile sponsorun verdiği ödenek üst üste konulduğunda, kültürel varlıklar korunmakta ve diğer nesillere ulaştırılmaktadır.” Apollon Smintheus Tapınağı, Efes Pilsen sponsorluğunda ortaya çıkmış ve tapınakta ortaya çıkan tabletler “Anadolu’nun ilk resimli romanı” olarak tespit edilmiştir.

2004 yılında yürürlüğe giren yeni yönetmelikle birlikte arkeolojik çalışmalara yapılan maddi destek, yüzde yüz olarak masraf yazılabilmektedir. Bu vergiden yüzde yüz muafiyet anlamına gelmemekle birlikte, vergisel yansımaları %30 ‘lar seviyesinde bulunmaktadır.<sup>98</sup> Tabiat varlıklarının koruma ile ilgili olan bu yasa kurumları bu alanda sponsorluk yapmaya teşvik etmektedir.

---

<sup>97</sup>Umut Erdem, “Efes Pilsen Sponsor Oldu Apollon Tapınağı Ortaya Çıktı” **Hürriyet İK**, 9 Nisan 2006, s.28

<sup>98</sup> Alp Yörük, “Kazı Sponsorlukları gurur verici Sosyal Sorumluluk Projeleridir.”, Sponsorluk Dergisi, 2005, Sayı:8, s. 6

Yüksek maliyetli bir sponsorluk türü olmasına rağmen, kurumsal itibarı doğrudan etkilediği için kurumlar tarafından tercih edilmektedir.

Kazı ve restorasyon sponsorluğu ile ilgili Siemens'in sponsorluğundaki Troia kentinin ortaya çıkarılması ile Ericsson ve Turkcell'in sponsorluğundaki Bodrum Antik Sur Restorasyonu ile Bodrum Antik Tiyatrosu hayata geçirilmesi başarılı arkeoloji/kazı ve restorasyon sponsorlukları olarak örnek gösterilmektedir.

Troya bölgesinde, 200'e yakın kazı bulunmakta fakat bunların çıkarılması için kaynaklar yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, Siemens, arkeoloji ve kazı sponsorluğu adına, Anadolu kültürünün, Avrupa kültürüyle buluştuğu en önemli antik merkezlerden biri olan Troia'ya kentinin ortaya çıkarılmasını için 2004 yılından beri bu projeye desteğini sürdürmektedir. Proje beş senelik bir dönemi kapsamaktadır. Troya, tunç'un kullanıldığı ilk antik şehirdir. Siemens'te tunç'u ürünlerinin yapımında kullanmaktadır. Bu anlamda kurumun faaliyet alanı ile yapılan sponsorluk uygulaması örtüşmektedir.<sup>99</sup>

Bodrum Antik Sur Restorasyonu, Kültür Bakanlığı tarafından 1974 yılında kamulaştırılan ve aynı yıl Bodrum Müzesi Başkanlığı ve Prof.Dr.Ümit Serdaroğlu'nun bilimsel başkanlığında kazılmaya başlanan ve 1975 yılından sonra onarım çalışmaları da kazı ile birlikte yürütülen Bodrum Antik Tiyatrosu, 1984 yılına kadar sınırlı olanaklarla ortaya çıkartıldı. Bu tarihten sonra yeterli ödeneğin sağlanamaması nedeniyle çalışmalar durduruldu. 1998'de Turkcell'in sponsor olmasına ile tekrar çalışmalara başlandı.

Bodrum Antik Tiyatrosu kazı ve restorasyon sponsorluğu üç aşamadan oluştu<sup>100</sup> :

Projenin birinci aşaması olan Myndos Kapısı'nın restorasyonu ile başladı. Tüm kenti çevreleyen antik sur duvarlarının, günümüze kadar ayakta kalabilmiş anıtlarından biri olan Myndos Kapısı'nın onarımı yapıldı.

Projenin ikinci aşaması olan Osmanlı Tersanesi ve tersane içindeki Osmanlı Kulesi ve mezarlığının restorasyonu yapıldı.

---

<sup>99</sup> Alp Yörük, "Sponsorluk ve Arkeoloji", 4. Uluslar arası Sponsorluk Konferansı, "Sponsorluk 2005"-Hedef", 16.09.2005

<sup>100</sup> <http://www.turkcell.com.tr> ( 23.05.2006)

İlk antik tiyatrolardan biri olan Antik Bodrum Kenti'ni çevreleyen surların başta Mindos Kapısı ve Osmanlı Kulesi olmak üzere, günümüzde kalan önemli bölümlerin restorasyonunu gerçekleştirmek, çevre ve ışık düzenlemesini de yaparak, halkın ziyaretine açıp, yok olma tehlikesi içinde olan Bodrum Antik Tiyatrosu'nun korunmasına, Turkcell sponsor olarak kültürel varlıkların korunmasında katkıda bulunmuştur.

### **2.3.5. Sosyal Amaçlı Yapılan Spor Sponsorluğu**

Spor sponsorluğu, sosyal sponsorluğun bir alanı olmamasına rağmen, sosyal sorumluluk amacıyla yapılan spor konulu sosyal sponsorluklar da olabilmektedir. Bunlar toplumsal gelişimin sağlanması amacıyla yapılan spor sponsorluklarıdır.

Turkcell ve Nike Türkiye'nin gerçekleştirdiği ücretsiz spor okulları projesi bu konu ile ilgili başarılı bir örnek teşkil etmektedir.<sup>101</sup>

Spor yapma imkânından yoksun çocuklar için Valilik gözetiminde, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Milli Eğitim İl Müdürlüğü, Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. ve Nike Türkiye'nin sponsorluğu ile ücretsiz spor okulları projesi gerçekleştirilmektedir.

Projenin temel amacı, yaşları 7 ila 16 arasında değişen imkanları sınırlı çocuklar için, zamanlarını sokaklarda geçirmelerini ve kötü alışkanlıklar edinmelerini önlemek amacıyla, hafta sonları spor etkinlikleri düzenlenmektedir. 1996'da proje yalnızca 6 okulda uygulanmakta ve etkinliklere katılan çocuk sayısı 1500 kadardı. Bugün projede 18 okul bulunmakta ve etkinliklere 3500 kız öğrenci ve 3000 erkek öğrenci katılmaktadır.

Ücretsiz Spor Okulları Proje sponsorları Turkcell ve Nike Spor salonlarının tamiri ve bakımı, öğretmenlerin ve spor salonlarındaki personelin maaşları, spor ekipmanı ve çocukların spor giyimi masrafları ve turnuvaların sponsorluğunu yapmaktadırlar.

---

<sup>101</sup> Zeynep Ongun, Nike Pazarlama Müdürü, Ücretsiz Spor Okulları, Özel Görüşme, 14.03.2006

Ücretsiz spor okullarında spor yapan çocuklar, Nike ve Turkcell'in sponsorluğunda düzenlenen turnuvalarda kendilerini göstermekte ve gelecek nesillere fiziksel ve zihinsel olarak sağlıklı yetişkinlere dönüşmelerine yardımcı olunmaktadır.

#### **2.4. Sosyal Sponsorluk Etkinliği İçin Gerekli Süreçler**

Halkla ilişkilerin uygulama yöntemlerinden biri olan sponsorluk yönetimi, halkla ilişkiler sürecinde uygulanan dört adım modelindeki gibi izlenmektedir. Bu model, araştırma, planlama, uygulama ve ölçme değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır.

Kurumlar, sosyal amaçlı yapılan sponsorluklarda, toplumun çözülmesini istediği sosyal sorunların belirleyerek ,harekete geçmektedir. Kurum yöneticileri sosyal katılım olarak bilinen dört aşamalı bir süreci takip ederek, sosyal sponsorluk uygulamalarını yönetmektedirler .<sup>102</sup>

- Bir sorunun farkına varma veya anlama
- Analiz ve planlama
- Politika gelişimi yönünde tepki gösterme
- Uygulama

Kurumlar, sosyal yönden duyarlı sponsorluk uygulamalarında, destek olunacak sosyal konunun dikkatli bir şekilde seçilmesi için araştırma yaparak, stratejik uygulama planları geliştirilmektedir. Bu süreçte, kurumlar, ölçülebilir hedefler belirlenip, izleme ve raporlama için planların oluşturmaktadırlar<sup>103</sup>.

---

<sup>102</sup> Cynthia E. Clark, Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis, Public Relations Review,26(3): 363-380.'den çeviren Hanife Güz, Halkla İlişkiler Seçme Yazılar Alana İlişkin Bir Derleme, Ankara:Doğuşum Matbaacılık, 2004, s.313

<sup>103</sup> Aylin Pira, s.175

#### 2.4.1. Araştırma ve Planlama

Sosyal sponsorluk uygulamalarında, kurumların hedeflerine ulaşması için doğru konunun seçilmesi ve konunun, kurumun kimliğine uyarlanması için araştırma yapılması gerekmektedir. Araştırma bulgularının ışığında karar vermek ve uygulamak kurumların sosyal spondorluktan beklediği verimi arttırmaktadır.

Kurumların sosyal sponsorluk yapma amaçlarından biri, ulaşılacak istenen hedef kitleyi duygusal yönden etkileyerek daimi tüketici olmasını sağlamaktır. Başka bir deyişle kurumlar, sosyal alanda yapılan sponsorlukla tüketiciyi etkileyerek, onların tutum ve davranışlarını değiştirmeyi hedeflemektedir. Bunun için de hedef kitleyi etkileyecek sosyal sponsorluk konusunu çok iyi araştırılması gerekmektedir. Kurumlar, hangi sosyal sorumluluk konusunu kurumun itibarında etkili olduğunu araştırmalarla tespit edip, bu doğrultuda sponsorluk kararı vermektedirler.

Sosyal alanda sponsorluk yapmak isteyen kurumlar, toplumun eksikliğini hissettiği konuların tespitinde ve hangi sosyal projeyi destekleyeceğini, çoğu kez STK'ların işbirliği ile yapmaktadır. STK'lar ve araştırma şirketlerini ulaştığı bulgular doğrultusunda, kurumlar sosyal sponsorluk konusu seçmektedir.

Kurumların sosyal sponsorluk yapmasındaki amaçlar; güçlü yönlerini- kurumsal saygınlığı ortaya çıkartmak ve kamuoyu önünde iyi niyet yaratmak aynı zamanda da kurum içindeki çalışanlarını motive ederek, kurum içersinde tutmaktır. Kurumun ihtiyaçlarını karşılayacağı gibi sosyal ihtiyaçlara da cevap verecek konuları seçilmeli, açık- dürüst ve doğrudan iletişim kurarak, kamuoyunun kurumlarla ilgili duymuş olduğu şüpheleri ve eleştirileri azaltmaya yönelik sosyal projeler seçilmelidir.<sup>104</sup>

Kotler ve Lee'ye göre kurumlar, sosyal önceliklerini belirlemek için Kılavuz oluşturması gerekmektedir. Bu kılavuz; kurumun kültürünü, hedeflerini, stratejilerini yansıtabilecek şekilde hazırlanmalıdır. Ayrıca departmanlar arasındaki takımlar tarafından içinde buldukları dönemin ihtiyaçlarına göre klavuzun güncellenmesi gerekmektedir.

---

<sup>104</sup> Pira, s.175

Klavuz, aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır<sup>105</sup>. Bu doğrultuda en uygun desteklenecek olay ve uygulaması tercih edilmektedir. Buna göre:

- Destek verilecek sosyal konular öncelik sırasına konulmalıdır.
- Sosyal önceliğin desteklenmesi ile beklenen ticari sonuçlar belirtilmelidir.
- Önceliklerden beklenen sosyal ve çevresel sonuçlar belirtilmelidir.
- Tercih edilen öncelik tipleri belirtilmelidir.
- Katkı düzeyini belirlemeye yarayacak kılavuzlar geliştirilmelidir.
- Tercih edilen bağış yöntemi (örneğin mali - mali olmayan bağışlar, bunların yanında gönüllük) açıklanmalıdır.
- İdeal toplumsal ortaklar belirlenmelidir.
- Planlama aşamasında bölümler arasında katılım düzeyi beklentisi belirtilmelidir.
- İç-dış iletişim planlarının geliştirilmesi için bir planlama şablonu oluşturulmalıdır.
- Kurumsal olarak gündeme gelmek ve çabaların takdir edilmesi ile ilgili hayırseverlik çalışmaları özetlenmelidir.
- İzleme, değerlendirme ve raporlama ile ilgili beklentiler ve planlar geliştirilmelidir.
- Sürekli destek için ölçütler belirlenmelidir.

Sosyal amaçlı yapılan sponsorluğun araştırma aşamasında, kurumun mevcut imajı tespit edilerek, oluşturulmak istenen imaja uygun ve aynı zamanda da toplumsal gelişime katkıda bulunulacak bir konu seçilmelidir.

Kotler ve Lee destek olunacak konuyu belirlerken ve destek olunacak sosyal konunun önceliklerin belirlenmesi için neler yapılması gerektiğini aşağıdaki gibi ifade etmektedirler<sup>106</sup>.

---

<sup>105</sup> Kotler ve Lee, s. 260

<sup>106</sup> Kotler ve Lee, s. 256

### **Destek Olunacak Konunun Belirlenmesi**

1. Destek olunacak az sayıda konu seçilmesi,
2. Ticari faaliyet gösterilen çevre içerisinde toplumun önemseydiği konuların seçilmesi,
3. Misyon, değerler, ürünler ve hizmetler ile sinerji yaratabilecek konuların seçilmesi,
4. Kurum hedeflerini (pazarlama, tedarikçilerle ilgili, artırılmış üretkenlik, maliyet tasarrufları) potansiyel olarak destekleyecek konuların seçilmesi,
5. Önemli hedef gruplar (çalışanlar, hedef pazarlar, müşteriler, yatırımcılar ve kurum liderleri) açısından önemli olabilecek konuların seçilmesi,
6. Uzun dönemli destek verilebilecek konuların seçilmesi,

### **Destek Olunacak Sosyal Konunun Önceliklerinin Belirlenmesi**

7. Ticari amaç ve hedeflerine en iyi uyacak önceliklerin belirlenmesi,
8. Sorunun ihtiyacı olan acil önceliklerin belirlenmesi,
9. Tek bir konu için çoklu önceliklerin belirlenerek mevcut girişimlere eklenmesi,
10. Potansiyel güçlü toplumsal ortaları temsil edecek önceliklerin seçilmesi,
11. Daha önce geçmişte deney sahibi olunan önceliklerin seçilmesi,
12. Mevcut atıl durumdaki kaynaklara katkıda bulunacak önceliklerin seçilmesi,

### **Program Planlarının Geliştirilmesi ve Uygulanması**

13. Planların geliştirmesi için içsel, karşılıklı işlevsel takımların oluşturulması,
14. Plan geliştirmede toplumu temsil eden ortakların dahil edilmesi,
15. Firma için açık hedeflerin ve ölçümlenebilir amaçların belirlenmesi,
16. Soruna yönelik açık hedeflerin ve ölçümlenebilir amaçların belirlenmesi,
17. Bir iletişim planının geliştirilmesi,
18. Diğer stratejik unsurların tanımlanması ve planlanması,
19. Üst düzey yönetiminin konuya sahip çıkmasının sağlanması,

### **Çabaların Değerlendirilmesi**

20. Değerlendirmenin amacının belirlenmesi,
21. Kaynak çıkışlarının ölçülmesi ve raporlanması,
22. Öncelikli hedef ve amaçlara dayalı firmaya yönelik sonuçların ölçülmesi ve raporlanması,

23. Öncelikli hedef ve amaçlara dayalı soruna yönelik sonuçların ölçülmesi ve raporlanması,
24. Önceliklerin desteklemekte olduğu sosyal konuların durumunun izlenmesi,
25. Ölçme ve raporlamak için gerekli kaynakların ayrılması,

Yukarıdaki kriterlere dikkat edilerek sosyal sponsorluk uygulamaları gerçekleştirilmelidir.

#### **2.4.2. .Uygulama ve Değerlendirme**

Sosyal sponsorluğun uygulanması, çoğunlukla kurum, STK ve devlet işbirliği ile gerçekleştirilmektedir. Kamuoyunun duyarlı olduğu sosyal konuyu tespiti ve bunun için proje geliştirilmesi, çoğunlukla STK'lar tarafından yapılmaktadır. Kurum, toplumsal projelere, parasal, araç-gereç ve hizmet olarak destekleyerek, sosyal sorumluluk projesinin uygulanmasına yardımcı olmaktadır. Devlet, bu projelerin yasal düzenlemeleri ve karşılaşılabilecek bürokratik sorunların giderilmesinde projeye destek vermektedir.

Kurum, kendisi ve kamuoyunun beklentilerine uygun, sosyal sponsorluk konusu seçip, uyguladıktan sonra önceden belirlenen amaçlara göre, hedefe ulaşıp ulaşılmadığını değerlendirmek ve saptamada bulunabilmek için ölçümleme yapması gerekmektedir.

Sponsorluk, pozitif değerlerle ölçülebilen, topluma değer katarken, destek olan ve bu yolla ticari çıkar sağlayan uygulamalardır.”<sup>107</sup>Bu durum, sosyal sponsorluk uygulamalarında dolaylı yollardan ticari söz konusudur. Sosyal içerikli bir konuya yapılan sponsorluğun kamuoyu tarafından bilinmesi ve bunun sonucunda tüketicilerin alma davranışında bulunması, sosyal sponsorluğun iletişim hedeflerindedir.

---

<sup>107</sup> Aleaddin Asna, Public Relations Temel Bilgiler, Der Yayınları: İstanbul, 1998, s.150

Sosyal sponsorluğun etkisinin ölçülenmesini genel olarak üç farklı alanda yapılmaktadır<sup>108</sup>:

- Ulaşılan kişi sayısı
  - Sponsorluğun iletişim sonuçları
  - Satış ve Pazarlama Payının Arttırma
- **Ulaşılan kişi Sayısı**

Sponsorluk ile ulaşılan kişiler, etkinliğe katılanlar ve etkinliğin medya veya farklı ortamlar yolu ile öğrenenler olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir.<sup>109</sup> Etkinliğe katılanlar zaten sizin uygulamanızı destekleyenlerdir. Bunların dışında, uygulamayı bir de medya kanalı ile öğrenenler olmaktadır. Bunun için ulaşılan kişi sayısının tespiti için medya takibi yapılmaktadır. Sponsorluğun bir iletişim aracı olması itibarı ile hedef kitleye ulaşmak ve ulaşım maliyetini hesaplamak ölçümlemenin amacıdır. Ulaşılan kişi sayısının tespiti için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi medya takibidir.

Medya takibi yöntemi ile medyada( radyo, tv, basın ,internet) konu ile ilgili çıkan haber sayısının tespit edilmektedir. Bu bağlamda medyanın ulaştığı okuyucu veya izleyici profili ve sayısı sponsorluk konusunun/etkinliğinin kimlere eriştiği konusunda bir gösterge olarak kullanılmaktadır.

Medya takibi ile yapılan içerik analizleri, sponsorluk haberi içinde sponsor kurumun/ markanın bahsinin geçip geçmediği ve haberin olumlu veya olumsuz olması hakkında ölçüm sağlanmaktadır.

Ulaşılan kişi sayısının tespiti için bir başka yöntem de anket yolu ile yapılan araştırmalardır. Bu araştırmalarda veri toplama yüzyüze görüşme, telefon, posta, internet vs gibi farklı tekniklerle yürütülebilmektedir. Uygulama tekniği olarak

---

<sup>108</sup> Pelsmacker, 2001, 289

<sup>109</sup> Tosun, s.73

çalışmalar tesadüfi seçilen bağımsız örneklerle yürütülebildiği gibi belli bir tüketici paneli oluşturularak da yürütülebilmektedir. Uzun soluklu bir sosyal sorumluluk projesine yönelik sponsorluğun ölçümü toplum genelinde markanın hedef kitlesi üzerinde ölçülmelidir. Ölçümleme; sponsorluk stratejisi ve amacına, beklenen çıktılara ve sponsorlukla üzerinde etki yaratılması amaçlanan hedef kitleye yönelik olmalıdır.<sup>110</sup> Ancak bu ölçümler, ulaşım nitelik ve etkisi hakkında hiçbir bilgi vermemektedir.

Sponsorluğun etkisinin ölçümü için sıklıkla başvurulan yaklaşımlardan birisi de ölçülecek kriterlerin aktivite öncesi ve sonrası ayrı ayrı ölçülmesi ve aradaki değişimin belirlenmesi biçiminde olmaktadır. Buna ilaveten aktivite sırasında yapılan ölçümler de kaydedilerek değişimin gelişimi belirlenebilmektedir. Uzun dönemli sponsorluklarda, yıllar boyunca sürekli devam eden izleme araştırmalarının yapılması da değişimi sürekli izleme ve gerekli noktalarda müdahale yapma şansını vermektedir. Tabii görülen değişimlerin sponsorluktan ötürü mü yoksa sponsorluk dışındaki diğer pazarlama uygulamaları veya dış çevre faktörlerinden mi olduğunun ayırt edilebilmesi çok önemli bir noktadır. Bu ayırt ediciliğe yardımcı olan bir konu ise ölçümleme için sorulacak soruların iyi hazırlanmasıdır.

- **İletişim sonuçları**

Sponsorun adının etkinlikle birleştirip, özdeşleştirme sponsorluk kampanyasının temel amaçlarından bir tanesidir. Çünkü yapılan sponsorluk, kurumları itibarını etkilemektedir. Bu nedenle destekleyenle desteklenenin adını birleştirebilen kişilerin yüzdesini ölçme en önemli etkinlik ölçümlemesidir. Bu amaçla yapılan ölçümleme de kurumun sponsor olduğu etkinliklerin listesi deneklere verilir ve bu etkinliğe sponsor olan kurumun yardımsız ya da yardımcı hatırlanmasına istenmektedir. Tutum değişikliğinin ne ölçüde gerçekleştiğini, marka imajının ne boyutta olduğunu öğrenmeye yönelik uygulamalarda yapılmaktadır.

Desteklenen ve destekleyen arasındaki bağın bilinmesi ve bu bağın uzun süreli olmasının yanı sıra yapılan sponsorluktan duyulan memnuniyetin derecesi ve oluşan

---

<sup>110</sup> Cüneyt Evirgen, "Sponsorluk süreci ve Araştırma 2", Sponsorluk Dergisi, Sayı:8, Mart 2005, İstanbul, s. 9

anlayış değişikliği ilişkileri, sponsorluğun iletişim sonuçlarını ortaya koymaktadır. İletişim sonuçlarının bu şekilde ölçümü için Crimmins ve Horn'un geliştirdiği iletişim denklemi kullanılmaktadır.<sup>111</sup>

$$\text{İkna Edici Etki} = \text{Bağın Gücü} * \text{Bağın süresi} * \begin{matrix} \text{Bağlantının} & \text{Bağlantının} \\ \text{Oluşturduğu} + & \text{Oluşturduğu} \\ \text{Olumlu} & \text{Algılama} \\ \text{Duygular} & \text{Değişimi} \end{matrix}$$

Bu denklemle iletişim sonuçlarına ulaşılarak ölçümleme yapılmaktadır.

- **Satış ve Pazar Payının Attırma**

Satışları ve Pazar payını arttırma sponsorluğun temel amacı olmamakla birlikte, etkinliğin satışları kimi zaman kısa vadede genellikle ise uzun vadede arttırılmasını sağlamaktadır. Özellikle sosyal sponsorluk, ticari bir amaç yokmuş gibi gözükse de aslında dolaylı olarak satışı arttırmak hedeflenmektedir. Buna sponsorluğun ticari etkisi de denilmektedir. Sponsorluğun imaj oluşturma amaçları marka sadakati yaratarak satış sürekliliğini sağlamaktır. Ancak bu tip bir ölçümlemenin etkisi uzun vadede araştırılacağı için satışların arttırma etkisinin ölçümlenmesi oldukça zor olmaktadır.

## 2.5. Türkiye'de Sosyal Sponsorluk

Türkiye'de kurumlar; sponsorluğu, 1990'larda etkin bir iletişim politikası olarak kullanılmaya başlamışlardır. Bunun nedeni, sponsorluk uygulamalarının tüketicileri duygusal olarak etkileyerek, onlara daha kolay ulaşılmasıdır. Kurumlar, artık hedef kitlelerinin ilgi alanlarına göre sponsorluk yaparak, ulaşmak istedikleri hedef gruba mesajlarını sponsorluk aracılığı ile iletmektedirler. Sosyal sponsorluk, toplumu duygusal olarak etkileyerek onların tutum ve davranışlarında değişiklik yaratan sponsorluk türüdür. Bu nedenle kurumlar, sosyal sorumluluk amacıyla yaptıkları sosyal sponsorluk uygulamalarına yönelmektedirler. Aynı zamanda kurumlar sosyal

---

<sup>111</sup> Tosun, s.73

sponsorluk konusu seçerken de kamuoyunun yapılmasını istediği alanları tercih etmektedirler.

ABD’de ve Avrupa’da sosyal sorumluluk amacıyla yapılan sosyal sponsorluklarda; kurumlar, sosyal sorumluluk projesine çalışanlarını da dahil ederek, projeleriyle öne çıkmaktadırlar. Kurumlar, günümüzde finansal sonuçlarını da gösteren yıllık faaliyet raporlarında sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirilen sponsorlukları için özel sayfalar ayırmaktadırlar. Hatta önde gelen holdingler ve finans kuruluşları yıllık sosyal sorumluluk raporları yayınlamaktadırlar.<sup>112</sup> Sosyal sponsorluk, kurumların yönetim felsefesinin bir parçasıdır.

Kurumlar sosyal sorumluluk amacıyla yaptıkları sponsorlukları toplum için yaptıklarını iddia ederek, topluma karşı sorumluluğunu yerine getirdiklerini savunmaktadırlar. Aslında dolaylı olarak da olsa sosyal sponsorlukla kar amacı gütmektedirler.

Dünya’da sponsorluk alanındaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de bu alanda son yıllarda önemli gelişmeler kaydedilmektedir. Geçtiğimiz yıllarda ülkemizde daha çok bağış olarak algılanan sponsorluklar, kuruma kazandıracağı avantajlar düşünülerek kurum kültürüne ve stratejisine uygun sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerine dönüşmeye başlamıştır. Bu tür çalışmaların amacına ulaşmasında tüketicilerin artık daha bilinçli ve eğitilmiş olmasının da payı bulunmaktadır. Dolayısıyla kurumlar, tüketicileri etkilemek için doğru iletişim teknikleri ve yaratıcılıkları birleştirerek sosyal sorumluluk amacıyla yapılan sosyal sponsorluklara yönelmektedirler. Özellikle, Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası kurumlar ve başta bankalar olmak üzere pek çok kuruluş “Sosyal Sorumluluk” Sponsorluklarına ağırlık vermektedirler.<sup>113</sup>

Türkiye’de kurumlar tüketicileri duygusal olarak etkileyerek, itibarlarını olumlu yönde geliştirmek için sosyal sorumluluk amacıyla sosyal sponsorluk yapmayı tercih etmektedirler. Türkiye’de bu alanda yapılan bir çok sosyal sponsorluk örneği bulunmaktadır.

Arya İletişim Danışmanlığın kamuoyunun sponsorluk konusunda yaklaşımları ve bu alandaki ihtiyaçları belirlemek üzere 2002 yılında yapılan araştırmada; Türkiye kent

<sup>112</sup><http://www.indeksiletisim.com>.( 01.05.2006)

<sup>113</sup><http://www.indeksiletisim.com>.( 01.05.2006)

nüfusunu temsil eden 13 il merkezinde 15-65 yaş aralığında , 502 erkek ve 509'u kadın olmak üzere toplam 1011 kişiyi kapsayan araştırmada, tesadüfi örnekleme için seçilen deneklerle evlerde ve işyerlerinde yapılan yüzde yüz anket tekniği gerçekleştirilen araştırmada, aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.<sup>114</sup>

- En çok ihtiyaç duyulan sponsorluk faaliyeti nedir? Sorusuna cevap olarak, Eğitim % 70 ile ilk sırada yer almaktadır. Sıralamada ikinci sağlık ve üçüncü sırada çevre yer almaktadır.
- Halkın sponsorluğu tanımlaması istendiğinde %80'i sponsorluğu bir ürünün, kurumun ya da kişinin tanıtımı, reklamı, reklam-tanıtım amaçlı maddi destek olarak tanımlandı.
- Araştırmada en çok hangi tür sponsorlukları hatırladıkları? Sorusuna yanıt olarak alınan en çok hatırlanan sponsorluk, müzik ve spor konulu sponsorlukların tüm kesimlerce en çok hatırlanan sponsorluklar olduğu tespit edildi.
- Araştırmanın en önemli bulgusu, en çok hangi alanda sponsorluk yapılmasını istiyorsunuz? Sorusuna verilen yanıt, eğitim ve sağlık konusunda sponsorluk yapılması istendiği ve bu alanlarda önemli boşluk ve ihtiyaç olduğu tespit edildi.
- Türkiye'de sponsorluğun alımı yüzde kaç etkilediğine bakıldığında bunun oranının %62 olduğu ortaya çıktı.
- Araştırmaya katılanların %81'i sponsorluğun topluma katkısı bulunurken kurumu da tanıtan bir iletişim faaliyeti olduğunu ifade etti.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, sponsorluk uygulamaları büyük önem kazanmaktadır. Devletin kaynak ayıramadığı pek çok girişim, kurumların desteği ile uygulanmıştır. Örneğin : 17 Ağustos depreminin ardından Gölcük'teki ilk kalıcı konutlar bir otomotiv şirketi, Ford tarafından yapıldı. Güneydoğu'daki kız çocuklarının eğitim seferberliği Turkcell'in sponsorluğu ile gerçekleşmiştir.

---

<sup>114</sup> Derya Kökten, "Sosyal Sponsorluk" Arya Sponsorluk Proje Yönetmeni Özel Görüşme, 06.05.2006

Günümüz toplumunda, ne kadar büyük bir kurum olduğunuz elde edilen karlarla değil, yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları ile ölçülmektedir. Kurumlar, sosyal projelere destek olması ile ön plana çıkmaktadırlar.

### 3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE SOSYAL SPONSORLUK UYGULAMALARI

#### 3.1.Sivil Toplum Kuruluşlarının Kapsamı ve Özellikleri/İşlevleri

Sivil toplumu oluşturan parçalar olan sivil toplum kuruluşları; yurttaşların ortak bakış, ortak talep ve duyarlılık temelinde gönüllü olarak bir araya gelerek; devletin hukuki, idari, üretim ve kültürel organlarının dışındaki alanlarda oluşturdukları dernek, vakıf, sendika gibi örgütlenmeler biçiminde tanımlanmaktadır.<sup>115</sup>

STK'lar, devletten bağımsız olarak oluşmakta ve üyeleri kendilerine doğrudan çıkar sağlamayan bir amaç etrafında örgütlenip, gönüllülük esasına göre çalışmaktadır. STK'lar toplumun gelişimine hizmet eden gönüllü kuruluşlardır. "Sivil" sözcüğü, Latince "civis" kökünden türetilmiştir ve "yurttaş veya kenttaş" anlamına gelir<sup>116</sup>. İngilizcesi Non- Governmental-Organizations (NGO) olan STK'ların, yirminci yüzyılın son çeyreğinde tüm dünyada yayılıp geliştiği görülmektedir<sup>117</sup>.

Sivil Toplum Kuruluşlarının pek çok özelliği bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla aşağıda belirtildiği gibidir;<sup>118</sup>

- STK'lar, devlet sisteminin bir parçası değildirler. Devlete karşı yönetsel ve mali açıdan özerktirler,
- STK'lar, kendilerine çıkar sağlamayı hedeflemeyen bir amaç etrafında örgütlenirler,
- STK'lar, hukuki bir örgütlenme modeli etrafında ya da hukuki olmayan bir örgütlenme modeli etrafında kurulabilirler,
- STK'lar, siyasi görüş yelpazesinin dışında insanları hangi siyasi görüşten olurlarsa olsunlar ortak ilkeler doğrultusunda bir araya getirmeyi hedeflerler,

<sup>115</sup> Aydın Uğur, "Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri: STK'lar, Merhaba Sivil Toplum,1998, İstanbul, Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayını Dizisi 10, s.30

<sup>116</sup>Sivil Toplum Kuruluşları İletişim Platformu, www.siviltoplum.com

<sup>117</sup> Philippe Ryfman, Sivil Toplum Kuruluşları, İstanbul: İletişim Yayınları, 2006, s.34

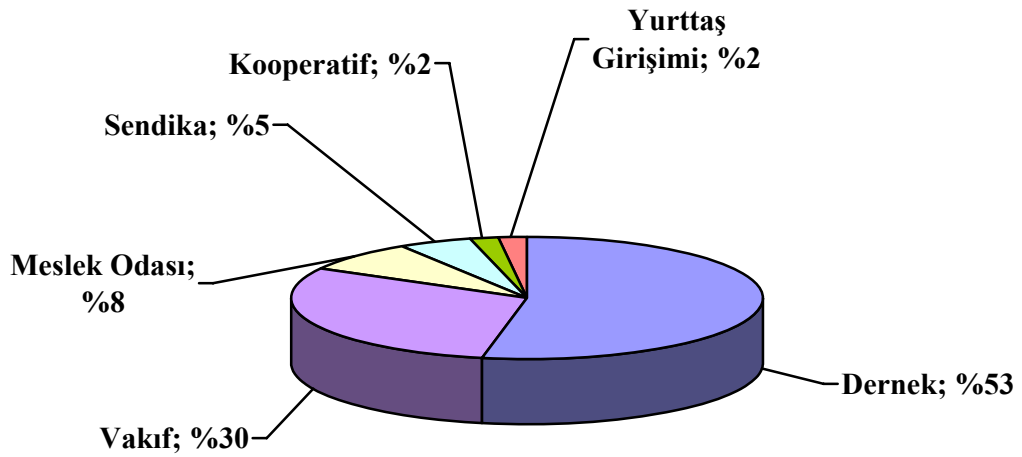
<sup>118</sup> Haluk İnanıcı, Sivil Toplum Kuruluşları ve Hukuki Yapısı,2002,

<http://www.siviltoplum.org>(13.03.2006)

- STK'lar, devletten doğrudan ödenek almazlar, ancak kamusal fonlardan yararlanabilirler,
- STK'lar, bireylerin gönüllü katılımı esasına dayanır ve amatör ruhla profesyonelliği dengelerler,
- STK'lar arasında işbirliği olabileceği gibi rekabet de söz konusudur,
- STK'larda kişilerden ziyade ilkeler ön plana çıkar,
- STK'ların çoğalması kendi aralarında “işbölümü-uzmanlaşma-işbirliği”ni gerektirir.

STK'ların; dernek, vakıf, meslek odası, sendika, kooperatif, yurttaş girişimi biçimlerinde örgütlendiği görülmektedir. Türkiye'deki STK'ların örgütlenme profilinin dağılımı aşağıdaki tablodaki gibi oluşmaktadır<sup>119</sup>.

**Tablo 4**  
**Türk Toplumunun Örgütlenme Profili**



Kaynak: www.chp.gov.tr

<sup>119</sup> <http://www.chp.gov.tr>(20.06.2006)

Türkiye’de 50.000 dernek, 2.700 vakıf ve 1.200 kooperatif, sendika ve meslek odası bulunmaktadır.<sup>120</sup> Toplumsal gelişim sürecinde sosyal içerikli ve toplumun tamamını ilgilendiren projeler, vakıflar ve dernekler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Sivil toplum kuruluşları, demokrasinin yayılıp işlerlik kazanması sürecinde, eğitim, çevre, adalet hizmetlerine erişim, sosyal refah ve istihdam konularında devlete alternatif projeler üretebilmekte ve kaynak bularak, bu projeleri uygulamaktadırlar. Böylece topluma sağladıkları katkının yanı sıra kendilerine de çalışabilecekleri uygun bir yasal zemin yaratmaktadırlar.<sup>121</sup> STK’ların ürettiği projelerin konusu eğitim, sağlık, çevre, kültür-sanat ve çevre projeleri olmaktadır.

### **3.2.Sosyal Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Projesi Uygulama Yöntemleri**

Kurumlar, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmek için sosyal sponsorluk uygulamalarını, iletişim stratejisi olarak kullanmaktadırlar.

Sosyal sponsorluk gibi sosyal bir amaç içeren uygulamalar üç biçimde gerçekleştirilmektedir:<sup>122</sup>

- STK’larla Birlikte Yürütülen Sosyal Sorumluluk Projeleri
- Kurumların Sosyal Amaca Yönelik Tek Başına Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri
- Kurumları Karma Yöntemle Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri

Kurumlar, sosyal sponsorluk yaparken bu üç yöntemden birini tercih ederler. Günümüzde; kurumlar, sosyal amaçlı uygulamaya yönelirken, çoğunlukla STK tarafından geliştirilmiş projeleri uygulamayı tercih etmektedirler. Bunun nedeni,

---

<sup>120</sup> <http://www.chp.gov.tr> (16.06.2006)

<sup>121</sup> Ayhan Biber, Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayın, 2006, s.31

<sup>122</sup> P. Pringle ve M.Thomson, Marka Ruhü, İstanbul: Scala yay. 2000,s.130

STK'ların toplumsal gelişim sürecindeki engellerin tespitinde ve çözümünde araştırma ve geliştirme çalışmalarının olmasıdır.

Sosyal ve toplumsal içerikli bir olay desteklenirken marka ile sosyal amaç arasında ilişki kurulması gerekmektedir.

### **3.2.1.STK'larla Birlikte Yürütülen Sosyal Sorumluluk Projeleri**

STK'ların oluşum nedeni, herhangi bir sorun hakkında ya da ihmal edilen bir konuda, bireylerin oluşturdukları bir örgüt içinde, belirli hedef kitleleri ya da kamuoyunu harekete geçirmek üzere planlı ve sürekli çalışmalar yapmaktır.

Sivil toplum kuruluşlarının ve üyelerinin ortak sorumluluğu, toplum için sürdürdükleri faaliyetlerin toplumun farkında olmasını sağlamak ve kurumların algısını olumlu yönde değiştirmek için girişimlerde bulunmaktır. Çünkü, sivil toplum kuruluşlarının temel amacı, toplumun yararı için çalışmalar yapmak ve toplumun bu faaliyetlere katılımını sağlayarak maksimum düzeyde sonuç elde etmektir.<sup>123</sup>

Türkiye'de vakıf statüsündeki sivil toplum kuruluşlarına yapılan yardımlarda, kurum kârının %5'ine kadar bölümü vergiden düşmektedir.<sup>124</sup>Bu durum hem kurumları, STK'lara bağış yapmaya, hem de STK'ların önerdikleri toplumsal projeleri desteklemeye yöneltmektedir.

STK'ların geliştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri, halkla ilişkiler kampanyası gibi uygulanmaktadır. Bireyler, önce bir sorun etrafında toplanmakta, onu analiz etmekte; sonra amaçlar ve hedef kitle belirlenmekte, sonra da bu konu ile ilgili çeşitli etkinlikler yapılmaktadır. Etkinliklerin maliyetinin yüksek olması, STK'ları, kaynak aramaya yöneltmektedir. Bunun için STK'lar, kurumlara projelerini tanıtmakta ve uygulamak için destek istemektedir.

<sup>123</sup> [http://www.siviltoplum.com.tr/9\\_makale.htm](http://www.siviltoplum.com.tr/9_makale.htm) (10 şubat 2006)

<sup>124</sup> Vakıfların Vergi Hesaplaması. <http://www.gelirler.gov.tr> (10 Nisan 2005).

Kurumların, STK'ların geliştirdikleri sosyal sorumluluk projelerine destek olmak için STK seçiminde, bu kuruluşun kamuoyu tarafından olumlu algılanması etkili olmaktadır. Kamuoyunun istek ve beklentilerine uygun proje geliştiren STK projelerini, uygulamak için daha kolay sponsor bulmaktadırlar.

### **3.2.1.1. STK'larla Birlikte Yürütülen Sosyal Sorumluluk Projelerinin Avantajları**

STK'larla birlikte yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin avantajları aşağıda kısaca özetlenmiştir;<sup>125</sup>

- Çoğu durumda STK'nın kendisi de tanınmış bir marka ya da kurum olmakla birlikte, faaliyet gösterdiği özel konuya ilişkin 'pazardaki' konumunu sağlamlaşmıştır. STK, bilim çevrelerinde ve hatta sağlık sorunları, eğitim ,güvenlik, ya da çevre gibi bir alanda faaliyet gösteriyorsa, hükümet tarafından da desteklenmektedirler. Bu bağlamda projenin başarısı artacak ve sponsor bulma şansı yükselecektir. Kurumun, STK'nın itibarında olumlu etkisi olacaktır.
- Sivil Toplum kuruluşları çok etkin bir ortaklık kurmaya elverişli , kamuoyunun kurumlara olan güveninden dolayı sosyal projeler için önemli destekler toplanabilmektedir. Bu nedenle kurumun pazarlama departmanı, iletişim stratejisini STK odaklı gerçekleştirmektedir.
- Sivil toplum kuruluşlarının, aktif ve pasif destekçileri ayırt edilmelidir. STK'nın hatırı sayılır gönüllüsü varsa, bunlar kurumun şahsi gönüllüleri ve destekçileri satış ekibi olarak düşünülmekte ve bir ortaklık durumunda yapılacak uygulamanın potansiyelini yükseltmektedir. STK'nın, gönüllü potansiyeli kurumun paydaş ağını genişletmektedir.
- STK'larla birlikte yürütülen sosyal sponsorluk uygulamalarında; kurumlar, STK tercihi yaparken, STK'nın kamuoyu tarafından bilinmesine ve güven

---

<sup>125</sup> P. Pringle ve M.Thomson, s.128-129

duyulmasına dikkat etmektedir. Bunun nedeni, STK'nın, toplum önündeki itibarının, kurumun sponsor olduğu projenin, algılanma ve kabul görmesinde olumlu bir etkisi olmasıdır.

- Kurumlar, STK seçerken, başarılı projelere imza atmış uygun bir STK tercih ederek, projeyi birlikte gerçekleştirmesi, kurumu kamuoyu önünde olumlu bir imaja sahip olmasını sağlamaktadırlar.

### **3.2.1.2. Kurumların STK'larla Birlikte Yürüttükleri Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulama Yöntemi Olarak Sponsorluk**

Kurumlar, toplumun önünde olumlu bir imaja sahip olmak için sosyal sorumluluk projelerine sponsor olmaktadır. Devlet tarafından, kaynak sıkıntısı nedeniyle ihmal edilmiş, toplumsal konuların çözümü için sosyal sponsorluk uygulamaları kurumlar tarafından yapılmaktadır.

Kurumlar, genellikle STK'ların geliştirdiği sosyal projelere destek olmaktadır. Bunun nedeni kamuoyunun, STK'lara olan güvenidir. Kurumların destekleri; çalışan desteği, maddi destek, uzmanlık desteği, ürün bağıışı, bina ve donanım yardımı ve kar payı ve öteki kuramsal birikimlerin aktarılması biçimlerinde olmaktadır. Sponsorluk istemi, çoğunlukla STK'dan kuruma teklif edilmektedir<sup>126</sup>.

Sosyal sorumluluk amacıyla yapılan sosyal sponsorluk uygulamaları, kurumların, son zamanlarda tercih ettiği etkili bir iletişim politikasıdır.

---

<sup>126</sup> Nursel Güler, "Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Sosyal Sponsorluk" Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği İletişim Direktörü, Özel Görüşme, 30.05.2005

### 3.2.1.2.1. Çalışan Desteği :

Çalışan desteği, kurumların sosyal projeleri destekleme biçimlerindedir. Batı ülkelerinde ortaya çıkan, bu uygulama, kurumun çalışanlarını, mesai saatleri dahilinde, yani ücretinin kurum tarafından ödendiği bir zaman diliminde, belirlenen bir STK'da (yada bunu talep eden bir STK'da) çalıştırması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu yolla çalışanlar, kurumda belki bulamadıkları organizasyon, kişiler arası iletişim ve yardımlaşma gibi beceriler kazanarak ve bunları çalıştıkları kuruma da transfer edebilmektedirler<sup>127</sup>. Kurum, çalışanlarını sosyal sorumluluk çalışmalarına ortak ederek, onlara kurumun bir parçası olduklarını vurgulayarak motive etmektedir.

Kurumlar, bilgi ve birikimini sivil toplum kuruluşlarına aktarırken, gönüllü ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar. Kurumlar insan kaynaklarını topluma yatırım amacıyla yönlendirdiklerinde, hem onların, hem de yardım ettikleri kuruluşların beklentilerinin çok üstünde olumlu sonuçların çıktığını görülmektedir. Kurumların en değerli kaynakları, çalışanların, bilgi, beceri ve enerjileridir. Bu özelliklerin toplum yararına kullanıldığında ve kurumsal sosyal sorumluluk içinde gönüllü programlar yaratıldığında kurumda çalışanların devamlı motivasyon da sağlanmaktadır.

Çalışanın desteği, çalışanların ücretinden aylık olarak belirli bir miktarın kesilerek onun adına bir hayır kurumuna bağışlanması, profesyonel hizmetlere bağış yapma gibi uygulamalar biçiminde de olabilmektedir.<sup>128</sup>

Özel Sektörde çalışanlarının desteğini sivil toplum kuruluşuna aktarmak için Özel Sektör Gönüllüleri Derneği(ÖSGD) kurulmuştur. ÖSGD, diğer derneklerden farklı olarak sadece özel sektör çalışanlarının gönüllü olmaları için çalışmaktadır<sup>129</sup>.

Bazı durumlarda kurumlar, hiç bir maddi yardımda bulunmaksızın sadece insan kaynaklarını, bilgi ve tecrübelerini, sivil topluma aktararak sosyal bir amaca hizmet

<sup>127</sup> Yılmaz Yaman, "EDAM Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Seminer Notları", Sivil Toplum Dergisi, Sayı:2002/4, 16 Kasım 2002, s. 85-87.

<sup>128</sup> Ümit Boyner "Özel Sektörde Sosyal Yatırımın Geleceği: Topluma Yatırım Programları" Konferansı, 19 Haziran 2004, <http://www.osgd.org> (26.06.2006)

<sup>129</sup> <http://www.osgd.org>(07.05.2006)

etmektedirler. kurumlar, çalışanlarını, STK projelerini desteklemeye yönlendirerek, motivasyonun ve işe bağlılıklarının artmasına, manevi huzur, özgüven gelişime, yeni beceriler kazanılmasına, yeni bir çevre ve arkadaşlıkların kurulmasına, bir sosyal gruba dahil olma, örnek bir birey olma ve eğlenceli vakit geçirirken toplumda fark yaratmak gibi faydalar sağlmasına neden olarak, çalışanlarını geliştirmektedir.

#### **3.2.1.2.2. Uzmanlık Desteği:**

Kurumların, STK'lara sağladığı uzmanlık desteği, kurumun profesyonel birikimini, kurum üst düzey yöneticilerinin bilgi ve birikimlerini sivil toplum kuruluşlarına aktarması olarak açıklanmaktadır. Çeşitli konularda (yönetim, pazarlama, tedarik zinciri yönetimi vs.) onlara uzmanlık desteği sağlamak, kurumlardan STK'lara yönelen destek araçlarındandır<sup>130</sup>.

#### **3.2.1.2.3. Ürün Bağışı:**

Kurum, ürettiği mallardan bir bölümünü (gıda maddesi, giyim eşyası, mobilya, bilgisayar vb.) gereksinim sahiplerine dağıtmak üzere yardım kuruluşlarına bağışlamaktadır.

Nike, ürettiği ayakkabıların bir kısmını ve üretim fazlası mallarını bağışlayarak, STK'lar aracılığı ile ihtiyacı olan çocuklara ulaştırılmaktadır<sup>131</sup>.

Beta'nın Umut Çocukları Derneği ile birlikte yürüttüğü sokak çocuklarının eski ayakkabılarını toplayan Beta, sokak çocuklarına yeni ayakkabı bağışı yapmıştır.

---

<sup>130</sup> Argüden, s.5

<sup>131</sup> Zeynep Ogun, Özel görüşme, 14.03.2006

Ayakkabılar, Umut Çocukları Derneği aracılığıyla, ihtiyaç sahibi çocuklara ulaştırılmıştır.<sup>132</sup>

#### **3.2.1.2.4. Kâr Payı ve Öteki Kurumsal Birikim Aktarmaları:**

STK'lar, geliştirdiği projeleri uygulamak için kurumların sponsorluğuna ihtiyaç duymaktadır. Kurumlar kimi zaman kar payı ve kurumların birikimlerini sosyal projelere aktararak toplumsal gelişime katkıda bulunmaktadır. Ya da kârlarının bir bölümünü vakıf ve derneklere bağışlamaktadırlar.

#### **3.2.1.2.5. Bina ve Donanım Yardımı:**

STK'ların sosyal projeler kapsamında, ihtiyacı olan bölgeleri tespit edip, kurumlar bu bölgelerin bina, yerleşim yeri gibi gereksinimlerine sponsor olması biçiminde açıklanmaktadır.

Baba Beni Okula Gönder kampanyası ÇYDD, AÇEV, Türk Üniversiteli Kadınlar Birliği ve Milliyet Gazetesi işbirliği ile gerçekleştirilmektedir. Proje ortakları STK'lar, 17 öncelikli ilde yurt yapılması gerektiği tespit etmiş ve bu bölgelere Limak Holding, Hacı Ömer Sabancı Vakfı, Türkiye Odalar Borsalar Birliği gibi kurumlar yurt yapılması için sponsor olmuşlardır.<sup>133</sup>

---

<sup>132</sup> Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, <http://www.kurumsalsosyal.com>( 23.05.2006)

<sup>133</sup> <http://www.kurumsalsosyal.com>( 02.05.2006)

### **3.2.2. Kurumların Sosyal Amaca Yönelik Tek Başına Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Projeleri**

Sosyal amaca tek başına yönelme, kurumların, sosyal içerikli bir olayı STK ortaklığı olmaksızın tek başına desteklemesidir. Kurumun tek başına sosyal amaca yönelmesinin iki nedeni vardır: Kampanyanın tüm haklarının kuruma ait olması ve projenin STK gölgesinde kalma olasılığını ortadan kaldırmaktır. Geniş bir bütçe ve alt yapıya, örgütlenmeye sahip olan kurumlar, markaları için sosyal amaca tek başına yönelmeyi tercih etmektedirler. Sosyal amaca tek başına yönelme, kurumlar, sosyal projeleri kendileri gerçekleştirdiği için başka bir kurumla ilişkilerini geliştirmeye gerek kalmaz. Ayrıca kampanya iyi uygulandığı zaman kurumun başarısı berraktır ve kuruma aittir. Bu durum, kurumun ismini duyurması açısından önemli bir avantajdır. Bu nedenlerden dolayı kurumlar, tek başlarına sosyal amaca yönelmektedirler.<sup>134</sup>

Sosyal amaca tek başına yönelmenin avantajlarından bir tanesi, öncelikle muhtemel bir başka kurumla geliştirilecek ilişkiyi yönetmeye gerek kalmamaktadır. Diğer bir avantajı, proje, iyi uygulandığında, kurumun kazanımı berraktır ve tek bir kuruma aittir. Bu durum kurumun isminin duyurulması açısından sadece bir tek logo olması nedeniyle kavram kargaşasını da ortadan kaldırmaktadır.

### **3.2.3. Kurumların Karma Yöntemle Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Projeleri**

STK'larla ortaklığa girmenin veya doğrudan(tek başına) sosyal amaca yönelmenin arasında bir yerde konumlandırılmaktadır. Bu durumda kurum, çok küçük olmamakla birlikte yetenekli ve kendini adanmış bir grup insanla hizmet veren bir STK belirleyip, toplumsal projeleri desteklemektedir. Ya da aynı biçimde, resmi bir derneğin henüz ilgilenmediği bir alan ve bütçe saptanıp, kampanya düzenleme, marka geliştirme

---

<sup>134</sup> Tosun, s.70

açısından dikkat çekerek dernek kurulmasını sağlanmaktadır. Üçüncü bir olasılık da büyük bir STK ile ortak ama özel bir program yaratmaktır.<sup>135</sup>

Büyük ve kapsamlı tanıtım çalışmalarında geniş kitlelere ulaşmak için birden fazla iletişim uygulamasını gerçekleştirmek için büyük bütçelere sahip olmak gerekmektedir. Bu tür uygulamaların bütçesini karşılamak için ortak paydası olan birkaç kurum ya da kuruluşun bir araya gelmesiyle çözümlenebilmektedir. Bu nedenle, karma yöntem tercih edilmektedir.

---

<sup>135</sup> P. Pringle ve M.Thomson, s.138

### 3.3.STK'lar Tarafından Geliştirilen Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kapsamı

STK'lar, çoğunlukla devletin istek, kapasite veya kaynak yetersizliği nedeniyle karşılayamadığı ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkmışlardır. STK'lar, genellikle devletin olanaklarının ulaşmadığı, ihmal edilmiş bölgeler, marjinal gruplar, yoksulların en yoksulları gibi gruplara ulaşmak için projeler geliştirilerek, devletin denemekte zorlandığı yöntemleri deneyebilmektedirler. Zamanla STK'lar, devletle programların planlamasında, biçimlendirilmesinde, değerlendirilmesinde ve sunulan hizmetlerin yapılandırılmasında daha fazla ortaklık çalışması yaparak programlardaki eksikliklerin giderilmesini sağlamaktadırlar<sup>136</sup>. Toplumun gelişimini en fazla etkileyen sosyal öncelikli konularda sivil toplum kuruluşları proje geliştirmektedirler. STK'ların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinde, devlet önemli bir paydaş ve potansiyel bir ortaktır. Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk sitesine kayıtlı kurum ve devlet işbirliği ile proje geliştiren 272 adet sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır. Bu kuruluşların projelerinin ana başlıkları; eğitim, çevre, sağlık, kültür- sanat gibi konularda olmaktadır. Toplumsal gelişim sürecinde önemli bir sorun olan eğitim konusunda, STK'ların, %80'i eğitim projesi geliştirmektedir<sup>137</sup>.

STK'ların toplumun gelişimi için uyguladığı projelerin konuları sosyal ve kültürel , eğitim , sağlık , sportif ve çevre olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır.<sup>138</sup>

**Kültür- sanat projeleri**, ulusal kültürü yaşatmak, yok olmaya yüz tutmuş kültürel varlıkların korunması için geliştirilen projeleri kapsamaktadır.

**Eğitim Projeleri**, Çocukların ve gençlerin yaygın eğitimine destek amaçlı verilen eğitimler ile yetişkinlere yönelik okuryazarlık programlarını kapsamaktadır.

**Sağlık projeleri**, ilgili hastalığa karşı bilinçlendirme ve engellemeye yönelik uygulamalar yapılmakta ve hastalıkla karşılaşınca yapılması gerekenler konusunda yol gösterilmektedir.

<sup>136</sup> Sevda Berkman, Eşit Fırsat Anne Çocuk Eğitim Programının Değerlendirilmesi, AÇEV Vakfı Yayınları, İstanbul, 2000, s.10

<sup>137</sup> <http://www.kurumsalsosyal.com>(23.06.2006)

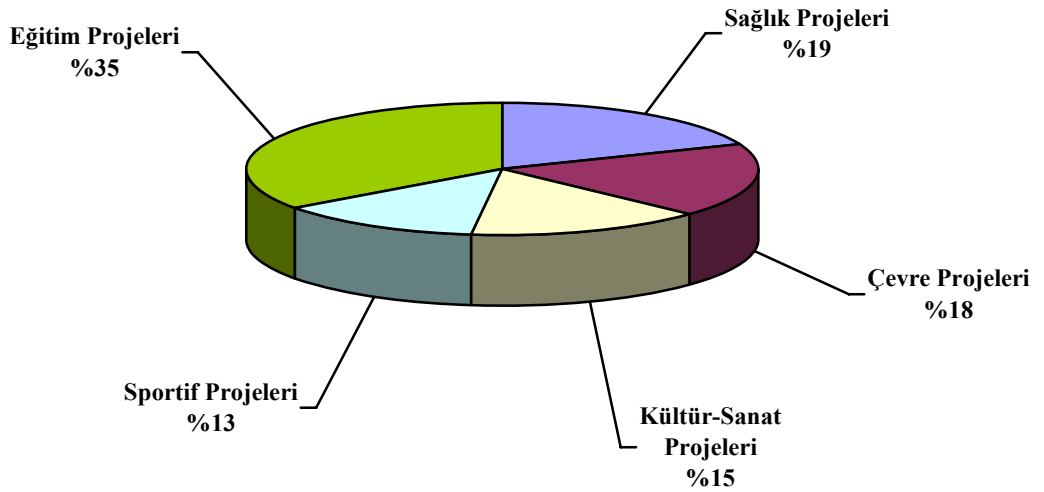
<sup>138</sup> Yılmaz Yaman, Sivil Toplum Kuruluşlarında Hizmet Kalitesi Ve Ölçümü, www.Siviltoplum.com(erişim07.05.2006)

**Sportif projeler**, dalgalılık, koşu, futbol, basketbol, doğa sporları gibi konuları kapsayan projelerdir. STK'lar spor projelerinde hem eğitim hizmeti vermekte, hem araç gereç sağlamakta hem de sporun yapılacağı fiziki ortamı oluşturmakta ve bunu teşvik edici ortamlar yaratmaktadırlar. Tüm bunlarla birlikte, engellilerin topluma kazandırılması için sportif faaliyetlerde bulunmasına yönelik ortamların yaratılması biçiminde sportif projelerin kapsamındadır.

**Çevre projeleri** ,STK'ların doğanın dengesini korumak, yeşilliğin yok olmasını önlemek amacıyla geliştirdiği projelerdir.

STK'lar, devletin kaynak yaratamadığı toplumsal konularda projeler geliştirmektedir. . Dünya'da ve Türkiye'de eğitim toplumsal gelişim sürecinde önemli bir engeldir.<sup>139</sup>. Bu nedenle STK'lar çoğunlukla eğitim projeleri geliştirmektedirler.

**Tablo 5**  
**STK'ların Geliştirdiği Projelerin Dağılımı**



<sup>139</sup> GlobeScan Raporu,2005

### 3.4. Kurumların STK'larla Birlikte Yürüttükleri Sosyal Sponsorluklar

Sivil toplum kuruluşları, toplumsal ve sosyal sorunların gündeme getirilmesi ve çözüm süreçlerinde gönüllülerin bir araya gelerek oluşturdukları kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, toplumsal sorunların giderilmesi için projeler üretmekte ve kurumların desteği ile projeleri uygulamaktadırlar.

21. yüzyılın toplumlarının hedeflerini gerçekleştirmede üç temel kuruluşun birlikteliğinden söz etmek mümkündür: STK'lar , devlet ve kurumlar.<sup>140</sup>

Toplumun gelişimi için gerçekleştirilen projelerin başarılı olmasında etkili olan STK, devlet ve kurum işbirliği üçlü bir saç ayağına benzemektedir. Bu üçlü ortaklıkta her birine önemli görevler düşmektedir. STK'lar, devletin kaynak yetersizliğinden dolayı ihmal edilmiş, sosyal sorunları tespit ederek, bunlara çözüm olabilecek projeler üretmektedir. Projelerin maliyetinin yüksek olması, STK'ları, kurumların sponsorluğunu gerekli kılmaktadır. Kurumların sponsorlukları kimi zaman maddi olabileceği gibi çalışan desteği, uzmanlık desteği, ürün bağışı, bina ve donanım yardımı ve kar payı ve kuramsal birikimlerin aktarılması biçimlerinde de olabilmektedir.Devlette kaynak yaratamadığı sosyal sorunlara STK ve kurumlara, bürokratik anlamda yardımcı olmaktadır.

Kurumlar, STK'ların ürettiği projeye sponsor olurken, projenin başarılı uygulanması için kendi uygulama alanına misyon-vizyonuna uygun olması ile birlikte projeyi geliştiren STK'nın uzmanlığı, ilişki ağı ve gönüllülük yelpazesi önemli etkenlerdir.<sup>141</sup>

Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin birlikte geliştirdiği “Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” projesindeki Turkcell'in sponsorluğunun kurum imajına olumlu bir etkisi olmuştur. Turkcell, bu projeye yapmış olduğu desteklerle kurumsal sosyal sponsorluk ödülü kazanmıştır.

Kurumlar, sosyal sorumluluk projesine sponsorluk kararı verirken, kamuoyunun istek ve beklentilerine uygun sosyal sorumluluk konusu seçmeye dikkat etmektedirler. Bazı

<sup>140</sup> <http://www.siviltoplum.org>.(11.04.2006)

<sup>141</sup> <http://www.com>(24.02.2006)

kurumlar sosyal sponsorluk konusu seçerken, çalışanlarının da görüşlerini almaktadırlar. Arçelik, sosyal sorumluluk konusu belirlerken, çalışanlarına anket yaparak, onların görüşlerini alarak, hareket etmektedir. Arçelik'in kurum felsefesinde çalışanlarının görüşleri önemli olması nedeniyle Arçelik böyle bir uygulama yapmıştır. Yapılan anket çalışmasında, Arçelik çalışanları, kurumun, toplum yatırımları için en önemli sosyal sorumluluk konusunun eğitim olduğu sonucu çıkmış ve Arçelik eğitim konusunda sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmiştir.<sup>142</sup> Çalışanlara yapılan anket sonucunda, Arçelik'in sosyal sorumluluk amacıyla yaptığı sosyal sponsorlukların ana teması eğitim olmuştur. Arçelik, eğitim alanında yaptığı sosyal sponsorlukları Türk Eğitim Vakfı ve Eğitim Gönüllüleri Vakfı proje ortaklıkları ile gerçekleştirmektedir.

Nestle'nin de hem küresel hem yerel topluma yatırım yönteminde kurumun halka yakınlık sağlayarak, imajını geliştirmek için yaptığı sosyal sponsorlukların konusu eğitimidir. İyi yaşam, sağlık, beslenme konularına odaklanan girişimleri desteklemeye dayalı eğitim projelerini desteklemektedir<sup>143</sup>. Bunun için çocuklar ve anneler için beslenme eğitimini geliştirmeyi amacıyla Nestle ,Eğitim Gönüllüleri Vakfı ile proje ortaklığı yapmaktadır.

Toplumsal gelişimin sağlanması için geliştirilen sosyal sorumluluk projelerinin uygulanması için STK'ların, kurumların sponsorluklarına , kurumların da kamuoyunun sempatisini kazanmak için STK'ların geliştirdiği projelere ihtiyacı vardır.

### **3.4.1. STK'ların Kurumlarla İletişimi ve Sosyal Sponsorluk**

Sivil toplum, günümüzde toplumun “devlet”in içerdiği alanın dışında kalan parçası olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda, sivil toplum, her biçimde merkezi kontrol ve hiyerarşi mekanizmalarından bağımsız bir bütünü oluşturmaktadır. Sivil Toplum

---

<sup>142</sup> <http://www.kurumsalsosyal.com>(13.05.2006)

<sup>143</sup> <http://www.kurumsalsosyal.com>(20.05.2006)

Kuruluşları'nın en önemli işlevi, "sivil toplum"un ulusal devlet karşısında sesini duyurmasına hizmet ederek yurttaşlık bilincinin oluşturulmasını sağlamaktır<sup>144</sup>.

Sivil toplum kuruluşları sosyal sorunların tespit ederek, bu sorunların ortadan kaldırılması için projeler geliştirmekte ve bu yolla bireyler üzerinde yurttaşlık bilinci oluşturularak, el birliği ile toplumsal gelişim sağlanmaktadır.

Sivil Toplum Kuruluşları, faaliyetlerini duyurmak ve birbirleriyle işbirliği halinde çalışmakla yükümlüdürler. Bunun için diğer STK'lar, gönüllüler ve sponsor olmak isteyen kurumlarla iletişim kurmaları gerekmektedir.<sup>145</sup> Toplumsal sorunlar, kapsamlı yürütülmesi gereken uygulamalardır.

Kurumların, STK'larla iletişimi hassas bir denge içinde yürütülmektedir. Çünkü kurumlar, sosyal projelere için sağladıkları desteklediklerin, STK'lar tarafından nasıl kullanıldığı ve ne kadarının projeye aktarıldığı sorgulanmaktadır. STK'ların, kullandıkları kaynağın nereye, ne kadar, nasıl harcadığını, ana kalemler olarak başta kendi üyeleri ve kaynak aktaran kurumlar olmak üzere, kamuoyuna açıklaması gerekmektedir.

STK'lar, kaynak aranması, bulunması, kullanılması ve projenin tamamlanması aşamalarında olabildiğince şeffaf olmalıdır. Sponsorluk ve kaynak ilişkisinde yani para veren-alan ilişkisinde, ortak beklenti ve yararların en başta sözleşme ile sınırları çizilmelidir. STK'larla kurumların iletişiminin verimli bir şekilde olması için birbirleri ve hatta kamuoyu ile bilgi, sorumluluk ve şeffaflık paylaşılmalıdır<sup>146</sup>.

Kurumların ve STK'ların iletişimde sorun çıkmaması için aralarında ilişkilerini düzenleyici bir sözleşme olmak zorundadır. Sponsorluk sözleşmesiyle birlikte aralarındaki ilişkinin sınırları çizilmektedir.

---

<sup>144</sup> Enis Karaaslan, Bilge Yorgan, Funda Civelekoğlu, Fikret İkiz, Sivil Toplum Kuruluşu İletişim Platformu, [www.siviltoplum.org.tr](http://www.siviltoplum.org.tr).(23.04.2006)

<sup>145</sup> <http://www.siviltoplum.org.tr>(10.04.2006)

<sup>146</sup> Karaaslan, Yorgan, Civelekoğlu, İkiz, Sivil Toplum Kuruluşu İletişim Platformu,s.4

Tablo 5’de de görüldüğü üzere, STK’lar tarafından geliştirilmiş projelerin dağılımında en yüksek payın % 35’lik oranla, eğitim projelerine ait olmasından dolayı çalışmanın bu bölümünde, Türkiye’deki STK’ların eğitim projeleri incelenecektir.

### **3.4.2. Türkiye’deki STK’ların Eğitim Projeleri ve Kapsamı**

İnternette yaptığımız araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre; Türkiye’de eğitim alanında proje üreten 56 adet STK’nın olduğu saptanmıştır. Bu sonuç toplumsal gelişim sürecinde eğitimin önemli bir sorun olduğunun göstergesidir. Türkiye’nin gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşması için öncelikle çözülmesi gereken konu eğitimidir. Bu nedenle, STK’lar, çoğunlukla eğitim konulu projelere yönelmiştir.

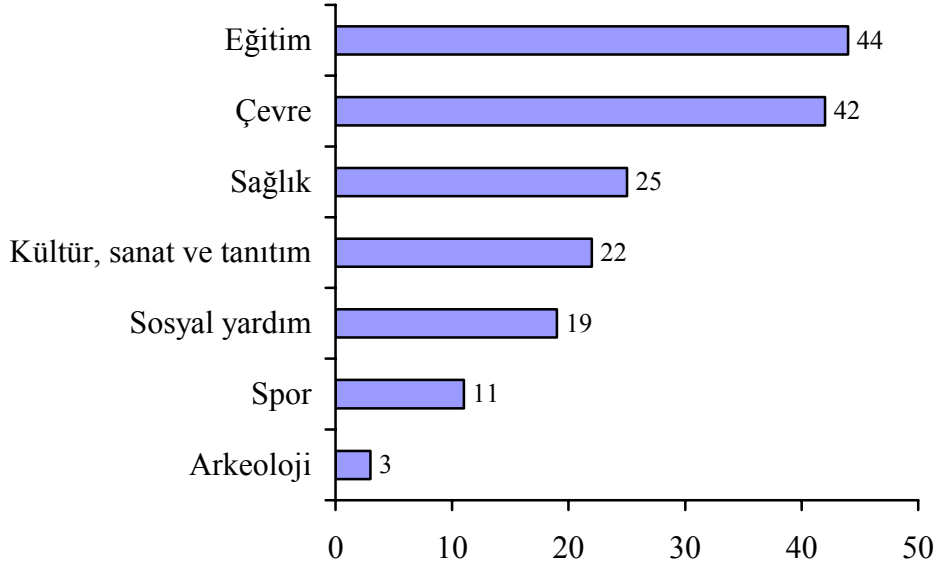
STK’ların eğitim projelerinin çıkış noktası; Türkiye’de batı bölgelerinden doğuya doğru gidildikçe eğitim oranı düşmektedir. Türkiye’de resmi olmayan rakamlara göre 1 milyonu aşkın kız çocuğu okula gönderilmemekte, okula gönderilen erkek çocuklarının da ilköğretimden sonra okula devam etmedikleri tespit edilmiştir.<sup>147</sup> Kız çocuklarının aileleri tarafından okula gönderilmemeleri, erkek çocuklarının ise sadece liseye kadar okutulmak istenmesi, gelecek nesilleri yetiştirmekten sorumlu olacak olan anne-babaların eğitimsizliği ile sonuçlanacak ve eğitimsizlik toplumumuzun gelişiminde çok önemli bir engel olacaktır. Bu nedenle eğitim konusu, STK’ların öncelikli sosyal sorumluluk konusu olmaktadır.

Türkiye’de de kurumların sosyal sorumluluk konusunda yaptıkları çalışmalar son yıllarda önem kazanmıştır. Sponsorluk 2005 Hedef Konferansı kapsamında GFK Araştırma Şirketiyle Arya Sponsorluk tarafından ortaklaşa gerçekleştirilen “ 2005 Özel Sektör Sosyal Sorumluluk Araştırması”, kurumların gelecek iki yılda sosyal sorumluluk konusuna daha da önem vereceğini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmanın verilerinin de ortaya koyduğu gibi önümüzdeki iki yılda yapılacak sosyal sorumluluk projelerinin konularının da yüksek oranda eğitimle ilgili olacağı görülmektedir.

---

<sup>147</sup> Meral Tamer, Baba Beni Okula Gönder Kampanyası, 4. Uluslar arası Sponsorluk Konferansı, “Sponsorluk 2005”- Hedef”, 16.09.2005

**Tablo 6**  
**2006-2007 Döneminde Sosyal Sorumluluk Projelerinde Harcamaların Artacağı Alanlar**



Kaynak: Arya Sponsorluk

Kurumlar, sosyal sorumluluk projelerine sponsor olma kararı verirken, toplumsal gelişime en fazla yararı olacak konuyu seçerek, kamuoyunu etkilemeyi amaçlamaktadır. Kurumlar, sosyal sorumluluk amacıyla yapmak istedikleri eğitim projelerinin hemen hemen hepsini STK'ların desteği ile gerçekleştirmektedirler. STK'ların proje yaratma sürecinde uygulamalar için kaynak ihtiyacının ortaya çıkması, proje sponsoru olmaları için kurumlara başvurmalarını gerektirmektedir. Kimi zamanda bu durum tersine gelişmekte, kurumlar STK'lara giderek uygulama alanlarına, misyon ve vizyonlarına uygun kamuoyunu etkilemek için sosyal projelere destek olmak istemektedirler. STK'ların geliştirdiği eğitim projelerinden Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin projelendirdiği Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları "Haydi Kızlar Okula" kampanyası, ulaşılan hedefler ve alınan ödüller bağlamında ses getiren başarılı bir eğitim projesi olmuştur.

Ajans Press tarafından 2005 yılında yapılan araştırmada KSS projelerinin toplum tarafından algılandığı biçimini inceleyen bir araştırma sonucunda KSS projelerinden

Haydi Kızlar Okula-Kardelenler Kampanyası, 7 Çok Geç Kampanyası, Baba Beni Okula Gönder Kampanyası, toplum tarafından en fazla hatırlanan ve başarılı bulunan sosyal sorumluluk projeleri olduğu ortaya çıkmıştır.

- **Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği(ÇYDD) Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları-Kardelenler Projesi**

Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Turkcell işbirliği ile gerçekleştirilen Haydi Kızlar Okula kampanyası bu güne kadar eğitim alanında yapılan sosyal sponsorluk uygulaması olarak ulaşılan hedefler ve alınan ödüller bağlamında ses getiren başarılı bir eğitim projesi olmuştur. Bu proje, 2000-2001 döneminde başlamış ve kardelenler projesiyle beslenerek, yaklaşık 10.000 öğrenciye Turkcell bursu verilmiş, 4400 öğrenci liseden mezun olmuş ve 550 öğrenci üniversite sınavını kazanmıştır.

Proje kapsamında, öncelikle kızlara yeni yaşamlarında destek ve karşılaştıkları sorunları çözmek konusunda yardımcı olmak, onlara yol göstermek için gönüllü “Yönder” adayları seçildi. İlk olarak Turkcell yöneticileri ve basın mensuplarının önde gelen kadın gazeteci-yazarları arasından seçilen ve “yol gösterici” rolünü üstlenen gönüllü adaylar, uzun ve titiz çalışmalar ve eğitim sonucunda bilinçli birer yönder olarak programa katılıp eğitimden geçirildiler. Yönderlik Programı, yönder-öğrenci ilişkisinin gücünden yararlanarak, öğrencilerin eğitim sürecinde ve sonrasında karşılaşacakları olanak ve fırsatları değerlendirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.<sup>148</sup>

“Kardelen’ler” projesi kapsamında burs alan başarılı kız öğrencilerin hayatlarındaki değişimin ve umutlarının öyküsü, 2004 yılında Turkcell’in sponsorluğunda, Ayşe Kulin’in kaleme aldığı “Kardelenler” adlı kitapta vurgulanmıştır.

“Kardelenler” projesinden etkilenen Sezen Aksu, “Kardelen” adıyla bir albüm hazırladı. Kardelen albümünün tanıtımı ve bağışlara destek sağlamak amacıyla Sezen Aksu, Edirne’den Kars’a uzanan bir güzergahta toplam 21 konser verdi. Sanatçının tüm halkımıza “Kızlarımızı okutalım, kızlarımız geleceğimizdir” çağrısında bulunduğu konserlere bugüne kadar 75.000 kişi katıldı. Sanatçının albüm ve konserlerinden

---

<sup>148</sup> Zuhâl Şeker, 4. Uluslar arası Sponsorluk Konferansı, “Sponsorluk 2005”- Hedef”, 16.09.2005

sağlanacak net gelir, “Kardelenler” projesine aktarılmakta ve böylece satılan her albüm ve konser bileti “Kardelenler”in daha iyi eğitim koşullarına kavuşması için kullanılmaktadır.

Kardelenler projesinin başarısı aldığı uluslar arası ödüllerle kanıtlanmaktadır.

“Kardelenler” projesinin aldığı uluslararası ödüller:<sup>149</sup>

- "Kardelenler" projesi Turkcell'e, The Institute of Public Relations (IPR)'ın düzenlediği, halkla ilişkiler sektörünün en prestijli yarışmalarından IPR Excellence Awards'da birincilik ödülünü kazandı. 14 kategoride 270'in üzerinde projenin katıldığı, 54'ünün finale kaldığı yarışmada, proje "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kategorisinde birinci seçildi. Tüm dünyadan 6.500 halkla ilişkiler profesyonelinin üye olduğu IPR'ın düzenlediği Excellence Awards'a katılan projeler, süreklilikleri ve yarattıkları fayda açısından değerlendirilmektedirler.
- Halkla ilişkilerin, iş hayatı ve topluma yarar sağlayacak biçimde değerlendirilmesi amacıyla 1946'da ABD'de kurulan ve tüm dünyada kurumlar tarafından gerçekleştirilen en başarılı toplumsal sorumluluk projelerini belirleyen Foundation of Women Executives'in Public Relations (WEPR)'da, 2002 yılında “Kardelenler - Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” projesini “Crystal Obelisk” ile ödüllendirildi.
- Amerika'nın saygın strateji ve halkla ilişkiler dergisi PR News tarafından her yıl düzenlenen “2004 kurumsal Toplumsal Sorumluluk ödülleri”nde (CSR Awards 2004) “Kardelenler” projesi “Toplumsal Çalışmalar” kategorisinde Mansiyon kazandı.

---

<sup>149</sup> Sosyal Sorumluluk, <http://www.turkcell.com.tr>(20.05.2006)

- **ÇYDD, AÇEV, Üniversiteli Kadınlar Derneği- Baba Beni Okula Gönder Projesi**

Projeye Milliyet Gazetesi destek olmaktadır. Proje ortaklarından Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte Türk Üniversiteli Kadınlar Derneği, Anne Çocuk Eğitim Vakfı ve Milli Eğitim Bakanlığı eğitim sorunu yaşanan bölgelerin belirlenmesinde, burs verilecek çocukların ve okul yetersizliği olan yerlerin tespitinde yardımcı olmaktadır. Kampanya üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; maddi destek çalışmaları, toplumsal bilinci geliştirme çalışmaları ve yapısal sorunların giderilmesine yönelik çalışmalardan oluşmaktadır.

Maddi destek çalışmalarında, ilk olarak acil ihtiyacı olan illerde 17 yurt yapımını, 6 bin 750 kız çocuğuna burs verilmesini ve 13 bölgedeki derslik ihtiyaçlarının giderilmesini hedeflenmektedir. Şimdiye kadar geçen zaman içinde 20 yurdun yapımı Milliyet ve çeşitli kuruluşlar tarafından üstlenilmiştir. 3 bin 650 kız çocuğunun eğitim bursu sağlanmış ve 2 bölgede de derslik yapımı tamamlanmıştır.

Toplumsal bilinci geliştirme çalışmaları kapsamında beş ilde yaklaşık 500 anne-babaya eğitim verilmiş, 81 YİBO ve PİO yöneticisine yönelik iki günlük bir eğitim gerçekleştirilmiştir.

Yapısal sorunların giderilmesi yönünde de ise Milliyet gazetesinde çıkan haberler ve gazetede yazarların gündeme getirdiği sorunlar konusunda iyileşmeler sağlanmıştır. Mesela kız yurtlarına kadın yönetici atanması, burs yönetmeliğinin değişmesi gibi konularda Milliyet'te yapılan haberlerin etkisi olmuştur.

- **Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) - 7 Çok Geç Kampanyası**

Türkiye'deki eğitim sistemi erken çocukluk eğitimini temel alan bir yapıya sahip değildir. Gelecek nesillere sağlıklı bireyler kazandırmak için erken çocukluk eğitimi bireylerin yaşamında önemlidir. Türkiye bu konuda Dünya ülkelerinin çok gerisinde kalmaktadır. Anne Çocuk Eğitim Vakfı erken çocukluk eğitimini Türkiye'de yaygınlaştırmak için kurulmuştur. Bu konu ile ilgili "7 Çok Geç" kampanyası

kapsamında bir çok proje geliştirilmiştir. Bu kampanya kapsamındaki projelere, başta Fiba Holding olmak üzere bir çok kurum ve Milli Eğitim Bakanlığı'dan destek alınmaktadır.

STK'lar tarafında geliştirilmiş projelerin kapsamına bakıldığında, Türkiye'deki eğitim sisteminde fırsat eşitliğinin olmaması ve sistemdeki aksaklıklar STK'ları çoğunlukla eğitim alanında projeler üretmeye yönlendirmiştir. Gelecek nesilleri sağlık bireyler yetiştirecek anne ve babaların eğitimi her şeyden önemlidir.

### **3.4.2.1. Türkiye'deki Eğitim Sistemi**

Türkiye'deki eğitim sisteminin temel amacı; Atatürk ilke ve devrimlerine bağlı, düşünme, algılama ve problem çözme yeteneği gelişmiş, demokratik değerlere bağlı, yeni fikirlere açık, kişisel sorumluluk duygusuna sahip, ulusal kültürü özümsemiş, farklı kültürleri yorumlayabilen ve çağdaş uygarlığa katkıda bulunabilen, bilim ve teknoloji üretimine yatkın ve beceri düzeyi yüksek, üretken ve yaratıcı bilgi çağı insanının yetiştirilmesidir.<sup>150</sup> Bu bağlamda gelecek nesillere zihinsel ve bedensel olarak sağlıklı çocuklar yetiştirilmesi için çocukların eğitilmesi, eğitim sistemimizin de gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşması gerekmektedir.

Türkiye'de temel eğitimin, Osmanlı döneminden beri yasa ve yönetmeliklerle desteklenmektedir. Buna rağmen eğitilmişlik durumu ve özellikle kadınların eğitimi, ülke kalkınmasının önündeki en büyük engellerden birini oluşturmaktadır.

Cumhuriyetin kuruluşundan sonra temel eğitim zorunlu hale getirilmiştir. Bu durum mevcut anayasamızın 42. maddesinde de yer almaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı kaynaklı istatistikler okuma-yazma oranlarının düşük olduğunu ve okullaşma oranının da sorun olmaya devam ettiğini göstermektedir<sup>151</sup>. Bu nedenle Türkiye'de eğitim, toplumsal bir sorun olarak kendini göstermektedir.

---

<sup>150</sup> [http://www.meb.gov.tr\(14.04.2006\)](http://www.meb.gov.tr(14.04.2006))

<sup>151</sup> [http://www.meb.gov.tr\(14.04.2006\)](http://www.meb.gov.tr(14.04.2006))

Okuma oranlarında cinsiyet farkları (2000 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre, kadınlarda %80.64 oranına karşılık, erkeklerde %93.86) ve mevcut okullaşma oranları ( temel eğitimde kızlarda %91.8 oranına karşılık erkeklerde %100) eğitime erişimdeki eşitsizlikleri göstermektedir. Cinsiyete bağlı eşitsizlikler, kırsal alanlardan kentsel alanlara göre daha belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Okuma-yazma oranlarına bakıldığında; okur- yazar olmayan kadınların oranının kentsel alanlarda %16.59 olmasına karşılık, bu oranın kırsal alanlarda %30.76 oranına çıktığı görülmektedir. Erkekler için aynı oranlar kentsel alanlarda %3.86, kırsal alanlarda ise % 8.98 düzeyindedir. Hala devam etmekte olan kırsaldan kente ve doğudan batıya göç nedeniyle okur yazar olmama ve düşük eğitim düzeyi sorunu kentlere taşınmıştır. Göç alan kentlerde ve metropolitan bölgelerde, özellikle de gecekondü bölgelerinde kadınların okur yazar olmaması ve eğitime erişim olanaklarına sahip olmamaları ciddi sorunlar oluşturmaktadır.<sup>152</sup>

Okumaz- yazmazlık, Güneydoğudan Kuzeybatı'ya doğru gidildikçe azalmaktadır. En çarpıcı okumaz yazmazlık oranı % 39 ile Güneydoğu Anadolu'da görülmekte bunu %35 ve %21 ile Doğu ve Karadeniz bölgeleri izlemektedir. Bununla birlikte bu bölgelerde okullaşma sıkıntısının olduğu gözlenmektedir. Ayrıca bu bölgelerden kente göçle birlikte bu durum kentteki varoşlarda da görülmektedir<sup>153</sup>.

Türkiye'deki eğitim sorunu çok kapsamlı olması nedeniyle devletin kısıtlı kaynaklarıyla bu sorun çözümlenmemektedir. Bu bağlamda Eğitim öncelikli çözümlenmesi gereken toplumsal bir konudur. Devlet'e sivil toplum kuruluşlarına ve toplum sorunlarına duyarlı kurumlara önemli görevler düşmektedir.

Tüm bunlarla birlikte Türkiye'de okulöncesi eğitimi, ilköğretime, lise ve yüksek öğretimdeki çocukların kişi başına ayrılan kaynaklar oldukça düşüktür. Bu durum devletin tek başına üstesinden geleceği bir sorun değildir.

---

<sup>152</sup> <http://www.die.gov.tr> (23.05.2006)

<sup>153</sup> Eğitime %100 Destek. <http://www.egitimdestek.meb.gov.tr> (14 kasım 2005).

**Tablo 7**

**Türkiye’de Öğrenci Başına Yapılan Harcama Miktarı (Kamu, İskonto oranı%6,  
2002 fiyatları)\*1000 TL**

	<b>Okulöncesi</b>	<b>İlköğretim</b>	<b>Lise</b>	<b>Yüksek</b>
Tesisler	247,27	185,974	333,273	715,684
Büyük onarımlar	978	1,329	2,591	a
Ekipman	3.083	3,379	4,549	a
Cari	123,729	479,741	1,339,478	1,892,717
Toplam	375,061	670,423	1,679,891	2,608,401

a: Tesis maliyetine dahildir.

2002 yılı

maliyetleri

Kaynak: DPT,MEB,YÖK

1998 yılında, Türkiye zorunlu eğitim süresini beş yıldan sekiz yıla çıkartıldı. Program 1.1 milyon çocuğun okullaşmasını sağladı ve 3,900 yeni ilköğretim okulunun açılmasını ve var olan okullara 15,300 derslik eklenmesini gerekli kıldı. Bu girişim, devletin tek başına üstesinden gelemeyeceği yüksek maliyetleri ortaya çıkardı. Bu nedenle sekiz yıllık zorunlu eğitime, STK’lar ve özel sektörün desteği gerekmektedir.

Bu sorunun çözümü için Devletin Eylül 2003’te hayata geçirdiği “Eğitime 100% Destek Projesi” kapsamında kuruluşların eğitimle ilgili olarak yapacakları ayni ya da maddi yardımlar tümüyle vergiden düşülebilmektedir.<sup>154</sup> Bu durum kurumları eğitim alanındaki sosyal sorumluluk projelerine sponsor olmaya teşvik etmektedir.

Türkiye’deki eğitim sisteminin, erken çocukluk eğitimi temelli olmaması bir diğer sorundur. Erken çocukluk eğitimi, çocukların tüm yaşamını boyunca etkili olmaktadır. Erken çocukluk eğitiminin, çocuklara kazandırdığı beceriler aşağıdaki biçimde sıralanmıştır<sup>155</sup>:

<sup>154</sup> Eğitime %100 Destek. <http://www.egitimedestek.meb.gov.tr> (14 Kasım 2005).

<sup>155</sup> Anne Çocuk Eğitim Vakfı, “7 Çok Geç-Erken Çocukluk Eğitiminin Önemi üzerine Düşünceler ve Öneriler” 2001, s.21

- Çocuğun kendi yaşlıları ile baş etmesini, işbirliği ve paylaşmasını öngörür.
- Ailede kazanılanları pekiştirici bir rolü vardır.
- Ailedeki eksik ve yetersizlikleri dengeler.
- Çatışmalı ev ortamlarındaki çocukların günün bir bölümünü rahat geçirmelerine yardımcı olur.
- Çocuğun tüm gelişim alanları desteklenir.
- Demokrasi eğitimi, benlik saygısını ve çocuğun kendine güvenini en iyi destekleyen kurumdur.
- Anne-çocuk arasındaki aşırı bağımlılığı büyük ölçüde azaltır.
- Temel alışkanlıkların pekiştirilmesinde olumlu bir rol oynar.
- Çocuğun kendi ailesi dışındaki yetişkinlerle de ilişki kurmasına bu ilişkiyi nasıl sürdüreceğini öğrenmesine yardım eder.
- Anne-babaya kendi çocuğunun diğer yaşlılarına göre durumunu gösterir.
- Çocuğun ilköğretim öncesinde, evden ayrılışını kolaylaştırır ve sistemli eğitim-öğretime hazırlayıcı davranışları kazandırır.
- Paylaşma, işbirliği, sırasını bekleme vb. temel davranışların kazanılmasına yardımcı olur.
- Dili kullanma ve kendini ifade becerisini artırır.
- Programın çerçeve niteliğinde olması farklı grupların ve bireylerin ihtiyaçlarına göre uyarlanma imkanı verir.
- Alanında uzman eğiticiler ailenin eğitimine de katkıda bulunur.
- Ailelerin çocuklarının gelişimi sırasında karşılaştıkları sorunları veya yaşantılarını başka ailelerle paylaşma imkanı yaratır.
- Ev ortamında sağlanamayan bir günün içinde etkinliklerinin sistematik bir şekilde ard arda getirilerek, düzen duygusu ve kurallar daha kolay kazandırır.

Erken çocukluk eğitiminin, çocukların temel eğitimi olması nedeniyle çocuklara kazandırdığı becerilerin, onların gelişiminde önemli rolü bulunmaktadır.

Nüfusumuzun yarıdan fazlası 25 yaşın altında olan ve yılda 1.4 milyon bebeğin doğduğu ülkemizde 0-6 yaş grubundaki 7 milyon çocuğun ancak %11 okul öncesi

eğitim hizmetinden yararlanmaktadır. Bu oran, Doğu ve GÜneydoğu Anadolu bölgelerinde daha da düşmektedir.<sup>156</sup> Erken çocukluk eğitiminin kapsamlı bir program olması nedeniyle devletin kaynakları yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, STK'ların bu konu ile ilgili proje geliştirmesi, kurumların da sponsorluğu ile Erken Çocukluk Eğitim oranı yükseltilebilir.

### 3.4.2.2. Türkiye'deki Erken Çocukluk Eğitimi ve Önemi

Eğitim, bireylerin içinde yaşadığı toplumla kaynaşmasına neden olarak, bireyleri geliştirmektedir. Bir ülkenin sosyal ve ekonomik gelişme o ülkede yaşayan bireylerin eğitim düzeyine bağlıdır. Okul öncesi eğitimi de, özellikle, sosyo- ekonomik düzeyi yüksek olmayan ailelerden gelen çocuklar için okul başarısını arttırmada etkili bir araç olmaktadır.

Çocuğun erken çocukluk dönemindeki çeşitli gereksinimlerini karşılayabilmek, artık ailenin yalnız başına başarabileceği bir konu olmaktan çıkmıştır. Bu açıdan, okul öncesi eğitim, toplumun gereksinimi olan, duygu ve düşüncelerini özgürce anlatabilen, araştırmacı, meraklı, girişimci, üretici, karşılaştığı problemlere çözümler ve seçenekler üretebilen, kendi kendine karar verebilen, kendi haklarına ve başkaların haklarına saygılı, sahip olduğu gücü en üst düzeyde kullanabilen kendi kendini denetleyebilen, bireyler yetiştirmek için önemlidir.<sup>157</sup>

Erken çocukluk eğitimi bireylerin gelişiminin yapı taşıdır. Erken çocukluk döneminde eğitim alan çocuklar, eğitim almayanlara göre yaşamlarının diğer dönemlerinde daha başarılı olmaktadır<sup>158</sup>.

Erken çocukluk eğitiminin bir toplumun gelişimini etkileyen bireylerin gelişiminde önemli etkisi bulunmaktadır<sup>159</sup>:

<sup>156</sup>[http:// www.meb.gov.tr\(30.03.2006\)](http://www.meb.gov.tr(30.03.2006))

<sup>157</sup> Çiğdem Kağıtçıbaşı, Diane Sunar, Sevda Berkman, Zeynep Cemalcılar, Erken Müdahalenin Erişkinlerde Süren Etkileri, İstanbul: AÇEV yay, 2005, s.12

<sup>158</sup> Anne Çocuk Eğitim Vakfı, "7. Çok Geç" Kampanyasında Güçlü Başlangıç, **Açev Bülteni**, sayı:25/2005

- Çocukların ve ülkemiz insanının uzun vadede daha üretken, daha yaratıcı, sorun çözümede daha yetkin olmalarını sağlamaktadır
- Dilsel, zihinsel, fiziksel, sosyal ve duygusal açıdan gelişmiş çocuklar okula hazır olmakta, daha rahat uyum sağlamakta böylelikle ilköğretimin kalitesi yükselmektedir.
- Okula hazır çocukların sınıfta kalma ve okulu terk etme oranları düşmekte bu da maliyetleri azaltmaktadır.
- Toplumda vasıflı çalışan sayısı artmakta yükselen üretim ekonomik yarar getirmektedir.
- Toplumdaki suç oranı düşmektedir.
- Sosyo-ekonomik ve cinsiyete dayalı eşitsizliklerin etkisi hafiflemektedir.
- Kadınların işgücüne katılımlarını ,ayrıca çalışma verimliliklerini arttırmaktadır.
- Sağlıklı ve iyi beslenen çocukların ölüm oranları düşmektedir.
- Köyden kente göçün getirdiği sorunların çözümüne katkıda bulunmaktadır.

İnsani gelişim, bir toplumun genel hedefidir. İnsani gelişim, bireylerin eğitimini ve sağlığını, toplumsal kalkınmasını ve ekonomik olarak büyümesini kapsamaktadır. İnsani gelişim ve erken çocukluk eğitimi birbiri ile bağlantılıdır. Erken çocukluk eğitim programları, çocuklarının gelişimini ilk yıllarında beslenmesini, sağlığını, bilişsel gelişimini ve sosyal etkileşim becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çocukların erken yaşta eğitime başlaması insani gelişimlerinde etkili olacak böylece toplumsal gelişim sağlanacaktır<sup>160</sup>.

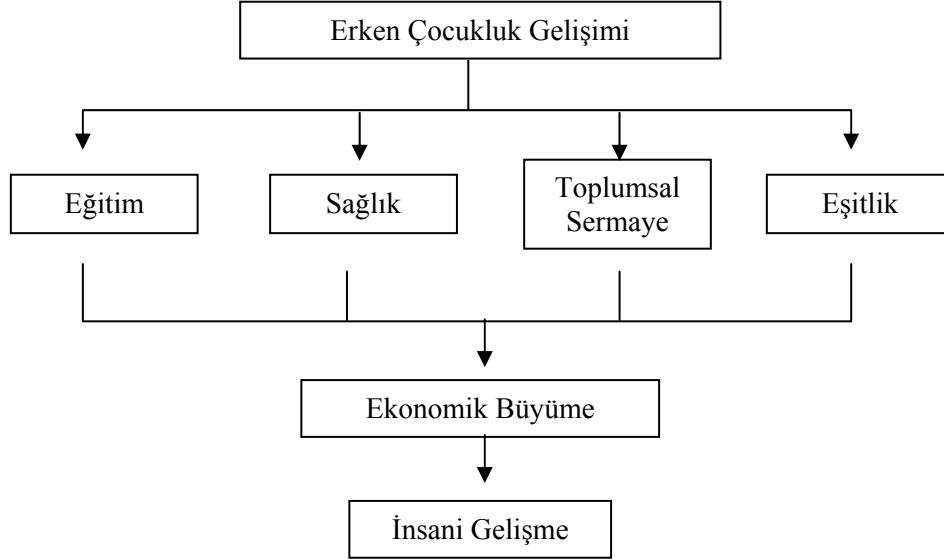
Aşağıdaki şekil 1, insani gelişimle erken çocukluk eğitim arasındaki bağlantıyı daha açık olarak göstermektedir.

---

<sup>159</sup> Remzi İnanlı, “Erken Çocukluk Eğitimi Politikaları:Yaygınlaşma, Yönetişim Ve Yapılar Toplantısı”Raporu, 2003, Ankara,s.7

<sup>160</sup> Mehmet Kaymaz,Türkiye’de Okul Öncesi Eğitimin Fayda Maliyet Analizi, İstanbul:AÇEV Yayınları, 2005, s.17

**Şekil 1**  
**Erken Çocukluk Gelişimi ve İnsani Gelişim**



Kaynak: Van der Gaag, 2002

Okulöncesi eğitim kurumları, çocuğun toplumun kültürel değerlerini özümsemesine yardımcı olmaktadır. Çünkü, sosyal ve ahlaki değerlerin nesilden nesile geçişi çocuğun okul öncesi döneminde yerleşmeye başlamaktadır. Tüketim, rekabet, şiddet ve bencilliğin yoğunlaştığı günümüzde, işbirliği, fedakarlık ve birlik gibi temel değerlerin çocukların zihinlerinin daha açık olduğu erken çocukluk döneminde yerleşmesi gerekmektedir. Erken çocukluk eğitimi, toplumların gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye'de Erken Çocukluk Eğitiminin hizmetlerinin sağlanması, 19. yüzyılın ilk dönemlerinde başlamıştır. Ancak kuralların oluşturulması ve ilk yönetmeliğin hazırlanması 1915 yılında bağımsız bir anaokulunun açılması ile olmuştur. Erken çocukluk eğitimi'nin önemi ancak yürürlüğe giren yeni eğitim kanunuyla vurgulanmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı'nın (MEB) politika tartışmalarında ve programlarında ayrı bir konu olarak ele alınmıştır. 1992 yılında MEB'na bağlı Okulöncesi Eğitimi Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Müdürlüğün başlıca görevi Türkiye'de EÇE hizmetlerini düzenlemek, denetlemek ve/veya yürütmektir. EÇE

hizmetlerini sunan bir diğerk başlıca kurum, Başbakanlığa bağlı Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgime Kurumu'dur (SHÇEK). Erken çocukluk eğitimi özel anaokullarında da gerçekleştirilmektedir.<sup>161</sup>

Mevcut EÇE hizmetleri çocuğun yaşına ve hizmetin sunulduğu kuruma göre kategorilere ayrılmaktadır. Kreşler, 0-3 yaşındaki çocuklara bakım ve eğitim sağlar. MEB'e göre "okulöncese eğitim" 4-6 yaşındaki çocukları kapsamakta, bu hizmet anaokulları vasıtasıyla sağlanmaktadır. MEB'in teknik eğitim bölümlerince yürütölen "uygulama sınıfları" da bu yaş grubunu kapsamaktadır. Devlet veya özel ilköğretim okullarına bağlı ana sınıfları 6 yaşındaki çocukları hedeflemektedir. Belli bir okula bağlı ana sınıflarının sayısı, okulun büyüklüğüne bağlıdır. Beslenme ve çocuk sağlığını ele alan EÇE hizmetleri, Sağlık Bakanlığı'nın Ana-Çocuk Sağlığı Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğudur<sup>162</sup>.

Erken çocukluk eğitime sayılarla baktığımızda; çocukların sayısına göre okul ve öğretmen sayısının az olması ve buna bağlı olarak sistemdeki aksamalar erken çocukluk eğitimini yetersiz kılmaktadır.

**Tablo 8**  
**Erken Çocukluk Hizmetlerinin Sayı ve Türleri (2003-2004)**

<b>Kaynak</b>	<b>Hizmetler</b>	<b>Okul/Sınıf Sayısı</b>	<b>Çocuk Sayısı</b>	<b>Öğretmen Sayısı</b>
MEB	Anasınıfları	10.922	267.958	10.518
	Anaokulları	483	42.664	2.020
	Uygulama Okulları	308	7.767	597
	Devlet Kurumları	397	13.758	1.544
Özel/MEB	Ana Sınıfları	199	5.004	741
	Anaokulları	300	9.059	620
SHÇEK	Kreş ve Gündüz Bakımevleri	48	850	
Özel/SHÇEK	Kreş ve Gündüz Bakımevleri	1.083	12.289	3.082
<b>Toplam</b>		<b>13.740</b>	<b>359.349</b>	<b>19.122</b>

Kaynak:MEB, SHÇEK

<sup>161</sup> Berkman, s.14

<sup>162</sup> Erken Çocukluk Eğitimi, [http://www.meb.gov.tr\(03.04.2006\)](http://www.meb.gov.tr(03.04.2006))

Okulöncesi eğitimi amaçlarının gerçekleştirilmesi; eğitim ortamının, eğitim materyali ile burada çalışacak öğretmen ve yardımcı elemanlarının da uygun niteliklere sahip olmasına bağlıdır.

Türkiye’de okul öncesi eğitim oranının artırılması öncelikle okul öncesi eğitimin verildiği anasınıflarının artırılmasına bağlıdır. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Okul Öncesi Eğitimi Genel Müdürlüğü’nün verilerine göre tüm Türkiye’de resmi ve özel olmak üzere toplam 29.000 anasınıfı bulunmaktadır. Bu sınıflarda okul öncesi eğitim çağında bulunan 2.750.000 çocuktan sadece 550.000 ’i okul öncesi eğitim alabilmektedir. Bu da Türkiye’de yeterli sayıda anasınıfı bulunmadığı için 7 çocuktan sadece 1’inin okul öncesi eğitim aldığını göstermektedir. Avrupa’da ise çocukların neredeyse tamamı okul öncesi eğitim almaktadır<sup>163</sup>

Ülkemizde illere göre erken çocukluk eğitimine bakıldığında batı illerinden doğuya gidildikçe erken çocukluk eğitiminin oranı azalmaktadır. Bireylerin yaşamlarında etkili olan erken çocukluk eğitiminin düşük olması, toplumsal gelişim sürecinde önemli bir sorun olmaktadır.

**Tablo 9**  
**İllere Göre Erken Çocukluk Eğitimi**

Şehir	(%)
Ankara	18.90
İzmir	18.84
İstanbul	12.45
Şanlıurfa	2.57
Şırnak	2.27
Diyarbakır	1.9
Ağrı	1.6

Kaynak :MEB 2003

**Tablo 10**  
**EÇE Okula Kayıtlı Çocukların Bölgelere Göre Dağılımı**

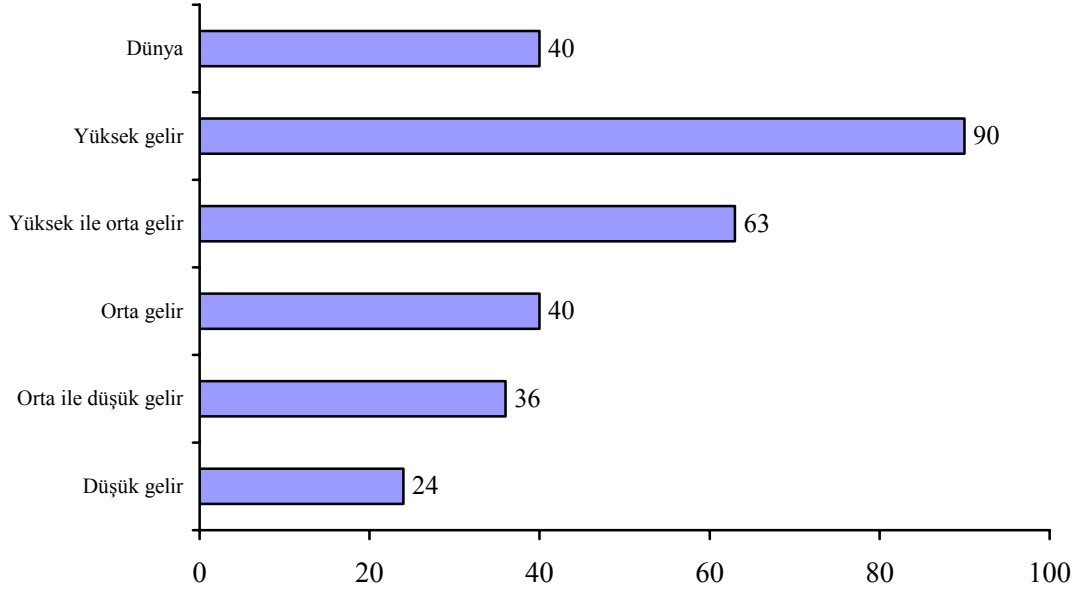
<sup>163</sup> <http://www.meb.gov.tr> (03.04.2006)

	<b>Nüfus (x1000)</b>	<b>Kişi Başına Düşen Gelir (x10000000 TL)</b>	<b>Öğrenci Sayısı</b>
İstanbul	10,243	3,711	48,657
Batı Marmara	2,917	2,907	19,135
Ege	9,039	3,082	55,849
Doğu Marmara	5,782	3,959	39,030
Batı Anadolu	6,557	2,802	36,760
Akdeniz	8,835	2,472	50,699
İç Anadolu	4,210	1,917	20,503
Batı Karadeniz	4,877	2,068	17,127
Doğu Karadeniz	3,151	1,730	11,767
Kuzeydoğu Anadolu	2,520	1,114	7,449
İç Doğu Anadolu	3,770	1,297	15,348
Güneydoğu Anadolu	6,717	1,437	36,175

Kaynak: MEB, DİE

Türkiye tüm orta ile düşük gelirli ülkeler arasında en düşük okul öncesi eğitim oranlarından birine sahiptir.

**Tablo 11**  
**Gayri Safi Okulöncesi Okullaşma Oranları**



Kaynak: Mehmet Kaymaz

Dünyadaki Erken çocukluk okullaşma oranına bakıldığında gelişmiş ülkelerde erken çocukluk okullaşma oranının yüksekliği görülmektedir. Buna karşın Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu oran düşmektedir.

**Tablo 12**

**Bazı Ülkelerin Okullaşma Oranları (3-5 yaş grubu, 2000-01 rakamları)**

Ülke	Oran (%)	Ülke	Oran (%)
Almanya	70	İtalya	95
Belçika	95	Japonya	84
Bulgaristan	61	Letonya	56
Çek Cumhuriyeti	72	Litvanya	49
Danimarka	89	Lüksemburg	97
Endonezya	19	Meksika	70
Estonya	81	Mısır	12
Fas	34	Ürdün	27
Fransa	100	Suriye	9
Gürcistan	22	Yunanistan	73

Kaynak: Unesco 2004

MEB ve SHÇEK, risk altındaki çocuklara ulaşmak amacıyla STK'ların ve uluslararası kuruluşların yardımıyla özel projeler yürütmekte ve kurumlardan destek beklenmektedir. MEB ile Anne Çocuk Eğitim Vakfı(AÇEV), seçilmiş bazı illerde okul öncesi Anne-Çocuk Eğitimi yürütmektedir. Ayrıca MEB, SHÇEK ve AÇEV, bir yandan da anne-babaların ve çocukların eğitimine yönelik bir başka projede işbirliği yapmaktadır.

Dünyadaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında en düşük erken çocukluk eğitimi olan ülkeler den birisi Türkiye'dir. Erken çocukluk eğitimi almayan çocuklardaki eğitim eksikliği ileriki senelerde giderilmesi mümkün olamamaktadır. Türkiye'de resmi çevrelerce tercih edilen erken çocukluk eğitimi modeli, 5-6 yaş grubunu hedefleyen kurum merkezli modeldir. Bu dar tanımlı tek tip EÇE modeli ile hedef kitlenin çok küçük bir oranına, sadece % 14'üne ulaşabilmektedir.<sup>164</sup>

Tüm bu veriler sonucunda erken çocukluk eğitiminin eksikliği, toplumsal gelişim sürecinde önemli bir engel olmaktadır. Bu durum, erken çocukluk eğitimi toplumsal bir sorun haline getirmektedir. Bu nedenle de Devlet, STK'lar ve kurumlara önemli

<sup>164</sup> [http://www.meb.gov.tr\(08.04.2006\)](http://www.meb.gov.tr(08.04.2006))

görevler düşmektedir. AÇEV, erken çocukluk eğitiminin yaygınlaşması için kurulmuş ve bu amaçla projeler üreten ilk STK'dır.

Örneğin,AÇEV tarafından İstanbul, Van ve Diyarbakır illerini kapsayan “Türkiye’de Okul Öncesi Eğitimi: Hizmete Duyulan İhtiyaçların Saptanması ve Çocuğun Dil Yetisi Düzeyinin Değerlendirilmesi” başlıklı araştırma raporu;Türkiye’deki erken çocukluk eğitimine duyulan ihtiyacın saptanması ve bu ihtiyacın giderilmesinde yol gösterici olmuştur.<sup>165</sup>

### 3.4.2.3. Avrupa Birliği Ülkelerinde Erken Çocukluk Eğitimi

Türkiye’de Erken çocukluk eğitimi, gelişmiş ülkelere göre geride kalmıştır. Avrupa Birliği üyeliğine girme sürecinde olan Türkiye’de; erken çocukluk eğitimi oranı, AB ülkelerine göre oldukça düşüktür.

AB üyesi ülkelerin okul öncesi eğitim durumları özetlemek Türkiye’nin bu alandaki yetersizliğini ortaya koymaktadır.

AB üyesi ülkelerde erken çocukluk eğitimi aşağıdaki gibi özetlenmektedir:<sup>166</sup>

- **Almanya:** Okul öncesi eğitim kurumları, çocukların ve ailelerin ihtiyaçlarına göre biçimlenmekte ve 3-6 yaş arası okullaşma oranı, %96 oranındadır.
- **İngiltere:** Okul öncesi eğitim kurumlarından üç ayrı bakanlık sorumludur. Erken çocukluk eğitimi mecburidir. 3-6 yaş arası okullaşma oranı,%53 oranındadır.
- **Belçika:** Okul öncesi eğitim anaokullarında sağlanmaktadır. Bu okullar isteğe bağlıdır, parasızdır ve çocukları en erken 2.5 yaşından itibaren kabul etmektedir. 3-6 yaş okullaşma oranı, %95’tir.

---

<sup>165</sup> (Bkz ayrıntılı bilgi için.)Ayhan Aksu Koç,Eser Erguvanlı Taylan,Sevda Berkman,Türkiye’de Okul Öncesi Eğitimi: Hizmete Duyulan İhtiyaçların Saptanması ve Çocuğun Dil Yetisi Düzeyinin Değerlendirilmesi Araştırma Raporu, İstanbul:AÇEV Yayınları, 2002, s.39

<sup>166</sup> Sevda Berkman, Erken Çocukluk Eğitim Politikaları: Yaygınlaşma Yönetişim ve Yapılar Toplantısı, Ankara, 2003, s.22

- **Fransa:** Okul öncesi eğitim zorunlu olmamakla birlikte çocukların bir kısmı ilkokul birinci sınıfa başlamadan önce 1-2 yıllık bir okul öncesi eğitimden geçerler. Fransa'da 5 yaşındaki çocukların %100'ü okul öncesi eğitimden yararlanmaktadır. AB ülkeleri arasında okullaşma oranının en yüksek olduğu ülkedir.
- **Avusturya:** Okul öncesi eğitim kurumlarının amacı, 3-6 yaş çocuklarının bütün gelişim alanlarında(bedensel, sosyal, duygusal ve bilişsel) gelişimini sağlamak ve anne baba eğitimini tamamlamaktır. 3-6 yaş arasındaki okullaşma oranı, %70'tir.
- **Danimarka:** Okul öncesi eğitimin, 170 yıllık bir geçmişi vardır. Okul öncesi eğitimin amacı, ilkokul hazırlık olmayıp, çocuklara güvenli ve yaratıcı bir ortam hazırlamaktır.3-6 yaş arası okullaşma oranı, %82'dir
- **Yunanistan:** Okul öncesi eğitim isteğe bağlıdır ve 2 yıl sürer. Diğer AB ülkelerine göre okullaşma oranı yetersizdir.
- **Portekiz:** Bu ülkede erken çocukluk eğitim kurumları, 1970 yılında açılmaya başlanmıştır. Okullaşma oranı,%60'tır.
- **İtalya:** 3 yaşından büyük ve zorunlu eğitim yaşına gelmemiş İtalyan çocuklarının %82.2'si okul öncesi sınıflara devam etmektedir. 3-6 yaş okullaşma oranı,%92'dir.
- **İspanya:** Okul öncesi eğitimin amacı, çocuğun kişiliğini geliştirmesidir. 4-5 yaşları için okullaşma oranı,%90'dır. Bu oran 5-6 yaş için %100'dür.

AB ülkeleri, okul öncesi eğitime önem vermekte ve eğitim sistemlerinin temelini erken çocukluk eğitimi üzerine oturtmaktadırlar. Türkiye'de ise erken çocukluk eğitiminin önemi yakın dönemde fark edildiği için eğitim sistemi okul öncesi eğitim temelli değildir. Bu nedenle eğitim sisteminde çeşitli aksamalar olmaktadır.

### **3.5. Kurumların Sosyal Sponsorluk Projesi Olarak EÇE**

Günümüzde toplumsal sorunların çözülmesinde, kurumlara önemli görevler düşmektedir. Kurumların toplumun bir parçası olması nedeniyle, toplumsal sorunlara duyarlı olmakta ve bu sorunların giderilmesi için çoğunlukla STK'lar tarafından geliştirilmiş projelere destek olmaktadır. Böylece kurumlar, içinde buldukları topluma sorumluluklarını yerine getirdiklerini kamuoyuna kanıtlamaktadırlar.

Kurumların, tercih ettiği öncelikli sponsorluk konusu “eğitim” olmaktadır. Bunun nedeni, Türkiye'nin toplumsal gelişiminde eğitim eksikliğinin büyük bir engel olması ve kamuoyunun da bu alanda yapılacak sponsorluklara olumlu bakması, kurumları eğitim alanındaki sosyal sorumluluk projelerine sponsor olmaya yöneltmektedir.

Erken çocukluk eğitimi, çağdaş toplumun gereksinimi olan gelişimlerin sağlanmasında yardımcı olmaktadır. Duygu ve düşüncelerini özgürce anlatabilen, araştırmacı, meraklı, girişimci, üretici, karşılaştığı problemlere çözümler ve seçenekler üretebilen, kendi kendine karar verebilen, kendi haklarına ve başkalarının haklarına saygılı olan, sahip olduğu gücü en üst düzeyde kullanabilen kendi kendini denetleyebilen, bireyler yetiştirmek için ailenin en büyük desteği olmaktadır. Bir ülkedeki eğitim sistemindeki sorunların çözümünde öncelikle erken çocukluk eğitiminin iyileştirilmesi gerekmektedir. Çünkü bu eğitim çocukların eğitiminin temelidir. Bu nedenle erken çocukluk eğitimi kurumların sponsor olmayı tercih ettiği sosyal sorumluluk konusu olmuştur.

#### 4. KURUMLARIN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARIYLA YÜRÜTTÜKLERİ EĞİTİM PROJELERİ VE SPONSORLUKLARI İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA: AÇEV - “7 ÇOK GEÇ” PROJESİ

Günümüzde kurumlar, itibarlarını arttırmaya yönelik olarak sosyal sorumluluklarını ön plana çıkarmayı ve özellikle Sivil Toplum Kuruluşları ile işbirliği içinde çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmektedirler<sup>167</sup>. Kurumlar, kamuoyunun önünde olumlu bir imaja sahip olmak için sosyal sorumluluk projelerine sponsor olmaktadır. 2000’li yıllarda kurumlar, çok yüksek cirolarıyla değil, yapmış oldukları sosyal sorumluluk projeleriyle anılmaktadırlar. Bu durum, kurumları sosyal sorumluluk amacıyla sosyal sponsorluk yapmaya yöneltmiştir.

Kurumlar, sosyal sorumluluk projelerine sponsor olurken, toplum tarafından öncelikli görülen toplumsal konulara yönelmektedirler. Böylece, kamuoyunun beklentisine cevap vererek, onların ilgisini kuruma yöneltmekte ve hedef kitle ile kurum arasında duygusal bir bağ kurularak, kurumun ürününü alması için tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratılmaktadır.

Eğitim, tüm dünyada eksikliği hissedilen toplumsal bir konudur. Dünya’da ve Türkiye’de çözülmeyi bekleyen öncelikli toplumsal sorunun da yapılan araştırmaların ışığında “eğitim” olduğu ortaya çıkmıştır.

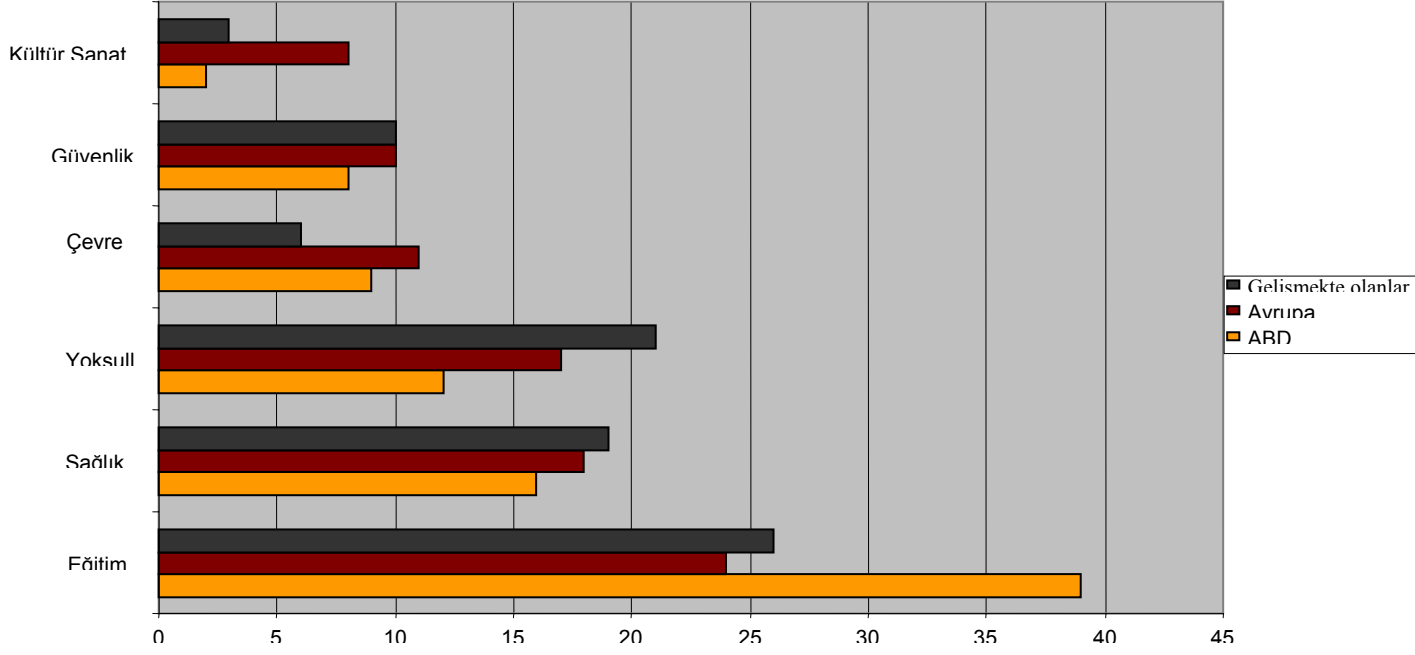
Globescan tarafından Kasım 2004 - Şubat 2005 tarihleri arasında, 20 ülkede yapılan bir araştırmada; ABD, Avrupa ve gelişmekte olan ülkelerde kültür, sanat, güvenlik, çevre, yoksulluğun azaltılması, sağlık ve eğitim konularından hangilerinin öncelikli olarak görüldüğü ve toplumun bu alanlarda kurumların desteğini beklediği ortaya koyulmaktadır<sup>168</sup>.

---

<sup>167</sup> Craig Smith, “The New Corporate Philanthropy”, **Harvard Business Review**. May-June 1994, s.38

<sup>168</sup> Hill and Knowlton, Global Reporting Initiative 2005, London 2005.

**Tablo 13**  
**Kamuoyuna Göre Öncelikli Toplumsal Konular**



**Kaynak: GlobeScan Raporu, 2005.**

Tablo 13’de “Kamuoyuna Göre Öncelikli Toplumsal Konular” başlığı altında incelenen bu araştırmada; ABD, Avrupa ve gelişmekte olan ülkelerde eğitim öncelikli toplumsal konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizde de Türk Halkı’nın öncelikli toplumsal sorununun dünyadakinden farklı olmadığı görülmektedir. GFK Araştırma Şirketi’nin, toplumsal öncelikli konularla ilgili olan, son iki yılda kamuoyuna yaptığı anket uygulamasındaki araştırma sonucu da bunu desteklemektedir. Buna göre, “Türk Halkının Sosyal Sorumluluk Konuları Öncelik Sırası” başlıklı Tablo 14 ve Tablo 15’de; Türk halkının, kurumlardan en çok eğitim ve öğretim ile ilgili toplumsal konularda katkıda bulunmalarını beklediği ortaya

çıkıştır<sup>169</sup>. İlgili araştırma bulguları Tablo 14 ve Tablo 15’de sunulmaktadır. Ayrıca, “Kurumların Sponsor Olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Alanları” başlıklı Tablo 16’da sunulan “Sponsorluk 2005-Hedef Konferansı” kapsamında GFK Araştırma Şirketi ile ARYA Sponsorluk tarafından ortaklaşa gerçekleştirilen “2005 Özel Sektör Sosyal Sorumluluk Araştırması”nın sonucuna göre, kurumların en çok eğitim konulu sosyal sponsorluk uygulaması yaptığı ortaya çıkmıştır.<sup>170</sup>

**Tablo 14**  
**Türk Halkının Sosyal Sorumluluk Konuları Öncelik Sırası (2004)**

<b>Toplumsal Konular</b>	<b>Öncelik Sırası (%)</b>
1-Eğitim ve öğretim	29.9
2-Sağlık ve sağlık hizmetleri	20.7
3-Çevre ve doğayı korumaya destek	11.9
4-Gönüllü çalışmalar ve hayır işleri	9.1
5-Çalışanlarına değer vermek	7.2
6-İnsan haklarına yönelik faaliyetler	4.7
7-Sanat ve kültür	4.2
8-Spora destek	3.8
9-Sivil toplum kuruluşlarına destek	3.2
10-Etik kurallar ve iş ahlakı	3.1

**Kaynak: Capital Dergisi, Şubat 2005, s.59**

**Tablo 15**  
**Türk Halkının Sosyal Sorumluluk Konuları Öncelik Sırası (2005)**

<b>Toplumsal Konular</b>	<b>Öncelik Sırası (%)</b>
1-Eğitim ve öğretim	34.8
2-Sağlık ve sağlık hizmetleri	18.4
3-Çevre ve doğayı korumaya destek	14.5
4-Gönüllü çalışmalar ve hayır işleri	5.8
5-İnsan haklarına yönelik faaliyetler	5.0
6-Çalışanlarına değer vermek	4.2
7-Sanat ve kültür	3.9

<sup>169</sup> Sedef Seçkin Büyük, “Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri”, **Capital**, Yıl: 13, Sayı: 2005/2, Şubat 2005, s. 59.

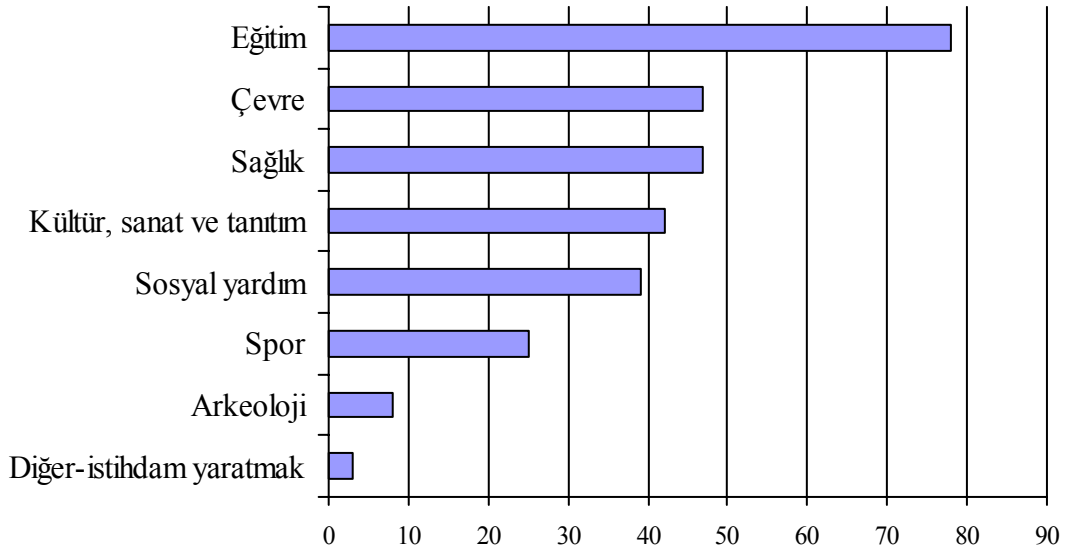
<sup>170</sup> Sponsor Dergisi, Yıl.4 Sayı:9/ 2006 ,Nisan 2006, s.7

8-Sivil toplum kuruluşlarına destek	3.2
9-Etik kurallar ve iş ahlakı	2.7
10-Spora Destek	2.0

Kaynak: Capital Dergisi, Mart 2006, s.72

**Tablo 16**

**Kurumların Sponsor Olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyet Alanları**



Kaynak: ARYA Sponsorluk

Kurumlar, sosyal sorumluluk amacıyla sosyal sponsorluk yaparken STK'ların eğitim projelerinden yararlanarak, kamuoyunu etkilemektedirler. Bu, 3. bölümde de değinildiği üzere, Ajans Press tarafından 2005 yılında yapılan sosyal sorumluluk projelerinin toplum tarafından algılanma biçimini inceleyen araştırmanın sonucu ile desteklenmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinden STK destekli “Haydi Kızlar Okula-Kardelenler Kampanyası (Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği), 7 Çok Geç Kampanyası (Anne-Çocuk Eğitim Vakfı) , Baba Beni Okula Gönder (Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, Anne-Çocuk Eğitim Vakfı ve Üniversiteli Kadınlar Derneği)” kampanyaları toplum tarafından en fazla hatırlanan ve başarılı bulunan sosyal sorumluluk projeleridir. Bu nedenle, çalışmamızda araştırma konusu olarak eğitim projeleri seçilmiştir.

Erken çocukluk eğitimi, bireylerin tüm eğitim hayatında etkili olmaktadır. Erken çocukluk eğitimi alan çocukların zihinsel ve bedensel gelişiminde bu eğitimi almayan çocuklara göre daha başarılı oldukları gözlenmiştir. Erken çocukluk eğitimi ailelerin veremediği eğitimi çocuklara vermekte ve onları sosyal yaşama hazırlamaktadır. Ayrıca, erken çocukluk eğitimi alan çocukların ileriki yaşlarda suç işleme oranlarını düşürmektedir. Erken çocukluk eğitimi, bireylerin yaşamlarının temeli olması nedeniyle çalışmamızda incelenmiştir.

AÇEV, Türkiye'deki erken çocukluk eğitiminin gelişimine katkıda bulunmak için kurulan ilk kurumdur ve sadece erken çocukluk eğitiminin gelişimi için çalışmaktadır. Bu nedenle çalışmada, kurumların STK'larla birlikte yürüttükleri eğitim projeleri sponsorluğu ile ilgili bir uygulama olarak AÇEV-7 Çok Geç Projesi seçilmiştir.

Bu bölümde, erken çocukluk eğitimi ile bir STK olarak AÇEV incelenecek ve AÇEV'in Erken Çocukluk Eğitimi kapsamındaki projeleri ve sponsorları ile ilgili bilgiler verilecektir.

#### **4.1. Erken Çocukluk Eğitimi ve Sivil Toplum Kuruluşu Olarak AÇEV**

Anne Çocuk Eğitim Programı (AÇEP), 1982 yılında bir grup akademisyenin İstanbul'da eğitim ve gelir düzeyi düşük ailelerle uyguladıkları araştırmalardan yola çıkılarak elde edilmiş önemli bir toplumsal sorumluluk projesidir. Erken destek projesi olarak başlayan araştırma, bir eğitim programına dönüşmüş 1991 yılına kadar İstanbul'da farklı kurumların desteği ile iş yerlerinde ve mahallelerde dar bir kapsam içinde uygulanmıştır. 1991 yılında Finans Vakfının desteği ile proje yaygınlaşmaya başlamıştır. Milli Eğitim Bakanlığı(MEB) ile işbirliğine gidilmesi ile farklı bir yapıya ihtiyaç duyularak 1993 yılında programı ülkenin dört bir yanına ulaştırmak için Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) kurulmuştur.<sup>171</sup>

AÇEV, Anne Çocuk Eğitim Programı kapsamında bir çok proje geliştirip, kurumların desteği ile bu projelerin uygulanmasını sağlamıştır. Türkiye'deki okul öncesi eğitim

---

<sup>171</sup> Kağıtçıbaşı, Sunar, Berkman, Cemalcılar, s.9

yetersizliğini ortadan kaldırmak için güç ortakları(Milli Eğitim Bakanlığı, Avrupa komisyonu, UNESCO, UNISEF, Dünya Bankası, UNDP, akademik danışmanlar,TRT, AÇEV'in profesyonel kadrosu, SHÇEK, gönüllüler, yabancı sivil toplum kuruluşları) ile işbirliği içerisinde “7 Çok Geç” sloganı ile okul öncesi eğitime destek oluşturma kampanyasını uygulamaya geçirerek önemli bir eğitim seferberliği başlatmıştır.

Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), Anne Çocuk Eğitim Programı kapsamında eğitim yoluyla toplumu güçlendirmeyi ve bireylerin yaşam kalitelerini iyileştirmeyi görev edinmiş, bir sivil toplum kuruluşudur. Bu görevi de erken çocukluk ve yetişkin eğitimi alanlarında verdiği hizmetlerle gerçekleştirmektedir. Hızlı beyin gelişimi ile birlikte, insan zekasının, kişiliğinin ve sosyal davranışlarının biçimlendiği zaman dilimi olan 0-6 yaş döneminde çocuğun eğitim ve destek alması şarttır. Kuruluşundan bu yana geliştirdiği ve uyguladığı eğitim programları ile 300.000 kişiye ulaşmış ve 3500 eğitimci yetiştirmiş olan AÇEV, Türkiye'deki tüm çocukların okul öncesi eğitiminden yararlanması gerektiğine inanmaktadır<sup>172</sup>.

AÇEV'in gerçekleştirdiği erken çocukluk eğitim programı yurtdışında Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, gibi ülkelerde de uygulanmaktadır. Bu ülkelerdeki programlar çoğunlukla burada yaşayan Türklere yönelik olmakla birlikte, bu ülkelerdeki diğer göçmenlere de eğitim verilmektedir. Bahreyn ve Ürdün'de ise hem buradaki Türklere yönelik hem de kendi halklarına yönelik başarılı projeler uygulanmıştır. Diğer Arap ülkeleri de Bahreyn ve Ürdün'de gerçekleştirilen uygulamalarla farklı Arap ülkelerinden de AÇEV'in faaliyetlerine yönelik talepler gelmeye başlamıştır. Böylelikle, başta Mısır ve Suriye olmak üzere AÇEV'in programlarına ilişkin bilgi transferi ve materyallerin paylaşılması için görüşmeler sürdürülmektedir.

Bu başarılı uygulamaları ile AÇEV, bir çok ödül almıştır:

- 2000 yılı “ Yılın En İyi Çalışan Vakfı Ödülü” (Yeni Olgu Sanat ve Aktivite Grubu)
- 2001 yılı “Milenyum En Başarılı Gönüllü Kuruluş Ödülü” (KASAKOM)

---

<sup>172</sup> <http://www.acev.org>(17.03.2006)

- 2002 yılı “ Kadınlar İçin Çalışan En İyi Vakıf Ödülü” (Türkiye Jokey Klübü)
- 2002 yılı “Yılın Çocuk Eğitimini Önemseyen STK Ödülü” (YA-PA)
- 2002 yılı “ Yılın En İyi Çocuk Programı Ödülü”( Benimle Oynar Mısın)- (Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği)
- 2003 yılı “ Vehbi Koç Ödülü” (Vehbi Koç Vakfı)
- 2004 yılı “ Tüketicilere Dost Altın Kalite Onur Ödülü”(Tüketici Raporu Dergisi ve Bilinçli Tüketici Temsilcileri)
- 2004 yılı “Eğitime Hayat Verenler ve Eğitim İçin Hayat Verenlere Saygı Ödülü” (Forum İstanbul)

## **4.2. AÇEV’in Erken Çocukluk Eğitimi Kapsamındaki Projeler**

### **4.2.1. Anne Çocuk Eğitim Programları**

Anne Çocuk Eğitim Programı (AÇEP), 1982 yılında bir grup akademisyenin İstanbul'da eğitim ve gelir düzeyi düşük ailelerde uyguladıkları araştırmadan yola çıkılarak elde edilmiş sosyal dönüşüm örneğidir. Erken Destek Projesi olarak başlayan araştırma, bir eğitim programına dönüşmüş ve 1991 yılına kadar İstanbul'da farklı kurumların desteğiyle, iş yerlerinde ve mahallelerde dar bir kapsam içerisinde uygulanmıştır. 1991 yılında Finans Vakfı'nın desteğiyle proje yaygınlaşmaya başlamış, Milli Eğitim Bakanlığı'yla (MEB) işbirliğine gidilmesiyle farklı bir yapıya ihtiyaç duyularak, 1993 yılında programı ülkenin dört bir yanına ulaştırmak için Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) kurulmuştur.

Vakfın kuruluş döneminde Anne Çocuk Eğitim Programı yalnızca İstanbul ve Ankara'da uygulanırken, 1995 yılında Dünya Bankası'ndan MEB'e sağlanan krediyle tüm yurttaki geniş bir alana yayılmıştır. Şu ana dek Çıracılık ve Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü ile Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu'nun işbirliğinde 180,000 kişiye ulaştırılan bu programla günümüzde 71 ilde anne ve çocuklara erken çocukluk destek eğitimi sunulmaktadır.

AÇEP son yıllarda Türkiye dışında da ses getiren bir program olmuştur. İlk etapta Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk göçmen ailelerine hizmet veren kurumlardan gelen talepler doğrultusunda, Hollanda, Almanya, Fransa ve Belçika'da uygulanmıştır. Programın bu ülkelerde başarıyla uygulanması sonucu, Hollanda ve Belçika'da sadece Türk göçmen ailelerine değil, Surinamlı, Faslı ve Doğu Avrupalı gibi farklı göçmen gruplarına da ulaşılması amacıyla Flamanca'ya çevrilmiştir. 2002 yılında Bahreyn'den gelen talepler doğrultusunda da program Arapça'ya çevrilmiş ve 3 yıldır Bahreyn ve Ürdün'de uygulanmaya başlamıştır.

AÇEP'in Türkiye'de yaygınlaşması, yurtdışında uygulanması ve Türkiye'den hem Batı'ya hem de Doğu'ya bilgi transferinin yanı sıra, bu program AÇEV bünyesinde farklı hedef kitlelerine yönelik çeşitli programların geliştirilmesine yol açmıştır. Kadınlara yönelik okuma yazma, baba eğitimi, 0-3 yaş arası çocuğu olan annelerin eğitimi, TV yoluyla eğitim ("Benimle Oynar mısınız?") programları AÇEP'in içerik, yaklaşım ve uygulamalarından ilham alınarak gerçekleştirilmiştir.

#### **4.2.1.1. Anne Destek Programı**

Toplumların geleceği olan çocukların, gelecek nesillere sağlıklı bireyler olarak aktarılmasında anneleri rolü büyüktür. Bu nedenle annelerin eğitimi olması gerekmektedir. Türkiye'de batı bölgelerinden doğu bölgelerine gidildikçe okumaz-yazmazlık oranı yükselmektedir. Bu durum çocukların gelişimini önemli ölçüde etkilemektedir. AÇEV, "7 Çok Geç" kampanyası kapsamında erken çocukluk eğitiminde önemli bir rolü olan anneler için Anne Destek Programı geliştirilmiştir.

Anne Destek Programı, annenin çocuğun bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimine duyarlılığını arttırmayı ve anneye çocuğun gelişimini destekleyici bir ev ortamı hazırlama konusunda yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu program, aynı zamanda da ana-babayı tutarlı ve olumlu bir anne- çocuk etkileşimi yaratma konusunda desteklemeyi hedeflemektedir. Anne Destek Programı, çocukların zihinsel, sosyal ve

bedensel gelişim, beslenme, hastalıklar, tuvalet alışkanlığı, disiplin yöntemleri, çocuğu dinlemek gibi çeşitli konularda anneyi bilinçlendirme eğitimlerini içermektedir<sup>173</sup>.

---

<sup>173</sup> Berkman, s.31

#### **4.2.1.2. Kadın Üreme Sağlığı ve Aile Planlaması**

Kadın üreme sağlığı ve aile planlaması projesi, eğitim seviyesi düşük annelerin kadın üreme sistemi, üreme sisteminin basit hastalıklarının nasıl önlenebileceği, gebelik ve doğum kontrolü yöntemleri hakkında bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır<sup>174</sup>. Bu projenin uygulanması ile anneler, sağlıklı bir gebelik ve güvenli bir annelik dönemi geçirmektedirler.

#### **4.2.1.3. Zihinsel Eğitim Programı**

Zihinsel Eğitim Programının amacı, çocuğun okul öncesi sözel ve sayısal becerilerini harekete geçirerek onu okula hazırlamaktır<sup>175</sup>. Çocuğu okulla hazırlayarak okuma yazmada zorluk çekmemesi için uygulanan bir programdır.

Bu programın kapsamında; çocuklara, duygusal ayırım yeteneği, okul öncesi sözel(harflerin tanınması, harflerin seslerinin tanınması)ve sayısal(rakamların tanınması, toplama ve çıkarma) becerileri, dil gelişimi, sınıflandırma, sıralama, kavram oluşumu( yön, boyut, mekan), renk ve biçimlerin öğrenilmesi, problem çözme becerileri ve genel yetenek gibi alanlarda eğitim verilmektedir.

---

<sup>174</sup> Nevin İlhan Koçak, İletişim Birimi Yöneticisi, Özel Görüşme, 12.03.2006

<sup>175</sup> <http://www.acev.org>.(23.04.2006)

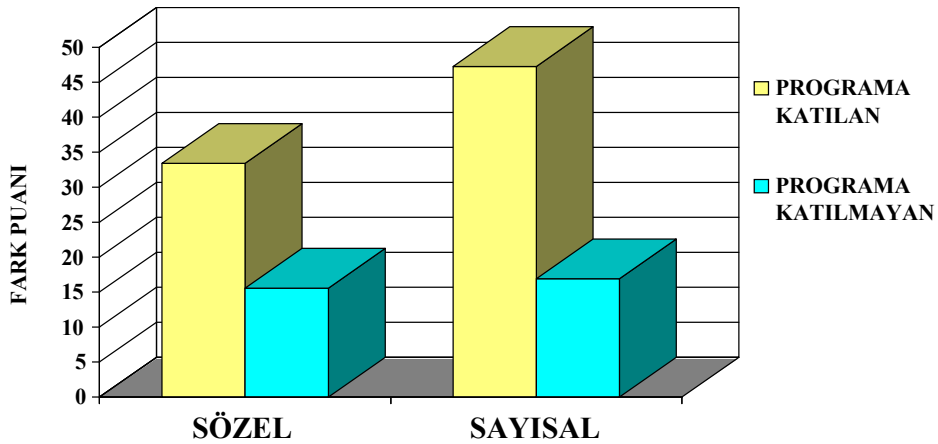
**Tablo 17**  
**Sözel ve Sayısal Beceriler**

SÖZEL BECERİLER		SAYISAL BECERİLER	
GÖRSEL TANIMA	GÖRSEL HATIRLAMA	GEOMETRİK ŞEKİLLERİ TANIMA, İSİMLENDİREBİLME	
GÖRSEL AYRIŞTIRMA	DİL KURALLARINI KULLANABİLME	SAYMA	
GÖRSEL DİKKAT	İŞİTSEL BELLEK	GÖRSEL EŞLEME	
HARFLERİ TANIMA	YAKIN, UZAK, ARADA V.B KAVRAMLARI BİLME	BİREBİR EŞLEME YAPABİLME	
HARFLERİ KOPYALAMA BECERİSİ	GÖRSEL BELLEK	İŞİTSEL DİKKAT	
KALEM HAKİMİYETİ	SÖZLÜ TALİMATLARI TAKİP EDEBİLME	GÖRSEL SAYMA	
SIRASAL BİLGİ	DİNLEDİĞİNİ ANLAMA	SIRALI SAYMA	
		RAKAM BİLGİSİ	
		RAKAMLARI TANIMA VE AYIRDEDEBİLME	
		TOPLAMA	
		ÇIKARMA	

Kaynak: Sevda Berkman

Anne çocuk eğitim programı kapsamındaki zihinsel eğitim programının anneler ve çocuklar üzerindeki kısa vadedeki etkileri araştırıldı. Araştırma, Ege, Trakya, Orta Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden seçilen bu programa katılan (102)ve katılmayan(115) çocuklar ve anneleri üzerinde AÇEV tarafında yapılan araştırmada aşağıdaki sonuç ortaya çıkmıştır.

**Tablo 18**  
**Okulöncesi Sözel Ve Sayısal Beceriler**



Tablo : 18

Kaynak:AÇEV 2003

Bu ölçümleme de gösteriyor ki okul öncesi eğitim, çocukların okul dönemlerinde önemli olan sayısal ve sözel becerilerin kazanılmasında yardımcı olarak çocukların eğitim hayatında önemli olmaktadır.

#### **4.2.1.4. Yaz Okulları**

Yetersiz çevre koşullarında yaşayan, okul öncesi çocukların eğitimine yönelik uygulamaları içermektedir. AÇEV ve Boğaziçi Üniversitesi 2000 yılında İstanbul, Diyarbakır ve Van illerinde erken çocukluk eğitimi konusundaki ihtiyaçları belirlemek için araştırma yapılmıştır. Bu araştırma bölgedeki okul öncesi eğitim olanaklarının yetersiz olduğunu ve zihinsel gelişimlerini destekleyecek eğitim programlarının yararlı olacağını göstermiştir. Saptanan ihtiyaçlar doğrultusunda, ihtiyacın en yoğun olduğu bölgelerde uygulanmak üzere, on haftalık hızlandırılmış bir “Okul Öncesi Eğitim Programı” geliştirilmiş ve Yaz Anaokulları olarak uygulanmıştır. Ayrıca bu çocukların anneleri için de destek eğitim verilmiştir<sup>176</sup>.

AÇEV, bu sosyal sorumluluk projesinin uygulanması için kurumlardan sponsor olmaları konusunda yardım istenmiştir. Başta Fiba Holding olmak üzere bir çok kurum Yaz Okulları projesine sponsor olmuştur.

Yaz okulları olumsuz koşullarda yaşayan ve erken çocukluk eğitimi almaya imkanı olmayan çocuklara yönelik bir uygulamadır. AÇEV tarafından yapılan araştırmalarda bu biçimdeki bir eğitime Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki çocukların en fazla ihtiyacı olduğu tespit edilmiş ve bu bölge “Yaz Okulları Projesinde” pilot bölge olmuştur.

Program, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki Diyarbakır ilindeki dört ilköğretim okulu ile AÇEV’in anaokulunda uygulanmıştır. Dört okul da düşük sosyo-ekonomik çevrelerden gelen, okulöncesi eğitim kurumlarına ulaşma olanağı çok az veya hiç olmayan çok çocuklu ailelerin yaşadığı mahallelerde bulunmaktadır. Programlara 360 çocuk ve 320 anne katılmıştır.

---

<sup>176</sup> AÇEV’le Tanışın, AÇEV Vakfı yayını.s.17

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne Yönelik Okulöncesi Eğitimi Programı tek veya çok dilli çevrelerden gelen çocukların bilişsel, dil, sosyal, duygusal ve fiziksel becerilerini geliştirip okula hazır olmalarını sağlamayı amaçlamaktadır.<sup>177</sup> Elverişsiz sosyo-ekonomik şartlarda yaşadıkları için EÇE hizmetlerinden faydalanamayan 5 ila 6 yaşındaki çocuklar, eğitimsiz ve Türkçe bilmeyen anne- babalar tarafından yetiştirilmektedir. Bu nedenle toplumun gelişiminde engel olan eğitim sorununu ortadan kaldırmak için kurumlar bu projeye sponsor olmuşlardır.

Okulöncesi Eğitimi Programı ve Anne Destek Programı gibi programlar elverişsiz çevre koşullarının etkilerini telafi ederek ve çocukların okula hazır olma düzeyini olabildiğince yükselterek gelişime katkı sağlamaktadır. Gelişimin çevre şartlarından en fazla etkilendiği erken yaşlarda bu programların oynayacağı rol özellikle önemlidir. Hem çocuğu, hem de anneyi güçlendiren bir program sadece çocuk gelişimi için değil, daha geniş anlamda toplum kalkınması için de önemli olmaktadır.

#### **4.2.1.5. Okul Öncesi Veli-Çocuk Eğitim Programı**

Bu program, okul- aile işbirliğini güçlendiren bir eğitim programıdır. Çocukların, okul öncesi eğitimi, ailenin tek başına gerçekleştiremeyeceği kadar kapsamlıdır. Bu nedenle aile ve okul birlikte olarak bu eğitimi vermelidirler.

Anne Çocuk eğitim programlarının başarısı üzerine; AÇEV ve Okul Öncesi Eğitimi Genel Müdürlüğü ile bir araya gelerek, anasınıflarına yönelik Okul Öncesi Veli- Çocuk Eğitim Programı(OVÇEP)'i geliştirmiştir. Bu program, okul-aile arasındaki işbirliğini güçlendirerek, çocuğa verilen eğitim desteğinin sürekli ve birbirini tamamlar nitelikte olmasını sağlamak amacıyla hazırlanmış, bilimsel temelli bir eğitim programıdır<sup>178</sup>.

Yirmi sekiz hafta boyunca süren program , hem çocuğa hem de anneye yönelik faaliyetleri içermektedir. Çocuğa yönelik faaliyetlerde; özellikle çocuğun okuma yazma becerisini geliştirilmesine yönelik uygulamalar yapılmaktadır. AÇEV tarafından

<sup>177</sup> Bekman, Aksu-Koç, Taylan, Uzuner ve Şenocak, 2003

<sup>178</sup> Sevda Bekman, Bilge Topaç, OVÇEP Anadolu Pilot Projesi Değerlendirme raporu, 2000-2001

hazırlanmış özel çalışma formları, her gün, anasınıfı öğretmenleri tarafından “ okuma yazma hazırlık” saatlerinde uygulanmaktadır. Ayrıca, sınıfta öğrenilen bilgilerin kalıcılığını sağlamak ve aileyi çocuğun eğitimine dahil etmek amacıyla anne ve çocuklar için hazırlanmış “Ev Formları” ile evde veliler de çocukları ile birlikte çalışmaktadırlar. Annelere yönelik faaliyetler ise, anneyi çocuk gelişimi konusunda desteklemeyi amaçlamaktadır.

Anasınıfı öğretmenleri, velilerle, her ay veli destek programı toplantısı düzenlenmektedir. İki saat süren bu toplantıların hedefi, velileri, çocuk gelişimi, disiplin yöntemleri, iletişim ve ders çalışma alışkanlıkları gibi konularda bilgilendirmektedir.

#### **4.2.2. Baba Destek Programı(BADEP)**

Çocukların gelişiminde anneler kadar babaların da önemli rolü bulunmaktadır. Geçmişte çocuğun gelişiminde babalardan çok, annelerin önemli olduğu düşüncesi hakimdi. Ancak günümüzde anne ve babanın aynı oranda çocuğun gelişiminde etkili olduğu saptanmıştır.

Bu nedenle, babaların çocuk gelişimindeki önemi ve Türkiye’de babaların ulaşabileceği desteğin yetersizliği göz önünde bulundurularak Anne Çocuk Eğitim Vakfı, 1996’da Baba Destek Programı’nı bir pilot araştırma olarak başlatmıştır. Programın amacı, babalarda hem çocuk bakımında babanın önemi konusunda bilinç yaratmak, hem de onları çocuk gelişimi hakkında bilgilendirmek ve destek sağlamaktır.<sup>179</sup>

Baba Destek Programı(BADEP), gönüllü öğretmenler ya da Milli Eğitim Bakanlığı ile yapılan işbirliği çerçevesinde rehber öğretmenler tarafından uygulanmaktadır. Programa, 2-10 yaş arası çocuğu olan ve okuma yazma bilen her baba katılabilmektedir.

BADEP; çocuk gelişiminde önemli rolü olan babaya bilgi ve destek sağlamaktadır. Etkin iletişim yöntemlerini de içeren bu program babaların çocuk gelişiminde etkin rol almasını sağlamakta ve babalık rolünü pekiştirmektedir. Aynı zamanda çocuğun

---

<sup>179</sup> Aylin Atmaca Koçak, Baba Destek Programı Değerlendirme Raporu,2004

bedensel, zihinsel, sosyal ve duygusal gelişimine katkıda bulunmakla birlikte, babası ile ilişkisini güçlendirmektedir.

Baba destek programı kapsamında, daha geniş kitlelere ulaşmak ve babanın çocuk gelişimindeki önemini vurgulayarak bu konudaki duyarlılığı arttırmak amacıyla daha kısa süreli eğitim programlarından oluşan seminerler de düzenlenmektedir. Babaları ve baba adayları tüm erkekleri hedefleyen BADEP seminerlerinin pilot uygulamaları, ordu, emniyet teşkilatı ve tutukevleri gibi erkeklerin yoğun olarak bulunduğu yerlerde gerçekleştirilmektedir<sup>180</sup>.

BADEP, programı ile edinilen beceri ve bilgilerin aile içinde, babanın çalıştığı kurumda ve katılımcıların genel toplumsal yaşamında olumlu etkiler yarattığı da gözlemlenmektedir.

Baba destek programı, toplumsal gelişimin sağlanmasında önemli bir sosyal sorumluluk projesidir. Bu nedenle Yapı Kredi World Kart , Mercedes ve Fiba Holding gibi kurumlar bu projeye sponsor olmuştur.

### **4.2.3. Aile Eğitimleri**

Aile eğitimleri, aile mektupları programı ile çocuk ile iletişim seminerlerinden oluşmaktadır.

#### **4.2.3.1. Aile Mektupları Programı**

Aile mektupları, anne ve babaya çocuk sahibi olmayı düşündükleri andan başlayarak, hamilelik ve çocuklarının 0-3 yaş döneminde destek vermek üzere tasarlanmış mektuplardan oluşan bir eğitim programıdır. Aileleri hamilelik, doğum çocuk gelişimi/eğitimi, beslenme hamileliğin önemi, hamilelikte beslenme, bilinçli egzersiz, emzirme teknikleri, doğumun evreleri, sezaryen ve doğum sonrası annenin psikolojisi

---

<sup>180</sup> Açıev'le tanışın, Açıev Vakfı yayını.s.23

gibi konuları bilgilendirmek ve desteklemek amacıyla Türkiye’de AÇEV tarafından geliştirmiş bir projedir.

Aile eğitimleri programı ile, Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), anne ve bebek ölümlerini önlemek amacıyla, gelir düzeyi düşük hamile kadınları mektupla eğiterek bilinçlendirmeyi hedeflemektedir. AÇEV tarafından “Ailelere Mektuplar” projesi kapsamında gönderilen mektuplarda hamilelik öncesi, sırası ve sonrasıyla ilgili bilgiler, Zehra Hanım adında bir mektup kahramanının ağzından hamile arkadaşı Ayşe’ye hamilelik ve çocuk gelişimi ile ilgili tecrübelerini aktarmaktadır. Ailelere Mektupları hamilelik dönemini kapsayan altı mektup, bebeğin ilk senesine ait her ay bir mektup ve 13. ve 36. aylar arasında da iki ayda bir mektup olmak üzere toplam 30 mektuptan oluşmaktadır. Proje, aynı zamanda “Aile mektupları” bilgi setleri ve 50- 100 kişilik gruplara yönelik olarak uygulanan 3 saatlik seminerlerle desteklenmektedir.

Aile mektupları projesi, Almanya’da uygulanan bir projedir. AÇEV, bu projeyi geliştirirken Almanya’dan esinlenerek Türkiye’ye uyarlanmıştır . Türkiye’de posta sistemi iyi işlemediği için mektuplar, Almanya’daki gibi posta ile değil, elden olarak gelir ve eğitim düzeyi düşük ailelere ulaştırılmaktadır. Proje, İstanbul, Kocaeli, İzmir, Ankara, Samsun ve Diyarbakır illerinde uygulanmakta olup, projeden şu ana kadar 2 bin 500 kadın yararlanmaktadır. Uzun dönemde de projenin tüm illerde uygulanması hedeflenmektedir<sup>181</sup>.

Ailelere Mektuplar Projesi, Türkiye Bankalar Birliği'nin sponsorluğunda gerçekleştirilmektedir. TBB, Anneleri, hamilelik ve bebeğin 0-3 yaş arasındaki dönemine ilişkin ihtiyaçlar konusunda bilinçlendirmek ve annelere çocuk gelişimi, sağlık, beslenme ile ilgili bilgileri en etkili şekilde vermek amacıyla düzenlenen eğitim seminerlerinin yanı sıra, bu seminerlerin içerikleriyle özdeş bilgilendirici kitapçıkları da dağıtmıştır. TBB, Ailelere Mektuplar Projesi kapsamında iki yılda 40 eğitime sponsor olmuştur.

Aile mektupları kapsamında bebek ölümlerinin ve sakat kalmaların önüne geçmek için “Türkiye’nin Geleceği İçin Çocuklara Sağlıklı Gelecek Projesi” geliştirilmiştir. Bu

---

<sup>181</sup> [http://www.arsiv.sabah\(06.05.2006\)](http://www.arsiv.sabah(06.05.2006)) )

proje, Türkiye Bankalar Birliği'nin, Türk Pediatri Kurumu'nun, Çocuk Acil Tıp ve Yoğun Bakım Derneği'nin desteği ile tıbbi cihaz eksikliği giderilmiş ve binlerce çocuk hayata döndürülmüştür.

#### **4.2.3.2. Çocuk İletişim Seminerleri**

AÇEV tarafından, ailelerin, çocuk gelişimindeki önemi konusunda farkındalık yaratmak amacıyla geliştirilen bilgilendirme seminerlerini içermektedir. Bu seminerler, okul öncesi ve ilköğretim döneminde, yani 0-14 yaş arasında çocukları olan aileleri hedeflemektedir.

Çocuk iletişim seminerlerinde, ailelerin çocuk yetiştirme konusundaki çeşitli tutumları ve çocuğun sağlıklı gelişimine ve büyümesine katkıda bulunabilecekleri yöntemler anlatılmakta, çocukları; fiziksel, sosyal, duygusal ve zihinsel açıdan sağlıklı gelişimini desteklemek amacıyla uygulanabilecek iletişim yöntemleri konusunda bilgi verilmektedir. Ayrıca, özellikle erken çocukluk döneminde ailenin çocuğun gelişimindeki öneminden bahsedilmekte, olumlu disiplin yöntemleri anlatılmaktadır.

Çocuk ile iletişim seminerlerinin proje sponsoru, Gima Süpermarketidir. On iki ilde (İstanbul, Gaziantep, Malatya, Edirne, Antalya, Aydın, Balıkesir, Diyarbakır, Samsun, Ordu ve Trabzon) yapılan seminerde; aileler, çocuk eğitimi ve aile içi iletişim konularında bilgilendirilmektedirler

#### **4.2.3. Beslenme Projesi**

Okul öncesi dönemdeki(3-5yaş) çocukların sağlıklı ve dengeli beslenmeleri bu dönemdeki çocukların hızlı bir gelişim içinde olması nedeniyle çok önemlidir. Bir yandan vücutları gelişip, fiziksel olarak büyürken, öte yandan zihinsel faaliyetleri de artmaktadır. Gereksinimlerinin karşılanabilmesi için düzenli aralarla, besinsel değeri yüksek(demir,kalsiyum ve vitamin zengini) gıdalar almaları gerekmektedir. Bu gıdaların yetersiz alınması çocuklarda ciddi sağlık sorunlarına neden olabilmektedir.

Sağlıklı beslenmeleri için besin gruplarından her birinden yaşına uygun miktarda alınması gerekmektedir<sup>182</sup>.

Türkiye'de okul öncesi eğitime katılımı artırmak amacıyla, "7 Çok Geç Kampanyası" kapsamında okul öncesi eğitime destek olmak, mevcut okullaşma oranını yüzde yüz artırmak amacıyla geliştirilen Beslenme Projesi, İhtiyacın en yoğun olarak görüldüğü, Erken çocukluk eğitiminin düşük olduğu illerde (Ağrı, Bitlis, Bingöl, Diyarbakır, Erzurum, Hakkâri, Mardin, Muş, Şanlıurfa ve Van) illerinde uygulanmaktadır. Proje, anasınıfındaki çocukların okula gittikleri her gün beslenmelerine destek olunması, Ailelerin, okul öncesi kurumlarına vermekte zorlandığı "kahvaltı/yemek" gibi giderlerin okullar tarafından talep edilmemesi, Ailelerin çocuklarını, ücretsiz eğitim ve günlük beslenme imkanı olan okul öncesi eğitime yollamalarının teşvik edilmesi, Bu illerde, mevcut okul öncesi eğitim düzeyinin yüzde yüz artırılmasının, yani 56.200 çocuğun okullaştırılmasının ve okula devamlılığının sağlanması amacıyla uygulanmaktadır.

Beslenme Projesinin sponsorları;Vaksa, Eti, Finansbank, Dimes, Fındık Tanıtım Grubu, Nestle, Tetra Pak ve Danone'na projeye hem maddi hemde ürünlerini proje kapsamındaki illere göndermektedirler.

“AÇEV 7 ÇOK GEÇ” projesiyle ilgili olan uygulamadan elde edilen bulgular sonucunda Yapı Kredi, Mercedes, Fiba Holding, Türkiye Bankalar Birliği'nin, Türk Pediatri Kurumu, Gima Süpermarketleri, Vaksa, Eti, Finansbank, Dimes, Fındık Tanıtım Grubu, Nestle, Tetra Pak ve Danone gibi kurumların sosyal sorumluluk projelerine sponsor olurken Türk Halkı tarafından öncelikli görülen eğitim konusuna yöneldikleri(AÇEV 7 ÇOK GEÇ), böylece kamuoyunun kurumlardan beklentisine cevap vererek onların ilgisini kurumlara yönelttikleri, ve kamuoyunu bu yolla tüketicilerin bu kurumları algılamak ve projeyi hatırladıkları ve kurumlar hakkında ürünlerini satın almaya yönelik olarak olumlu bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

---

<sup>182</sup> Şule Yazgan, Erken Çocukluk Döneminde Çocukların Sağlıklı Beslenmesi İçin Neler Yapılabilir?, AÇEV Bülten, İstanbul, 2006, s.6

## 5. SONUÇ

Sosyal sorumluluk, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getiren bir amaç için, birlikte yaşamaya yönlendiren, olumlu sonuçlarını birlikte paylaştığımız çok önemli bir kavramdır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, devletin yeterince kaynak ayıramadığı konularda özel sektör kuruluşlarının sorumluluk üstlenerek halka hizmet götürmesi ve bir anlamda “bu topraktan kazandığını, bu toprağın insanlarına geri vermesi” sosyal sorumluluğun felsefesi olmaktadır.

Günümüzde kurumlar arasındaki yoğun rekabet koşullarından dolayı, kurumlar artık sadece elde ettikleri karlılıkla değil, destekledikleri sosyal sorumluluk projelerine göre de kamuoyu tarafından değerlendirilmektedir. İnsan, sosyal ve duygusal bir varlıktır. Etrafında gelişen olaylara duygusal olarak yaklaşır ve buna göre hareket etmektedir. Bu bağlamda kurumlar kamuoyunu etkilemek ve imajlarını geliştirmek için duygulara yönelik iletişim stratejileri uygulanmaktadır. Böylece kamuoyunun ilgisini çekip, istediği imajı ve bilinirliği oluşturabilmektedir. Kurumlar, devletin kaynak yaratamadığı sosyal olaylara, maddi, araç-gereç, hizmet, çalışan desteği, uzmanlık desteği gibi konularda sponsor olarak, hem kuruma hem de topluma fayda sağlamaktadır.

Kurumların etkili bir iletişim politikası olarak görülen sosyal sponsorluk, devletin kaynak yaratamadığı ve toplumun gelişim sürecinde engelleyici olan toplumsal bir sorunun çözümü için kurumlar tarafından yapılan maddi, uzmanlık desteği, çalışan desteği, ürün bağıışı, bina ve donanım yardımı gibi konularda yapılmaktadır. Sosyal sponsorluk, eğitim, sağlık, çevre, arkeoloji/kazi, restorasyon ve sosyal amaçlı yapılan sponsorluklar olarak kategorize edilebilmektedir.

Sivil Toplum Kuruluşları herhangi bir sorun hakkında ya da ihmal edilen bir konuda bireylerin oluşturdukları bir örgüt içinde, belirli hedef kitleleri ya da kamuoyunu harekete geçirmek üzere planlı ve sürekli çalışmalar yapan kuruluşlardır. Sivil Toplum Kuruluşları'nın geliştirdikleri sosyal sorumluluk projelerinde bireyler önce bir sorun

etrafında toplanmakta, onu analiz etmekte, amaçlar ve hedef kitle belirlenmekte, sonra da bu konuyla ilgili çeşitli etkinlikler yapılmaktadır. Etkinliklerin maliyetinin yüksek olması, Sivil Toplum Kuruluşları'nı kaynak aramaya yöneltmektedir. Bu noktada, Sivil Toplum Kuruluşları kurumlara projelerini tanıtarak, bu projeleri uygulamaya geçirebilmek için onlardan destek istemektedir. Kurumların da, varlıklarını sürdürebilmek için ekonomik sorumluluklarını yerine getirmek zorunda olduğu gibi topluma karşı olan sosyal sorumluluğunu da yerine getirmek zorundadır.

Kurumların, tercih ettiği öncelikli sponsorluk konusu “eğitim” olmaktadır. Bunun nedeni, Türkiye'nin toplumsal gelişiminde eğitim eksikliğinin büyük bir engel olması ve kamuoyunun da bu alanda yapılacak sponsorluklara olumlu bakması, kurumları eğitim alanındaki sosyal sorumluluk projelerine sponsor olmaya yöneltmektedir.

Çalışmada yapılan çeşitli araştırmaların ışığı altında elde edilen ikincil verilerden yola çıkılarak eğitimin dünyada ve Türkiye'de öncelikli çözülmesi gereken toplumsal bir konu olduğu vurgulanmıştır. Türk toplumu tarafından sosyal amaçlı olarak en çok sponsor olunması istenen kategorinin de eğitim olduğu saptanmıştır. Çalışmada, Sivil Toplum Kuruluşları'nın kamuoyunda daha güvenilir bir izlenimi olmasından dolayı, kurumların çoğunlukla Sivil Toplum Kuruluşları'nın eğitim projelerine sponsor olduğu görülmektedir.

Erken çocukluk eğitimi dönemindeki çocukların, çeşitli gereksinimlerini aileler artık tek başlarına karşılayamamakta ve dışarıdan yardım almak zorunda kalmaktadırlar. Bu açıdan okul öncesi eğitim, toplumun gereksinimi olan duygu ve düşüncelerini özgürce anlatabilen araştırmacı, meraklı, girişimci, üretici karşılaştığı problemlere çözümler ve seçenekler üretebilen kendi kendine karar verebilen, kendi haklarına ve başkalarının haklarına saygılı sahip olduğu gücü en üst düzeyde kullanabilen kendi kendini denetleyebilen bireyler yetiştirmek için önemli bir unsurdur. Bu nedenle çalışmada, bir sivil toplum kuruluşu olan AÇEV'in “7 Çok Geç” eğitim projesi, kurumların da bu projeye sponsor olması sebebiyle incelenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuca göre; kurumların sivil toplum kuruluşlarıyla yürüttükleri eğitim projeleri ve sponsorlukları ile ilgili bir uygulama olarak “AÇEV- 7 ÇOK GEÇ

Projesi incelenirken, Türk halkının eğitimle ilgili olarak yapılan sosyal sponsorluklara ilgi gösterdiği ve bu faaliyetlerin sponsorlarına karşı olumlu bir tutum sergiledikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapı Kredi, Mercedes, Fiba Holding, Türkiye Bankalar Birliği'nin, Türk Pediatri Kurumu, Gima Süpermarketleri, Vaksa, Eti, Finansbank, Dimes, Fındık Tanıtım Grubu, Nestle, Tetra Pak ve Danone gibi kurumların sosyal sorumluluk projelerine sponsor olurken Türk Halkı tarafından öncelikli görülen eğitim konusuna yöneldikleri(AÇEV 7 ÇOK GEÇ) saptanmıştır. Böylece, kamuoyunun kurumlardan beklentisine cevap vererek onların ilgisini kurumlara yönelttikleri, ve kamuoyunu bu yolla tüketicilerin bu kurumları algılamak onları ve projeyi hatırladıkları, kurumlar hakkında ürünlerini satın almaya yönelik olarak olumlu bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

Akyürek, Rüveyda. **Sponsorluk Planlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.

Argüden, Yılmaz. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, 2002.

Asna, Alaeddin. **Public Relations: Temel Bilgiler**. 2. Basım. İstanbul: Der Yayınları, 1998.

Berkman, Sevda. **Eşit Fırsat Anne Çocuk Eğitim Programının Değerlendirilmesi**, AÇEV Vakfı Yayınları, İstanbul, 2000.

Biber, Ayhan. **Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler**. Ankara: Nobel Yayın. 2006.

Budak, Gül-Gönül. **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**. 4. baskı. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi. 2004

Çamdereli, Mete. **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**. 2. Baskı. İstanbul: Salyangoz Yayınları. 2005.

Duffy Neill and Hooper, Jo. **Aşkla Yaratılan Markalar**. İstanbul: Media Cat Yayınları. 2005

Göksel, Ahmet Bülent ve Yurdakul Nilay Başak. **Temel Halkla İlişkiler bilgileri**. İzmir: Ege Üniversitesi İlet. Fak. Yay., 2002,

Grassinger, Gülçin Elçin. **Sponsorluk Sözleşmesi**. Ankara: Seçkin Yayınları, 2003,

Grey Anne-Marie ve Kim Skildum-Reid, **The Sponsor's Toolkit**. New York: Mc Graw Hill Publications. 2001,

- Güz, Hanife. **Halkla İlişkiler Seçme Yazılar Alana İlişkin Bir Derleme.** Ankara:Doğuşum Matbaacılık, 2004.
- Kağıtcıbaşı Çiğdem, Sunar, Diane Berkman, Sevda ve Cemalcılar Zeynep. **Erken Müdahalenin Erişkinlerde Süren Etkileri.** İstanbul: AÇEV yay. 2005.
- Kotler, Philip and Lee, Nancy. **Corporate Social Responsibility.** New Jersey: John Wiley&Sons Inc, 2005.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine.**Pazarlama İletişimi Yönetimi.** İstanbul :Media Cat Yayınları. 2001.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir. **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları.** İstanbul: Der Yayınları, 2001.
- Okay,Aydemir. **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk.** İstanbul: Epsilon Yayınları, 1998.
- Pelsmacker,P. Guens,M. and Bergh. JV. **Marketing Communication.** Edinburg:Prentice Hall. 2001,
- Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir.** 4.Basım. İstanbul: Beta Yayınları, 2001.
- Pira, Aylin. **Halkla İlişkiler için Okumalar.** İstanbul: Dönence Basım.2005.
- Pringle, Hamish and Thompson, Marjorie. **Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands.** London: Wiley, 2001.
- Ryfman,, Philippe. Sivil Toplum Kuruluşları. İstanbul: İletişim Yayınları. 2006,
- Selma Hülya İmamoğlu, **Sponsorluk Sözleşmesi,**Ankara:Yetkin Yay., 2003, s.85-86
- Okay, Aydemir **Sponsorluğun Temelleri.**İstanbul, İstanbul: Der Yayınları.2005
- Tek,Ömer Barlas. **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul:Beta Yayınları.1997.
- Theaker Alison. **Halkla ilişkilerin El Kitabı.** İstanbul: Media Cat, 2006

Torlak,Ömer. **Pazarlama Ahlakı- Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, 3. Baskı, İstanbul;Beta Yayınları, 2006.

Tosun,Nurhan Babür. **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**. İstanbul:Türkmen Kitabevi.2003.

Uğur, Aydın **Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri: STK'lar, Merhaba Sivil Toplum**. İstanbul:Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayını Dizisi 10. 1998.

Ülger, Billur. **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**. İstanbul: Der Yayınları 2005.

Kaymaz, Mehmet. **“Türkiye’de Okul Öncesi Eğitimin Fayda Maliyet Analizi”**, İstanbul:AÇEV Yayınları, 2005

## **MAKALELER**

Karaaslan Enis,Yorgan Bilge, Civelekoğlu Funda, İkiz Fikret, Sivil Toplum Kuruluşu İletişim Platformu, 2002,[www.siviltoplum.org.tr](http://www.siviltoplum.org.tr)(23.04.2006)

Sedef Seçkin Büyük, “Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri”, **Capital**, Yıl: 13, Sayı: 2005/2, Şubat 2005, s. 59.

Boyner, Ümit “Özel Sektörde Sosyal Yatırımın Geleceği: Topluma Yatırım Programları” Konferansı, 2004, <http://www.osgd.org> (26.06.2006)

Yılmaz Yaman, **Sivil Toplum Kuruluşlarında Hizmet Kalitesi Ve Ölçümü**, [http://www. Siviltoplum.org](http://www.Siviltoplum.org)(07.05.2006)

Umut Erdem, “Efes Pilsen Sponsor Oldu Apollon Tapınağı Ortaya Çıktı” **Hürriyet İK** , 9 Nisan 2006.

Büyük, Sedef Seçkin. “2006 Sosyal Sorumluluk Liderleri”. **Capital**.Yıl:14,Sayı:2006/3,Mart 2006

Büyük, Sedef Seçkin. “Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri”. **Capital**. Yıl: 13, Sayı: 2005/2, Şubat 2005.

Carroll, Archie B. “The Pyramid of Corporate Social Responsibility”, **Business Horizons**, Issue 14, 1991.

Paksoy, Arzu Çekirge . “Sosyal Sorumluluk”. **Media Cat**, Yıl: 3, Sayı: 11, Kasım 2001.

Navaie. Nil Sismancıoğlu, “Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri”,2005,

[http://marketingturkiye.com\(03.04.2006\)](http://marketingturkiye.com(03.04.2006))

Archie B. Carroll, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility”, **Business Horizons**, Issue 14, 1991

Craig Smith, “The New Corporate Philanthropy”, **Harvard Business Review**. May-June 1994

Cüneyt Evirgen, “Sponsorluk süreci ve Araştırma 2” , **Sponsor Dergisi**, Sayı:8/2005, Mart 2005

## **GAZETE VE DERGİLER**

Sponsor Dergisi, “**Sosyal Sponsorluğa Ayrılan Pay Artıyor**” Yıl.4 Sayı:9/ 2006 ,Nisan 2006

Ertuğrul Kale, “Sponsorluk Sosyal Bir Sorumluluktur”, **Feedback Dergisi**, Yıl:1, Sayı:2003/1 Ocak 2003.

Dabağoğlu, Melis. “Sponsorluk” **Radikal**, 29 Kasım 2004

Turgut Yıldız “Sürdürülebilir Kalkınma Derneği ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk” **Bir İçim Su** , Yıl:1, sayı:2006/3, Mart- Nisan 2006,

Yaman, Yılmaz. “EDAM Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Seminer Notları”. **Sivil Toplum Dergisi**, Sayı:2002/4, 16 Kasım 2002.

Smith, Craig. “The New Corporate Philanthropy”, **Harvard Business Review**. May-June,1994.

Yılmaz Yaman, “EDAM Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Seminer Notları”, **Sivil Toplum Dergisi**, Sayı:2002/4, 16 Kasım 2002,

Alp Yörük, “Kazı Sponsorlukları gurur verici Sosyal Sorumluluk Projeleridir.”,  
**Sponsor Dergisi**, Yıl:2 , Sayı:7/2005, Mart 2005

## **ÖZEL GÖRÜŞME**

Zeynep Ongun, Nike Pazarlama Müdürü, Ücretsiz Spor Okulları, Özel Görüşme,  
14.03.2006

Nevin İlhan Koçak,AÇEV İletişim Birimi Yöneticisi, Özel Görüşme, 12.03.2006

Derya Kökten, “Sosyal Sponsorluk” Arya Sponsorluk Proje Yönetmeni Özel Görüşme,  
06.05.2006

Nursel Gülder, “Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Sosyal Sponsorluk” Çağdaş Yaşamı  
Destekleme Derneği İletişim Direktörü, Özel Görüşme, 30.05.2005

## **İNTERNET SİTELERİ**

<http://www.cydd.org> (12.04.2005)

<http://www.fordmotorcompany.com> (04.01.2006)

<http://www.kurumsalsosyal.com>(23.06.2006)

[http:// www. Patronlardunyasi.com](http://www.Patronlardunyasi.com) ( 03.05.2006)

[http:// www.biriçimsu.com](http://www.biriçimsu.com) (02.02.2006)

[http:// www.indeksiletisim.com](http://www.indeksiletisim.com).( 01.05.2006)

[http:// www.indeksiletisim.com](http://www.indeksiletisim.com).( 01.05.2006)

[http:// www.meb.gov.tr](http://www.meb.gov.tr)(30.03.2006)

<http://www.fortune.com>(11 Haziran 2005)

<http://www.egitimedestek.meb.gov.tr> (14 kasım 2005).

<http://proquest.umi.com> ( 24 Aralık 2005)

<http://www.acev.com.tr> (20.03.2006)

[http://www.arsiv.sabah\(06.05.2006 \)](http://www.arsiv.sabah(06.05.2006))

<http://www.capital.com.tr>

<http://www.chp.gov.tr>

<http://www.indeksiletisim.com>

<http://www.kurumsalsosyal.com>

<http://www.meb.gov.tr>

<http://www.osgd.org>

<http://www.saglikplatformu.com>

[http://www.siviltoplum.org.tr.](http://www.siviltoplum.org.tr)

<http://www.suiletisim.com>

<http://www.tetrapak.com.tr>

<http://www.turkcell.com.tr>

<http://www.unglobalcompact.org>

## **DİĞER YAYINLAR**

Bekman, Sevda ve Topaç, Bilge. **OVÇEP Anadolu Pilot Projesi Değerlendirme Raporu**, 2000-2001

Anne Çocuk Eğitim Vakfı, “7. Çok Geç” Kampanyasında Güçlü Başlangıç, **Açev Bülteni**, sayı:25/2005

Tuğrul, Işın .Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Salı Konferansları, İstanbul, 14.03.2006

Yörük, Alp. “Sponsorluk ve Arkeoloji”, **4. Uluslar arası Sponsorluk Konferansı, “Sponsorluk 2005”- Hedef**”, 16.09.2005

Temel, Fulya, Aile Eğitim Modeli: Dünya’ da ve Türkiye’ deki Uygulamalar “**Erken Çocukluk Eğitimi Politikaları:Yaygınlaşma, Yönetişim Ve Yapılar Toplantısı**”Raporu, Ankara,2003,

Anne Çocuk Eğitim Vakfı Yayını, “**7 Çok Geç-Erken Çocukluk Eğitiminin Önemi üzerine Düşünceler ve Öneriler**” 2001,

- Ayhan Aksu Koç,Eser Erguvanlı Taylan,Sevda Berkman,**Türkiye’de Okul Öncesi Eğitimi: Hizmete Duyulan İhtiyaçların Saptanması ve Çocuğun Dil Yetisi Düzeyinin Değerlendirilmesi Araştırma Raporu**, İstanbul:AÇEV Yayınları, 2002
- Koçak, Aylın Atmaca. **“Baba Destek Programı Değerlendirme Raporu”**,2004
- Berkman, Sevda, **“Türkiye’deki Erken Çocukluk Eğitimi Sistemi ve Erken Çocukluk Eğitiminde Farklı Modeller”** Erken Çocukluk Eğitim Politikaları: Yaygınlaşma Yönetişim ve Yapılar Toplantısı, Ankara, 2003
- İnanlı ,Remzi. **“Erken Çocukluk Eğitimi Politikaları:Yaygınlaşma, Yönetişim Ve Yapılar Toplantısı”**Raporu, Ankara,2003,
- Yazgan, Şule, **Erken Çocukluk Döneminde Çocukların Sağlıklı Beslenmesi İçin Neler Yapılabilir?**, İstanbul: AÇEV Bülten, 2006
- Şeker, Zuhale **“Turkcell-Kardelenler” 4. Uluslar arası Sponsorluk Konferansı, “Sponsorluk 2005”- Hedef**, 16.09.2005
- Hill and Knowlton, **Global Reporting Initiative 2005**, London 2005, s.13.
- Tamer,Meral Baba Beni Okula Gönder Kampanyası, **4. Uluslar arası Sponsorluk Konferansı, “Sponsorluk 2005”- Hedef** , 16.09.2005
- Kocaman, Oya.  **Radyo ve Televizyonda Sponsorluk ve Türkiye’deki Uygulamaları**, İstanbul: Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2003.

