

**Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi**  
**Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Programı : İletişim Sanatları**  
**Tez Danışmanı : Yard.Doç.Dr.Volkan Ekin**  
**Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Kasım 2012**

## **ÖZET**

# **BANKALARIN KÜLTÜR SANAT PROJELERİ: GARANTİ BANKASI SALT PROJESİ ÖRNEĞİ**

Bilgi ve iletişim çağında olduğumuz bu dönem içinde, gerek kamu, gerekse özel sektör kuruluşları, değişen ekonomik, politik ve sosyal koşullarla birlikte, artan rekabet ortamıyla hedef kitleleri üzerinde farkındalık yaratabilmek, olumlu bir imaj oluşturabilmek ya da var olan imajlarını sürdürebilmek için, halkla ilişkiler uygulamaları arasında, sponsorluk etkinliklerine de yönelmişlerdir. Kamuoyunu ilgilendiren kültür ve sanat ya da spor alanındaki ciddi bir çalışmanın içinde yer almak, bankalar için son derece saygın bir iş haline gelmiştir. Bu tür sponsorluklar, bankalara çok kısa yoldan etkili bir tanıtım olanağı vermektedir. Aynı zamanda bankaların reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarına da hizmet etmektedir. Bu nedenle, sponsorluk çalışmaları pek çok kurum tarafından, ağırlıklı olarak, özel sektör kuruluşları ve bankalar tarafından tercih edilmektedir.

Özel sektör kuruluşlarının, kültür ve sanat etkinliklerinin gelişmesine, alternatif bir katkı olarak sunduğu sponsorluk desteğinin, Türkiye’de, 1990’lı yıllardan bu yana gelişim çizgisine bakıldığında, bugün, pek çok sıkıntı yaşandığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında, Türkiye’de sponsorluğun sınırlarının net bir şekilde çizilememesi gösterilebilir. Bu eksiklik, toplumsal yaşama da sağlıksız bir şekilde yansımaktadır. Diğer bir neden ise, Türkiye’de kültür ve sanat sponsorluğunun, özel sektör kuruluşları tarafından daha çok kurumsal itibar elde etmeye yönelik bir çaba olarak görülmesidir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Bankacılık Sektörü, Kültür Sanat.

**University : Istanbul Kültür University**  
**Institute : Institute of Social Sciences**  
**Programme : Communication Arts**  
**Supervisor : Yard. Doç. Dr. Volkan Ekin**  
**Degree Awarded and Date : MA-November 2012**

**ABSTRACT**

**CULTURAL AND ART ACTIVITIES OF PRIVATE BANKS  
GARANTİ BANK-SALT PROJECT**

In this Information and communications era; both public and private sector entities lean to sponsorship events as public relations facilities in order to create awareness, positive image or maintain, their existing image on their target market, as a result of increasing competition arising from changing economical, political and social conditions. It begins extremely respectful for banking to take part in significant cultural and sports events that concerns community. These type of sponsorships enable uncomplicated but effective promotion for banking. Furthermore, they serve to advertisement marketing and public relations targets of these entities. For this reason sponsorship activities are preferred by many entities, especially by private sector and banking sector.

Many difficulties may be seem in case going through development stages of sponsorship support of private sector in turkey in 1990's which contribute as alternative for cultural and art facilities. The most important reason is lackness of strict legal boundries in turkey and practical applications.

Legal deficiencies results in negative effects in the social life. Another reason might be because of cultural and art sponsorships have been used for taking advantage of corporate esteem.

Key words: Sponsorship, Banking Sector, Culture-Art