



COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE

DGIV/CULT/MOSAIC(2000)24

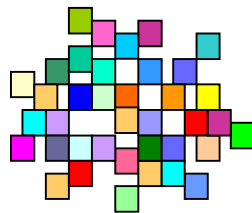
MOSAIC

**Mədəniyyətdə Açıq və Strateji Yanaşmanın İdarəedilməsi
(Managing an Open and Strategic Approach in Culture)**

MOSAIC Layihəsi

**“Gələcək üçün maliyyə”
İncəsənət sahəsində fəndreyzing üçün
istifadəçi təlimatı**

Endryu Makilroy



MÜNDƏRİCAT

Ön söz	4
Müqəddimə	5
Bölmə I	6
<i>A. Konsepsiyalar.....</i>	<i>6</i>
• <i>Sənətkardan Sənətkar Dahiyyə kimi.....</i>	<i>6</i>
• <i>Sənətkar dahidən sənətkar biznesmenə kimi</i>	<i>7</i>
• <i>Mədəniyyət üçün dörd yeni arqument.</i>	<i>7</i>
(i) İnkişaf arqumenti	8
(ii) İnteqrasiyalı Cəmiyyət arqumenti.....	8
(iii) Marketing arqumenti	8
(iv) Bilik iqtisadiyyatı arqumenti.....	8
<i>B. Anlayışlar</i>	<i>9</i>
(i) Subsidiya	9
(ii) Qrantlar	9
(iii) Qazanc gəliri	10
(iv) Sponsorluq.....	10
(v) Fond ianələri.....	10
(vi) Himayədarlıq və xeyriyyəçilik.....	11
(vii) İanələr və müraciətlər	11
• <i>Etik məsələlər</i>	<i>11</i>
• <i>Tətbiqi sənət, təsviri sənət, muzeylər və mədəni irs sektorları arasında fərqlər</i>	<i>12</i>
• <i>Hökumətin rolu</i>	<i>12</i>
Bölmə II Metodlar	14
<i>A. Fandreyzing üçün 10 addım</i>	<i>14</i>
(i) Təşkilatını və onun ehtiyaclarını təhlil et	14
(ii) Siyasət və planlar	15
(iii) İnkişaf şurası və ya komitəsinin yaradılması	16
(iv) Tədqiqat	16
<i>(v) Sponsorluq maliyyələşdirmə paketi və layihə təklifinin hazırlanması</i>	<i>17</i>
(vi) Donorlarla layihələri kreativ şəkildə uyğunlaşdırın	20
(vii) Ağıllı yanaşma sərgiləyin.....	20
(viii) İşlərinizi və maliyyələşmə yanaşmalarınızı sənədləşdirin və qiymətləndirin	21
(ix) Davamlı münasibətlər qurun	22
(x) Keçmiş təcrübədən öyrənin	22

<i>Siyasət, bacarıqlar və münasibətlərə dair son qeyd</i>	23
<i>B. Bəzi problemlər və onların həlli yolları</i>	24
Əlavə A Layihə təklifi və məktublar	27
B. Layihə təklifi forması	29
C. Nümunəvi razılaşma məktubu.....	31
Əlavə B Fandreyzing və vergi	33
Əlavə C Şəbəkələr və məlumatlar	34
İnstitusional	34
<i>Avropa və beynəlxalq incəsənət və mədəniyyət şəbəkələri</i>	35
İnternet ünvanları	40
Axtarış saytları	40
Dövlət sektoru və ümumi ictimai xidmət sektoru saytları	40
<i>Fond və fandreyzing xidmətləri</i>	41

Ön söz

MOSAİC layihəsi fəaliyyətdə olmasının üçüncü ilinə qədəm qoyduğundan, biz böyük məmnuniyyətlə mədəniyyət sahəsində çalışan siyasətçilər və administratorları, eləcə də mədəniyyət müəssisələrinin direktorları, mədəniyyət mərkəzlərinin və assosiasiyalarının rəhbərləri və layihə rəhbərlərinin istifadəsi üçün nəzərdə tutulmuş kiçik təlimatlardan ibarət yeni kolleksiyanı təqdim edirik. Bu kolleksiyadakı hər yeni nəşr mədəniyyət sahəsində bir əsas məsələni əhatə edəcək və oxuculara keçid dövründə olan bir qitənin mürəkkəb mədəni problemlərinin həlli ilə bağlı praktiki təkliflər verməyə çalışacaqdır.

Bu təlimatlar vasitəsilə niyyətimiz, mədəniyyət siyasətinin və ya onun idarəçiliyinin xüsusi bir modelini təşviq etmək deyil, siyasətçilər, administratorlar və menecerlərə Avropanın hər hansı yerində tətbiq olunan fəaliyyətlər, stimullaşdırıcı tədbirlər və ya təcrübələrin böyük bir nümunəsini təklif etməkdir ki, qeyd olunan şəxslər bu tədbirlərin və təcrübələrin hansılarının onların öz ölkələri kontekstində daha uyğun olacağını müəyyən etməkdə bu təlimatdan yararlı bilərlər.

"Gələcək üçün maliyyə" – İncəsənət sahəsində fəndreyzing üçün istifadəçi təlimatı adlı bu yeni kolleksiyada ilk nəşr, çox böyük ehtimalla bütün Avropada mədəniyyət menecerlərinin əsas narahatlıqlarından birinə həsr olunub. Bu məsələ Cənub-Şərqi Avropada daha aktual hesab olunur, çünki bu dövlətlərdə incəsənəti maliyyələşdirən yeganə mənbə dövlət olduğundan iqtisadi səbəblərə görə mədəniyyət sahəsinə ayrılan xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azaltmağa məcbur olmuşlar və bu iqtisadi vəziyyət həmçinin biznes qurumlarından maliyyənin cəlb edilməsini də çətinləşdirmişdir. İncəsənətdə fəndreyzing özündə bir sənətə çevrilmişdir.

Mədəniyyət menecerlərinə bu istiqamətdə bacarıqlarını inkişaf etdirməyə kömək etmək üçün Endryu Makilroy özünün təlimatında bir sıra praktiki təkliflər irəli sürür: o, müxtəlif növ maliyyələşmə imkanlarını aydın şəkildə öyrənmək üçün bir sıra əsas anlayışlar və konsepsiyalar təklif edir, və bu kimi maliyyə vəsaitləri üçün müraciət edərkən kömək edə biləcək bir sıra effektiv metodları nümayiş etdirir və son olaraq, lakin heç də az əhəmiyyət kəsb etməyərək, məlumat mənbələri və potensial donorların ətraflı siyahısını verir.

Ümid edirik ki, *"Gələcək üçün maliyyə" – İncəsənət sahəsində fəndreyzing üçün istifadəçi təlimatı* təkcə Cənub-Şərqi Avropada deyil, eləcə də bütün qitədə mədəniyyət sahəsi üçün maliyyə vəsaitləri cəlb etmək kimi çətin bir işlə məşğul olan insanlar üçün faydalı bir köməkçi olacaqdır.

Vera Bolso
Mədəniyyət Siyasəti və Fəaliyyətləri Departamentinin Rəhbəri
Avropa Şurası

Müqəddimə

Fandreyzinq bir çox incəsənət müəssisələrinin gündəlik işlərinin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Ümid edirəm ki, aşağıda verilən məlumatlar ilk dəfə olaraq ciddi cəhdlə maliyyə vəsaitləri cəlb etməyə çalışan incəsənət menecerləri üçün faydalı və həvəsləndirici bir vəsait olacaqdır. Nəşrdə bir sıra boşluqlar vardır, belə ki, fandreyzinq daha çox şəxsi bacarıqlar və məlumatlılıqla bağlıdır və buna da yalnız zamanla nail olmaq mümkündür. Buna baxmayaraq, ümid edirəm ki, bu dərgi incəsənətin müasir maliyyələşdirilməsində mürəkkəb və əksər hallarda çaşdırıcı reallıqlarla üz-üzə qalmış incəsənət və mədəniyyət müəssisələrinə müəyyən təlimatları verəcəkdir. MOSAİC layihəsinin komandasına həm fandreyzinqlə bağlı ümumi təlimat kitabçasını hazırlamaq təşəbbüsünə görə, həm də bu sənədin yazılmasında göstərdikləri dəstəyə görə təşəkkür edirəm. Mətnin redaktəsində göstərdiyi köməyə görə Liza Bol-Leçqara və fandreyzinq üzrə ekspert, eləcə də öz dəyərli və konstruktiv məsləhətləri ilə çox yaxın dostum Klar Kuperə xüsusi təşəkkürlərimi bildirməliyəm.

Endryu Makilroy
Brüssel 2001

Bölmə I

A. Konsepsiyalar

Bu dərginin məqsədi fəndreyzinə dair bəzi ideyaların izahını vermək və bacarıqlarınızı artırmaq üçün müəyyən praktiki tövsiyələr verməkdir. Fəndreyzin hazırda Avropada incəsənətin ayrılmaz hissəsi hesab edilir. Dövlətdən əhəmiyyətli subsidiyalar alan ənənəvi mərkəzləşmiş ölkələr də müasir zamanda incəsənət sahələrini əlavə maliyyə axtarırları etməyə həvəsləndirirlər. Virtual olaraq bütün hökumətlər öz prioritetlərini yenidən müəyyənləşdirirlər və incəsənət və mədəni irs sahələri təhsil, nəqliyyat və ətraf mühitlə gedən artan rəqabətlə üzləşirlər. Keçinmək üçün sadəcə kifayət qədər maliyyə vəsaiti yoxdur. Biznes qurumlarından, fondlardan və himayədarlardan maliyyə cəlb etmək ehtiyacı bu gün həmişə olduğundan daha böyükdür. Dövlətin incəsənət sahələrini maliyyələşdirməkdə yeganə məsul tərəf olduğu dövlətlərdə və ya iqtisadiyyatlarının yenidən təşkil edildiyi dövrlərdə, bu problem xüsusilə özünü kəskin biruzə verir. Burada infrastruktur problemləri ilə yanaşı, həmçinin mütləq olaraq iqtisadi problemlər mövcuddur və lazımı bacarıqların və əlaqələrin inkişaf etdirilməsi ilə əlaqədar psixoloji maneələr də özünü göstərir. Fəndreyzin həm donor tərəfindən, həm də incəsənət sahəsinin idarəçiləri tərəfindən qarşılıqlı cavabdehliyi tələb edir.

Fəndreyzin uğurlu olması üçün hər kəsin eyni istiqamətdə birgə çalışması lazımdır. Bu səbəbdən, dərginin birinci bölməsində mövzunun daha geniş intellektual çəvrələrdə müzakirə edilməsi üçün bəzi mühüm konsepsiyalardan bəhs edilir. Sonrakı bölmələrdə fəndreyzin üçün praktiki addımlar və tez-tez qarşıya çıxan problemlərin həlli yolları təsvir edilir.

• Sənətkardan Sənətkar Dahiyyə kimi

Qərbi mədəniyyəti tarixinin çox hissəsi üçün, incəsənət iqtisadi və siyasi şəraitə bağlı olmuşdur. Orta əsr sənətkarı və rəssamı, əksər hallarda anonim şəkildə, knyazların və keşişlərin tapşırıqlarını və ambisiyalarını yerinə yetirmək üçün çalışdılar. İncəsənət ya dini motivlərlə inkişaf edərdi ya da tapşırığı verənlərin sərvətləri və artefaktlara olan arzularını əks etdirirdi. Orta əsrlərin sonlarında rəssam-sənətkarlar bu şərtlər daxilində fəaliyyət göstərirdilər. Nəticə etibarilə ortaya çıxan incəsənət nümunələri onun yarandığı icmanın bir hissəsini əks etdirirdi. İncəsənətə həmişəlik ədənlər təkcə sənət adamlarının ehtiyaclarını qarşılamırdılar, eləcə də bu yaradılış prosesinin özünün hərəkətverici qüvvəsini təşkil edirdilər. Hətta İntibah dövrünün ən yüksək inkişaf mərhələsində, sənətkar ona himayədarlıq edən əliaçıqlılığından sıx şəkildə asılı idi və həmin himayədarların bir çoxu bu gün də yaxşı xatırlanırlar. Bununla belə, fərdi və siyasi azadlıqlarda baş verən yüksəliş sənət adamlarının təsiri mövcud olmuşdur. Sənətdə romantik konsepsiya özü-özlüyündə dahilikdir və bu kimi sənətkarlar qeyd olunan şərtlər və qaydalardan kənar fəaliyyət göstərirlər. Romantik Sənətkar pulla az bağlılığı olan şəxsdir. Bu cür sənət adamı çardaqda yaşamağa və sənəti üçün acından ölməyə də hazırdır. Onu anlamayanlar meşşanlar və ya sadəcə bixəbərlərdir. “Romantik Sənətkar” bizə başqalarının dəyərlərindən asılı olmayan Sənət adamı konsepsiyasını təqdim edir və bu sənətkar bizə ən dərin hisslərimizi və qorxularımızı biruzə vermək imkanını yaradan bir ünsiyyət formasını bəxş edir. Buna baxmayaraq, bəzi mütəfəkkirlər incəsənətdə Romantik konsepsiyanı özünün dini, sosial və iqtisadi köklərindən qopmasına görə tənqid etmişlər. Axı dahilərin zamanı və yeri olmur, onlar sərhədləri və tarixi aşırırlar. Bu günün sənət adamı tamamilə ayrı bir durumdadır. Bu gün incəsənət bir tərəfdən sosial, siyasi və iqtisadi əhəmiyyət kəsb edirsə, digər tərəfdən olduqca yüksək fərdiləşmiş və estetik xüsusiyyətlərə malikdir. Sənətkar-menecerlər gərək “incəsənət incəsənətinə naminə” prinsipi ilə “incəsənət hər kəsinə naminə” prinsipini balanslaşdırmalıdır. Bu qərarların verilməsində maliyyə hansı rol oynayır?

- **Sənətkar dahidən sənətkar biznesmenə kimi**

Bu günün incəsənət meneceri biznes meneceri ilə bir çox oxşar xüsusiyyətlərə malikdir. Yaşadıqları çətinlikləri də eynidir. Planlaşdırma, müqavilələrin hazırlanması və səyahət qrafiklərinin cızılması, istehlakçının məhsula yönləndirilməsi, maliyyənin tapılması və idarə olunması. “İncəsənət biznes kimi” yeni fenomen hesab edilmir, lakin son illərdə daha böyük əhəmiyyət kəsb edir, çünki insənət sahələri açıq-aşkar iqtisadi mühitin tərkib hissəsinə çevrilmişdir. Son 20 ildə əldə olunan nəticələrdən biri incəsənətdə idarəetmə prinsiplərində baş verən inkişaf prosesləridir və buraya marketinq, kadr siyasəti, ərazi idarəetməsi və müfəssəl büdcə planlaşdırması daxildir. Bunlar əksərən biznes dünyasından qəbul olunmuş məsələlərdir. Fandreyzing bu yeni idarəetmə formalarının bir qoludur və fandreyzingdə mövcud olan metodologiyalar digər idarəetmə bacarıqlarına oxşayır. Fandreyzingin auditoriyanın inkişafı, proqram və ya təhsil işi kimi incəsənət müəssisəsinin az-çox məşğul olduğu digər bu kimi məsələlərə də aidiyyəti var. Bu minvalla, sizin fandreyzing qabiliyyətiniz ümumi təşkilati səmərəliliyinizin təkmilləşdirilməsi ilə eyni tempdə getməlidir. Nəzərə alın ki, incəsənət sahələrinin maliyyələşdirilməsi mühitində baş verən bu dəyişikliklər digər sektorlarda, xüsusilə ictimai sektorda olan dəyişikliklərə çox oxşardır. Qeyri-kommersiya sektoru bu günün reallıqlarında həm “maliyyə”, həm də “fəaliyyət” ilə bağlı yeni çağırışlara cavab verməyin yollarını çox sürətlə öyrənmişdir. Bu sektorda təmsil olunanlar daha da işgüzarlaşır və peşəkarlaşırlar. Onlar geniş mənbələrdən maliyyə vəsaitləri əldə edir və ən yüksək səviyyədə strateji siyasət məsələlərində iştirak edirlər. Milli və beynəlxalq səviyyədə assosiasiyalar və şəbəkələr onların maraqlarını yaxşı nəzərə alırlar. Bir çox cəhətdən, bu fəaliyyət incəsənət sahələrinin öz dəyərlərini və yaradıcılığını təhlükə altına almayaraq gələcəkdə uğur qazanmaları üçün istifadə etməli olduqları bir inkişaf modelidir.

Bəzi incəsənət müəssisələri şikayətlənir ki, onlar idarəetməyə olduqca çox vaxt sərf edirlər və yaradıcılığa və düşünməyə vaxt qalmır. Bu fikirlə asanlıqla razılaşmaq olur. İncəsənətin məqsədi yaxşı menecerlərin olması deyil, ruhlandırmaq, zövq vermək və yol göstərməkdir. Ən pis halda, idarəetmə prinsipləri qarqonlarla dolar, qərar qəbuletməni yavaşda və cəld həllərin tapılması üçün incəsənətin imkanlarının qarşısını kəsə bilər. Ən yaxşı halda isə, idarəetmə prinsipləri incəsənətdə aydın düşünməyə, cəld planlaşdırma etməyə və sürətlə dəyişən mühitə adaptasiya olmağa kömək edir. İdarəetmə prinsipləri bu günün müasir və mürəkkəb cəmiyyətlərində fəaliyyət göstərən incəsənət sahələri daxil olmaqla müəssisələrin işinin rahatlaşdırılmasına xidmət edir. Onların məqsədi mane olmaq deyil, kömək etməkdir.

- **Mədəniyyət üçün dörd yeni arqument.**

İncəsənət müasir cəmiyyətlər və iqtisadiyyatların inkişafında və artımında əsas vacib rola malikdir. Bu sahələr mühüm iş yerləri hesab olunur, onlar bilet satışı yolu ilə vergi yığımına öz töhfələrini verir və şəhər mühitini işləmək və yaşamaq üçün maraqlı və dinamik bir yerə çevirir. Dizayn, reklam, qrafika və ya yeni texnologiyalar kimi digər sənayelər üzərində təsir imkanlarına malik yaradıcı potensiala malikdir. Şübhəsiz, mədəniyyət əhəmiyyətə malikdir, lakin incəsənət sahələri hələ də öz əhəmiyyətini göstərməkdə yaxşı mövqeyə sahib deyildir. İncəsənətin bütün Avropada, xüsusilə Balkan ölkələri kimi sürətli sosial-iqtisadi dəyişikliklər yaşayan yerlərdə üzləşdiyi problemlərdən biri də bu geniş dəyərləri müəyyən edən incəsənət sahələri üçün arqumentlərin tapılmasıdır.

Fandreyzing daha çox incəsənət sahələrinin geniş sayda donorlara müraciət etmələrini təmin etmək kimi prioritetlərin müəyyən olunması ilə bağlıdır.

1999-cu ilin oktyabrında, Dünya Bankı Florensiya şəhərində “Mədəniyyət Əhəmiyyətlidir” adlı konfrans keçirdi. Konfransda beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən belə bir anons verildi ki,

mədəniyyət artıq əvvəl düşünülüyündən fərqli olaraq, iqtisadi və sosial inkişaf prosesinin daha vacib tərkib hissəsini təşkil edir. Bu kimi arqumentlər əhəmiyyətlidir, əks halda incəsənət sahəsi milli hökumətlər yaxud beynəlxalq donorların siyasət prioritetləri siyahılarında çox yüksək yerlərdə qərarlaşa bilməzdi. Bu sahələrin təmsilçiləri donorları gedən inkişaf quruculuq proseslərində onların da vacib iştirakçı olduqları və həmçinin incəsənətə ayrılan maliyyənin “tortun bəzəyi”ni maliyyələşdirmədiyi, əksinə tortun özünü – cəmiyyətin əyləncə tərəfini deyil, onun əsas özülünü maliyyələşdirdiyinə inandıracaq arqumentlər axtarıb tapmalıdırlar. “Mədəniyyət Əhəmiyyətlidir” konfransında incəsənətin bu günün biznesi üçün nədən əhəmiyyətli olmasına dair dörd səbəbi göstərən forma hazırlandı. Bu arqumentlər qısa şəkildə aşağıda izah edilmişdir və onlar donorlarla söhbətlərinizdə sizə inamlı mövqedən çıxış etməyiniz üçün bəzi arqumentləri təmin edəcəkdir.

(i) İnkişaf arqumenti

Mədəniyyət dövlətlərin iqtisadi və sosial inkişafında əhəmiyyətli rola malikdir. Mədəniyyət və incəsənət səhiyyə və təhsilin inkişafında da rol oynaya bilər. Ölkənin mədəni irs yerləri ölkədə turizmin inkişafı üçün əsas mərkəzlər kimi çıxış edə bilər və infrastrukturun daha da yaxşılaşdırılmasına təkan yarada bilər. Təbii ehtiyatlara malik olmayan kiçik ölkələr iqtisadi artım üçün təməl yaratmaq məqsədilə öz mədəni ənənələrinə bel bağlamalı olurlar. Şəhər mərkəzləri bar və restoranları, gecə saatlarına qədər alış veriş edən insanları ilə canlanan mədəni həyat tərzindən iqtisadi olaraq böyük fayda götürürlər. Kənd yerləri isə sağlam və sıx köklərə malik mədəni ənənələrinə güvənəcəklər. Sənətkarlıq növləri isə yeni iş imkanları açır. Bu fəaliyyətlərə maliyyə ayıran biznes qurumları və fondlar eyni zamanda ölkənin iqtisadi artımına da maliyyə dəstəyi vermiş olur.

(ii) İnteqrasiyalı Cəmiyyət arqumenti

Burada mədəniyyət anlayışı həqiqətən çox geniş ola bilər. Mədəniyyət cəmiyyətlərin inkişafında mühüm rola malikdir. Mədəniyyət həmçinin insanların etimad və təhlükəsizlik mühitində, hətta etnik cəhətdən fərqli ərazilərdə bir araya gələ biləcəyi ictimai yerlərin yaranmasını təmin edə bilər. Teatr siyasi arenada təhlükəli və ya çətinlik yarada biləcək məsələləri ortaya çıxmasına səbəb ola bilər. Rəqs və musiqi isə hətta siyasi gərginliklərin içində insanlara ümumi kimlik hissini verə bilər. İncəsənət sahələri təkcə gəncləri deyil, eləcə də yaşlı sinfin nümayəndələrini cəmiyyətdə daşdıqları rol və özlərinə olan baxışları haqqında maarifləndirməkdə öz töhfəsini verir. İcma quruculuğuna hədəflənmiş incəsənət layihələrinə maliyyə ayırmaqla, sponsorlar və ya böyük şirkətlər gələcək üçün sağlam mühitin yaranmasına öz töhfələrini vermiş olurlar.

(iii) Marketing arqumenti

İncəsənət və mədəniyyət, xüsusilə zorakılıqlar və iqtisadi tənəzzüldən əziyyət çəkmiş ölkələrin məruz qaldığı mənfi qavrayışlarını dəyişmək məqsədilə ölkədə brend quruculuğu fəaliyyətlərində mühüm rol oynaya bilər. Bir çox Avropa şəhərləri və regionları (Bilbaodan İrlandiyaya qədər) incəsənət sahələrindən özlərini təşviq etmək yolu kimi istifadə etmişlər. Həmçinin, biznes cəmiyyəti bizneslərinə hansısa mədəni fəaliyyətin adı ilə uyğunlaşdırmaqla ad verərək özlərini reklam etmək məqsədilə incəsənət sahələrindən istifadə etməkdə maraqlı olmuşlar. Reklamın bu incə formasının da mümkünlüyü və inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatlar üçün uyğunluğuna biznes qurumlarını inandırmaq hələ də çətinlik olaraq qalır.

(iv) Bilik iqtisadiyyatı arqumenti

Mədəni müxtəliflik gələcək üçün mühüm resurs hesab edilir. Gələcəyin sənaye sahələri (turizm, əyləncə və yüksək texnologiyalar) mədəniyyət sektorunun təmin edə biləcəyi kontent, informasiya və kreativ ideyaları tələb edir. Sabahın iqtisadiyyatının əsaslanacağı gəncləri təmin etmək üçün, dövlətlər onların istifadəsi üçün həm müasir və həm də ənənəvi, həm beynəlxalq və həm də yerli olmaqla kompleks və faydalı mədəni məhsullar çeşidi təklif etməlidir. Bir millətin kreativ gələcəyi yalnız onun bu günkü potensialından qaynaqlana bilər.

B. Anlayışlar

Qarışıq maliyyələşmə nədir?

Qarışıq maliyyələşmə mədəniyyət sahəsi üçün bütün mümkün mənbələrin tam spektrini nəzərdə tutan termdir. Bu maliyyə mənbələrinin əksəriyyəti həmişə mövcud olmuşdur, misal üçün bilet satışı və yaxud zənginlərin sənət adamlarına dəstək verdikləri himayədarlıq. Fərq budur ki, bu gün biznes qurumlarının da rol oynaya bilməsi mümkündür. Qarışıq maliyyələşmə incəsənət sahələrinin rolunun və əhəmiyyətinin artırılması üçün mühüm imkan kimi görünə bilər. Fandreyzing sadəcə incəsənət müəssisələrinə işlərini görmək üçün əlverişli maliyyə paketi yaratmaq məqsədilə bütün bu maliyyə mənbələrini bir araya gətirməklə bağlı olan peşəkar bacarıqdır. Fandreyzing mütəxəssisi sənət adamı da ola bilər, menecer də, lakin hər iki halda maliyyə cəlb etməklə bağlı geniş bacarıqlara sahib olmalıdır.

Fandreyzing mütəxəssisi mümkün maliyyələşmənin müxtəlif formalarına dair aydın təsəvvürə malik olmalıdır və aşağıda bu formaların bəzi növləri haqqında bəhs olunur. Bu təsəvvürlərin icra orqanlarında və dövlət və biznesə dəstək qurumları arasında təşviq edilməsi vacibdir. Bu sözlərin bəzilərinin mənasına dair xeyli fikir ayrılığı var və bu da aydın siyasət formalaşdırılmasını çətinləşdirir. Məsələn, *sponsorluq* sadəcə digər mənbədən alınan *subsidiya* deyildir (misal olaraq, biznes qurumundan). Bu, tamamilə fərqli bir maliyyələşmə mexanizmidir, incəsənət adamlarının çiyinlərinə yeni öhdəliklər qoyaraq fərqli yanaşma və geridönüşlər tələb edir. Aşağıda bu qarışıq maliyyələşmə paketlərinin əsas elementlərini təqdim edirik.

(i) *Subsidiya*

Subsidiya adətən vergilər sistemi vasitəsilə toplanan pulla fəaliyyətinizi maliyyələşdirmək öhdəliyi daşıyan orqanlardan daxil olur. Subsidiya əksər Avropa ölkələrində incəsənət sahələrinin əsas maliyyə mənbəyi olaraq qalır, ABŞ-da isə özəl sektorun dəstəyi üstün mövqeyə malikdir. Avropada ən şübhəli fandreyzer belə inanır ki, dövlət incəsənətin maliyyələşdirilməsini davam etdirməyə məsuldur. Maaşlar və ya binaların təmiri işi kimi bir sıra fəaliyyət növləri üzrə maliyyə vəsaitinin cəlb edilməsinin çətinliyi ilə yanaşı, dövlət vəsaiti işlərin düzgün keyfiyyətdə olması ilə bağlı digər maliyyə dəstəyi göstərənlərə də zəmanət verir. Mərkəzi və Şərqi Avropada bir çox incəsənət sahələri dövlət subsidiyasının kəskin şəkildə azalmasının şahidi olmuşlar və onlara olduqca sürətlə təsir edən yeni maliyyələşmə reallıqları ilə mübarizə yollarını axtarmalı olurlar. Ümid etmək olar ki, digər keçid iqtisadiyyatları dövlət subsidiyalarının fandreyzing çətinliklərinə adaptasiya olmağa imkan yaradacaq mütərəqqi üsulun tətbiqi ilə kəsiləcəyi mərhələli yanaşma tətbiq edəcəklər. Hər halda, fandreyzingin məqsədi dövlət vəsaitinə əlavə qatqı vermək olmalıdır, onu əvəzləmək deyil (baxmayaraq ki, bu məqsəd bu günki şəraitdə heç cür ümidverici görünmür).

(ii) *Qrantlar*

Qrantlar subsidiyalarla müqayisədə bir az fərqlidir və gələcəkdə artan əhəmiyyətə malik olacaqdır. Subsidiya yuxarıda qeyd edildiyi kimi dövlət orqanının *normativ öhdəliyidir*. Qrantlar geniş məqsədlərindən biri maliyyələşdirmə olan *müstəqil* qərarvermə kimi başa düşülə bilər. Pul yenə də dövlət mənbələrindən gəlir. Avropa Şurası, Avropa Komissiyası, YUNESKO və ya Dünya Bankı kimi bir çox beynəlxalq qurumlar xüsusi layihələr üçün maliyyə təmin edir. Bu, *grant* vəsaitidir, *subsidiya* deyil. Qrant vəsaitləri adətən çox spesifik nəticələr üçün ayrılır. Misal olaraq, ölkənin mədəniyyət nazirliyi öz Milli Teatrını maliyyələşdirməlidir; YUNESKO kimi beynəlxalq təşkilat Milli Teatr yaxud digər bir teatrı özünün ümumi məqsədlərindən asılı olaraq (təhsil, iqtisadi inkişaf, beynəlxalq əməkdaşlıq proqramları) maliyyələşdirə bilər. Subsidiyada olan fərq odur ki, bu daha çox tarixi münasibətlərin nəticəsidir, qrantlar isə davamlı münasibətlər əsasında formalaşır. Qrantlar onu verən qurumla fəal münasibətlərin qurulmasını, peşəkarlıq yaxud nəticəyə əsaslanan addımlar tələb edir. Bir çox Avropa ölkələrində qrant vəsaitlərindən artan istifadəyə ümumilikdə bir keçid müşahidə olunur.

(iii) Qazanc gəliri

Qazanc gəliri incəsənət müəssisəsinin bilet satışından, mədəni proqramlardan, sifarişlərdən və s. mənbələrdən qazandığı pul vəsaitidir. Bir çox incəsənət müəssisələri qazanc gəlirləri ilə öz maliyyə durumlarını yaxşılaşdırmaqda olduqca yaradıcı olmuşlar. Muzeylər öz qalereyalarını nığah bağlayan cütlüklərə icarəyə verə bilər, teatrlar öz auditoriyalarını hansısa şirkətlərin yeni məhsullarının satış təqdimatı üçün icarəyə verə bilər, rəssam dekoratorlar ticarət yarmarkalarında stendlərin qurulması üçün biznes qurumları ilə işləyə bilər, rəqs qrupları xüsusi sifariş əsasında futbol kolları və digər məhsulları hazırlayıb sata bilərlər. Muzeylər və qalereyalar dünyası xüsusilə digər mənbələr hesabına öz maliyyə vəziyyətini yaxşılaşdırmaqda böyük uğurlar qazanmışdır və muzey mağazaları artıq bir çox muzeylərin standart guşəsinə çevrilmişdir. Buna baxmayaraq, bu kimi kompleks gəlir mənbələrinin yaradılmasına böyük ehtiyatla yanaşmaq lazımdır. Mağaza olsun yaxud hansısa digər biznes mütləq belə fəaliyyət göstərməlidir. Bu kimi mağazaların sizin üçün idarə edilməsi işinə peşəkarların cəlb edilməsi ən doğru seçim olardı.

(iv) Sponsorluq

Sponsorluq hər hansı biznes qurumu tərəfindən onun adının, hansısa məhsulunun yaxud xidmətlərinin reklamı məqsədilə incəsənət, mədəni irs yaxud muzey müəssisəsinə pul vəsaitinin ödənilməsidir. Sponsorluq üçün vəsait biznes qurumunun ümumi promouşn xərcləri daxilində nəzərdə tutulur və bir növ korporativ sosial məsuliyyət anlayışı ilə sıx bağlı ola bilər. Sponsorluq vəsaitləri adətən müəyyən qanuni limitlər daxilində biznes məsrəfləri kimi hesablanıb ayrılır. Bu çox düzgün yanaşmadır. Sponsorluq qoyulan investisiyanın geri dönüşünü tələb edir. Incəsənət müəssisəsi yaxud muzey özü məhsulunu satır və biznes qurumu da əvəzində müəyyən miqdarda bəhrəsini götürür. Bu münasibətlər sponsorun maraqlarının yüksək səviyyədə təmin edilməsi ilə xarakterizə olunur.

Bəzi sponsorluq fəaliyyətləri çox aqressiv kommersiya maraqlarını güdə bilər. Onlar hansısa pivənin adının reklam olunmasını yaxud bunun mətbuatda işıqlandırılmasını istəyə bilər. Yaxud əksinə sponsor mülayim ola bilər. Onlar 20 əsas müştərisinə incə hazırlanmış mədəni bir mühitdə əyləncə bəxş etmək yaxud regionda yeni ofis açdıqlarını çatdırmaq arzusunda ola bilərlər. Biznesin incəsənət və mədəniyyəti özünün korporativ məsuliyyəti çərçivəsində dəstəklədiyini nəzərə alaraq, bu tərz əsasında təmkinli və uzun-müddətli hesab oluna bilər. Biznes qurumu incəsənət sahələrini maliyyələşdirməkdə maraqlı ola bilərlər, çünki onlar incəsənət və mədəniyyətin sabit və canlı iqtisadi mühitin yaranmasına töhfə verdiyinə inanırlar və belə bir mühitdə onlar da lazım olan işçiləri daha rahat tapa biləcəklər. Hər bir halda, biznes qurumu sərf etdiyi investisiyanın qarşılığını güdür və bu məqsədlə ictimai tanıtım və xüsusi faydalar tələb edir. Bu maraqlar nə qədər dəqiq müəyyən edilib qiymətləndirilərsə, fəndreyzing də bir o qədər uğurlu alınabilir.

(v) Fond ianələri

Bu cür maliyyə dəstəyi bir əsas cəhəti ilə biznes dünyasında fərqlənir. Fondlar onların məqsədlərinə uyğun gələn layihələrə maliyyə ayırırlar. Təhsil fondu teatrı gənclərlə yaxınlaşdıracaq məktəb layihəsini maliyyələşdirə bilər yaxud ətraf mühit fondu ictimai maarifləndirmə kampaniyalarını maliyyələşdirə bilər yaxud torpaqların təmizlənməsində ictimai təşəbbüslərdə maraqlı ola bilər. Fondun tələblərinə uyğun olduğu halda və ərizə formasını düzgün olaraq doldurduğu təqdirdə, maliyyə almaq üçün yaxşı fürsət qazana bilərsiniz. Digər tərəfdən biznes sponsoru sizin layihələrinizi maliyyələşdirmək məsuliyyəti daşımır. Əgər onlar maliyyə ayırmaq qərarı verərlərsə, bunu o səbəbdən edəcəklər ki, sizin layihəniz onlar üçün əvəzində müəyyən əhəmiyyət və ya dəyər kəsb edən xidmətlər təklif edirlər, misal üçün ictimai tanıtım, gözəl ətraf mühitdə əylənmək yaxud öz məhsulunu reklam etmək imkanı. Biznes sponsoru bu səbəbdən də fondla müqayisədə daha çətin seçimdir və onun cəlb edilməsi daha hərtərəfli iş tələb edir. Hər iki halda hər iki donor tərəfi oxşardır, amma buna baxmayaraq onlar sizin yanaşmanızda

peşəkarlığın ən yüksək standartlarını gözləyirlər. Aşağıda təsvir edilən fandreyzing metodologiyasının hər iki donor üçün uyğun olmasına baxmayaraq, ayrı-ayrı hallarda ton və aksentdə fərqlər olacaqdır.

(vi) *Himayədarlıq və xeyriyyəçilik*

Bu sözlərin heç biri Anqlo-Sakson dünyasında tez-tez istifadə edilmir, lakin buna baxmayaraq onlar hüquqi və texniki anlayışlara malik olmaqla digər mühitlərdə mühüm hesab olunurlar. Onların istifadəsi problemlərə səbəb ola bilər, çünki bu sözlər donorların yaxud incəsənət müəssisələrinin fikirlərində çəşqinlik yarada bilər. Ondan başlayaq ki, Himayədar yaxud Xeyriyyəçi sözü heç bir xüsusi təmənna güdmədən incəsənət sahələrinə maliyyə ayırmaq istəyində olan təhsilli, liberal baxışlı bir insan təəssüratını yaradır. Hər bir ölkənin tarixində Orta əsrlərdən bəri ayrı-ayrı zamanlarda incəsənət sahələrinə pul ayıraraq bu yolla Avropa mədəniyyətinə maliyyə dəstəyi vermiş dahi şəxsiyyətlər olmuşdur. Bu kimi hamilik adətən şəxsi sülalə və siyasi maraqları ilə sıx şəkildə bağlı olmuşdur və bu məsələ bu gün də aktual ola bilər. Onlar əsasən incəsənət sahələri ilə uzun və sadıq bağlılığı olan məşhur və ya zəngin insanlar olur. Fandreyzing termini ilə desək, sırf cömərdliyin nəticəsi olaraq təmənna güdmədən pul əldə etmək istəyi sözsüz ki, bu gün də var. Bu cür pul əldə ediləndə, bunu səmavi xeyir-dua kimi hesab etmək gərəkdir, lakin təəssüflər olsun ki, bir çox səmavi xeyir-dualar kimi ona da bel bağlamaq olmaz! Fransa və bəzi digər ölkələrdə, xeyriyyəçilik həmçinin korporativ ianənin qəbul olunmuş bir formasıdır, lakin bu elə bir formadır ki, incəsənətin əvəzində təklif edə biləcəyi xidmətlər və imtiyazları məhdudlaşdırır. Biznes qurumlarını təmənna güdmədən maliyyələşdirməyə inandırmaq çətinliyini nəzərə alaraq, fransızlar sponsorluğa çox yaxın olan *Tərəfdaş üçün Xeyriyyəçilik* konsepsiyasını işləyib hazırlamışlar. Xeyriyyəçiliyin bir çox üstünlükləri vardır: adətən uzun-müddətli olmaqla biznes qurumunun geniş sosial və mədəni narahatlıqlarını əks etdirir və yalnız birbaşa kommersiya faydalarını düşünmür. Fransada və İtaliyada bu cür xeyriyyəçilik incəsənət sahələrini dəstəkləmək üçün uzun-müddətli strategiyaya malik olan Biznes Fondunun məsuliyyəti hesab olunur. Bu təşkilatlara olan yanaşma fond modelinə yaxındır.

(vii) *İanələr və müraciətlər*

İanə bir “təşəkkür edirik” sözlərindən və ola bilsin proqram üzrə yazılı kredit xəttindən fərqli olaraq heç bir qarşılıq güdmədən hansısa bir şəxsdən, biznes qurumundan, yaxud fondan qəbul olunan pul vəsaitidir. İanə bir *hədiyyədir*, müqavilə razılaşması deyildir. Fandreyzingin yuxarıda sadalanan bəzi nümunələri də planlaşdırma və tədqiqat baxımından ianələr üçün münasibdir. Bir çox incəsənət müəssisələri xüsusilə mədəni irs sahəsində ianələrdən xeyli vəsait əldə edirlər və bu vəsaitlərin əhəmiyyətli mənbəyi vəsiyyətnamələrdən əldə olunan miras gəlirləridir. Ümumilikdə, incəsənət sahələri uşaqlar və ya heyvanlarla bağlı olan xeyriyyəçilik sektorları qədər çoxlu ianə cəlb edə bilmirlər, çünki ola bilsin incəsənət sahələri heç də həmişə onlar kimi şəfqət tellərinə toxunmurlar. Digər tərəfdən, “müraciət” uğurlu olma ehtimalı yüksək olan xüsusi fandreyzing yanaşmasıdır. Müraciət qısa müddət üçün xüsusi məqsədlə böyük məbləğdə pul vəsaitinin əldə edildiyi sanki bir Fandreyzing Mühərrikidir. Müraciətlər hansısa tanınmış bir yerin konservasiyası, hansısa milli abidənin və ya yeni teatr auditoriyasının binasının damı yaxud döşəməsinin təmiri məqsədilə verilən dəstək layihələridir. Müraciətdə bütün fandreyzing mənbələri bir araya gətirilir və bütün müxtəlif donora eyni layihə ilə müraciət olunur. Müraciətlər xeyli planlaşdırma və koordinasiya tələb edir. Müraciətin simvolu və sözcüsü ola biləcək bir məşhur şəxsin, hansısa aktyor yaxud mütəfəkkirin olması da işin xeyrinə ola bilər.

• Etik məsələlər

İncəsənət sahələri adətən belə bir narahatlıq keçirirlər ki, özəl sektordan verilən maliyyə dəstəyi onların üzərində yeni təzyiqlər yaradacaq. Onlar qorxur ki, çətin və ya ekperimental işlərə maliyyə dəstəyi göstərilməyəcək. Onlar proqramlarının kommersiyalaşdırılmayacağından narahat olurlar. Ümumi prinsip olaraq, heç vaxt incəsənət baxışını maliyyə ayıran tərəfin

maraqlarına güzəştə getməməlisən. Əgər biznes qurumu sənin işini bəyənmirsə, o zaman ola bilsin onlar sənə maliyyə ayırmasın, lakin onlara icazə verilməməlidir ki, təbliğat aparmaq üçün sənə təzyiqlə etsinlər. Əgər onlar sənin orkestrinin ifaçılarının sadəcə onların loqosu olan futbolcularını geyinmələri üçün sənə maliyyə təklif edərsə, o zaman sən yox deməlisən. Yoxsa bunun ictimai rəyə pisləşməsi və ictimaiyyətlə münasibətlərə də mənfi təsirləri olar. Bununla belə, qarışıq maliyyələşmənin incəsənət sahələri üzərində müsbət təsirləri vardır. O, ətraf biznes və iqtisadi mühitə daha çox diqqət verməyə onları məcbur edir. Bu halda tamaşaya yaxud sərgiyə gələn insanların sayına və eləcə də işin keyfiyyətinə böyük diqqət verilir. Əvvəllər teatr təcrübəsi az olan yeni tamaşaçıların teatrlara gəlməsinə və bu yolla da tamaşa vaxtlarını dəyişməyinizə səbəb ola bilər. Bütün bu prosesdə həmişə ağıl olmanız lazımdır ki, incəsənət sahələri və biznes dünyası müştərək maraqlar daşıyır. Burada çətin anlar ola bilər, lakin ümumilikdə biznes dünyası sənin işinə qarışmayacaq – bu onların bildiyi sahə deyil. Bacardığın təqdirdə onlardan öyrənməyə çalış.

- **Tətbiqi sənət, təsviri sənət, muzeylər və mədəni irs sektorları arasında fərqlər**

Müxtəlif mənbələrdən pul vəsaiti əldə etmək məqsədilə fərqli sektorların təcrübələrindən yararlanmaqla aşağıdakı qaydalar ümumiləşmiş şəkildə verilir. Tətbiqi sənət, təsviri sənət, muzeylər və mədəni irs sektorları arasında açıq-aşkar bir çox fərqlər mövcuddur. Mədəni irs sahəsində icra müddətləri fərqli olur, tikinti və kapital xərcləri daha böyük olur, konservasiya işində reklam üçün az imkanlar ola bilər və tətbiqi sənətlərdə daimilik az olur və kiçik auditoriyalar cəlb edir. Xüsusən, mədəni irs sektorunda zaman şkalası digər sektorlarla müqayisədə daha uzun olur. Təsviri sənət sahələri və muzeylər əyləncə və qonaqpərvərlik üçün təmtəraqlı məkanlardan yararlanmaq imkanına malik olur. Tətbiqi sənət sahələrində adətən daha yaxşı pul qazanmaq imkanları olur və donor tərəfi üçün ən münasib məhsula sahib olur. Lakin hər bir sektorun danışımağa öz əhvalatı olur. Bu sektorların hamısı bir ümumi cəhətə malik olur və bu cəhət özəl sektor maliyyələşdiricisinin biznes qurumu, biznesmen yaxud fond olmasından asılı olmayaraq, onların marağına cavab verir. Sənin “məhsulunu” görmək üçün gələnlərin sayını artır və bu da öz növbəsində yeni maliyyə icmasının marağını artıracaq.

- **Hökumətin rolu**

İncəsənət sahələri və mədəni irs sahələrinin maliyyələşdirilməsi üçün başlıca məsuliyyət dövlət və ictimai qurumlarla birlikdə paylanmalıdır. Sağlam mədəni mühitin əsasını yalnız təlim məkanlarını və tamaşa yerlərini yaxud sərgiləri maliyyələşdirməklə qoymaq mümkündür. Özəl sektor vəsaitləri heç bir halda dövlət vəsaitlərini əvəzləməyərək əlavə bir qatqı verməlidir. Hətta Avropanın ən şövlü fəndreyzərləri belə yalnız ən nüfuzlu incəsənət müəssisələrinin özəl sektordan pul vəsaiti əldə etmək imkanının olduğu ABŞ-dakı kimi eyni vəziyyəti görmək istəmirlər. Lakin dövlət bu sahədə digər əhəmiyyətli rola sahibdir. Dövlət fəndreyzinqi vergi və hüquqi mexanizmlərdən istifadə etməklə dəstəkləməlidir. Bu mexanizmlərin ən əsasları bunlardır:

- (i) Mədəniyyətə dəstək verən biznes qurumları və şəxslər üçün müsbət vergi rejimi
- (ii) Dövlət və ictimai müəssisələrə biznes sektorun yardımlarının leqallığı üçün dəqiq çərçivələr
- (iii) Sponsorluq və ya himayədarlığın uyğun ola bilmədiyi hallar (uşaqlar, silah istehsal edən şirkətlər, siqaret istehsalçıları və s.)

Dövlətlər həmçinin ümumilikdə müsbət bir mühitin yaradılmasına yardım edə bilərlər ki, bu mühitdə incəsənət sahələrinə zəruri bacarıqları aşılamaq üçün təlimlər keçirilə bilər və eləcə də biznes və fond icmalarına bu fəaliyyətlərə nə cür yardım edə bilmələrinə dair biliklər verilə bilər. Dövlət sektoru qarışıq maliyyələşmə üçün geniş çərçivənin yaradılması yollarını axtarmalıdır. Onlar müxtəlif tərəfdaşların müvafiq rollarını müəyyən etməkdə və təlimatların hazırlanmasında yardımçı ola bilərlər. Burada çevikliyin və minimum hüquqi müdaxilənin olması zəruridir, lakin sponsorluq üçün aydın birbaşa müraciət biznes qurumlarını dəstək verməyə ruhlandırmaqda

olduqca effektiv ola bilər. Şübhəsiz dövlət ümumilikdə bazarın gücləndirilməsində və vergi güzəştlərinin tətbiqində yaxud maliyyələşmə proqramlarının düşünölməsində (özəl maliyyənin dövlət maliyyəsi ilə birləşdirilməsi) rola malikdir. Hər şeydən əvvəl, incəsənət müəssisələri kənar mənbələrdən pul əldə etməyə görə cəzalandırılmamalıdır. Misal üçün, uğurlu fəndreyzinq işi görən hansısa müəssisədən dövlət subsidiyalarının götürölməsi tamamilə məntiqsizlikdir – bir halda ki, sonradan maliyyə itkilərinə məruz qalacaqlar, o zaman onlar nəyə görə əlavə maliyyə vəsaitləri cəlb etmək üçün çalışmalıdırlar?

Bu məsələ mümkün qədər qeyri-siyasi olmalıdır. Solçu və sağçı hökumətlərin misal üçün vergi güzəştlərinə fərqli mövqeləri olmasına baxmayaraq, bütün hökumətlər incəsənət sahələri üçün böyük maliyyə vəsaitlərinin təmin edilməsinin lazımı olduğunu qəbul edirlər. İncəsənət sahələrində təmsil olunanlar ilk olaraq özəl sektorun maliyyə dəstəyi üçün aydın proqram işləyib hazırlamalı və sonra isə bütün siyasi partiyalar arasında bu mövqenin dəstəklənməsi üçün dayaq yaratmalıdırlar. Bu lobbiçilik fəaliyyəti biznes assosiasiyaları və qeyri-hökumət təşkilatları ilə birgə əməkdaşlıq şəraitində həyata keçirilməlidir.

Bölmə II Metodlar

A. Fandreyzinq üçün 10 addım

Fandreyzinq bir çox müxtəlif elementlərdən asılıdır. Oxuduqca bir sıra qaydaları öyrənəcəksiniz. İşinizdə sizə yardımçı olacaq əsas ideyaları təqdim edirik.

Bu üç qızıl qaydanı unutmayın: **HAZIR OL! İNAMLI OL! AYDIN OL!**

(i) *Təşkilatını və onun ehtiyaclarını təhlil et*

Atılacaq ilk addım təşkilatını diqqətli nəzərlərlə təhlil edərək onun güclü və zəif tərəflərini müəyyənləşdirməkdir. Misal üçün, əgər sizin marketinq işiniz inkişaf etməyibsə, səbəb kimi sizə maliyyə ayıranların müvafiq auditoriya üçün tələblərini yerinə yetirmədiyiniz müəyyən oluna bilər. Əgər sizin təhsil proqramlarınız zəifdirsə, o zaman təhsildə maraqlı olan biznes qurumları yaxud fondlar üçün siz az maraqlı ola bilərsiniz. Fandreyzinq təkcə pul verməkdən ibarət deyil! Bu həmçinin sizə lazım olan ictimai tanıtım, aktyorlar üçün pulsuz yaşayış yeri, binanızın rənglənməsi yaxud təmiri, işıqlandırma sisteminin yaxşılaşdırılması, təyyarə biletlərinin verilməsi və s. ola bilər. Uzun və qısa müddətə sizə lazım olacaq şeylərin siyahısını hazırlayın və bunu fandreyzinq layihələriniz üçün bir təlimat kitabçası yaxud xəritə kimi istifadə edin. Aşağıda bəzi vacib suallar izah olunur.

- *Maliyyəlaşmə prioritetləriniz hansıdır: insanlar, binalar yaxud layihələr?* Bəzi layihələr özəl sektor donorlarından digərləri ilə müqayisədə daha az maliyyə cəlb edirlər. Misal üçün, sizin real maliyyə probleminiz maaşların ödənilməsi ola bilər, lakin çox az sayda donorlar inzibati xərcləri ödəməkdə maraqlı olur. Bir çox insanlar qalereyanın damının rekonstruksiyası yaxud teatra yeni oturmaqların qoyulması kimi kapital layihələr üçün maliyyə vəsaitini uğurla cəlb edirlər, lakin onlar bu tip ehtiyaclar üçün daha uzun müddətdə və böyük məbləğlərdə belə vəsaitlərin verilməsini arzu edirlər. Həm fondlar və həm də biznes qurumları layihələri dəstəkləmək istəyirlər, amma heç də hamısını yox. Onlar elə layihələri bəyənilirlər ki, onların çox böyük auditoriyaları olsun yaxud onların maraqlarına uyğun gəlsin, məsələn gənclər, turistlər yaxud müəyyən növ konservasiya işi. Fandreyzinqi sadəcə büdcənizdəki boşluqları doldurmaq üçün istifadə etməyin (baxmayaraq ki, onsuz da nəticə etibarilə belə olacaq). Davamlı araşdırma apararaq layihələrinizin donorun prioritetləri ilə uyğunlaşdırılması üçün fandreyzinqin imkanlarından yararlanın.
- *Zaman və işçi heyəti baxımından resurslarımız varmı?* Maliyyə vəsaitlərinin axtarışı investisiya tələb edir. Sərf edəcəyiniz bütün qoyuluşlarla birlikdə ilkin mərhələdə müəyyən xərclərin olacağıdır və buna görə də müəyyən risk faktoru əlavə olunur. Uğurlu fandreyzinq fəaliyyəti üçün mütləq sponsorluq əməkdaşlıqları ilə yanaşı dəstək fondlarına müraciətlərin hazırlanıb verilməsi işi də həyata keçirilməlidir. Bu iş zaman alacaq. Donorları fəaliyyətlərinizə cəlb edərsinizsə, o zaman onlara xidmət etmək zaman alacaq və bu iş sizə yaxud həmkarlarınıza əlavə vaxt bahasına başa gələcək. Az ehtimal olunandır ki, çətin durumda olan təşkilatlar kənardan peşəkar cəlb etmək iqtidarında olsun. Mövcud işçiləriniz arasında iş bölgüsü apararaq və ya könüllü mütəxəssislərin köməyindən yararlanaraq özünüz fandreyzinq işini apara bilərsiniz. Lakin istənilən halda bu iş üçün məsuliyyətin kimə tapşırılacağına siz qərar verməlisiniz.
- *Başqa maliyyə mənbələrinin potensialından tamamilə istifadə etmişinizmi?* (yuxarıda Qazanc gəliri bölməsinə bax) Biznes qurumları və ya fondların sponsorluğu sizin qarışıq maliyyələşmənin ən çətin hissəsi ola bilər. Ümumilikdə, digər maliyyə mənbələrindən maksimum yararlanmaq kənar mənbələrdən maliyyə cəlb edilməsindən daha rahat və ya yaxşıdır, misal üçün bilet satışı, pərakəndə satış və xidmətlər (məsələn, qalereyalarınızın nigah mərasimləri üçün icarəyə verilməsi). Əlbəttə, siz digər gəlir mənbələrinizi

yaxşılaşdırırsanız, bu sizin xarici donorlarınıza yaxşı xidmət göstərməyinizə də kömək edəcək.

(ii) *Siyasət və planlar*

Yuxarıda qeyd olunan bütün məqamlar fandreyzinqə dair təşkilatınızla bağlı bütün mühüm məsələlərin bir yerdə cəm olduğu sadə və yığcam fandreyzinq siyasəti sənədidir. Aşağıda diqqətə alınması lazım olan faydalı məqamlar göstərilmişdir.

- *Yanaşacağın tərəflərə dair məhdudiyətlər varmı?* Bəzi biznes qurumları ona görə incəsənət sahələrinə dəstək verir ki, bu yolla onların ictimai rəydə nüfuzlarının yaxşılaşmasına şərait yaradan hansısa bir təşkilatla əməkdaşlığı üçün imkan yaranır. Xüsusən əgər layihənin gənclərə aid bir layihədirsə, o zaman tütün və ya alkoqollu içkilər istehsal edən sənaye sahələri kimi sahələrlə belə bir əməkdaşlıq uyğun olmaya bilər. Seçiminizin düzgünlüyünə qərar vermək sizdən asılıdır, lakin sonradan hansısa narazılıqların olmaması üçün bu kimi məqamların əvvəlcədən aydınlaşdırılması yaxşıdır.
- *Donorlara nə qədər yer verə bilərsiniz?* Nə qədər yer verməyə hazırsınız? Qızıl qayda belə olmalıdır ki, donorun maraqları üçün heç vaxt incəsənət siyasətinizi güzəştə getməməlisiniz. İstənilən halda sizin üçün xüsusi keyfiyyətlərə malik bir təşkilat axtarışında olduğundan donorlara bu addım faydasız hesab olunur. Unutmayın ki, siz incəsənət sahəsinin mütəxəssisisiniz! Digər tərəfdən, bir çox incəsənət təşkilatları olduqca ənənəvi və mühafizəkar baxışlara malik olur. Biznes qurumunun verdiyi pulun təmiz olmadığı yaxud fondun özünün proqramını həyata keçirdiyi hissi üstün gələ bilər. Reallıq budur ki, bu günün auditoriyası incəsənət sahəsində bir çox donörün cəlb olunduğunu görməyə alışmışdır. Onlar həmçinin bu fikri də qəbul edirlər ki, biznes qurumlarının gördükləri işə görə haqqı tanınmalıdır və buna görə də loqoların olması və bu kimi məsələlərin nəzərə alınması tamamilə məqbuldur. Bəzi tələblərlə bağlı həssaslıq olmalıdır. Siz sponsorun adını nəzərə almaqla tədbirinizin adını dəyişməyə razı olardınız mı? Yenidən qurulmasını maliyyələşdirən fondun adına uyğun olaraq binanın adını dəyişməyi qəbul edərdiniz mi? Siz əminliklə sponsora bildirməlisiniz ki, maraqların qeyri-münasib şəkildə nəzərə alınması faktiki olaraq əks effekt verəcəkdir.
- *Proqram siyasətinizi donörün maraqlarına uyğun adaptasiya etməyə razısınız mı?* Bunun uyğun gələ biləcəyi hallar mümkündür. Məsələn, mövsüm boyunca fəaliyyətinizi bir etnik qrup üzərində cəmləşdirməyiniz ola bilsin hansısa donörün maraqlarına cavab verə bilər, lakin eyni zamanda sizin auditoriyanızı genişləndirə və yeni etnik qruplar hesabına nüfuzunu daha da qaldıra bilər. Keçirdiyiniz festivalın tarixini dəyişmək hansısa bir ərazidə turist axınına təsir edə bilər və pop musiqisinin və ya folklor nümunələrinin müəyyən növlərinin proqrama daxil edilməsi sizin sizin cəlb ediciliyinizi artırabilir, yeni auditoriyaların cəlb olunmasına şərait yarada bilər və sponsorlarınızın, eləcə də kassanızın məmnun qalmasına səbəb ola bilər. Donör bəzən hansı ideyaların uğurlu, hansıların uğursuz olmasını bilirlər.
- *Fandreyzinqi necə planlaşdırmaq lazımdır?* Tələb olunan fəaliyyətlərin tarixlərini və əsas fəaliyyətlərin hər biri üzrə cavabdehləri müəyyən edərək fandreyzinq prosesini təşkil etməlisiniz. Sadəcə kimin hansı işi, nə vaxt görəcəyini qeyd edin. Fandreyzinq hansı müddətə davam edəcək? Sənin addımların necə olacaq? İlk fandreyzinq hədəflərin hansılar olacaq? Əsas qərarları kim verir, sən yoxsa sənin idarə heyətin? Qısa-müddətli, orta-müddətli və uzun-müddətli hədəfləriniz hansılardır? Könüllülərin üzərinə hansı iş düşəcəkdir? “Metodlar bölməsində” qeyd olunan hər bir bənd ilə tanış olun və onların hər birinin indi, yoxsa sonra etməli olduğunuza dair qərar verin. Sizin planlarınız şəraiti dəyişə bilər, lakin son təyinat nöqtəsi dəyişməz qalır. Belə ki, hər iş gününün sonunda nə qədər irəliləyiş əldə etdiyinizi yoxlamaq üçün planınız haqqında daha geniş, bir yol

xəritəsi kimi düşünün.

(iii) *İnkişaf şurası və ya komitəsinin yaradılması*

Biz yuxarıda əlavə maliyyə vəsaitlərinin cəlb edilməsi məqsədilə könüllülərdən istifadə edilməsinin mümkünlüyü haqqında danışdıq. İnkişaf Şuraları və ya Komitələri bəlkə də bu işi görmək üçün ən səmərəli variantdır. İnkişaf şurası təşkilatınızın fəaliyyətini dəstəkləyən və kənar icmada nüfuzlu insanlardan ibarət qrupdur. Onlar əsasən biznes insanları, təhsil adamları, siyasətçilər, ziyalılar və ictimai xadimlər ola bilər. Yaxşı olar laqeyd insanlara ümumiyyətlə müraciət olunmasın və bu işdə düzgün seçilmiş insanlar sizdən daha asanlıqla lazımı şəxslərlə görüşlər keçirə bilər. Onlar təmənnəsiz şəkildə sizə kömək edir və layihələriniz üçün kimlərin maliyyə dəstəyi göstərə biləcəyini müəyyən etməkdə sizə kömək edirlər. ABŞ-da bu kimi şuralar sadəcə bir qayda ilə idarə edilir: Ver, Al və ya Get! Yəni hər bir şura üzvü özü də pul verməli, dostlarını pul verməyə dəvət etməli və ya Şuranı tərk etməlidir. Bu kimi inkişaf şuraları uzunmüddətli perspektivdə fəaliyyətiniz üçün mümkün donorların şəbəkəsinin genişləndirilməsində əhəmiyyətlidir. Onlar sizin üçün qapıları açır, sizə yanaşmalarınızla bağlı məsləhətlər verir və fəaliyyətinizin dəyərli olmasına dair donorları inandırmaqda yardımçı olur. Onlar həm bacarıqların artırılmasında, həm əlaqələrin yaradılmasında, və həm də layihələrin maliyyələşdirilməsinə razılıq alınmasında kömək edirlər. Bu kimi komitələr formal olmaya bilər, lakin maliyyə cəlb edilməsində onların dəyəri böyükdür.

(iv) *Tədqiqat*

Bəzilərinin fikrinə əsasən fərdreyzinqdə üç mühüm şərt vardır: **tədqiqat, tədqiqat, və yenə də tədqiqat!** Həmişə potensial donorlar barədə tədqiqatlar aparmaq lazımdır. Tədqiqat aktiv bir prosesdir. Bu, sizin fəaliyyətinizdə maraqlı olan digər insanlar, müəssisələr və ya biznes qurumları ilə təşkilatınız və layihələriniz arasında əlaqələri öyrənməkdir. Yaxşı tədqiqat üçün əsas onun ardıcıl və dərin aparılmasıdır. Hələ indiyə kimi heç kəs tədqiqata lazımi vaxtı ayırmayıb və bu iş adətən o vaxta qədər biganə qalırlar ki, ya bununla məşğul olmaq üçün boş vaxt yaranır yaxud da bu iş ümumiyyətlə unudulur! Tədqiqat işinizi aparmağın ən asan yolu hər gün və ya hər həftə müəyyən vaxtlarda onunla bir az məşğul olmağınızdır.

- *Tədqiqatınızı fərdiləşdirin:* İdeyalar, faktlar, rəqəmlər və əlaqəli şəxslərə dair məlumatlardan ibarət öz şəxsi məlumat bankınızı yaradın. Bu məlumatların bu qədər çox olmayacağını gözlədiyiniz halda, onların necə də faydalı olduğunu görmək sizi təəccübləndirəcək.
- *Bütün məlumat mənbələrini araşdırın:* jurnallar, qəzetlər, kitabxanalar hamısı yaxşı mənbədir. Biznes xəbərlərini müntəzəm oxuyun. Reklam kampaniyalarına diqqət yetirin. Bir xırda sözü belə diqqətsiz buraxmayın. Donorlar üçün ən yaxşı ideyaların çoxu həmkarlar və dostlarla etdiyiniz söhbətlərdən ortaya çıxacaq.
- *Mövcud əlaqələrdən kənara çıxın:* tanıdığınız və ya təşkilatınızla əlaqəsi olan hər bir kəsin siyahısını tutun. Sponsor yaxud donor olmayanları da nəzərə alın. Bu şəxslər sizi digər sponsorlarla əlaqələndirə biləcək vasitəçilər ola bilərlər. Digər potensial donorlar yaxud əlaqəli şəxslərin adlarını öyrənmək üçün bu insanlarla fikir mübadiləsi aparın. Burada məqsəd sonradan təfəsilatı ilə tədqiqatınızı prioritetləşdirə bilməyiniz üçün mümkün qədər daha çox insanın adını bir yerə cəm etməkdir.
- *Şəbəkələrə qoşulmaq:* Yerli biznes qruplarına və ya ticarət palatalarına qoşulun. İncəsənətdən kənar olan şəbəkələrdə iştirak etməyə çalışın. Fikir və əlaqə mübadiləsi aparmaq üçün öz incəsənət şəbəkənizi yaradın. Rəqabət və əməkdaşlıq arasında balans tapmağa çalışın.
- *İnternet:* İnternet adı bir sözlə bağlı olduqca dərin axtarış apara bilmək imkanınızı nəzərə alaraq tədqiqat işini əhəmiyyətli dərəcədə sadələşdirmişdir. Biznes qurumları və fondlar haqqında əksər illik hesabatlar maliyyələşmə seçimləri üzrə qaydaların təsviri ilə internetdə

mövcuddür. Həmçinin sizə əlavə məlumat və ideyalar verə biləcək bir neçə çox faydalı fəndreyzing saytları var. C əlavəsində bununla bağlı bəzi təkliflər verilmişdir.

- *Potensial donörə haqqında kitab tərtib edin:* Bu məlumatları qeyd etməyə çalışın. Bir çox incəsənət müəssisələrinin direktorları çox geniş əlaqə şəbəkələrinə malikdir, lakin bu məlumatlar heç də həmişə digər əməkdaşlarla paylaşılır. İnsanlara gələcəkdə faydalı olmaq üçün tədqiqatınızı sənədləşdirmək yaxşı ideyadır.

Tədqiqatın ikinci dərəcəli məqsədi potensial donörələri müəyyənəşdirmək deyil, sosial-iqtisadi konteksti daha yaxşı başa düşməkdir. İncəsənət sahələrinin təkə öz problemləri ilə deyil, eləcə də daha geniş mühitin narahatlıqları ilə ayaqlaşmalı olduğu zamanla bir çox dəyişikliklər baş verir. Əgər misal üçün, yeni turizm planı həyata keçirilsə, hansısa maliyyəyə imkanları da təklif edirmi? Əgər regionunuzda hansısa yeni fond fəaliyyətə başlayırsa, yaxud bağlansa, bu məlumatlardan nə üçün və necə yararlanmalı olduğunuzu bilməlisiniz. İqtisadiyyatın necə inkişaf etməsindən məlumatlı olmağınız və biznesinizin qarşısında dayanan əsas problemlər potensial donörələri görüşdüyünüz zaman inandırıcı və özünə-əmin görünməyinizə kömək edəcək. Tədrisən siz donörə rahat dil tapa biləcəksiniz. Fəndreyzing incəsənət sahələri və donörə arasında qarşılıqlı ünsiyyət dilini yaxşı bilməyi tələb edir.

(v) Sponsorluq maliyyələşdirmə paketi və layihə təklifinin hazırlanması

Bu prosesi bir dəfə təfərrüatı ilə keçin və sonra gələcəkdə müxtəlif donörə üçün yaxşı sənədləşmənin aparılması zamanı işiniz daha asan olacaqdır. Çalışın qısa, aydın və motivasiyalı olun.

- *Kimliyinizi müəyyən edin.* Donörə sizə kim olduğunuzu və nəyin naminə fəaliyyət göstərdiyinizi bilmək istəyirlər. Motivasiyalı və dinamik dildən istifadə edin. Kiçik və ziddiyyətli sözlərdən qaçın. İnnovativ, həyəcanverici və orijinal sözlər seçin. Özünüzü “riskli layihə” kimi deyil, “əla fürsət” kimi göstərin.
- *Auditoriyanızı müəyyən edin.* İki cür auditoriya uyğun hesab olunur: sizin fəaliyyətinizi görmək üçün gələnər və sizdən və gördüyünüz işlərdən xəbərdar olan insanların geniş mədəni mühiti. Bu qrupa biz siyasətçiləri, digər sənət adamlarını, iş adamlarını, mətbuatı və mediyanı daxil edə bilərik. Biznes qurumlarından olan sponsorlar öz mesajlarını ötürmək üçün auditoriyaya giriş əldə etmək istəyirlər. Auditoriyanız nə qədər maraqlı olarsa, bir o qədər də sponsor maraqlı olacaq. Bu səbəbdən auditoriyanızın təkə miqyasını deyil, eləcə də yaş kateqoriyası, gəlirləri, məşğuliyyətləri, təhsil səviyyələri, müəssisənizi ziyarət etmə tezliyi və coğrafi yayılma arealı kimi məsələləri də bilmək məqsədlə müəyyən tədqiqat aparmağınız yaxşı olar. Bu məlumatların bəzilərini tapmaq ola bilsin çətin olsun, lakin dövlət və özəl sektor donörələri öz xərcləri ilə bağlı verdikləri qərarlarında “qiymət və keyfiyyət nisbətini” müəyyənəşdirməyə çalışdıqlarına görə bu məsələ getdikcə əhəmiyyətini gələcəkdə artıracaqdır.
- *Layihələrinizi müəyyənəşdirin.* Siz artıq yuxarıda maliyyələşmə prioritetlərinizin (i) siyahısını hazırladınız. İndi bunları konkret layihələr baxımından müəyyənəşdirin. Aşağıda məhdud sayda təkliflər verilir:

- Bütöv tamaşalar və ya sərgilər
- Tək tamaşalar və ya nümayişlər
- Bütöv təşkilatın sponsorluğu
- Tikinti üçün sponsorluq və ya dəstək
- Mövsüm işi üçün dəstək
- Təhsil və xidmət sistemləri (həbsxanalar, qocalar və ya xüsusi qayğıya ehtiyacı olan qruplar üçün)
- Müsabiqələr, mükafatlar və təltiflər (mediya tərəfindən işıqlandırma üçün çox

uğurludur)

- Yeni komissiyalar
- Turlar, regional və ya kənd yerlərində işlər
- Ayrı-ayrı artefaktların konservasiyası, restavrasiyası və mühafizəsi
- Vitrinlər və işıqların quraşdırılmasının maliyyələşdirilməsi
- Təhlükəsizlik avadanlıqları
- Audio-kitablar, kataloqlar və videolar
- Marketing və çap işi (poster, biletlər və lifletlər)
- Kassa (avadanlıq, biletlər, qeydiyyat masası)

Kreativ düşünün. Misal üçün, mükafatlar sponsorların marağını cəlb etmək, profilinizi qaldırmaq və mediya yaxşı işıqlandırılmaq imkanı üçün çox yaxşı yoldur. Bu səbəbdən, Gənc Dramaturq və ya Ən Yaxşı Saxlanılan Qalereya üçün Mükafat ideyası cəlbedici ola bilər və həmçinin digər mümkün donorları da cəlb etmək üçün imkanı yaradır.

- *Sponsorluğun faydaları.* Bu bölmə əsasən biznes sponsora uyğun gəlir. Sponsorluqdan əldə olunan faydalar siyahısına layihənin biznes qurumuna öz məqsədlərinə çatmaqda yardım edəcək yolların siyahısı daxil edilməlidir. Yadda saxlayın ki, onlar ianə etməzlər və qoyduqları sərmayəyə görə müəyyən qarşılıq güdəcəklər. Həmçinin sizin rəhbər şura və auditoriyanız üçün məqbul olan faydaların əldə edilməsi haqqında artıq hansı fikirlərin söyləndiyini də unutmayın. Faydalar siyahısına aşağıdakılar daxildir:
 - İctimai tanıtım. İstehsal etdiyiniz bütün çap materiallarında sponsorunuza yer ayırın. Onların loqosu və adını daxil edərək “XYZ şirkətinin sponsorluğu ilə” qeydini yazın. Çap materialı ilə yanaşı siz internet sahifələrinizdə sponsorlarınızın adlarını sadalaya bilərsiniz.
 - Proqramın təsdiqi. Bu, daha uzun ola bilər və buraya sponsorunuzdan verilmiş şəxsi məktub və ya dəstəyinə görə onlara təşəkkür edən bir neçə misra daxil oluna bilər.
 - Şifahi təsdiq. Bunu etməyin ən yaxşı vaxtı açılış mərasimində və ya axşam qəbulu mərasimində keçirməkdir.
 - Proqram reklamı. Adətən sponsorlara pulsuz yaxud güzəştli qiymətlərlə reklam təklif olunur.
 - Pulsuz biletlər. Sponsorlar müəyyən miqdarda pulsuz biletlər gözləyirlər.
 - Prioritet rezervasiya. Siz həmçinin işçilərə prioritet rezervasiya və ya güzəştli biletlər təklif etməyi istəyə bilərsiniz (misal üçün 20% güzəştli)
 - Xüsusi baxış və tamaşalar sponsor üçün şəbəkələşmək və yeni əlaqələr yaratmaq üçün ən yaxşı fürsətdir. Həmişə çalışın dəvət alınız!
 - Qonaqpərvərlik obyektlərinin istifadəsi. Bir çox incəsənət qrupları cəlbedici mühitdə çalışırlar. Sponsorun bəyənməsi üçün mükəmməldir (baxmayaraq bütün qida və içkilər sponsor tərəfindən *ayrıca* ödənilməlidir).
 - E-mail siyahıları. Məlumatların qorunması haqqında qanunlara əsasən, siz sponsorlarınıza email siyahınızdan istifadə etməyə imkan yarada bilərsiniz. Alternativ olaraq, öz emaillərinizə sponsorunuz haqqında məlumat daxil edə bilərsiniz.
 - Nümayiş yeri. Əgər kifayət qədər yeriniz varsa, sponsorunuz üçün nümayiş stendi və ya banneri qoymaq üçün şərait yaradın. Həmçinin internet sahifənizdə sponsorunuzun göstərdiyi xidmətlər və istehsal etdiyi məhsullar haqqında məlumat da yerləşdirə bilərsiniz.
 - Məhsulların çeşidlənməsi. Xüsusilə alkoqollu içkilər və ya qida məhsulları üçün məhsulların çeşidlənməsi üçün göstəri yer ayrılabilir.
 - Möhkəm maddələr. Elə məhsullar var ki, layihədən sonra da istifadə olunur, məsələn futbolqollar, fincanlar, CD-lər, təqvimlər və s. Bir çox sponsorlar bunları

- müştəriləri və sifarişçiləri üçün hədiyyə qismində istifadə etməyi istəyirlər.
- Şəkillərdən istifadə. Bəzi sponsorlar sizin şəkillərinizdən özünün reklam və ya təbliğat materiallarında (illik hesabatlar və s.) istifadə etmək istəyər.
- Birinci imtina. Yeni layihələrinizə aldığınız birinci imtina barədə mövcud sponsorlarınıza məlumat verin. Əgər ikinci tədbir hansısa yolla birinci ilə əlaqədarsa, bu çox faydalıdır.
- Mediyada işıqlandırma. Siz zəmanət verə bilməzsiniz ki, mediya sizin tədbirinizi işıqlandıracaq və ya onlar sponsorun adını da qeyd edəcəklər. Mətbuat və medianın sponsorun kim olması və sizi nə üçün dəstəklədiyi barədə bilmələri üçün sponsorunuzla sıx şəkildə işləməlisiniz. İncəsənət sahələri sponsorluğu mədəniyyət üçün müsbət töhfə kimi görmək və mümkün olan yerlərdə onu dəstəkləmək üçün mediya qurumları ilə işləməlidir.

Fondlar qrantlar və dəstək sistemləri üzrə maliyyə vəsaitləri təmin edirlər və onlar biznes qurumundan olan sponsorlar kimi eyni üstünlükləri və xidmət səviyyəsini tələb etməyə bilər. Digər tərəfdən, fondlar layihənin necə həyata keçirildiyini, məqsədlərinə nail olub olmadığını və nə qədər insana təsir etdiyini öyrənməkdə çox maraqlıdır. Fondlardan olan donorlarınızın layihənin gedişatı barədə yaxşı məlumatlı olmalarına, onların məsləhətini almağınıza və layihənin ümumi təsirlərinin diqqətlə qiymətləndirilməsinin aparılmasına əmin olun. Həmçinin, bir çox fondlar bunu arzu etdiklərini deməyə də müəyyən minnətdarlıqla yanaşmalarını qiymətləndirirlər. Buna görə də biznes dünyası üçün uyğun olan təkliflərin bir neçəsi Fond sektoruna da tətbiq oluna bilər, xüsusilə peşəkar yanaşma məsələsi.

- *Maliyyələşmə məbləği nə qədər olur?*

Layihənin üçün dəyərin müəyyən edilməsi vacibdir. Bu məsələdə sponsorlar və fondlar arasında fərq olur. Fond müəyyən layihələr üçün nə qədər məbləğdə xərc tələb olunduğunu bilir və rahat deyər ki, “yalnız 10.000 və 15.000 ABŞ dolları arasında layihələr olsun” yaxud “yalnız 5.000 ABŞ dollarından aşağı layihələr olsun”. Biznes qurumu olan sponsor isə layihənin təklif etdiyi dəyərə əsasən qiyməti müəyyən edəcəkdir. Unutmayın ki, onlar qazanacağı *faydalar* üçün pul verirlər. Bu işdə səhv o olar ki, büdcənizdəki kəsiri doldurulması üçün sponsor axtarasınız.

Misal:	Tədbirin xərci	\$5,000
	Bilet satışından gəlir	\$3,000
	<u>Daha az subsidiya</u>	<u>\$1,000</u>
	Kəsir	\$1,000

Buna görə sponsorluq \$1,000 SƏHV!

Sponsorluq məbləği kəsirdən iki yaxud üç dəfə çox ola bilər. Digər tərəfdən, az da ola bilər. Əgər 1.000 ABŞ dolları istəyirsinizsə, gərək o qədər də fayda təklif edəsiniz. Faydaların dəqiq qiymətləndirilməsi çətin ola bilər, lakin bunu etmək mümkündür. Misal üçün, siz sponsora 20 bilet təklif edirsinizsə, bunun da bir dəyəri var. Əgər reklam üçün yer verirsinizsə, onun da dəyəri var. Əgər sponsorun adını posterlərə vurursunuzsa, bunu reklam qiymətlərindən hesablayıb çıxarmaq olar. Bəzi şeylər daha az maddi olur. Əgər sponsora teatrında qəbul keçirməyə icazə verirsinizsə, yerin icarəsi qiyməti kimi hesab oluna bilər. Siz sponsora göstərdiyiniz xidmətlərin dəyəri hesablanaraq əlavə edilməlidir. Çox yaxşı olar ki, bu kimi qiymətləri öz çevrənizdə olan incəsənət adamları ilə müzakirə edib onların bazar qiymətləri və həmçinin həmkarlarınızın onlara görə müəyyən etdiyi qiymətlər barədə aydın təsəvvürə malik olasınız.

- *Təklif sənədi.* Bu sənədin məqsədi görüş yaxud telefon danışığını təyin etməkdir. İdeal təklif həcmi iki tərəfli bir vərəq olmalıdır. Bu sənəd siz kimsiniz, nə iş görürsünüz və nə istəyirsiniz kimi suallar barədə oxucuya tam aydın cavab verməlidir. Faydalar sadəcə izah

edilməlidir. Siz inamlı, işgüzar və çevik görünməlisiniz. Təklifiniz bütün bu fikirləri özündə cəm etməlidir. Aşağıdakı məqamlar sənəddə nəzərə alınmalıdır:

- Siz kimsiniz. Bu məlumatların çoxu sizin özünüzü qiymətləndirməyinizdən hasil olacaqdır. Qısa abzas kifayət edir, oxucunun səbrini çox tez tükətməyin!
 - Tərəfdarlarınız. Keçmişdə sizə pul vermiş hər kəsi qeyd edin.
 - Layihə. Layihənin və onun görəcəyi işlər barədə yazın. Bu sahədə əvvəlki nailiyyətləriniz barədə bir neçə qeyd yaxşı olardı.
 - Auditoriyanız. Auditoriya haqqında məlumat biznes qurumuna yaxud fonda sizin fəaliyyətləriniz və onların məqsədləri və auditoriyaları ilə əlaqələrini daha yaxşı anlamağa kömək edəcəkdir.
 - İctimai təbliğat və tanıtım. Oxucunuza layihənin təbliğatını nə cür həyata keçirəcəyinizi izah edin. Çap materiallarının həcmi, keyfiyyəti və onların necə yayılacağını təsvir edin.
 - Xüsusi faydalar. Mümkün qədər müxtəsər olun. Hər şeyi deyil, yalnız onlara lazım olanı təklif edin. Sonra yeni ideyaları danışa bilərsiniz.
 - Qiymət. Sadəcə qiyməti göstərin (üstəgəl satış vergisi yaxud ƏDV, əgər ölkənizdə yığılırsa. Yadda saxlayın ki, siz digər biznes qurumları kimi xidmət satırsınız. Heç bir faydanın güdülmədiyi fond yaxud xeyriyyə ianələri ilə bunun əlaqəsi yoxdur.)
- *Müşayiət məktubu.* Həcmi bir səhifədən çox olmamalıdır və məktub sizin şirkət və ya təklifinizin bu biznes qurumuna yaxud fonduna nə üçün müraciət etdiyini izah etməlidir. Əgər siz bu suala cavab verə bilmirsinizsə, onda onlar çətin cavab verələr. Elə edin ki, onlar üçün əlaqələr yaratmaqla “hə” demələri asan olsun. Hesab etməyin ki, sponsorluğun faydaları və ya layihənin təsiri elə aydın olsun ki, dərhal aşkar görünsün. Məktubun sonunda bildirin ki, bir neçə günə onlarla əlaqə saxlayacaqsınız. Təşəbbüsü əldən verməyin! A əlavəsində nümunə verilmişdir.
 - *Əlavələr.* Mümkün olarsa, əvvəl istehsal etdiyiniz hansısa məhsulu yaxud hazırladığınız sərğidən olan bir çap materialını əlavə etmək yaxşı olardı (xüsusən üstündə sponsorun adı qeyd olunubsa). Əyani olaraq bu kimi vəsaiti əlavə etməyiniz təklifinizə yaxşı dəstək verə bilər, lakin çox şişirdilməsinə yol verməmək üçün ehtiyatlı olun. Fondlar qərar qəbul etməkdə onlara kömək edəcək müəyyən spesifik məlumatları da sizdən istəyə bilərlər.

(vi) Donorlarla layihələri kreativ şəkildə uyğunlaşdırın

Donorlara yanaşmada kreativlik nümayiş etdirməlisiniz. Ümumi qaydaya əsasən, 5 potensial müştəriyə eyni vaxtda müraciət edin, çünki heç də onların hamısı bir yerdə olmayacaqlar. Burada məqsəd sizinlə fərqli münasibətlər səviyyəsində olan daimi kontakt qrupunu yaratmaqdır. Bəzisi adlar və ideyalar ola bilər, bəzisi təşkilatınızı nə vaxtsa ziyarət etmiş insanlar ola bilər, bəzisi kiçik layihələri dəstəkləmiş, bəzisi isə böyük məbləğdə vəsait ayırmağa hazırlaşan şəxslər ola bilər, bəziləri də elə hazırda dəstək göstərməyə davam edənlər ola bilər. Bu şəxslərlə münasibətləriniz nə qədər yaxşı olarsa, siz də layihələrinizi onların arzularına adaptasiya etməkdə bir o qədər kreativ ola bilərsiniz. Bütçələrinizi daha açıq müzakirə edə, uyğun gəlməyən layihəni geri götürüb onu başqası ilə əvəz edə bilərsiniz. Onlara ayrı faydalar və xidmətlər təklif edə bilərsiniz. Sizə lazım olanlarla axtarıqlarınızı uyğunlaşdırmaq üçün donorlarınızla danışmaq aparmağa hazır olun. Unutmayın ki, sizin donor ola bilsin təklif etdiyiniz layihənin bütün faydalarını görə bilmir. Bu münasibətdən onların nə qazanacaqlarına ümid edə biləcəklərini təfəsilatı ilə izah etmək lazımdır. Heç vaxt zənn etməyin ki, sponsor yaxud donor sizdən çox (yaxud az) ağıllıdır!

(vii) Ağıllı yanaşma sərgiləyin

Ən çətin iş elə həqiqətən pul istəmək ola bilər. İşgüzar olun. İncəsənət adamı kimi düşünməyi

dayandırmaq vaxtıdır, artıq biznesmen kimi düşünməyə başlayın. Sizin yanaşmanızın üslubu və tonu sizin vərdişlərinizi deyil, *onların* gözləntilərini əks etdirməlidir. Estetik və kritik terminlərdən az istifadə edin. Potensial sponsorunuzla yuxarıdan aşağı danışmayın. Dəqiq və realistik büdcələr təqdim edin və həmişə praktik olun. Özünə inamlı olun, lakin layihənin haqqında çox yüksək fikirdə də olmayın. Aşağıdakı məqamlara diqqət yetirmək səmərəli olardı:

- *Müraciət ediləcək şəxsi düzgün müəyyən edin:* Bu məsələ tədqiqatınızın əhəmiyyətli məqsədidir. Həmişə məktubunuzun birbaşa qərar qəbul edən şəxsə göndərilməsinə əmin olun. Bu şəxs biznes qurumunda Marketing və ya İctimaiyyətlə Əlaqələr üzrə Direktor yaxud fondada isə Proqram üzrə Məsul Əməkdaş ola bilər. Məktubunuzu başlayanda heç vaxt “Hörmətli Cənab və ya Xanım” istifadə etməyin. Bu məktublar adətən zibil qabına atılır!
- *Əlaqədar şəxslə danışın:* Danışanda bildirin ki, təklifi göndərəcəksiniz. İdeyanı telefon danışığında satmağa çalışmayın.
- *Təklifi və müəyyənləşmə məktubunu göndərin:* Keyfiyyəti yaxşıdırsa, çap əlavəsini daxil edin.
- *Sonradan zəng edin:* Həmişə göndərdikdən sonra təklifi aldıqlarını yoxlayın, hər hansı sualın olub olmadığını soruşun və görüş üçün vaxt istəyin. Görüş almaq ola bilsin çətin alınsın və bu işdə sizin proqram heyətinizdən bir nəfərin kontakt şəxslə sizin görüşməyiniz üçün onu inandırmasına kömək etməyi yaxşı olardı.
- *Görüş zamanı (əgər baş tutarsa):* Biznes qurumunu yaxşı araşdırın, özünüzü biznes qaydalarına uyğun olaraq yaxşı təqdim edin. Göz təması qurun və çalışın ki, sakit və inamlı görünəsiniz. Fondlar ola bilsin, sizinlə görüşməyə ehtiyac duymasın, baxmayaraq ki, daha böyük qurumlarda sizinlə üz-bə-üz görüşərək qiymətləndirmə aparmaq üçün sahəvi nümayəndələri ola bilər. Biznes qurumu nadir hallarda müəyyən şəxsi kontakt olmadan sponsorluq edir, belə ki görüş ala bilmisənsə, bu onların maraqlı olmasını göstərən yaxşı nişanədir.
- *Özün haqda deyil, onlar haqqında danışın:* Tədqiqatınızı tamamlayın. Onların sponsorluq fəaliyyətləri və ya maliyyələşdirmə meyarları, marketing və PR işi, onların maraqlı olduqları sahələr və ya hazırda onlar üçün vacib məsələlər barəsində daha çox məlumat öyrənin.
- *Çevik düşünün:* Təklifinizi bu yeni ideyaların və məlumatların nəzərə alınması üçün uyğunlaşdırmağa çalışın.
- *Görüşünüzü yaxşı sonlandırın:* Sonrakı addımlara dair fikrinizi dəqiqləşdirin. Onlara əlavə məlumat lazım olub olmadığını soruşun. Növbəti addımı kim atacaq? Onlar maraqlı deyilsə, səbəb nədir?
- *Etirazların həlli:* yaxşı donorun sualları, narahatlıqları və etirazları olacaq. Onların maraqlı olmamasına dair mənfi fikrə düşməyin və tələsik səhv qənaətə gəlməyin. Bu, əslində müsbət marağın göstəricisidir. Həmişə əsas narahatlığın nədən ibarət olduğunu aydınlaşdırmağa və həvəslə onu aradan qaldırmağa çalışın.
- *Görüşdən sonra:* Əgər hətta cavab müsbət olmadıqda belə həmişə təşəkkür məktubu göndərin. “Xeyr” cavabı aldıqda, nə etməli sualı ilə bağlı problemlərin aradan qaldırılması bölməsinə baxın.
- *Layihənin yazılması üçün rəsmi razılaşma bağlayın:* Bu razılaşma bir tərəfindən digərindən gözləntilərini dəqiqliklə aydınlaşdıracaq. Bu razılaşma razılıq məktubu yaxud rəsmi müqavilə şəklində ola bilər. Nümunəsi A əlavəsində verilmişdir.
- *Zaman məsələlərinə diqqət edin:* Hər hansı maliyyələşmə paketinin dəyərləndirilməsi üçün lazım olan zaman müddətini heç vaxt əhəmiyyətsiz deyib keçməyin. Ümumi olaraq, 12-18 ay arası tələb olunan zaman aralığı hesab olunur. Bir çox daha böyük biznes qurumları və fondlar marketing və kommunikasiyalar üzrə zəruri əlavə fəaliyyətlərini planlaşdırmağa daha çox zamanlarının olması üçün əvvəlcədən planlaşdırma işini görürlər.

(viii) *İşlərinizi və maliyyələşmə yanaşmalarınızı sənədləşdirin və qiymətləndirin*

Fandreyzing fəaliyyətlərinizin sadə siyahısını tutun. Bir çox uğurlu fandreyzing işləri şəxsi qabiliyyətdir və yaxşı fandreyzer böyük məlumat bankları yaradır ki, sonradan müxtəlif vəziyyətlər qarşısında ondan istifadə edir. Bununla belə, olduqca fərdiləşmiş bir iş olarsa, onda bu təşkilat üçün zəiflik ola bilər. Misal üçün, fandreyzer işdən çıxıb bilər, yaxud xəstələnə bilər, o halda onun işini davam etmək çətin ola bilər. Həmçinin, fandreyzing dövrü olaraq baş verən prosesdir. Bu gün lazımsız olan informasiya sabah zəruri ola bilər. Bu səbəbdən, Fandreyzing Faylı bir çox detalları yada salmaq üçün yaxşı üsuldur, məsələn sonuncu dəfə siz kiminlə danışmışınız, onları kim tanıyır, onlar nə üçün sonuncu dəfə maliyyə verməmişdilər və maraqlı olduqları sahələr barədə nələri demişdilər. Böyük təşkilatlar "Raiser's Edge" kimi fandreyzing məlumat bazalarının yaradılmasına yatırım edə bilərlər, lakin hətta ən kiçik təşkilatlar belə mümkün donorların adları və ünvanları, layihə siyahıları və nümunəvi təkliflər və müqavilələrin toplandığı qovluqlar saxlamalıdır.

(ix) Davamlı münasibətlər qurun

Fandreyzing münasibətlər üzərində qurulur. Ümumi qayda belədir ki, insanlar maliyyəni layihələrə deyil, insanlara verirlər. Əlbəttə ki, əgər layihə uyğun deyilsə, o zaman sizinlə münasibətlərin necə olmasından asılı olmayaraq sizə maliyyə verilməyəcək. Bundan başqa, yeni donor tapmaqdan, layihəni mövcud donora təqdim etmək daha asandır. Həmişə donorlarınızla müntəzəm və aktiv əlaqələr saxlayın. Səmimi, peşəkar və dost münasibətləriniz varsa, o zaman layihənin dəstəklənməsi şansı daha yuxarıdır. Fandreyzingin məqsədlərindən biri də insanları dəstək nərdivanı üzrə yadlardan sizin dəstəkinizə çevirməkdir. Bunun mənası odur ki, sponsora yaxud fonda sadəcə pul dağarcığı kimi baxılmamalıdır. Onları problemləri və narahatlıqları olan, adətən böyük gərginlik altında çalışan real insanlar kimi anlamağa çalışın. Mümkün hallarda, onların maraqlarını müəyyən edin, onları nəzərə alın və qarşılıqlı hörmət prinsipi ilə münasibət yaradın. Fandreyzing adətən ən uğurlu şəkildə sosial ortamda özünü daha rahat hiss edən, asan əlaqələr quran və ictimaiyyət içində rahat və inamlı olan insanlar tərəfindən həyata keçirilir. Keçmiş sponsorlarla da əlaqələr saxlayın.

Sponsorluq və ya maliyyələşmə sazişlərini həmişə xüsusi layihə kimi idarə edin. Yaxşı olar ki, təşkilatınızda hər kəs layihənin donoru haqqında, donor qarşısında daşınan öhdəliklər barəsində məlumatlı olsunlar. Çox sadə layihə qrafiki hazırlayın və sponsorla münasibətlərinizi idarə etmək üçün ondan istifadə edin. Qrafik üzrə bir neçə layihə baxış tarixi müəyyən edin və bu görüşlərdə layihə gedişatını müzakirə edin. Kommunikasiya uğurun vacib şərtidir.

(x) Keçmiş təcrübədən öyrənin

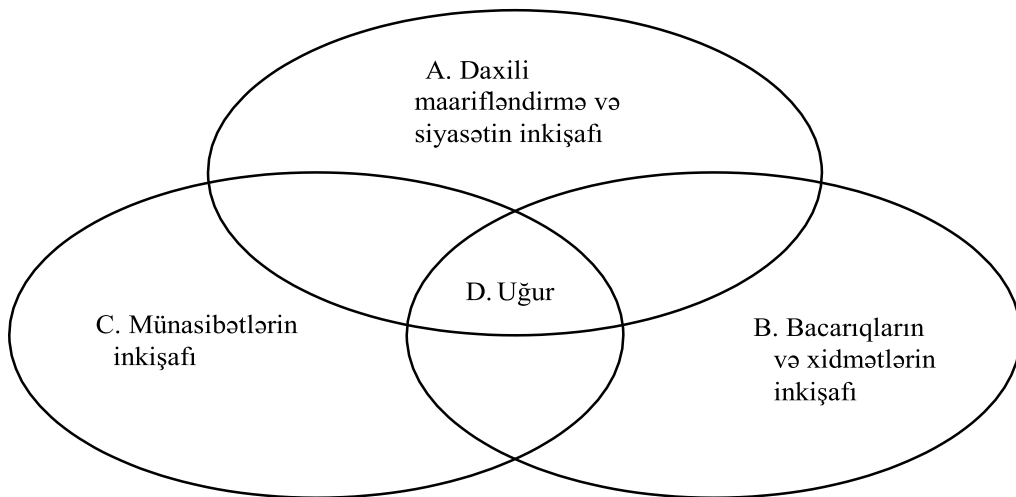
Fandreyzing işində heç kim eyni metodlarla həmişə uğur qazana bilməz. Hər bir uğursuz yanaşma növbəti yanaşmanın uğurlu olması üçün sizə hansısa dərsi verə bilər. Unutmayın ki, fandreyzing Məhsul deyil, Prosesdir. Yaxşı fandreyzingin məhsulu layihələriniz üçün maliyyə olmalıdır. Bu proses sizin idarəetmə sistemləriniz, sizin marketing və ictimaiyyətlə əlaqələriniz, sizin kənar kontaktlarınız, sizin auditoriyanız, sizin proqram siyasətiniz və təşkilatınızın roluna dair anlayışınıza təsiri vardır. Fandreyzing ən yaxşı halda bir idarəetmə aləti və təşkilati səmərəliliyin yaxşılaşdırılması metodu kimi görünə bilər. Həmişə fandreyzing layihələrinizi qiymətləndirin. Fandreyzing işinizdə qeydlərinizi tutun – onlar sizə səhvlərinizdən öyrənməyə, zəif yerlərinizi müəyyənləməyə və üzləşdiyiniz çətinliklərin həllində yeni yolların tapılmasında yardımçı ola bilər. İldə bir dəfə yaxşı olar ki, inkişaf şüuranızdan bəzi üzvlərlə oturub fandreyzing fəaliyyətlərinizi ciddi şəkildə nəzərdən keçirin. Nəyin yaxşı işlədiyini, nəyin istədiyiniz kimi uğurlu alınmadığını təhlil edin. Bunlar hansı sualları yaradır? Potensial donorlar üçün təşkilatınız özünü necə cəlbədicə edə bilər? Nə üçün bir qisim layihələr maliyyə cəlb edə bilmir? Bu, heç də onların ləğv edilməsi üçün əsas deyildir. Lakin ola bilsin maliyyələşmə prioritetlərinizə yenidən baxmaq və ya fərqli donora görə layihələrinizi yenidən hazırlamaq uyğun olardı.

Sponsorunuz yaxud fondunuz üçün işlərin gedişatına dair qısa nəqli hesabat təqdim edin. Layihədə olan zəif yerlər və onların gələcəkdə doldurulmasına dair təkliflərinizi qeyd edin. Auditoriyalar, mətbuatda işıqlandırma, çap materialları və onların necə qarşılınmasına dair mümkün qədər detallı şəkildə məlumatlar daxil edin. Hesabat uzun olmalı deyil. Bu, sizin uğur tarixçənizdir.

Siyasət, bacarıqlar və münasibətlərə dair son qeyd

Siz fəndreyziq bacarıqlarınızı bir gecəyə inkişaf etdirə bilməyəcəksiniz. Üç element bir araya gələrək sizin fəndreyziq fəaliyyətinizin pəşəkar və səmərəli ola biləcəyini şərtləndirə bilər.

- Siyasət. İlk məqsəd fəndreyziq haqqında və onun imkanları çərçivəsində reallaşa bilən və ya bilməyən fəaliyyətlərə dair məlumatların təmin edilməsidir. Siz fəndreyziqin necə işlədiyini anlamalı və bu anlayışı rəhbərlik, işçilər və donorlara ötürməlisiniz. İnsanlar bu siyasətə inanmalıdırlar.
- Bacarıqlar həm rəhbərlik, həm də idarə heyəti səviyyəsində təşkilat daxilində inkişaf etdirilməlidir. Fəndreyziq rəhbər postlardan tutmuş adi icraçılara qədər bir çox insanlara təsir göstərəcək, buna görə də siyasətinizdən bir direktiv kimi yararlanaraq nə etmək istədiyinizi onlara izah edin.
- Münasibətlər. Donorlarla münasibətlər zaman-zaman inkişaf etdirilməlidir. Əgər yerli biznes cəmiyyəsi sponsorluğun onlar üçün hansı faydalar verə biləcəyindən xəbərsizdirsə, siz onları məlumatlandırmağınız. Əgər yerli iqtisadiyyat böhran içindədirsə, kənardan donorların cəlb ediləcəyi incəsənət sahələri üçün arqumentlərin əldə edilməsi məqsədilə çalışmalısınız. Yaxşı fəndreyziq incəsənət və cəmiyyət arasında bir pakt hesab olunur – cəmiyyət sizinlə birlikdə təkamül etməlidir. Bütün bu üç element bir yerə gələrsə, son nəticə uğurlu fəndreyziq nümunəsi olacaqdır.



B. Bəzi problemlər və onların həlli yolları

Fandreyzinq prosesində qarşılaşacağınız bir çox problemlər mövcuddur. Onların çoxu regionunuzda olan dəqiq vəziyyətdən və ya mədəni mühitinizin xüsusiyyətlərindən asılı olacaqdır. Aşağıda bir çox fandreyzerlərin üzləşdiyi ümumi problemlər və onların həllinə dair bəzi məsləhətlər verilmişdir. Bu problemlərin həlli üçün zamanla daha yaxşı həll yolları tapa bilərsiniz. Fandreyzinq həmçinin sizin üçün faydalı olan həll yollarını da üzə çıxarır.

- (i) ***Fandreyzinq üçün vaxtım yoxdur!*** Heç kim zəruri olmayana qədər fandreyzinqlə məşğul olmağa vaxt ayırmır və sonra da çox gec olur. Bundan başqa, insanlar fandreyzinqi təxirə salır, adətən ona görə onlar bu işə başlamağa qorxurlar. *İndi başlayın. Heç bir bəhanə etməyin.* Əgər hətta fandreyzinqin təşkilatınız üçün prioritet olmadığını hesab edirsinizsə, elə indi onun prioritet olma imkanlarına baxmaq üçün vaxt ayırın. Əgər bunun üçün resurslarınız məhduddursa, o halda müəyyən qrafiklə müntəzəm iş saatları ayırmağa çalışın. Həftədə üç dəfə, hər dəfə bir saat olmaqla vaxt ayırmaq sizə bir xeyli faydalı məlumatlar verəcəkdir. Bu işdə könüllülərin xidmətindən istifadə edin. Bir çox fandreyzinq işləri dostlar və tərəfdarlarınız tərəfindən aparıla bilər. Misal üçün, yay tətili müddətində bir tələbəyə müəyyən bir araşdırma aparmaq üçün təlim keçin. Əgər çox vaxtınız yoxdursa, o zaman ən çətin layihələr üçün fandreyzinq etməyə çalışmayın. Hansısa tədbirlərə, çap işlərinə və sponsorluq dəstəyinə müraciət edin. Baxışlarınızı dəyişməyə çalışın – fandreyzinq gördüyün istənilən işin içində mütləq var. Tanış olduğunuz hər bir şəxs, keçirdiyiniz hər görüş, oxuduğunuz hər qəzet. Bu işi dar çərçivədə görməyin.
- (ii) ***Heç kim mənim zənglərimə və ya məktublarıma cavab verməyəcək.*** Həmişə təklifinizin keyfiyyəti və təqdimatının ən yüksək səviyyədə olmasına əmin olun. Yadda saxlayın, pis yazılmış layihələr yaxud adsız layihələr zibilə atılır! Əgər hətta layihənin keyfiyyəti yüksək olarsa belə, cavab almaq asan olmaya bilər. Burada sponsorlar və fondlar arasında yanaşma fərqi var. Bir çox fondların verilmiş qərarlar barəsində onların müsbət yaxud mənfi olmasından asılı olmayaraq insanları məlumatlandırmaq üçün işlək sistemləri vardır. Böyük şirkətlər istisna olmaqla bir çox biznes qurumları sponsorluğun onlar üçün əlverişli bir fəaliyyət ola biləcəyini heç düşünməyəcəklər. Mümkündür ki, ümumiyyətlə bu işə görə heç kim dəqiq cavabdehlik daşmasın və sizin məktublar və təkliflər bir şöbədən digərinə ötürülsün. Həmçinin, bir çox biznes qurumları sadəcə uyğunsuz və ya pis təqdim olunan sponsorluq təklifləri içində itib batırlar. Əgər siz təklifinizə cavab almaqda zorlanırsınızsa, o halda içəridən kiminsə yardımına belə bağlaya bilərsiniz. Əlaqə qurmaq istədiyiniz şəxsin katibəsi ilə danışmağa və bu sahədə şirkətin siyasəti haqqında danışmaq imkanı əldə etmək istəyinizi bildirməyə çalışın. İnkişaf şümanızdan kimsə telefon zəngi edərək görüş təklif etsin. Təklif barədə söz açmadan həmin şəxsi hansısa bir tədbirə dəvət edin. Əgər həmin şəxs nə vaxtsa bir dəfə də olsa sizin teatrda olubsa, görüşdən imtina etmək elə də asan olmayacaq.
- (iii) ***Heç kim əsas inzibati və ya kapital xərclərini maliyyələşdirmək istəməz.*** Həqiqətdir. Özəl sektor maliyyəsinin cəlb edilməsi müşkül olan sahələrdir. Faydalı ola biləcək iki yanaşma vardır. Biri sadəcə maliyyələşməyə keçməkdir. Layihə maliyyəyinizi inzibati xərclərə yönəldin və layihənin özü üçün maliyyə axtarın. Bunun üçün sizə himayədarlarımızın hətta ola bilsin nazirliyin dəstəyi və razılığı tələb olunur. Əks təqdirdə, böyük kapital xərcləri varsa, o zaman xüsusi müraciət hazırlanması imkanını nəzərdən keçirin. Bütün fandreyzinq fəaliyyətinizi zəruri olan kapital xərcləri ehtiyaclarınıza yönəldin və buna görə tərəfdarlarınızın koalisiyasını qurmağa çalışın. Ola bilsin ki, bunun sizin digər fandreyzinq layihələrinizə mənfi təsirinə olduğunu müəyyən edəcəksiniz, lakin bu riski nəzərə almalısınız. Bəzi inzibati xərclər sponsorluq dəstəyi ilə maliyyələşdirilə bilər, misal

üçün çap şirkətinin dəstəyi ilə çap işləri və ya daşıma xidmətləri. Nadir hallarda, mümkün ola bilər ki, sizin yerli telefon rəhbəri və ya elektrik təchizatı şirkəti göstərdikləri xidmətlərin qiymətlərində müəyyən faiz güzəşti etmək üçün danışıq aparmağa razı olsunlar. Əgər problem işçi heyətin tapılması ilə bağlıdırsa, açıq vakansiyalar üzrə könüllülərdən istifadə etmək haqqında düşünün.

- (iv) ***İdarə heyəti yaxud himayədarlardan dəstəyin olmaması.*** Bir çox idarə heyəti üzvləri yaxud himayədarlar onlardan bu işdə olan gözləntilərdən xəbərsiz olurlar. Ola bilsin ki insanlar vaxtilə təşkilatın sosial siması olmaq və ya sadəcə tanınmışlara təşəkkür etmək üçün təyin ediləblər. Bu gün idarə heyətinin üzvləri də gərək işlərini görsünlər. İdarə heyətiniz üçün missiya bəyannaməsi hazırlayın və fəndreyzinq idarə heyəti üzvlərinin əsas görməli olduğu işləri siyahısına daxil edin. İdarə heyətinə fəndreyzinq proseslərini izah edin və onları bu işlərə həvəsləndirin. Bu işdə dəstəyini göstərmək və ya vaxt ayırmağa kimlərin daha uyğun olduğunu müəyyən edin. Əgər bu işi üzərinə götürmək istəmirsə, o halda idarə heyətinin fəndreyzinq fəaliyyətinin ya təlimlər ya da bu məqsəd üçün yeni idarə heyəti üzvlərinin cəlb olunması yolu ilə gücləndirilməsinə dair razılıq əldə etməlisiniz.
- (v) ***Pul istəməyə çəkinirəm.*** Heç də hər kəs pul istəməkdə bacarıqlı deyil. Bəziləri isə sponsorları araşdırmaqda, fəndreyzinq təklifləri paketləri hazırlamaqda və hətta münasibətlər belə yaratmaqda mahir ola bilərlər. Bununla belə, onlar bu müraciətləri edəndə, inam hissini itirir, ya lap az ya da lap çox pul istəyir yaxud da bunu düz olmayan tərzdə edirlər. Sizin proqram heyətinizin əsas vəzifələrindən biri də maliyyə axtarmaq yaxud bu məqsədlə olan görüşlərdə sizi müşayiət etmək ola bilər. Həmişə əvvəlcədən müəyyənləşdirin ki, kim maliyyə üçün müraciəti edəcək. Həmin şəxsin məbləğ və zaman kimi məsələlərə dair qərar qəbul etməkdə səlahiyyətli şəxs olması mütləqdir. Ətrafınızda olan çevrədə eyni statuslu şəxslərdən bunu istəyə bilərsiniz. Məsələn üçün, Teatrın direktoru Biznes qurumunun direktorundan pul istəyə bilər, marketinq meneceri marketinq menecerindən və s. Sədrilər və prezidentlər bir-biri ilə danışmağı sevirlər. Əgər maliyyəni özünüz istəməli olursunuzsa, həmişə yadda saxlayın ki, siz xeyriyyəçilik üçün müraciət etməirsiniz. Siz potensial donorunuzu araşdırmısınız və onların ehtiyaclarına və ya meyarlarına uyğun nə təklif edə biləcəyinizi artıq bilərsiniz. Əgər onlar yox deyərsə, onların bu imkanı buraxması sizin səhviniz olmayacaq.
- (vi) ***Mənfi vergi yığılı və hüquqi vəziyyəti.*** Heç bir incəsənət qrupu təkbəşinə hüquq və vergi sistemini dəyişməyə ümid etməz. Bunun üçün incəsənət müəssisələrinin və biznes qurumlarının birgə koalisiyası lazımdır. Bir çox dövlətlər vergi güzəştləri və özəl maliyyə arasında əlaqəni həqiqətən anlamırlar. Amerika sisteminin uğuru vergi güzəştlərinə getmək üçün müsbət həvəsləndirmə üzərində qismən qurulmuşdur və əgər sizin hökumət orqanları dövlət maliyyəsini kəsirlərsə, o zaman özəl sektor tərəfindən ianələrin verilməsini stimullaşdırmaq cavabdehliyini də daşımalıdır. Sponsorluq və ianələr üçün vergi güzəştlərini izah edin və biznes dünyası ilə digər xeyriyyə təşkilatları arasında mövcud birgə platformalara dair nümunələri təqdim edin. Əgər vergi vəziyyəti mənfidirsə, ümitsizliyə qapılmayın. Tədqiqatlar göstərir ki, Avropada vergi güzəştləri biznes qurumlarının incəsənəti dəstəkləməsi səbəblərindən yalnız biridir.
- (vii) ***Onlar “Yox” cavabı verdi!*** “Yox” cavabı heç də həmişə “Yox” demək deyil. “Yox, bu layihə yox”, “Yox, bu məbləğ yox”, yaxud “Daha çox məlumat verməyə nə qədər Yox” kimi cavablar ola bilər. Yəni “Yox, indi yox”. Həmçinin, “Mən danışmağınız üçün lazım olan adam deyiləm” və ya “Yox, sizi yaxşı tanımayana qədər yox” kimi cavablar da nəzərdə tutula bilər. Həmişə fəndreyzinq yanaşmasından müsbət nəşə çıxarmağa çalışın. Bu gün sizə dəstək verməyən şəxs altı aydan sonra daha yaxşı vəziyyətdə ola bilər. Ola

bilsin, biznes qurumu tamamilə çətin zamanlar yaşayır. Yenə də əlaqə saxlayın. Münasibətlər qurun. Hətta yekun cavab yenə “Yox” olarsa belə, gələcək üçün yeni auditoriya qazanmış ola bilərsiniz!

Qəribədir ki, əgər onlar “Hə” deyərsə, bu da özlüyündə problem ola bilər. Hansısa sponsor yaxud fond sizə həqiqətən maliyyə dəstəyi verərsə, rahatlaşmayın və düşünün ki, maliyyələşən layihə özü-özünə icra olunacaq. İndi sizin iki layihəniz var, incəsənət layihəniz və maliyyələşən layihəniz – hər ikisi yaxşı idarə edilməlidir. Hər bir işi özünüz etməyin, proqram heyətinizdən bir əməkdaşı sponsorla gündəlik əlaqədə olmaq üçün işə cəlb etmək yaxşı olardı. Maliyyələşən layihə üçün plan tərtib edin və masanız üzərindən asın. İşlərin planlaşdırıldığı kimi getdiyinə və donorun da məmnun qaldığına əmin olmaq üçün ona müntəzəm olaraq nəzər salın. Donor tərəfindən tələb edilmirsə belə, layihənin başlanğıcında iki yaxud üç rəhbər idarəçilərin görüşünü keçirin. Münasibətlərin durğun vəziyyətə düşməməsindən qabaq sizin onu canlandırmağınız əlverişlidir.

P.S. İndi nəhayət həzz alın. Fandreyzing yeni münasibətlər qurulması üçündür. Maliyyə dəstəyi verənlərin çoxu təşkilatınızın dostları və qızğın tərəfdarlarına çevriləcəkdir. Hətta maliyyə verməyənlər də sizə nəyisə öyrədəcək. Fandreyzing məyusedici, ləng və vaxtalan ola bilər. Həmçinin əyləncəli, dinamik və sürprizlərlə dolu da ola bilər. Həmişə özünüzə və layihənizə inanın, fandreyzing prosesini peşəkarcasına idarə edin və onda siz maliyyə əldə edəcəksiniz. Bu dəqiqdir!

Əlavə A Layihə təklifi və məktublar

(Arts & Business Sponsorluq Təlimat kitabçasına təşəkkürlər: layihə təklifləri və məktub formaları bu təlimat kitabçasından götürülmüşdür.)

Bu məktub və təklif formaları *ümumi* qayda ilə istifadə üçün nəzərdə tutulur. Burada məqsəd budur ki, oxucular kreativliklərindən və imkanlarından istifadə edərək vəziyyəti təsvir edən və layihə ideyasını təklif edən xüsusi bir sənəd yazsınlar. İki məktub formasında heç bir ton fərqi yoxdur: biri biznes qurumu üçün, digəri isə fond üçün nəzərdə tutulmuşdur. Aşağıda sponsorluq üçün nəzərdə tutulan layihə təklifi forması da var, lakin fondlardan maliyyə əldə etmək üçün ümumi forma da istifadə edilə bilər, çünki burada kommersiya faydaları haqqında çox bəhs olunmur.

A. Müsavirət məktubu 1 (biznes qurumuna)

**Cənab Ceyms Foserqil
İcraçı direktor
Fothergill's Fine Ales
City Walls Ticarət Şirkəti
Vorçester**

Hörmətli Cənab Foserqil

Vorçesterin Palıd Ağacı Teatrında hit komediyanın sponsorluğu imkanı

Bu səhər qısa telefon danışığımızla əlaqədar olaraq, sizin biznes qurumunuza böyük faydası ola biləcək sponsorluq imkanı haqqında əlavə detallar barədə sizə müraciət edirəm.

Fothergill's Ales şirkəti Vorçester şəhərində, eləcə də ətraf kəndlərdə yerləşən bir çox pivəxanaları ilə bu ərazidə çox güclü şəbəkəyə malikdir. “Buludların üstündəki baş” hit komediyasının payız buraxılışına sponsorluq imkanı sizi uğurlu və populyar bir tamaşa ilə bir araya gətirərək sizə potensial müştəri auditoriyası qazandıracaqdır (tamaşaçı auditoriyamızın 65%-i yaşı 65-dən aşağı olanlardır və 83%-i isə ABC1 sosial qrupudur (yuxarı orta, orta və aşağı orta sinif). Təbii olaraq, sizin brendinizin adı bütün hazırlıq və tamaşa proseslərində sıx nümayiş etdiriləcəkdir. Siz bizim bütün yüksək keyfiyyətli çap materiallarımızda qeyd olunacaqsınız, bizdən pulsuz biletlər əldə edəcəksiniz və əsas müştəriləriniz və əməkdaşlarınız üçün xüsusi yerlər qazanacaqsınız. Digər üstünlüklər haqqında əlavə edilmiş təklif sənədində qeyd edilmişdir və bizim əvvəlki tamaşamızdan bəzi çap materiallarını da əlavə edirəm (Stella Artois pivəsi bu tamaşaya uğurla sponsorluq etmişdir).

Palıd Ağacı Teatrı bir çox yerli və milli şirkətlərlə məhsuldar tərəfdaşlıqlar yaratmışdır. İnanıram ki, eyni nəticələri biz Fothergill Fine Ales şirkəti ilə də əldə edə biləcəyik və sizinlə görüşərək marketing məqsədləriniz və onların reallaşdırılmasında bizim mümkün rolumuzu müzakirə etməkdən şad olarıq. Təklifimiz barəsində fikrinizi bilmək üçün bir neçə gündən sonra ofisinizlə əlaqə saxlayacağam. Ümid edirəm ki, tezliklə görüşmək imkanımız yaranacaqdır.

Əvvəlcədən təşəkkür edirik.

Hörmətlə,

**Ketlin Braun,
İnzibati məsələlər üzrə direktor**

Müsaviat məktubu 2. (Fond)

Elis Volkinqton
Proqramlar üzrə direktor
Artvey Təhsil Fondu
14 Beechers Road
London

Hörmətli Xanım Volkinqton,

Palıd Ağacı Teatrı Təhsil Layihəsindən Fonda müraciət

Ötən həftə sizinlə etdiyim qısa söhbətlə əlaqədar olaraq, Artvey Təhsil Fondunun təhsil proqramı çərçivəsində maliyyələşmək üçün layihə təklifini əlavədə diqqətinizə təqdim edirəm.

Əlavə edilmiş məlumatdan gördüyünüz kimi, Palıd Ağacı Teatrı yarandığı vaxtdan etibarən Təhsil üzrə Teatr istiqamətində sıx fəaliyyət göstərmişdir. Teatrımız gənclərin təhsilə cəlb edilməsi, mühüm sosial bacarıqların inkişafı və fəaliyyət göstərdiyimiz sahələrdə yerli icma ruhunun yaradılması üçün vasitəçi kimi öz üzərinə düşən rolunu fəal şəkildə həyata keçirir. Bu fəaliyyətimiz Mill House Təhsil Layihəsi, Waterways İcma Fəaliyyət Planı və Riverbridge Gənclər Rasizmə Qarşı layihələri kimi bir sıra uğurlu layihələrlə reallaşdırılmışdır. Tələb olunarsa, bu layihələrə dair əlavə məlumat verilə bilər.

Ümid edirəm ki, əlavə edilmiş təklif sizin maliyyələşmə və proqram tələblərinizə cavab verir. Palıd Ağacı Teatrı Artvey Təhsil Fondu ilə qarşılıqlı faydalı münasibətlər əsasında yaxından əməkdaşlıq etməkdə çox maraqlıdır. Bu sahədə fəaliyyətlərimizi təkmilləşdirmək və genişləndirmək məqsədilə sizin ideyalarınızı və məlumatlarınızı bölüşməyi, eləcə də teatr və təhsilin oxşar məqsədlərin əldə edilməsində mümkün roluna dair sizinlə fikir mübadiləsi aparmağı səbirsizliklə gözləyirik.

Qrant ayrılması qrafikinə dekabrın sonuna qədər sona çatmayacağından xəbərdaram. Layihəyə dair hər hansı əlavə sual olarsa, məmnuniyyətlə cavablandırmağa hazırım və ən qısa zamanda sizinlə görüşməyi səbirsizliklə gözləyirəm.

Hörmətlə,

Ketlin Braun,
İnzibati məsələlər üzrə direktor

B. Layihə təklifi forması

Sponsorluq Təklifi

Palid Ağacı Teatrı

1879-cu ildə əsası qoyulan Palid Ağacı Teatrı İngiltərənin Cənub Şərqiindəki əsas repertuar teatrlarından biridir. Teatrın yerləşdiyi əsas şəhər mərkəzi son iki il ərzində ticarət mərkəzi və avtomobil dayanacağına teatr əlaqələndirildiyi əsaslı yenidənqurma işlərinə şahidlik etmişdir. Bədii rəhbər Coanna Darlinqin rəhbərliyi altında teatr müasir klassiklərin yaradıcılıq intibahı sayəsində mükəmməl nüfuz qazandı.

Tərəfdaşlarımız

Palid Ağacı Teatrı İngiltərənin İncəsənət Şurası, Vorçester Şəhər Şurası və Əyalət Şurası tərəfindən dəstəklənir. Bununla belə, bir çox teatrlar kimi, Palid Ağacı Teatrı yerli biznes icması ilə sıx əlaqələr yarada bilmişdir. Bu əlaqələr sponsorluq münasibətləri ilə teatrın artıq malik olduğu yüksək təqdimat standartlarını daha da yaxşılaşdırmaq məqsədilə özünün gəlirlərini artırmağa imkan verir. Biz əvvəllər Marks and Spencer, Royal Worchester, NatWest Group və Stella Artois kimi şirkətlərlə uğurlu tərəfdaşlıqlar həyata keçirmişik.

Layihə

“Buludların üstündəki baş” hit komediyası teatrımızın payız mövsümünün aparıcı layihəsi olacaq. *Westenders* seriyalından tanıdığımız tanınmış televiziyaçı Nelson Koçreyinin baş rol ifası ilə, bu komediya mövsümün ilk tamaşası olacaq və 22 oktyabrdan 29 noyabra kimi davam edəcəkdir.

Tamaşaçı auditoriyamız

Teatrın oturacaq yerlərinin sayı 830-dur və ötən il Nelson Koçreyinin baş rol ifası ilə səhnələşdirilmiş “Qaynar qalay damdakı pişik” tamaşasında yerlərin 92% dolu olub. Bütün bunları nəzərə alaraq, hesablamalara görə “Buludların üstündəki baş” tamaşasında toplam olaraq 20,628 tamaşaçı iştirak edəcəkdir.

İctimai tanıtım

“Buludların üstündəki baş” tamaşası aşağıdakı sayda çap məhsullarında işıqlandırılacaqdır:

50,000 abunəlik liflet	A3 tam rəngli
75,000 mövsümi broşur	A4 tam rəngli
15,000 flayer	A5 iki rəngli
600 poster	400 A3 və 200 DC tam rəngli

Lifletlər regionda yerləşən kitabxanalar, kolleclər, banklar, mağazalar və incəsənət mərkəzlərində yayılacaqdır. Teatrın geniş email listində və yerli incəsənət şurasının email listində olan istifadəçilərə də göndəriləcəkdir. Posterlər isə stansiyaların reklam lövhələrində, incəsənət mərkəzlərində və banklarda asılacaqdır. 24 elan Worchester Guardian qəzetində (180.000 tiraj, oxucu sayı 62%), iki elan isə Worchester İncəsənət aylıq jurnalında (tiraj 70.000) yerləşdiriləcəkdir.

Fothergill's Fine Ales şirkəti üçün sponsorluq faydaları

- Fothergill's Fine Ales şirkətinin adı və loqosu posterlərdə, lifletlərdə, mövsümi broşurlarda, flayerlərdə və proqramların üzvlüklərində yerləşdiriləcəkdir. Loqo da həmçinin tamaşa üçün mətbuatda gedəcək reklamlara da daxil ediləcəkdir.
- Abunəçilərimizin geniş email listinə və korporativ dostlarımıza da məlumatlar və çap materialları göndəriləcəkdir.
- Proqramda bir səhifəlik pulsuz reklam yeri veriləcəkdir.
- Teatrın müştəriləri və Fothergill's Fine Ales şirkətinin müştəriləri arasında çoxtərəfli marketinqin stimullaşdırılması üçün teatr ilə birgə reklam imkanı təmin ediləcəkdir.
- "Buludların üstündəki baş" tamaşasının göstərildiyi müddətdə teatrın daxilində "sponsorlar üçün lövhə" bir il müddətinə qurulacaqdır.
- Tamaşanın bütün press relizlərində Fothergill Fine Ales şirkəti haqqında məlumat veriləcək və mətbuatda lazımi səviyyədə işıqlandırılma təmin ediləcəkdir.

Qonaqpərvərlik

- Teatrın abunəçilər barı qonaqların əylənməsi üçün ən cazibədar otaqdır. 50 nəfərlik yer ilə abunəçilər barı tamaşanın göstərildiyi müddət ərzində dörd dəfəyə qədər Fothergill's Fine Ales şirkətinin istifadəsinə veriləcəkdir. Buraya daxildir: açılış gecəsi, tamaşadan qabaq, fasilə zamanı və tamaşadan sonra. Bardan əlavə istifadə imkanı ayrıca razılaşma ilə təşkil edilə bilər.
- Palıd Ağacı Teatrının böyük nüfuza malik əla keytrinq tərəfdaşı var. Tələb olunarsa, böyük məmnuniyyətlə qida və içki təmin edə bilərik. Zəhmət olmasa, nəzərə alın ki, bu xidmət üçün, eləcə də qida və içkilər üçün teatrın qiymətləri ayrıca hesablanmalıdır.
- Açılış gecəsi üçün 20 pulsuz ən yaxşı yerlər və əlavə istənilən bir gecə üçün 20% güzəşt ilə daha 80 yer üçün prioritet rezervasiya təmin olunacaqdır.

Qiymət

Bu sponsorluq imkanı üçün qiymət 6.000 funt sterliq, üstəgəl ƏDV təşkil edir.

Bu təklifdəki imkanlar hələ son deyil. Hər zaman böyük məmnuniyyətlə əlavə üstünlükləri və ya alternativ razılaşmaları müzakirə edə bilərik.

C. Nümunəvi razılaşma məktubu

Əgər böyük bir sponsorluq əməkdaşlığı qurursunuzsa, o zaman hər bir tərəfin müvafiq öhdəliklərini müəyyən edən hüquqi razılaşma tərtib edilməsini istəyəcəksiniz. Bunun üçün peşəkar məsləhət almalısınız. Hətta kiçik həcmli sponsorluq olarsa belə, konkret şərtlərlə sponsorluğun təfəsilatlarını müəyyənləşdirən razılaşma məktubu tərtib etməyiniz məsləhətdir. İlk təklifdən fərqli olaraq onların nə cür dəyişdiyini məktubda göstərin. Bu məktublar yalnız nümunələrdir və hüquqi cəhətdən məcburi deyil.

Cənab Ceys Foserqil
İcraçı direktor
Fothergill's Fine Ales
City Walls Ticarət Şirkəti
Vorçester

Hörmətli Cənab Foserqil

23 noyabr tarixindən başlayaraq Palıd Ağacı Teatrında səhnələşdiriləcək “Buludların üstündəki baş” yeni komediya tamaşasına sponsorluq etmək qərarını verdiyiniz üçün çox şadam. Razılaşdığımız kimi, 1 oktyabr tarixində ƏDV daxil olmaqla 5.500 funt sterlinq yekun məbləğdə sizə invoices göndərəcəyəm.

Düşünürəm ki, dünənki görüşdə danışdığımız məqamları bir daha təsdiqləmək faydalı olardı. Sizin etdiyiniz sponsorluq aşağıdakı qeydlərlə rəsmiləşəcəkdir:

- (a) Bu tamaşanın sponsoru Fothergill's Fine Ales (loqosu ilə) şirkətidir
- (b) Bu tamaşanın sponsoru Brewer's Beynəlxalq şirkəti - Fothergill's Fine Ales

Fothergill's Fine Ales şirkəti haqqında aşağıdakı kimi çap materiallarımızda məlumat verməyi nəzərdə tuturuq. Bütün hallarda, şirkətinizin adını çap məhsulunun əsas rəngində göstərəcəyik.

- (i) Posterlər – kitabxanalar, mağaza vitrinləri, incəsənət mərkəzləri və ictimai elan lövhələrində yerləşdirilmək üçün çap olunacaq 400 ədəd A3 və 200 ədəd iki-hissəli posterləri sponsorlara həsr edəcəyik. Bununla yanaşı, hazır olan kimi dizayn tərtibatını da yoxlayacağıq. Bu posterləri sizin doqquz yerli bar və restoranlarımızda nümayiş etdirəcəyinizi bilirik.
- (ii) Mövsümi broşura və liflet – müvafiq olaraq, 75.000 və 50.000 sayda çap olunacaqdır. Hər ikisində, 12 şrift ölçüsü ilə tamaşanın sponsoru olduğunuz qeyd ediləcəkdir (yuxarıdakı b bəndinə uyğun olaraq).
- (iii) Proqramlar – 3.000 nüsxə olaraq iki rəngli çap olunacaqdır. Tamaşanın sponsoru olduğunuz yuxarıdakı b bəndinə uyğun olaraq qeyd olunması və sizin xüsusi müraciətiniz yaxud hansısa reklam üçün boş yer buraxılması təklif olunur. Çap üçün 1 avqust tarixinə qədər elektron versiyasının bizdə olmasından məmnun olardıq.
- (iv) Mətbuatda reklamlar – yerli və milli səviyyəli qəzetlərdə verdiyimiz reklamlarda yuxarıdakı b bəndinə uyğun olaraq sizin şirkətinizin sponsor olduğu qeyd ediləcəkdir.

Görüşdə razılaşdığımız kimi, bizim reklam üzrə mütəxəssis Eylon Dover mətbuat məsələlərini əlaqələndirəcək və press reliz 5 iyunda yayılacaqdır. Açıılış mərasiminə dəvət etmək istədiyiniz insanların siyahısını lütfən ona göndərməyinizi rica edirəm.

Hər bir tamaşa üçün ən yuxarı qiymətlə sizə iki bilet verilməsinə razılaşmışdıq. Sözsüz, əgər siz özünüzlə müştəriləriniz yaxud işçilərinizi gətirmək istəsəniz, istədiyiniz kimi onların yenidən

paylanılması təşkil edilə bilər. Yaxud, 50% güzəştə 50-yə yaxın bilet təklif edirik. Bizim keytrinq üzrə menecer tamaşa müddətində barda satılması üçün sizin ən yaxşı pivəinizdən 6 çəllək götürmək istəyir. Bu əlavə sponsorluq dəstəyiniz üçün çox təşəkkür edirik, əvəzində tamaşa ərzində məhz sizin pivə altlıqlarınızı və dəsmallarınızı istifadə edəcəyik.

Növbəti görüşümüz bizim teatrda 22 sentyabr saat 14:00-da keçiriləcəkdir. Ümid edirəm bu məktubda hər bir detal qeyd edilmişdir, lakin əgər nəyisə buraxmışamsa və ya əlavə olunması üçün hər hansı təklifləriniz olarsa, lütfən mənə bildirməyinizi xahiş edirəm. Əks təqdirdə, şərtlərin sizin tərəfdən məqbul olduğunu hesab edəcəyəm.

Son olaraq, Fothergill's Fine Ales şirkətinin Teatrımıza göstərdiyi dəstəkdən dolayı hədsiz məmnuniyyətimizi bildiririk və bu münasibətlərin məhsuldar və hər iki tərəfin razı qalması üçün əlimizdən gələni edəcəyimizdən əmin olmağınızı rica edirəm.

Ən xoş arzularla,

Ketlin Braun,
İnzibati məsələlər üzrə direktor

Əlavə B Fandreyzinq və vergi

Bir sıra fandreyzinq fəaliyyətləri təşkilatınız üzərində müəyyən vergi öhdəlikləri yarada bilər. İşlərinizin qaydasında olması üçün bu sahədə mürəkkəb qaydalarla tanışlığı olan xüsusi ekspertdən həmişə məsləhət almağınız tövsiyə olunur. Vergi qanunvericiliyinin təşkilatınıza təsir edəcəyi üç əsas məsələ ehtimalən sizin üçün vacib olacaqdır:

- (i) *Siz vergi güzəştinə malik təşkilatsınız mı?:* bəzi ölkələrdə, yalnız xüsusi və adlı təşkilatlar (adətən milli incəsənət qurumları) öz biznes sponsorlarına və ya xeyriyyə donorlarına vergidən azadolma üstünlüyü təklif edə bilirlər. Əgər sizin ölkənizdə də bu təcrübə qüvvədədirsə, çalışın sizin adınız da həmin siyahıya salınsın, baxmayaraq ki bu uzun-müddətli lobbiçilik prosesi tələb edə bilər. Digər ölkələrdə, istənilən qeyri-kommersiya təşkilatı vergidən azad olma təklifi edə bilər, eyni zamanda müəyyən hüquqi qeydiyyat şərtlərinə də əməl edilməlidir. Əgər yuxarıda qeyd olunan halların heç biri mövcud deyilsə, biznes qurumları yenə də maraqlı təklifləri üçün sponsorluq dəstəyi əldə edə bilirlər. Vergi tutulmadan azad olmanın mövcud olmadığı ölkələrdə adətən onun olmasının vacibliyi şişirdilir.
- (ii) *Sponsorluq:* sponsorluq sponsorun adı, məhsulu və ya xidmətlərinin reklamı üçün kommersioniya alətidir. İlanələr verilərkən qarşılıq olaraq hansısa maddi biznes faydası güdülmədi halda, sponsor dəstəyi edilərkən kommersioniya faydasının olması mütləqdir. Vergilər nöqtəyi nəzərdən, sponsorluğun kommersioniya faydası güdməsi faktı onu nəzərdə tutur ki, sponsor dəstəyi ilə verilən məbləğ adətən ƏDV və birbaşa vergilər formasında resipient təşkilatdan vergitutulmaya məruz qalır. Əgər təşkilatınız xeyriyyə cəmiyyəti və ya hansısa formada qeyri-kommersioniya təşkilatıdırsa, o zaman siz birbaşa vergidən azad oluna bilərsiniz. Bununla belə, ƏDV də əgər siz sponsorluq vasitəsilə müəyyən məbləğdən yuxarı maliyyə dəstəyi aldığınız halda, tələb edilə bilər. Sponsorluq təklifi etməzdən öncə bununla əlaqədar peşəkar məsləhəti almalısınız, çünki siz standart vergi dərəcəsi ilə ƏDV ödəməli ola bilərsiniz. Həmçinin nəzərə alın ki, bunun yekun sponsorluq məbləğini artırması ehtimalına rəğmən, əksər biznes qurumları dövlətdən ƏDV məbləğini geri qaytara bilirlər.
- (iii) *Qazanc gəliri:* Əgər bir mağaza işlədirsənsə, və ya futbolka satırsansa, yaxud zal icarəsi və s. bu kimi xüsusi xidmətlər göstərirənsə. Bunlar ticarət xidmətləri hesab olunacaq və o halda vergiyə cəlb oluna bilər. Bir çox təşkilatların indi etdiyi kimi əgər bu kimi fəaliyyətləri çox müntəzəm olaraq həyata keçirmək istəsəniz, o halda kommersioniya fəaliyyətinizi qeyri-kommersioniya fəaliyyətindən ayırmaq məqsədilə bir ticarət bölmənizi yaratmaq tövsiyə oluna bilər. Çox güman ki, fandreyzinqin erkən mərhələlərində bu, problem olmayacaq və ölkənizin qanunvericiliyindən asılı olacaq. Peşəkar məsləhəti almağınız tövsiyə olunur.

Əlavə C Şəbəkələr və məlumatlar

Fandreyzing üçün indi geniş çeşiddə informasiya mənbələri mövcuddur. Bu təşkilatların çoxu qeyri-kommersiya xeyriyyə cəmiyyətləridir və incəsənət aləminə öz məsləhətləri və təcrübələrini yaymaqla məşğuldurlar. Ən mühüm məlumat mənbələrinin siyahısını aşağıda təqdim edirik.

Institusional

Avropa Şurası

Mədəniyyət Siyasəti və Fəaliyyəti Departamenti
Avropa Şurası
F-67075 Strasburq
Fransa
Tel. +33.3.88.41.20.00
Faks. +33.3.88.41.37.82
<http://www.culture.coe.int>

Mosaic Layihəsi
Mədəniyyət və Mədəni İrs Müdirliyi
Avropa Şurası
Fransa
Tel. +33.3.88.41.28.35
Faks. +33.3.88.41.37.82
<http://culture.coe.int/mosaic/indexen.htm>

Avropa Komissiyası – layihənin mahiyyətindən asılı olaraq, Avropa institutları içərisində böyük sayda kontakt şəxsləri və maliyyə mənbələri vardır. Ümumilikdə, Culture 2000 kimi tanınan mədəni fond yaxud xüsusi olaraq incəsənət müəssisələrinə olmasa da həm də mədəniyyət üçün (misal üçün kənd yerlərinin inkişafı, ətraf mühit, sosial məsələlər və ya məşğulluq və s.) açıq olan bir sıra maliyyə mənbələrindən biri vasitəsilə maliyyə dəstəyi əldə oluna bilər. İlk olaraq, ölkənizdə yerləşən Avropa Komissiyasının ofisi ilə, ikinci halda isə hazırda mövcud olan maliyyələşmə imkanları barədə daha ətraflı məlumat almaq üçün Brüsseldəki nümayəndəiniz ilə, üçüncü halda isə Komissiyanın özü ilə əlaqə saxlamağınız tövsiyə olunur.

Avropa Komissiyası
200 Rue de la Loi
1049 Brüssel
Belçika

<http://europa.eu.int> – Ümumi məlumat

<http://www.europarl.eu.int> – Avropa Parlamenti

<http://europa.eu.int/com/sg/aides/en/en/htm> - qrantlar və kreditlər haqqında məlumat

<http://cordis.lu> – tədqiqat imkanları

<http://troc.es/mercator> - Azlıqların dilləri və mədəniyyətlərini qorumaq üçün Mercator layihəsi

<http://coe.fr> – Avropa Şurası və <http://culture.coe.fr> xüsusi mədəniyyət məlumatları üçün

YUNESKO – BMT-nin Təhsil, Elm və Mədəniyyət Təşkilatı 1945-ci ildə yaradılmışdır. Təşkilatın qərargahı Parisdə yerləşir və dünya üzrə 70-dən çox bölməsi var. Maliyyələşmə üçün ərizələr üzv dövlətlərdən onların milli komissiyaları vasitəsilə daxil olur. Maliyyə imkanından savayı, YUNESKO dəyərli məlumat mənbələrinə malikdir və bu məlumatların böyük hissəsi onun internet saytında asan əldə oluna bilər.

7 Place de Fontenoy
75351 Paris 07 SP
Tel. +33 1 45 68 10 00
Faks : +33 1 45 67 16 90
<http://unesco.org>

Avropa və beynəlxalq incəsənət və mədəniyyət şəbəkələri

Son illərin ən maraqlı təmayüllərindən biri ideya mübadiləsi, məlumatların toplanması və yaxşı təcrübələrin qazanılması məqsədilə oxşar maraqları bölüşən təşkilatların bir araya gəldiyi incəsənət və mədəniyyət şəbəkələrinin inkişafı olmuşdur. İndi çoxlu belə şəbəkələr mövcuddur və yalnız bir neçəsi haqqında burada qeyd etmək olar. Uyğun gəlirsə, bu kimi şəbəkələrə qoşulmağı nəzərdən keçirə bilərsiniz və hər halda onlar yaxşı məlumat və ideya mənbəyi ola bilərlər. Aşağıdakı təşkilatlar ümumi informasiya üçün yaxşı başlanğıc hesab olunur və onların tam əlaqə vasitələri aşağıda verilmişdir.

EUCLID International – Birləşmiş Krallığın mədəniyyət məsələləri üzrə rəsmi əlaqədar mərkəzi kimi fəaliyyət göstərən incəsənət və mədəniyyət üzrə kommersiya informasiya agentliyidir. Euclid International maliyyələşmə və təlimlər də daxil olmaqla, Avropada əsas mədəniyyət mövzuları üzrə DİCE adlı tədqiqat və çox faydalı informasiya bülletenləri buraxır. Kommersiya təşkilatı olmasına rəğmən, hədsiz geniş çeşiddə faydalı məlumatlar təklif edir.

Euclid International
1-ci mərtəbə 46 – 48 Mount Pleasant
Liverpool L3 5SD Birləşmiş Krallıq
Tel: + 44 151 709 2564
Faks: + 44 151 709 8647
<http://www.euclid.co.uk>
euclidwcom.net

EFAH – Avropa İncəsənət və Mədəni İrs Forumu Avropada incəsənət və mədəniyyət sahələri üzrə aparıcı çox-profilli şəbəkədir. Forum çox qiymətli şəbəkələşmə və informasiya təminatçısı rolunu oynayır və Avropa İnstitutları ilə sıx əlaqələr saxlayır.

53 rue de la Concorde
1050 Brüssel
Tel: +32 2 514 1945
Faks: + 32 2 514 2265
<http://eurplace.org>
info@efah-feap.org

Europa Nostra – Avropa mədəni irsi və tarixi mühitinin görüşdüğü yer.

Europa Nostra
Langevoorhout 35
A1 – Haaqa
Tel: +31 70 356 0333
Faks: + 31 70 361 7865

İnternet səhifəsi hazırda hazırlanır, lakin onlar haqqında məlumatlar Danimarkadan olan üzv təşkilatın saytında yerləşdirilmişdir: <http://www.europanostra.dk>

Avropa Mədəniyyət Şəbəkələri Forumu
Prezident: Korina Sutyu
Katiblik: INTERARTS : Eduard Delqado
Rambla Catalunya 81 Pral.
E-08008 Barselona
İSPANİYA
Tel: 34 93 487 70 22
Faks: 34 93 487 26 44
info@interarts.net
<http://www.interarts.net>

TransEuropeHalles
18, rue Etienne Dolet
F-93 400 St Ouen - Fransa
Tel/Faks: 33/1 40 11 64
14 E-mail: teh@teh.net
<http://www.teh.net>

IETM (Qeyri-formal Avropa Teatr Birliyi)
Meri Ann DeVlieq (Koordinator)
Fanni Bukerel (Əlaqələr üzrə əməkdaş)
Renat Papş (Administrator)
19 Sainctelette meydanı
1000 Brüssel - Belçika
E-mail: ietm@ietm.org

CEREC www.cerec.org

Mədəniyyət və iqtisadiyyatın yaxınlaşması üzrə Avropa Komitəsi incəsənət və mədəniyyət sahələri ilə biznes qurumları arasında tərəfdaşlıqların stimullaşdırılması istiqamətində fəaliyyət göstərən yeganə Avropa şəbəkəsidir. Bu səbəbdən, bu komitə bu sahədə daha yaxşı bilik və anlayışlara malik olmaq üçün vacib mərkəz hesab olunur.

Üzv dövlətlər:

AVSTRİYA

IWK (İncəsənət üçün Biznes Təsəbbüsləri)

Kärntnerstrasse 8-6

1010 Vyana

Tel: +43 1 512 78 00

Faks: +43 1 513 89 56

E-mail: office@iwk.at

<http://www.iwk.at>

Sədr: Komm.Rat KARLHEINZ ESSL (Mag. Martin SCHWARZ, İdarə heyətinin sədri) Direktor:
Brigitte KÖSSNER

BELÇİKA

Prometey Fondu

60, rue de la Concorde

1050 Brüssel

Tel: +322 513 78 27
Faks: +322 502 26 57
E-mail: promethea@cyberwork.be
<http://www.promethea.be>
Sədr: Robert DELVILLE
Direktor: Chantal PIRLOT

SKP (Mədəniyyətin İnkişafı Fondu)

Handelskaai 14
1000 Brüssel
Tel: +322 219 40 80
Faks: +322 219 04 62
E-mail: info@stichting-kunstpromotie.be
<http://www.stichting-kunstpromotie.be>
Sədr: Fons BORREMANS
Direktor: Luk LAMMENS

ÇEX RESPUBLİKASI

Corona o.s.p.

Jindricha Plachty 28
150 00 Praqa 5
Tel: +420 5732 4507/56 88/ 9273
Faks: +420 5732 4508
E-mail: corona@cor.cz
Sədr: Ladislav PALUSKA, Direktor: Hanus KARLACH

FRANSA

ADMICAL (Sənaye və Kommersiya Sponsorluğunun İnkişafı üzrə Assosiasiya)

16, rue Girardon
75018 Paris
Tel: +33 1 42 55 20 01
Faks: +33 1 42 55 71 32
E-mail: contact@admical.org
www.admical.org
Sədr: Jacques RIGAUD
İcraçı Direktor: Virginie SEGHERS Avropa
üzrə əməkdaş: Nathalie SAUVANET

ALMANİYA

AKS (Mədəniyyət Sponsorluq üzrə işçi qrup)

Alman İqtisadiyyatı Evi
Postanschrift D - 11053 Berlin
Tel: +49 30 20 28 14 35
Faks: +49 30 20 28 24 35
E-mail: aks@bdi-online.de
Sədr: Eberhard MAYNTZ
İcraçı Direktor: Dr. Susanne LITZEL

YUNANISTAN

(fəaliyyətini dayandırmışdır)

OMEPO

6, Democritou küç.
10671 Afina
Tel: +30 1 361 3907
Faks: +30 1 361 1085/ 620 6455
Direktor: Marlene GEORGIADES

İRLANDİYA

Business2Arts

44, Şərqi Esseks küç.
Temple Bar Dublin 2
Tel: +353 1 672 53 36
Faks: +353 1 672 53 73
E-mail: info@business2arts.ie
www.business2arts.ie
Fəxri Prezident: Malachy P. SMITH
Sədr: Kevin J. KELLY
Baş İcraçı: Brigid RODEN

İSRAİL

ALMA (İncəsənət üzrə İsrail Biznes Komitəsi)

Crystal House
12, Hachilazon küç.
Ramat Gan 52522
Tel: +972 3 7538318
Faks: +972 3 7538320
E-mail: alma@alma.co.il
www.alma.co.il
Təsisçi, Sədr və Direktor: Ora GOLDENBERG

İTALİYA

Bondardo Comunicazione

Michela Bondardo
Direktor

Corso Di Porta Nuova, 14
20121 Milan
İTALİYA
Tel: +39 02 29 00 74 03 / 29 00 57 00
Faks: +39 02 29 00 56 56
E-mail: info@bondardo.com
www.bondardo.com

PORTUQALIYA

Luso-Amerikan İnkişaf Fondu

Rua do Sacramento à Lapa 21
1249-090 Lissabon
Tel: +351 21 393 58 00
Faks: +351 21 395 66 14/ 396 33 58
E-mail: fladport@flad.pt
www.flad.pt

Direktor: Luis Dos SANTOS FERRO

İSPANIYA

AEDME (Biznes Himayədarlığının İnkişafı üzrə İspan Assosiasiyası)

C/Tuset 8, 1º 2ª

08006 Barselona

Tel: +34 93 237 26 82

Faks: +34 93 237 22 84

E-mail: fminguella@aedme.org

Sədr: Carlos GÜELL De SENTMENAT

Baş Direktor: Francesca MINGUELLA

İSVEÇ

Mədəniyyət və Biznes Cəmiyyəti

PO Box 16176

SE - 103 24 Stokholm

Tel: +46 8 5195 54 42/43/44

Faks: +46 8 5195 54 47

E-mail: info@kultur-naringsliv.se

www.kultur-naringsliv.se

Fəxri Prezident: Princess Christina

Sədr: Göran GROTH

Baş İcraçı: Mikael STRANDÄNGER

İSVEÇRƏ

SASPO (İsveçrə Sponsorluq Komitəsi)

c/o Zollinger and Partner AG

Postfach 158

Au / ZH İsveçrə

Tel: +41 1 781 25 30

Faks: +41 1 781 25 70

E-mail: zol-nor@swissonline.ch

Direktor: Hans ZOLLINGER

BİRLƏŞMİŞ KRALLIQ

İncəsənət və Biznes (Arts & Business)

Nutmeg House

60 Gainsford Küç.

London SE1 2NY

Tel: +44 207 378 8143

Faks: +44 207 407 7527

E-mail: head.office@AandB.org.uk

<http://www.AandB.org.uk>

Sədr: Robin WIGHT

Baş icraçı: Colin TWEEDY

İnformasiya bölməsinin rəhbəri: Lisa Ball-Lechgar

İnternet ünvanları

Son 5 ildə böyük dəyişikliyə uğrayaraq, fəndreyzinq üçün araşdırmaları daha da asanlaşdıran bir mühüm vasitə də internetdir. Korporativ məlumatlar olsun, fondlar və dövlət qrantları haqqında məlumatlar və meyarlar, və yaxud ümumən fəndreyzinq üçün həqiqətən öyrənmə və təhsil alətləri olsun, indi hamısı internetdə elektron qaydada əlçatandır. İnternet səhifələri həmçinin araşdırmaları başlamaq üçün yaxşı başlanğıc nöqtəsi hesab olunur, lakin onlardan istifadəni öyrənmək zaman alır. İnternetdə araşdırmanın iki yolu var: xüsusi və ümumi. Xüsusi araşdırmada, siz hansısa konkret bir adı yaxud internet ünvanını axtarırsan və sənə lazım olan xüsusi məlumat üçün konkret sayta baş vurursan. Ümumi axtarışda isə, hansısa əsas açar sözlərdən və ya ifadələrdən istifadə edərək axtarış edib lazımi ümumi məlumatları toplaya, layihə ideyalarını yığa bilərsən. Bu yanaşma adətən ən faydalı hesab olunur. Vaxtınız olduqda, internetdən bu qayda ilə istifadə edərək həmçinin öyrənmə imkanı kimi də yararlanın. Müvafiq açar sözləri müəyyən edin, onları araşdırın və hər bir saytın təklif edəcəyi fərqli başvuralar edin. Bu “informasiya marşrutlarını” sənədləşdirməyi unutmayın. İnternetdə araşdırma etdiyiniz zaman əsas hədəfdən yayınaraq axtardığınız məlumatdan yan keçə bilərsiniz. Geriyə yolunuzu tapmaq üçün həmişə qeydlər götürün, vacib hesab etdiyiniz saytları işarələyin və heç olmasa ünvanların yazılı surətlərini (linklər) saxlayın. Öz kompüterinizdə deyil, biznes mərkəzində, yaxud kitabxanada və ya universitetdə işləyəcəyiniz halda bu xüsusilə lazımlıdır.

Aşağıda fəndreyzinq, incəsənət sahələri və qeyri-kommersiya fəaliyyətlərinə dair ideyalar və mövzularla sizi tanış edəcək bir sıra maraqlı internet səhifələri verilmişdir. Onların dəqiqliyi və yenilənmiş olması üçün çox çalışmaları aparılmışdır, yəni də onların bəziləri dəyişdirilmiş və ya tamamilə ləğv edilmiş ola bilər. Unutmayın ki, bunlar başlanğıcdır. Bütün fəndreyzinqdə olduğu kimi, ümumi və asan əlçatan informasiyalar hər kəs tərəfindən istifadə edilir. Ən maraqlı qənaətlər və ideyalar isə özünüz tapdıqlarınız olur.

Axtarış saytları

Hər kəsin öz sevimli axtarış saytı var, bunlar yeni başlayanlar üçündür.

<http://www.altavista.digital.com>

<http://www.elibrary.com>

<http://www.euroseek.net>

<http://www.google.com>

<http://www.hotbot.com>

<http://www.webcrawler.com>

<http://yahoo.com>

Dövlət sektoru və ümumi ictimai xidmət sektoru saytları

<http://www.adminet.com/world/gov/> - dünya hökumətləri haqqında məlumat

<http://www.embpage.org> – dünyada olan səfirliklər və konsulluqlar

<http://www.inyourpocket.com> – 7 Qərbi-Avropa ölkəsi haqqında təlimat

<http://usinfo.state.gov> – Amerika qrantları və siyasət məsələlərinə dair xeyli məlumatları olan rəsmi ABŞ hökumətinin saytı

<http://ahrb.ac.uk> – İncəsənət və Humanitar Araşdırmalar Şurası

<http://hmce.gov.uk/general/search/index.htm> - Birləşmiş Krallıqda xeyriyyə təşkilatlarının vergi və maliyyə məsələləri üzrə informasiya səhifəsidir. Ölkələr üzrə vergi rejiminin fərqli olacağına baxmayaraq, bu səhifədə bəzi müvafiq məsələlər və problemlər barədə məlumatlar verilir.

<http://artsjournal.com>

<http://arts-research-digest.com>

<http://bankingonculture.com> – bir sıra Avropa ölkələrindən mədəniyyət sektorunda innovativ fəndreyzing yanaşmalarına dair icmal

Fond və fəndreyzing xidmətləri

<http://soros.org> - Soros Fondu Şəbəkəsi

<http://allaboutgiving.org>

<http://cgaritychannel.com>

<http://challenges.fr>

<http://www.efc.be> – fond və korporativ ianələri təbliğ edən Avropa Fond Mərkəzi. Sayta faktlar, fəaliyyətlər və əlaqə vasitələri daxildir.

<http://www.Egrants.org> <http://europeansponsorship.com/intro.htm> <http://givingtoday.org>

<http://grantseeker.com> – bu saytın üzvlük əsaslı və ABŞ-a fokuslanmış olmasına baxmayaraq, çox yaxşı təlim məlumatları və xeyli araşdırma imkanları təklif edir.

<http://fdncenter.org.grantmaker/corp.html>

<http://nonprofitfinancefund.org> – yuxarıdakına oxşardır.

<http://philanthropy.com>

<http://sponsorship.com>

<http://sponsorshipbrasserie.com>

Faydalı linklər:

<http://www.artresources.com>

<http://www.art.net>

<http://www.artnet.com>

<http://www.danceonline.com>

<http://www.filmfestivals.com>

<http://www.culturefinder.com>

<http://www.bookbrowser.com>

<http://www.poets.org>

<http://www.classical.net>

<http://operastuff.com>

Şəbəkələr:

İncəsənət və Təhsil Şəbəkəsi – <http://artsandeducation.net>

Culturelink – <http://www.culturelink.hr>

Eurolink Age – Yaşlılar və İncəsənət – <http://eurolinkage.org>

Eurolyrica Lirik İncəsənətin Təbliği üzrə Beynəlxalq Assosiasiya) – <http://eurolyrica.be>

Avropa Caz Şəbəkəsi – <http://www.ejn.it>

Avropa Mədəni Marşrutlar İnstitutu – <http://culture.coe.fr/routes>

Avropa İncəsənət İnstitutları Liqası – <http://www.elia.ahk.nl>

Avropa Mədəniyyət Mərkəzləri Şəbəkəsi – <http://www.encc.net>

Avropa Ənənəvi Musiqi və Rəqs Şəbəkəsi – <http://www.district-parthenay.fr/famdt/htm>

Avropa Müqayisəli Mədəniyyət Siyasəti və İncəsənət İnstitutu (ERICARTS) – <http://ericarts.org>

Qeyri-formal Avropa Teatrı Mərkəzi (IETM) – <http://ecna.org/ietm/>

Beynəlxalq Müəlliflər və Bəstəkarlar Cəmiyyətləri Konfederasiyası – <http://www.cisac.org>

Beynəlxalq Arxivlər Şurası – <http://date1.archives.ca/ica/>

Beynəlxalq Muzeylər Şurası – <http://www.icom.org>

Beynəlxalq Abidələr və Tarixi Yerlər Şurası – icomos.org
Beynəlxalq Xor Musiqisi Federasiyası – <http://www.choralnet.org>
Beynəlxalq Musiqi Mərkəzi – <http://www.imz.magnet.at/imz>
Beynəlxalq Tətbiqi Sənətlər Cəmiyyəti – <http://www.ispa-online.org>
Beynəlxalq Təsviri Sənətlər İnformasiya Şəbəkəsi (IVAIN) – <http://item.suffolk.ac.uk>
Dünya İrsi Yerləri Təşkilatı – <http://www.ovpm.org>
Qala divar Şəhərlərinin Dostluq Cəmiyyəti – <http://www.walledtowns.com>