

İŞLETMELERİN DEĞİŞEN KONUMUYLA GELİŞEN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ VE TURKCELL'İN DESTEKLEDİĞİ“ÇAĞDAŞ TÜRKİYE’NİN ÇAĞDAŞ KIZLARI” PROJESİNİN GENEL BİR DEĞERLENDİRMESİ

Başak Solmaz*

ÖZET

Rekabet ortamlarının gelişmesi, pazarlama araçlarının çeşitlenmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi, sivil toplum kuruluşlarının nitelik ve niceliklerinin artması, çevre-işçi gibi faktörlerle ilgili yeni yasalar karşısında işletmelerin zorlanması, toplumun kar amaçlı kurumlar üzerindeki takipleri ve baskılarının artması karşısında işletmelerin ayakta kalabilmeleri onların birtakım farklılıklara yönelmeleri ile mümkün olabilmektedir.

Ulaşılan teknolojik seviye, üretim ve dağıtım imkanları artık işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin kalitesini birbirine yakınlıştırmış hatta benzeştirmiştir. O halde tüketici tercih yaparken kalite ve ucuzluğun yanında, eskiden aklına bile gelmeyen birtakım başka özellikler aramaya başlamıştır. Bu özelliklerden ilk akla gelen, işletmelerin sosyal fayda ve sorumluluklarına bağlı olarak pazardaki konumlarıdır. Tüketiciler artık tercihlerini yaparken, işletmelerinin kendilerine sağlayacağı faydanın yanında topluma fayda sağlayıp sağlamadığına da dikkat etmektedir. Geçmişte sosyal fayda sağlamak sadece, tüketicilere karşı gereklilikleri yerine getirmek ya da onlara ek hizmetler sunmak böylelikle bağlılıklarını kazanmaya çalışmak olarak algılanmaktaydı. Günümüz insanları, değişim sürecinin hızına paralel olarak artık yalnızca ürünü ya da hizmeti değil ürün ya da hizmetin yarattığı değerleri de satın almaktadır. Rekabet avantajı yakalamak için farklılık yaratmanın zorunluluk haline geldiği bu çağda, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk bilinci taşıması çok önemli bir farklılaşma kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma ile amaçlanan, kurumsal sosyal sorumluluk bilincinden hareketle ve Türkiye’de nitelikli insan kaynağı oluşmasına katkıda bulunma vizyonuyla Turkcell’in desteklediği “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesinin; amacı, kapsamı, uygulaması ve sonuçlarına yönelik genel bir değerlendirme yapmaktır. İletişim sektöründe önemli bir kuruluş olan Turkcell, bu projeye büyük bütçeler ayırarak sosyal sorumluluk çalışmalarının toplumla bütünleşmede en önemli köprü olduğunu kabul etmektedir. Yine bu proje ile, kamu yararına hizmet etmeyi, ülke ekonomisine katkıda bulunmayı ve kaynakların doğru kullanımıyla ilgili etkin modeller oluşturmayı amaçlayarak insan sermayesine yatırım yapmanın gerekliliğini de savunmaktadır.

Anahtar sözcükler : Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal fayda, sivil toplum örgütleri

AWARENESS OF DEVELOPING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES TOGETHER WITH CHANGING STATUS OF ESTABLISHMENTS AND A GENERAL EVALUATION OF THE PROJECT OF “CONTEMPORARY GIRLS OF CONTEMPORARY TURKEY’S” SUPPORTED BY TURKCELL

ABSTRACT

Development of a competition medium, variety of marketing tools, awareness of consumers, increasing of quality and quantity of NGO’s (Nongovernment Organizations), forcing of establishment for the new laws related with factors such as environment-workers, ability of establishment to survive against the increase of pressure and follow-up of the societies on the establishment whose aims are to get more benefit might be possible to direct to their differences.

Today’s advanced technologic level, production and distribution possibilities, however, have approximated even made similar the quality of the product and services which the establishments offer. Therefore, consumers started to look for some other properties which are never realised before as well as quality and cheapness while preferring the things they want to buy. The first of these properties is social benefit of establishment and their responsibilities on the market. While consumers making their choices on the market they should be careful about if the establishment

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

give any benefit to the society as well as to their own benefit. In the past to give only social benefit, to take necessary steps for consumer or to offer them additional services, thus to gain their dependences on their products where it is understood as their aim. Nowadays people not only buy the product and the services but also the values of services as well as the speed of changing processes. In order to catch an advantage of competition in this era making differences is a necessity, it is very important for the establishment to have the awareness of corporate social responsibility and it is a very different criterion which faces us.

In this study it is aimed to make a general evaluation of the target, content, practice and results of the project "Contemporary Girls Of Contemporary Turkey" supported by Turkcell with the vision of providing qualified human resources in Turkey in the awareness of corporate social responsibility. Turkcell, an important establishment in the communication field, gives a huge sum of money to this project and expect the studies of social responsibility having an important role in the unifying with the society. Also, it supports, with this project, to serve for the public benefit to the economy of Turkey and form effective models for the appropriate usage of the human resources and believes the necessity to invest for the human resources.

Keywords: Corporate social responsibilities, social benefit, non-government organizations

GİRİŞ

İşletmeler, birlikte yaşadıkları çevreye karşı sorumlu olmalarının yanında "sosyal sorumluluk" çerçevesinde politikalarını da değişime uyarlamak gerekliliğini duymaktadırlar. Bundan dolayı da, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden işletmeler çevreye kapalı işletmelere göre daha uzun ömürlü ve daha başarılı olma şansına sahiplerdir. Bu şanslarını, ekonomik, hukuki, etik ve sosyal sorumluluğun gerektirdiği şekilde kullandıklarında ise varlıklarının devamından söz edilebilir.

Yaklaşık 20 yıldır süregelen bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluk, özellikle son yıllarda tüm dünya ülkelerinin gündemine girmiştir. Başta BM olmak üzere AB, OECD, Dünya Bankası gibi kuruluşlar bu kavrama büyük önem vermektedirler. Artık dünyada birçok fon, bir şirkete yatırım yapmadan önce, o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmektedir. Öyle ki, İngiltere'de bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bakanlığı kurulmuş, bu konuda duyarlı şirketlere yatırım yapanlara yardımcı olmak için Londra'da FTGOOD isimli ayrı bir endeks oluşturulmuştur. Ayrıca Fortune Dergisi, her yıl yaptığı en beğenilen şirketler araştırmasında "sosyal sorumluluk" anlayışını ana kriterlerden biri olarak kabul etmiştir.

Bütün bu örneklerden de görüldüğü gibi artık şirketlerin başarısı yalnızca ticari kriterlerle değil, sosyal sorumluluk kavramıyla yani topluma ne oranda katkı sağladıklarıyla da ölçül-

mektedir. Şirketler sosyal sorumluluklarını iş stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirmektedirler. İşletmelerin, hem süregelen değişimleri takip etmeleri hem de rakiplerine karşı güçlü olabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için eski yönetim işleyişlerinden vazgeçmeleri, herşeyden önce sosyal sorumlu, geleceği gören ve sorumluluklarının devamlılığını sağlayan bir vizyona sahip olmaları gerekmektedir.

İŞLETMELERİN DEĞİŞEN KONUMU

Bilgi çağı ve değişen beklentiler, şirketlerin klasik, amaç, yöntem ve temel örgüt ilkelerinin modasının geçmesine neden olmuştur. İşletmelerin rekabet yeteneklerini geliştirmeleri, elemanlarının daha fazla çalışmalarını sağlamakla değil, daha farklı şekilde çalışmalarını sağlamakla söz konusu olmuştur. Yüzyılım başında bilimsel yönetimin temellerini atan F. Taylor'un adıyla Taylorizm olarak anılan model uzun yıllar işlemiştir. Taylorizm'e dayalı işletme yönetiminde, üretimde çalışan bir işçinin yerine diğer bir işçinin kolaylıkla geçirilmesi söz konusuydu. İnsan makine için çalışmaktaydı. Günümüzde ise, makine insan için çalışmaktadır ve bilgisayarlar ile birlikte makineler insanlığa ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Ancak, bilimsel ve teknik bilgideki yaşanan patlama, bilgi teknolojisinin hızlı yayılması ve hızla gelişen gücü, işletme katma değerinde bilginin payını gittikçe artırmıştır. Böylece, örgütlenme tasarımında yeni boyutların ve yeni modellerin ortaya çıkması söz konusu olmuştur (Stewart 1997: 54). O halde Taylorizm karşıtı bir yaklaşım sözkonusudur ve bu yaklaşımda

aşağıdaki eğilimler önceliklidir (Erengül 1997: 20):

Stratejik Düşünme: İşletme bazında mikro kültürün tanımı, misyon, yapı, strateji ve insan kaynaklarının yönetimini içermektedir.

Sistem Oryantasyonu: Sorunların çözümünde bütüncül bir yaklaşım önemlidir. Soruna neden olanlarla etkilenenler arasında bir bağ kurulmalı ve birimler arasında sinerjinin oluşturulması gerekmektedir. İşte bu nedenle, iş akışlarını bütünlük içinde değerlendirip departman oryantasyonundan kaçınmak esastır.

Fütürist Yönetim: Artan rekabet ve hızla yenilenen teknoloji karşısında işletmelerin sürekli yenilik beklentisi içinde ve fırsatları yakalamak adına tetikte olmaları zorunlu hale gelmiştir.

Transformasyon Sağlayan Yöntem: Formel yapıdan esnekliğe, bürokratik yapıdan matris organizasyonlara dönüşme eğilimi söz konusudur. Krizler ve rol değişimleri artık birer norm haline gelmiş, değişim ortamlarında katı prosedürler ve kariyer planları işlevselliğini kaybetmiştir.

Desantralize Yönetim: Kurum içinde güç yapısı, farklı yerel ihtiyaçlara uyum sağlayabilecek ve karar almayı mümkün kılacak şekilde değiştirilmelidir.

Katılımcı Yönetim: Kendi içinde bir üretim faktörü olarak değerlendirilen sinerjinin yaratılması da bir yöneticilik becerisi olarak geliştirilmelidir.

İşletmelerde, daha önceleri sermaye ve teknolojinin en önemli üretim faktörleri olarak sıralanması söz konusu iken, günümüzde bilgi hepsinin önüne geçmiş ve daha önemli bir konuma gelmiştir (Argüden 2002: 9). Bilginin önemli hale gelen bu konumuyla işletmeler artık rekabet eden, bilim ve teknolojiyi kullanan değişim süreçleri yaşamaktadır.

Friedman'a göre; işletmeler, para kazanmaktan ziyade sosyal sorumluluklarını kabul etmelidirler, aksi takdirde bu kuruluşlar her zaman tehlikeyle karşı karşıya olacaklardır. Davis ise, sorumsuzluğun gücünün olmadığını, kuruluşların pozisyonlarını devam ettirmelerinin sosyal

sorumluluktan geçtiğini savunmaktadır. Yönetimin müdahalesinin ortadan kaldırılmasının en iyi yolu ve kamuoyunun oluşması, işletmeler açısından, sorumlu davranışın en iyi örneğidir (Kitchen 1997: 130). Yıllardır hiyerarşik örgütlerin iyi örgüt modelleri olduğu düşünülmüştür. Ancak, 21 yüzyılın işletmeleri üç temel değişken üzerine kurulmaktadır. Birincisi; bütüncül çalışma alanı, kendi kendini yöneten takımlar ve yetkilendirilen çalışanlardır. İkincisi; yeni yönetim ve iş süreçleridir. Üçüncüsü ise; bilgi teknolojilerinde meydana gelen evrimin sonucunda örgütlerin sürekli değişen yapılarıdır (Stewart 1997: 23). Bu nedenle, değişime ayak uydurabilmeleri için günümüz işletmeleri esnek olmalı ve yeni yönetim modellerini uygulamalıdır.

Değişen yönetim anlayışlarıyla, toplumsal sistemde birer alt sistem olarak yer alan örgütler, sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, içinde buldukları sisteme katkı sağlamalı, bu katkıyı sağlarken de kendi amaç, yapı ve niteliklerine göre farklı görevler üstlenmelidirler. Bu görevleri sıralamak gerekirse (Eren 2000: 107):

- ✓ Moral, motivasyon ve verimliliği düşük kötümser bir toplum yerine, etkin, iyimser ve çalışmayı seven yüksek verimli bir toplumun oluşumuna katkıda bulunmak.
- ✓ Sınıflar arası farklılıkların belirgin olduğu, düşmanlık ve gerilimlerin giderek çoğaldığı bir toplum yerine, insani değerlere ve eşitliğe endeksli bir toplum için çaba harcamak.
- ✓ Çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu bir toplum için katkı sağlamak.
- ✓ Geleceği, daha yüksek yaşam standardına sahip bir toplum düşüncesi çerçevesinde planlamak.

Bütün bu görevlere baktığımızda toplumun, örgütlerden klasik işlevlerinin dışında çok daha fazlasını istedikleri sonucunu çıkarmak mümkündür.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KAPSAMI

Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmenin sahip, ortak ve/veya yöneticilerinin işletmeyi yöneten-

dirirken toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesi olarak tanımlanabilir. Buna ilaveten, işletmelerin bir yandan faaliyetlerini sürdürürken bir yandan da kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal düzenin korunması ve geliştirilmesi için zorunlu derecede önemli olan faaliyetleri araştırması ve bunları elinden geldiği kadar uygulaması/uygulatması gerekmektedir. İşletmeler üzerlerine alacakları sorumluluklar ile ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmalıdırlar.

“Kurumsal Sorumluluk” terimi, pek çok anlama sahip olmakla birlikte, iş idaresinin bir bütün olarak ya da bir kurumun bütün ekonomik fonksiyonlarının üzerinde ve ötesinde takdir edilen, övülen kurum faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (L’Etang 2002: 156) Geniş açıdan bakıldığında, kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamuda yaratacağı etkilerin kapsamlı düşünülmesi şeklinde tanımlanan sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel ya da kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğu olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu 2001:170-171). Kurumsal sosyal sorumluluk veya toplumdaki aldığının bir kısmını topluma geri verme anlayışı, günümüzde yükselen bir değer olarak kabul edilmektedir. İnsanlık, açlık ve yoksullukla mücadele, barış, çevre, eğitim gibi yüce amaçlara dayanan bu akımı engellemek mümkün değildir ve akımın dışında kalanlar da ya doğrudan tüketici ya da sivil toplum örgütleriyle devlet organları tarafından cezalandırılmakta, dışlanmaktadır (Marketing Türkiye 2004: 23). Son yıllarda Türkiye’deki mevcut çalışmalar; şirketlerin bir takım faaliyetlerini sivil toplum kuruluşlarıyla beraber yapmaya başladıklarını göstermektedir. İşletmeler sosyal sorumluluk uygulamalarını gerçekleştirirken farklı farklı yöntemler kullanırlar. Bu durum onları etkileyen çevre faktörlerinin (kaynaklar, coğrafi bölge, ekonomik durum, kişilerin ve toplumun eğitim durumu...) doğal bir sonucudur. Etkenlerin çeşitliliği topluma yansıyan uygulamaları da çeşitlendirmektedir. Aşağıda işletmelerin sosyal sorumluluk bağlamında sivil toplum kuruluşlarına/-kuruluşlarıyla yaptığı çeşitli uygulamalar yer almaktadır (http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm).

Sponsorluk: İşletmeler STK’ların yaptıkları çeşitli faaliyetlere sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk ilgili STK yada devlet kurumlarının yaptığı faaliyetleri genel olarak maddi anlamda desteklemektir.

Secondment: Batı ülkelerinde görülmeye başlanan bu uygulama şirketin çalışanlarını, mesai saatleri dahilinde, yani ücretinin şirket tarafından ödendiği bir zaman diliminde belirlenen bir STK’da (yada bunu talep eden bir STK’da) çalıştırması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu yolla şirket, çalışanlarını sosyal sorumluluk çalışmalarına ortak etmekte ve bu bağlamda onlara vakit vermektedir ve bazen bunu bir kurum politikası haline getirmektedir.

Uzmanlık Desteği: Kurumun profesyonel birikimini, kurum üst düzey yöneticilerinin bilgi ve birikimlerini sivil toplum kuruluşlarına aktarmak. Bu yöntem kimi yerlerde secondment ile beraber kullanılabilir.

Ürün Bağışı: Şirketler ürettiği mallardan bir kısmını yardım kuruluşlarına, ihtiyaç sahiplerine dağıtır.

Kar Payı ve Diğer Kurumsal Birikim Aktarımları: İşletme yöneticileri kurumlarında karlarının bir kısmını vakıf ve derneklere bağışlamakta ya da direkt kendileri ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaktadırlar. Bu tür çalışmaların yaygınlaşması sosyal dengenin sağlanmasına önemli bir vesile teşkil edecektir.

Bina ve Ekipman Yardımı: İşletmeler STK’ların ihtiyaç duyduğu çeşitli bina ve yerleşim yeri gibi ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedirler. Bir işletmenin sosyal sorumluluğu üç temel esasa dayanmaktadır. Bu esaslar (Robertson ve Nicholson 1996:1096):

1. **Meşruiyet Esası:** İşletmelerin kurumsal düzeydeki fonksiyonları ve gösterdiği faaliyetlerle topluma karşı sorumlulukları olduğu esasına dayanır.
2. **Kamu Sorumluluğu Esası:** Bir işletmenin, kurumsal fonksiyonları gereği toplumdaki birincil ve ikincil ilgi alanlarıyla sorumlu olduğunu ifade eder.

3. Yönetmelik Esası: Kısaca yöneticilerin sorumlulukları esasına dayanmaktadır

Örgütlerin işleyişleri ile ilgili mevcut yasal düzenlemeler olsa da, *doğal çevrenin korunması, iş etiğiyle ilgili çalışmaların desteklenmesi, çalışma yaşamının niteliğinin geliştirilmesi, tüketicinin korunması, ekonomik, kültürel ve siyasal gelişmelere katkı sağlanması* gibi başlıca sorumluluk alanları vardır (Trevino ve Nelson 1999: 29-30). Buradan hareketle sosyal sorumluluğun, işletmelerin çıkarları dışında bir bütün olarak toplumsal refahın korunması ve artırılmasına yönelik işlediği sonucunu çıkarabiliriz. Başka bir ifadeyle, sosyal sorumluluğun sınırları zamanla ortaya çıkan değişim ve gelişmelerle genişleyebilmektedir.

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARI

İşletmeler, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aslında bir maliyete katlanmaktadır ve bazen bu maliyetler ciddi rakamlara ulaşabilmektedir. Buna rağmen sosyal faaliyetlerinde bir kısıntıya gidemeyecek kadar sıkıştırılan işletmeler kendilerine yeni yollar aramaya başlamışlardır. Bu arayışın sonucu olarak; hem uzun dönemde kâr elde etmeye hem de bir sosyal amaca hizmet etmeye olanak verecek bir yöntem olarak “Sosyal Sorumluluk Kampanyaları” uygulamaları 1980’lerden sonra gündeme gelmiştir. Temelde ticari bir uygulama olan sosyal sorumluluk kampanyaları, sivil toplum kuruluşlarını da özel olarak ilgilendiren bir konudur. Şirketler reklam için ayıracakları fonları artık sosyal sorumluluk kampanyaları gibi projelere harcamakta, ufak ve dağınık yardım dağıtmaktan, sistematik ve ölçülebilir sonuçlar elde edecek faaliyetleri desteklemeye yönelmektedirler. Sosyal sorumluluk kampanyaları, bir şirketi yada markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır. Sosyal sorumluluk kampanyaları tümüyle yeni bir fikir değildir daha çok zamanı gelmiş bir fikirdir. (http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm). En basit ifadeyle, sosyal sorumluluk kampanyasının temeli, bir amaca inanmak ve bu amacı desteklemektir. Başka bir deyişle, ticari kuruluşlarla gönüllü kuruluşların veya belirli sosyal amaçların, karşılıklı yarar sağlamak için

bir imaj, ürün ya da hizmeti pazarlamak üzere ortaklık kurdukları ticari bir faaliyettir. Sosyal sorumluluk kampanyalarının en belirgin özelliği, kampanyanın kendisi için de tanıtım yapılmasıdır. Bir diğer ayırıcı özelliği ise, uzun ömürlü olmasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bağış promosyonları ile aralarında önemli farklılıklar görülmektedir. Bağış promosyonları hem gerçekleştikleri dönem hem de temellerindeki tavır açısından kısa dönemlidir. Bağış promosyonu genellikle çabuk çözüm arar. Sosyal sorumluluk kampanyası ise, hem marka imajında hem de bir sosyal sorun ya da amacın çözüme kavuşması yaklaşımında esaslı ve uzun vadeli bir değişim hedeflemektedir. Kısacası, sosyal sorumluluk kampanyası taktikçi değil stratejiktir (Pringle ve Thompson 2000: 101-102). Buradan çıkaracağımız sonuç, sosyal sorumluluk kampanyası sürecinde, markaların uzun vadede sosyal bir amacı gerçekleştirmesi ve bu amaca uygun davranması gerekliliğidir.

SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARININ UYGULANMASI

Bir sosyal sorumluluk kampanyası ilişkisi kurmak ve sürdürmek, birbirinden çok farklı iki dünya arasında ticari ve gönüllü geliştigi için her zaman kolay değildir. Her iki taraf da, açıkça benimsenmiş amaçlarla, şeffaflık ve uzun vadeli ortaklık niyetiyle masaya oturmalıdır. Bunu yaparken, işin içindeki herkes ortak bir planı ve ulaşılabilir hedefleri benimsemelidir. Bu aşamada anahtar, şirketteki üst düzey yöneticilerin kendini amaca adanması ve kampanyaya önemli miktarda kaynak sağlamasıdır. Kampanyayı uygulamaya geçmeden önce öncelikle yapılması gerekenleri şu şekilde sıralayabiliriz;

Alanı Tanımlama: Sosyal sorumluluk kampanyası için alan geliştirme konusu temelde işletmeleri ilgilendiren bir konu olsa da sivil toplum kuruluşları da bu alanı belirlemeyi kendi bünyelerinde yapmak durumundadırlar. İşletmeler burada: 1) Üretilen ürünün özelliği, 2) Tüketicilerin algılaması, 3) Kurumun karakteri gibi özelliklere göre alanı saptaması yapmaktadırlar. Kendi alanını tanımlayan işletme, alanı kendininkine mümkün olan en iyi şekilde uyum sağlayacak bir sivil toplum kuruluşunu seçebilecektir.

Doğru Çıkış Noktasını Belirleme: Alan tanımını yapan kurum, alanına uygun doğrultuda bir çıkış noktası seçecektir.

Kreatif Brifin Hazırlanması: Sosyal sorumluluk kampanyasının en önemli basamağı, kampanya en yararlı nasıl oluşturulabilir sorusuna veri sağlayacak kreatif brifi hazırlamaktır. Bu hazırlık, hem kurumu gözden geçirme hem de potansiyel ortağa sunulacak şartları ihtiva etmesinden ötürü önemlidir (http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm). Bu brifte yer alması düşünülen başlıklar ise şunlardır (Pringle ve Thompson 2000:164):

- ✓ Marka ve pazar hakkında genel bilgi
- ✓ Kampanyanın hedefleri
- ✓ Demografik ve psikografik bilgilerle birlikte hedef kitle
- ✓ Markanın teklifi
- ✓ Destekleyici kanıtlar
- ✓ Arzulanan tepki
- ✓ Medya adayları ve bütçeleri
- ✓ Prodüksiyon bütçeleri
- ✓ Zamanlama
- ✓ Yazı karakteri, logo ve metinlerin kullanım şartları

Doğru Ortağı Seçme: Ortak seçimi için önceden bir araştırma yapmak gereklidir. Bu araştırma; ortağı bulmak için değil, muhtemel ortakların alanındaki konumlarını, saygınlıklarını, yasal konumlarını, ölçmek içindir. Bu araştırma genellikle anket yoluyla yaptırılabilir.

Kampanya Sürecinde Ortaya Çıkacak Her Türlü Ödülü ve Karşılaşılabilecek Riski Tartma: Ortak adayları arasından bir seçim yapmadan önce ortağın, ileriki zamanlarda kuruma kâr ya da zarar getirip getirmeyeceğini iyi tartmak gereklidir.

Ortaklığı Kurma (Sözleşme Görüşmeleri): Ortağı seçiminden sonra, şirketle sivil toplum kuruluşu arasında, iki tarafında taahhütlerini ve yükümlülüklerini belirleyen imzalı bir sözleşme hazırlanması gerekmektedir. Sözleşmede yer alacak unsurlar: a) Para ile ilgili unsurlar b) Zaman ile ilgili hususlardır.

Ortaklık Mesajını İfadelenme (Taahhüt): Şirketin kendisini sosyal sorumluluk kampanyası fikrine adanması, taahhüdün temelini oluşturmaktadır. Burada kurumun üst düzey yönetiminin desteği kesinlikle şarttır.

Özen Gösterme: Sosyal sorumluluk bağlamında genellikle evlilik benzetmesi kullanılır ve özen gösterme süreci boyunca bu akılda tutulmalıdır. İnsan biriyle evlendiğinde sadece o kişiyle değil ailesiyle, sosyal çevresi ile ve aslında büyük oranda işiyle de evlenmiş olur. Aynı şey işletme ile gönüllü kuruluşun evliliği için de geçerlidir.

Kampanyayı Tamamlamak: Kampanya belirlenen kapsam ve zamanda tamamlanabileceği gibi, uyumlu bir ortaklığın varlığında taraflar kampanyayı uzatabilirler. Uzatma sonucu kampanya ya aynen kabul edilip sürdürülür ya da belirli değişiklikler yapılır.

Sonuçları Takip Etmek ve Kamuoyuna Duyurmak: Sosyal sorumluluk kampanyasının en önemli özelliklerinden birinin ölçülebilir sonuçlar elde etmek olduğu daha önce vurgulanmıştı. Bunun bir sebebi de, bu türden kampanyaların ticari boyut taşımasıdır. Kampanya sonrası yapılacak araştırmaların kamuoyuna açıklanması hem kurumların şeffaflığını hem de samimiyetini ortaya koyacaktır (http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm).

Bütün bu gerekleri yerine getiren şirketler, ya gönüllü kuruluşlarla beraber, ya doğrudan sosyal amaca yönelerek ya da karma yöntemle başka bir deyişle, ya küçük bir sivil toplum kuruluşunu geliştirerek ya da büyük bir sivil toplum kuruluşu ile ortak proje üreterek, sosyal sorumluluk kampanya sürecini başlatır.

Bir sosyal sorumluluk kampanya sürecinde ise dikkate alınması gereken temel esaslar şunlardır (http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm):

1. **Dürüstlük:** Kampanya sürecinde, bu süreçte geliştirilen ilişkilerde etik standartlara bağlı kalmak.

2. **Şeffaflık:** Ortaklar arasında yasallığın, kibar davranışın, iyi niyetin ve açıklığın sağlanması.

3. *Samimiyet*: İlgili sivil toplum kuruluşuyla güçlü ve derin bir ilişki sağlamak.

4. *Ortaklık*: Kampanya süresince her türlü ödülü ve karşılaşılabilecek riski paylaşmak.

5. *Karşılıklı Saygı*: Kampanyanın beraber yürütüldüğü ortağa gerçek değerini vermek.

6. *Karşılıklı Fayda*: Ortakların kampanyadan umdukları sonuçları elde etmeleri.

TURKCELL HAKKINDA...

Türkiye'de lider operatör konumuyla hizmet veren Turkcell hakkındaki bilgilere Turkcell'in web sitesinden (www.turkcell.com.tr) ulaşılmış ve aşağıda güncellenmiş bu bilgiler kullanılmıştır.

Türkiye'de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başladı. 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell, abonelerine sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmetlerin çeşitliliğini, kalitesini ve buna bağlı olarak abone sayısını da artırarak gelişimini sürdürmüştür. Kurulduğu günden bu yana, lisans bedeli de dahil olmak üzere, 30 Eylül 2004 itibarıyla, yaklaşık 4,3 milyar Amerikan doları yatırım yapan Turkcell'in, 31 Aralık 2004 itibarıyla 23,4 milyon abonesi ve Avrupa'nın en büyük 10 GSM operatörü arasında yer aldığı görülmektedir.

Yurtdışında da yatırımları bulunan Turkcell'in Fintur aracılığıyla ve TeliaSonera ile ortak olarak sahip olduğu Azerbaycan, Kazakistan, Gürcistan ve Moldova'daki iştirakleri 2004 yılı Eylül sonu itibarıyla 3,5 milyon aboneye ulaşmıştır. Turkcell, Türkiye'nin ve bölgenin lider operatörü konumuyla 2003 yılı başında GSM Association Yönetim Kurulu'na girerek GSMA'deki konumuyla, küresel gelişmeleri çok yakından takip etme ve yeni küresel stratejilerin belirlenmesinde aktif rol alma olanağı bulmaktadır. Turkcell, 31 Aralık 2004 itibarıyla, Türkiye'de nüfusu 10,000'in üzerindeki yerleşim merkezlerinin %100'ünü, 5,000'in üzerindeki yerleşim merkezlerinin ise %99,75'ini kapsama alanı altına almış bulunmaktadır. 2.100'ün üzerinde eğitilmiş ve uzman

personeliyle, insana ve teknolojiye sürekli yatırım yapan Turkcell, Kasım 1999'da hizmet kalitesi ve kalite yönetim anlayışıyla ISO 9001 Kalite Yönetim Sistem Belgesi almaya hak kazanmıştır. Türkiye'nin ISO 9001: 2000 belgeli ilk operatörü olan Turkcell, gelişmelere paralel olarak iyileştirme çalışmalarını sürekli olarak yürütmektedir.

Kurulduğu günden bu yana mobil iletişim dünyasındaki yenilikleri, dünyayla eş zamanlı olarak Türkiye'ye getiren ve abonelerine hayatı kolaylaştıran, zaman kazandıran, bilgiye kolay erişim sağlayan hizmet ve ürünler sunmayı amaçlayan Turkcell, altyapı geliştirme çalışmalarını bu yönde devam ettirmektedir.

Turkcell'in Vizyonu, misyonu ve stratejileri

İş ve özel yaşamı kolaylaştırmak ve zenginleştirmek vizyonuyla; lider ve güvenilir bir şirket olarak, iş ortaklarıyla yarattığı güç birliği ile müşterilerinin, hissedarlarının ve çalışanlarının mutluluğunu sağlamak misyonunu uygulayan Turkcell'in, stratejik iş öncelikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Farklı müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik farklılaştırılmış hizmetler sunmak
- Karar süreçlerine hissedar beklentilerini yansıtmak, girişimciliği özendirmek
- Hedeflenen alanlarda pro-aktif davranarak pazara yön vermek
- Topluma duyarlı davranışlar sergileyerek kitlelerin güven ve desteğini sürekli kılmak
- Verimli, maliyet duyarlı, hızlı operasyonlar yürütmek
- İnsan kaynağını yüksek performanslı bir takım haline dönüştürmek

Şirket Profili

Türkiye'nin en büyük GSM şirketi olan Turkcell, 31 Aralık 2004 tarihi itibarıyla faturalı ve faturasız olmak üzere yaklaşık 23,4 milyon abonesine dünya çapında, yüksek teknoloji ürünü, kesintisiz bir iletişim hizmeti vermektedir. Turkcell, yaygın iletişim ağı sayesinde, Türkiye'nin 81 ilindeki turistik alanların büyük bir bölümü ve önemli otoyolların yanısıra, 31 Aralık 2004 itibarıyla, nüfusu 10.000'in üzerin-

deki yerleşim merkezlerinin %100'ünü, 5.000'in üzerindeki yerleşim merkezlerinin ise %99,75'ini kapsama alanına dahil etmiştir. Bunun yanı sıra, Turkcell, 31 Aralık 2004 itibarıyla, 433 operatörle yaptığı roaming anlaşmaları ile 174 ülkede hizmet vermektedir (www.turkcell.com.tr).

“ÇAĞDAŞ TÜRKİYE’NİN ÇAĞDAŞ KIZLARI” KAMPANYASI ve TURKCELL

Turkcell, “Türkiye’de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma” vizyonuyla “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş kızları” projesine destek vermektedir. 28 Ağustos 2000 tarihinde Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Turkcell tarafından düzenlenen bir basın toplantısıyla kamuoyuna duyurulan proje, Türkiye genelinde 41 ilde ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimlerine devam etme fırsatı verme amacını taşımaktadır. “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesinde, ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması, meslek sahibi, ufku açık “birey”ler haline gelmeleri amaçlanmaktadır. Proje dahilinde, 41 ilde toplam 5000 kız öğrenciyeye 2000 yılından bu yana karşılıksız öğrenim bursu verilmiştir. 2000 yılından itibaren proje dahilinde toplam;

- 8267 öğrenciyeye burs verilmiş,
- 2673 öğrenci liseden mezun olmuş,
- 245 öğrenci üniversiteyi kazanmıştır.

Projenin Başlangıcı ve Gelişimi

- “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesi 2000-2001 öğretim yılında 5000 kız öğrenciyeye verilen bursla uygulanmaya başlanmıştır.
- 2002-2003 öğrenim yılından itibaren projenin 2. aşaması dahilinde burs alan ve üniversiteyi kazanan öğrencilere de burs verilmeye başlanmış, ilk yıl 46, ikinci yıl 76, üçüncü yıl ise 108 “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızı ” üniversiteyi kazanarak burslarına devam etme hakkı elde etmiştir.

Ödüller

" Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları " projesi Turkcell'e, The Institute of Public Relations (IPR)'ın düzenlediği, halkla ilişkiler sektörünün en prestijli yarışmalarından **IPR Excellence Awards**'da birincilik ödülünü kazandırmıştır.

14 kategoride 270'in üzerinde projenin katıldığı, 54'ünün finale kaldığı yarışmada, proje "**Kurumsal Sosyal Sorumluluk**" kategorisinde birinci seçilmiştir. Tüm dünyadan 6.500 halkla ilişkiler profesyonelinin üye olduğu IPR'ın düzenlediği Excellence Awards'a katılan projeler, süreklilikleri ve yarattıkları fayda açısından değerlendirilmişlerdir.

Halkla ilişkilerin, iş hayatı ve topluma yarar sağlayacak biçimde değerlendirilmesi amacıyla 1946'da ABD'de kurulan ve tüm dünyada şirketler tarafından gerçekleştirilen en başarılı toplumsal sorumluluk projelerini belirleyen **Foundation of Women Executives'in Public Relations** (WEPR) da, 2002 yılında "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesini "**Crystal Obelisk**" ile ödüllendirmiştir (www.turkcell.com.tr).

TURKCELL'İN SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ

Türkiye'nin lider GSM Operatörü Turkcell'in, sosyal sorumluluk olarak nitelendirdiği ve eğitimden bilime, bilimden sanata, sanattan spora kadar birden çok faaliyeti mevcuttur.

“Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” dışında sayılabilecek sosyal sorumluluk faaliyetleri ise şu şekilde sıralanabilir (Özüpek 2004: 197);

1. Milli Futbol Takımı Sponsorluğu
2. Turkcell Yılın Spor Ödülleri
3. Milli Basketbol Takımı Sponsorluğu
4. Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları
5. Türkiye Süper Ligi Sponsorluğu
6. Turkcell Ücretsiz Spor Okulları
7. İstanbul Film Festivali Sponsorluğu
8. İstanbul Caz Festivali Sponsorluğu
9. Deneme Bilim Merkezi

Turkcell'in yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik, M. Nejat Özüpek tarafından, Mayıs-Haziran 2004 aylarında Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Kampüsü'nde bir araştırma yapılmış ve araştırma sonuçlarına göre, Turkcell'in spora ve eğitime yönelik faaliyetlerinin duyulma oranları yüksek olmasına rağmen sözkonusu diğer faaliyetleriyle ilgili daha fazla duyurum yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Yine bu çalışmanın sonuçlarına göre, Turkcell'in sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hepsi ortalamanın üstünde olumluluk seviyesine sahiptir. Türkiye Milli Futbol Takımı sponsorluğunun en yüksek düzeyde olumluluğa sahip olmasının ardından, Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları Eğitim projesinin ikinci sırada yer alması da bir gösterge kabul edilebilir. Araştırma sonucunda, Turkcell'in yaptığı bütün sosyal sorumluluk çalışmalarının kamuoyu tarafından olumlu olarak görüldüğü ve desteklendiği görülmüştür (Özüpek 2004: 226).

Turkcell, 2002 Dünya Kupası öncesinde Türk Milli Futbol Takımına sponsor olduğunda finaller öncesi yüzde 0.6 tanınırlık oranını oldukça büyük oranlarda arttırmıştır (Arık 2004: 203). FIFA Dünya Kupası sonrasında, Temmuz 2002 tarihinde NFO tarafından başta İstanbul olmak üzere bazı illerde yapılan araştırmada sorulan "Türk Milli Takım'ın Sponsorlarını biliyor musunuz?" sorusuyla Turkcell yüzde 31 ile birinci sırada yer almıştır. Turkcell'in bu proje ile amaçladığı, tüketicinin gözünde arzuladığı algılamaya ulaşmak için yine tüketicinin kalbinde ve zihninde yer edinmektir.

Turkcell'in geniş ve farklı sosyo-ekonomik katmanlara yayılmış hedef kitlesi göz önüne alınarak farklı kesimlerden milyonlarca insanı peşinden sürükleyen sporun özellikle futbolun seçilmesi mesajın tüm katmanlar tarafından kolay anlaşılacağı bir platformda iletilmesi anlamına gelmekteydi. Öyle ki bu kavram, Turkcell'in sosyal sorumluluk bilincine sahip bir marka olarak algılanmasını sağlamalıydı (Marketing Türkiye 2003: 50-51). Araştırma sonuçlarından da görüleceği üzere, sosyal sorumluluk adına Turkcell'in yaptığı yatırımlar yine Turkcell'e geri dönüş olarak katma değerler sağlamıştır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Sosyal sorumluluk programları, bir şirket ile tanımlanmış bir alanda faaliyet gösteren bir dernek veya gönüllü kuruluş arasında stratejik işbirliği yoluyla uygulanabileceği gibi, doğrudan amacın kendisine de ulaşabilir. Yöntem ne olursa olsun, bir sosyal amaç, markaya güven veya değer sistemi sağlayabilir ve tüketici algıları ve satın alma eğilimini önemli ölçüde geliştirebilir. Bu anlamda Turkcell'in sosyal sorumluluk adına gerçekleştirdiği faaliyetlerde başarı gösterdiğini, hem marka hem de kurum imajına yönelik olumlu puanlar kazandığını söylemek mümkündür. Turkcell markası, bu faaliyetlerle tüketicisiyle kurmuş olduğu duygusal bağı güçlendirmiş ve kurumsal anlamda da daha güçlü konuma gelmiştir. Turkcell'in, sosyal sorumluluk bilincinden hareketle gerçekleştirdiği faaliyetler sonucu tüketicinin gönlünde ve aklında da arzuladığı algılamaya ulaştığını söylemek mümkündür.

Sosyal sorumluluk kampanyası ayrıca, şirketin çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet kuruluşları gibi bir dizi önemli paydaşıyla değerli ilişkiler geliştirmesini sağlayabilmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyası, kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve hem satışları hem de bağlılığı arttırmada etkin bir yol olarak kabul edilmektedir. Fakat bunu başarıyla gerçekleştirmek için marka ve amacın aynı 'alan'ı paylaşması gerekmektedir. Diğer yandan, saygın bir gönüllü kuruluşla işbirliği yapmak, itibar, dağıtım çemberinin genişlemesi ve gönüllülerin yardımı gibi önemli faydalar sağlayabilmektedir.

Kuruluşlar, diledikleri kadar kaliteli ve çok sayıda üretim yapsın, gelişen teknoloji çok kısa sürede benzerlerinin üretilebilmesine imkan sağlamaktadır. Beklentilerini karşılayabilmek için tüketicilere güçlü marka değerleri sunmak gerekmektedir. Gerek tüketici beklentileri açısından gerekse rekabet koşullarının giderek artması, kuruluşların ana faaliyetlerini sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde gerçekleştirmelerini zorunlu kılmaktadır.

KAYNAKLAR

Argüden Y (2002) Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul.

Arık M B (2004) Top Ekran'da, Salyangoz Yayınları, İstanbul.

Eren E (2000) İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Erengül B (1997) Kültür Sihirbazları, Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Yönetim, Evrim Yayınevi, İstanbul.

<http://www.turkcell.com.tr>

http://www.siviltoplum.com.tr/makale_01.htm.

Kitchen J P (1997) Public Relations: Principles and Practice, International Thomson Business Pres, London.

L'Etang J (2002) Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği, Jacquie L'Etang, Magda Pieczka (der), Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Sema Yıldırım Becerikli (ed), Vadi Yayınevi, Ankara, 153-187.

Marketing Türkiye (2003) Futbol Sponsorluğu Turkcell'e Ne Getirdi?, 15 Ekim, 2(38).

Marketing Türkiye (2004) Altı KSS Üstü Şişhane, 15 Ağustos, 3(58).

Özüpek N (2004) Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Doktora Tezi, SÜ Sos Bil Enst, Konya.

Peltekoğlu F B (2001) Halkla İlişkiler Nedir, Beta yayınları, İstanbul.

Pringle H ve Thompson M (2000) Marka Ruh-u, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak, Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat (çev), Scala Yayıncılık, İstanbul.

Robertson D and Nicholson N (1996) Expressions of Corporate Social Responsibility in UK Firms, Journal of Business Ethics, 15 (10), 1095-1106

Stewart A T (1997) Entelektüel Sermaye, MESS Yayınları

Trevino L K ve Nelson K A (1999) Managing Business Ethics, John Willey & Sons, Inc, New York.