

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Turkcell Markası Örneği¹

Araştırma Makalesi (Düzeltilme Makalesi)

İpek SUCU²

Öz

Değişen ve gelişen marka anlayışında, günümüzde tüketicilerin artık tercih etmiş olduğu markalardan beklentileri içerisinde sunmuş oldukları ürün ya da hizmetin yanı sıra, çeşitli sosyal sorunlara karşı duyarlı hareket etmelerini ve bu sorunlara karşı sorumluluk göstermeleri de yer almaktadır. Sosyal sorumluluğun önemi burada bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı, zaman içerisinde gelişim göstermiş “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” anlayışı ile farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal sorumluluk çalışmalarının marka imajı açısından katkı sağladığı son dönemlerde yadsınamaz bir duruma gelmiştir. Markanın güven vaadi oluşturabilmesi için sosyal sorumluluk kampanyalarını güçlü ve dikkat çekici bir biçimde hazırlaması markanın tutunabilmesi için gerekli olan marka imajının da oluşabilmesi yönünde de markanın bel kemiği durumuna gelmiştir.

Sosyal sorumluluk çalışmalarının markalar için büyük önem taşıdığı yadsınamaz bir gerçektir. Bir markanın sosyal sorumluluk çalışmalarının bulunması o markanın güven sağlaması ve tüketici marka arasında aidiyet oluşturmaya, güçlü bir imaj yaratması ve itibar yönetimi sağlayabilmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu çalışmada, markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin nasıl yürüttüğü hakkında bilgi verildikten sonra, Turkcell markasının yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmaları ve bu çalışmaların markaya kazandırdığı güven, imaj ve itibar üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Turkcell
Marka
İmaj
Gönüllülük

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi
23.04.2020
Kabul Tarihi
13.09.2020

The Effect of Corporate Social Responsibility Campaigns on Brand Image: Turkcell Sample

Abstract

In the changing and developing brand understanding, today's consumers are also expected to be sensitive to various social problems and show responsibility in addition to the products or services they offer in their expectations from the brands they prefer. The importance of social responsibility appears here once again. The concept of social responsibility has gained a different dimension with its “Corporate Social Responsibility” approach that has evolved over time. It has become undeniable recently, in which social responsibility efforts contribute in terms of brand image. It has become the backbone of the brand in order for the brand to form a promise of trust and to prepare the social responsibility campaigns in a strong and remarkable manner, so that the brand image that is necessary for the brand to hold on can also be formed.

It is an undeniable fact that social responsibility studies are of great importance for brands. The existence of social responsibility studies of a brand is very important in terms of providing trust and belonging to the consumer brand, creating a strong image and providing reputation management. In this study, after giving information about how brands carry out social responsibility activities, the social responsibility studies carried out by Turkcell brand and the trust, image and reputation of these studies on the brand will be emphasized

Keywords

Corporate Social Responsibility
Türkcell
Brand
Image
Volunteering

Article Info

Received
23.04.2020
Accepted
13.09.2020

¹ Bu makale dergimizin 2020 Ekim sayısında yayınlanmıştır. Makalenin kaynakça kısmındaki hatadan dolayı düzeltme makalesi olarak yeniden yayınlanmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, İpek SUCU, isucu@gelisim.edu.tr, ORCID ID:0000-0002-6298-7918

Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında başarılı iş sürecinde toplumu pozitif yönde etkileyen amaçlarla “üç kar hanesi olarak bilinen kurumun sosyal, çevresel ve finansal başarısına odaklanır. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde, toplumdan aldığını topluma kazandırma anlayışı ile birlikte, kurumların, topluma ve elbette iç hedef kitlesi olan çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirme ve bu yolla da itibar yaratma bilinci yatmaktadır. 1980’lerden sonra gündeme gelmiş, ülkemizde ise 2000’lerin başından itibaren kendini gösteren sosyal sorumluluk düşüncesi; özellikle büyük kurumların ve kuruluşları, toplumsal sorumluluğu yüksek olan bir kurumsal vatandaş imajı yaratmalar için yarışır hale gelmiştir.

Müşterilerin dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma, sağlıklı, güvenli ve huzurlu çalışma ortamı oluşturarak çalışanların iş kazalarına ve mesleki hastalıklara uğramasını önleme, kurumu ortaklarının haklarını koruyacak ve yatırımları karlı kılacak bir şekilde yönetme faaliyetlere ilişkin doğru bilgiler sunma ve toplumun refah düzeyinin yükselmesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi konular kurumlar için KSS kavramı içinde değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun kar maksimizasyonunun ötesinde toplum için bir takım sorumluluklar almaktadır. Çok büyük kurumlar, gücü kontrol ederler, çalışanların, müşterilerin ve hissedarlarının hayat kalitesini etkiler.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Bir ürünün tatmin edici olup olmadığını belirlemek aslında bir değerlendirme sürecidir. Memnuniyet, müşterinin ürün performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır. Müşteri karar verirken değişik standartları göz önünde bulundurmaktadır. Bu standartlar farklı kararlara yol açmaktadır. Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük sorunda ürünü aldığı işletmeyi değiştirebilmektedir. Bundan dolayıdır ki müşterinin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçları yerine getirmek için ürün geliştirme, çeşitlendirme v.b. yönetim stratejilerini çok hızlı ve herkesten önce uygulamaya koyan işletmelerin rekabet gücü daima daha yüksek olmaktadır. Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmada, müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Böyle bir bağın sağlanması durumunda müşteri o işletmeden tekrar ve gerektiğinde daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere memnun kaldığı işletmeyi tavsiye etme ve rakip ürünlere karşı koyma yoluna gidecektir.

Kurumsal sorumluluk adında anlaşılacağı üzerine şirketlerin kurumsal vatandaşlar olarak işlerini, çalışanlar ve paydaşlarıyla ilişkilerini sosyal, kültürel, ekonomik, ve çevresel konularda duyarlı, etik sorumluluk sahibi yaklaşımlarla gerçekleştirmeleri ve toplumsal konulara yatırım yapmaları anlamına gelir. Kurumsal sosyal sorumluluk yasal zorunluluklara ve yasalara uymayı değil şirketlerin kendi inisiyatifleriyle gönüllü olarak gerçekleştirdikleri uygulamaları kapsar. Günümüz küreselleşen dünyasında kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler açısından bir gereklilik haline gelmiştir. Toplumdan aldığını toplumu geri vermek ve işletmelerin faaliyetle toplum yararını gözetmesi ilkelerine dayanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı işletmeleri ürettikleri ürün ve hizmetleri en iyi şartlarda pazarda tanıtım alanı ve marka imajını güçlendirmeleri açısından önemli bir yere sahiptir. İşletmeler kendi amaçlarına ulaşmaya çalışırken kendisiyle ilgili ve kendi dışındaki faktörlerin (paydaş) de beklentilerinde ve sosyal taleplerine cevap vermek zorundadırlar. Ülkemizin önemli operatörlerinden olan TURKCELL yapmış olduğu sosyal sorumluluk projesiyle hedef kitlesi ile güçlü bir iletişim kurmuş, marka imajını güçlendirmiştir. *TURKCELL 'in yapmış olduğu sosyal sorumluluk projeleri Turkcell zeka küpü ile hedef kitlesi 5,6,7 ve 8 nci sınıf öğrencileri bilim ile tanıştırma* Digital Zeka 8-12 yaş aralığında çocukların dijital dünyanın bilinçli bireyleri olmaları için oyunlaştırılmış online eğitim platformu *Karanlıkta Diyalog* 2000 yılında başlatılan Kardelen projesi ile Türkiye'nin genelinde okuma azmi ve kararlılığı gösteren binlerce kız öğrenciye eğitim bursu verilmiştir.

2. Marka İmajı Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1970’lerden sonra ve özellikle de 1980’li yıllardan itibaren ürün ve hizmet çeşitliliği artmaya başlamıştır. Bu yıllarda da “ne istersem onu alırım” dönemi başlamıştır. Müşterilerin bu biçimde düşünmeye başlamaları büyük bir değişime girildiğini göstermiştir. 1980’lerde artık müşteri talepleri ön plana çıkarak müşterilerin satış üzerindeki güçleri fark edilmeye başlamıştır. Müşteriler artık

kendilerinin de söyleyecekleri bir şeyleri olduğunun ve bunu dinletmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. İşletmeler de pazarda var olabilmek için müşterilerini dinlemek ve anlamak zorunda olduklarını anlamışlardır (Bozkurt, 2000:25). Bu yeni dönemin gelmesiyle birlikte işletmeler artık üretim odaklı yaklaşımla müşterilere ürün satamadıklarını görmüşlerdir. Bu nedenle de üretim odaklı çalışan işletmelerin neredeyse tamamı mevcut organizasyonlarını müşteri odaklı yapıya dönüştürmek zorunda kalmıştır.

İletişim teknolojilerini etkin kullanan müşterilerin bilgiye, rakibe ve muadil ürünlere çok kolay erişebilir bir hale gelmesidir. Bilgiye ulaşımındaki kolaylık ve bilginin açıkça paylaşımı aynı sektör içinde rekabet eden şirketlerin benzer teknolojilere, iş yapma şekillerine ve eğitim düzeylerine sahip olmaları sonucunu doğurmaktadır. Bu ortamda rekabette öne çıkabilmek ve müşterinin diğer rakipler yerine “sizi” tercih etmesini sağlamak bir hayli güçtür. Farklılaşmayı yaratacak tercihleri öğrenmenin en kolay yöntemi tercih yapacak olan müşterilere tercihlerini sormaktır. Bu beklentiler öğrenildikten sonra bunları farklı süreçlerde uygulamak müşteri tatmini açısından avantaj sağlar. Aynı tür bir ürünü müşteriler istedikleri her yerden satın alabilme imkânına sahiptirler. Bu durum ayrıca ürünlerin daha ucuza satılmasını da sağlamıştır.

Tüketicinin zihninde marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünüdür (Keller, 1993: 51). Marka imajının oluşması için mutlaka tüketicinin bir markaya ait ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olması gerekmektedir (Hung, 2005: 239). Marka imajı hakkında yapılan birçok farklı tanımın benzerliği marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve marka hakkında tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir. Bir başka tanıma göre, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal değerlendirmelerin tümü yani bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007: 584). Marka imajı tüketicinin zihninde kendiliğinden oluşmaz ve marka imajı tüketici zihninde zamanla değişebilir.

Birey veya şirket olarak her müşterinin her üründen beklentisi tamamen kendine özgü bir şekilde diğerlerinden farklıdır. Bu farklılık fiziksel özellik, gelir seviyesi, coğrafi konum veya hayat görüşü gibi birçok kriterin ortak etkileri sonucunda oluşmaktadır. Şirketler müşterileri etkileyebilmek için her yerde müşterilerinin karşısına çıkarak sürekli kendi reklâmlarını yapmaya başlamışlardır. Bu amaçla işletmeler müşterileri kazanabilmek için müşterilere internet, mobil cihazlar, çağrı merkezi gibi kanallarla müşterilere ulaşarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu gelişmelerden yola çıkıldığında müşteri odaklı bir kültür; üretilen ürünlerin ya da sunulan hizmetlerin üretim ve servis sonrası yürütülen aktivasyonların, tanıtım amacıyla verilen reklâmların, kullanılan üretim teknolojilerinin, çalışma koşullarının, çalışanlara sunulan kariyer yollarının, toplum değerlerine verilen önemin, müşteri istek ve ihtiyaçları perspektifinden ele alınması olarak tanımlanabilir.

Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15). Marka imajını etkileyen öğeler ise; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. İmajın oluşması ve uygulanma biçimleri; 5 başlık altında toplanabilir (Uztuğ, 2002: 40):

- Genel özellikler, duygular, ya da izlenimler.
- Ürün algılanması.
- İnançlar ve tutumlar.
- Marka kişiliği.
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı.

Markanın tüketici zihninde yerini sağlamlaştırılması için güçlü bir bağ olan duygusal bağı sürekli olarak güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağın güçlendirilmesinde ise günümüzde giderek daha da önemli hale gelmekte olan kurumsal sosyal sorumluluğa aittir.

3. Müşteri Memnuniyeti ve Marka İtibarı Kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Fombrun (1996: 37)'a göre kurumsal itibar, işletmenin ismine ilişkin müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve toplumun sahip olduğu iyi ya da kötü, güçlü ya da zayıf ‘net’ duygusal tepkileri ifade etmektedir. Kurumsal itibar işletmeler için çok sayıda yararlar sağlamaktadır. Yatırımcı ve müşterilerin ilgisini çekmek ve müşteri sadakati yaratmak, yüksek kalitede çalışanlar istihdam etmek ve onları işte

tutmak, rekabetçi piyasada üstünlük sağlamak, uzun dönemli tedarik ortaklarımızı desteklemek, kanun koyucular ve medya ile iyi ilişkiler geliştirmek gibi yararları bulunmaktadır (Rayner, 2003: 16).

Güçlü kurumsal itibarı olan işletmelerin sermaye piyasasına girişleri de daha kolay olur ve sermaye maliyetleri daha düşük olduğu için işletmenin karlılığı iyi kurumsal itibar ile birlikte büyümektedir (Schwaiger, 2004: 50). Kurumsal itibara duyulan ilginin artışı ile bu alanda yapılan yöntem çalışmalarının gelişmesine yol açmıştır (Helm, 2005: 96).

Pazarda yer edinebilmek ve hedeflerini sürekli olarak üst seviyelerde tutmak isteyen işletmelerin müşterileri ile olan diyaloglarını her zaman için en iyi ve doğru derecede itibar yönetimi üzerine yoğunlaştırmaları gerekmektedir. İşletmelerin hemen hemen her türünün temel varlık nedeni, kâr elde etmek ve yaşamlarını sürdürmektir. İşletmeler bu amaçlarını gerçekleştirirken de çevreye ve topluma karşı olan sorumluluklarının bilincinde olmalıdır. Bu bağlamda, işletmelerin ayakta kalabilmelerinin temel koşulu sosyal sorumlulukların karşılanarak itibar yönetiminin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti de bu yönüyle ürünlerin fiyat ve kalitesine, onları müşteri ve son kullanıcılara sunuş tarzına, müşteri tarafından fark edilebilmeye, müşteri beklentilerini karşılayabilmeye, üründe müşterinin tercihini kendi işletmesine yönlendirmesini sağlayacak ayırt edici özelliklerin yaratılabilmesine, müşterinin uzun vadeli dostluğunun kazanabilmesine, her istenildiği anda müşterilerin yanında olabilmeye, geliştirecek kişiselleştirme uygulamalarıyla müşteriye özel olduğunu hissettirebilmeye bağlı olmaktadır. İşletmeler, müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek için hedefleri, amaçları ve değerleri üzerinde düşünmek zorundadırlar. Bu genel amaç ve görevlerin haricinde müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine yardımcı olan stratejik amaçlar açık olmalı, anlaşılmalı ve uygulanmalıdır. Bu yönde sağlanan koşullar beraberinde müşteri memnuniyetini ve itibar yönetiminin sağlanmasını kolaylaştıracaktır.

4. KSS Çalışmalarının Marka İmajına Etkisi Üzerine Çalışmalar

Marka imajı yaratmak doğrudan pazarlama yolu ile belirli kitlelere ulaşmaya ve bu tüketicilerin zihninde yer edinmeyi sağlamaktadır. Markanın sosyal paydaşları da içerisine alacak şekilde ürüne spesifik ve kişiselleştirilmiş bir şekilde doğrudan veya dolaylı olarak duygusal bir değer katmaktadır.

İlişki yönetimi müşterilerle ve çalışanlarla ilişkilere değer verilmesi ve bu ilişkinin işletmeye en verimli bir şekilde dönmesini sağlayan stratejidir. İlişki yönetimi, işletmenin tüm iletişim kabiliyetlerini kullanarak, çalışanlarını, müşterilerini kendine bağlamanın sistematik bir yoludur. İletişimi kuvvetlendirebilmek için işletmenin tüm ilişkilerini gözden geçirilmesi ve iletişim yöntemleri yetersizse ilişkilerini gerekiyorsa yeniden gözden geçirip yeni iletişim etkinliklerine girmesi gerekmektedir. Bu şekilde işletme çalışanları ve müşterileri ile ilişkilerinde bir uyum sağlayarak rakiplere oranla stratejik bir üstünlük elde edebilecektir. Bir hava kargo şirketinin “uçaklar değil, insanlar teslimat yapar” sloganı, işletmedeki personelin müşterileri ile birlikte en değerli varlıklar olarak görülmesi gerektiğine işaret etmektedir (Hasanoğlu, 2002:51).

İşletmeler, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları başta olmak üzere insanları kendilerine inandırmak amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kullanmayı tercih etmektedir. Kurumsal sosyal girişimler, marka farkındalığı yaratarak marka imajını güçlendirmektedir. Farkındalık yaratmada ise amaç, sosyal kampanyaya dikkat çekmek ve bunu topluma duyurmaktır. Unilever, Mc Donalds, Avon, Ben&Jerry's, American Express gibi dünyaca ünlü firmalar, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile tüketicilerin zihinlerinde marka imajlarını geliştirmiştir (Kotler ve Lee, 2005: 52).

Sosyal sorumluluk anlayışını ön planda tutan ve bu şekilde markasını dünyaca ünlü bir markalar haline getiren ve sosyal sorumluluk anlayışı ile marka imajı yaratmış ve geliştirmiş birçok firma bulunmaktadır. Türkiye’de ise Sabancı Holding, Koç Holding, Turkcell, Arçelik, Eczacıbaşı Holding, Akbank gibi firmalar uzun yıllardır yapılan tüm sosyal sorumluluk araştırmalarında ön plana çıkmaktadır ve bu markaların imajlarının geliştirilmesinde sosyal sorumluluk anlayışı büyük rol oynamaktadır. (<http://www.sosyalsorumluluk.org/kurumsal-sosyal-sorumluluk-ve-marka-imagi>, 25.05.2019)

Bu bilgiler ışığında kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının, markaların tüketicilerin zihninde marka imajını geliştirdiği söylenebilir. Teknoloji çağında markalar tüketicileri ile aralarında duygusal bağlar yaratarak ayakta kalabilmekte ve bu bağın yaratılmasında ise kurumsal sosyal sorumluluk en önemli etkenlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. Turkcell'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

5.1. Diyalog Müzesi

Katılımcılara engellilerin dünyasını günlük hayattan kesitlerle deneyimleten Turkcell Diyalog Müzesi, Turkcell'in desteğiyle engelleri ortadan kaldırıyor. Sergi, Turkcell'in; engellilerin yaşamlarını kolaylaştırmak ve onları hayatın içine daha fazla katmak için çözüm ve projeler ürettiği "Engel Tanımayanlar" çatısı altında desteklenmektedir.

Turkcell Diyalog Müzesi Eylül 2016 itibarıyla kapılarını ziyaretçilerine açtı. Söz konusu müzede halihazırda mevcut olan Karanlıkta Diyalog, Sessizlikte Diyalog deneyimsel sergilerinin yanı sıra Karanlıkta Futbol deneyimi de yer almaktadır (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/turkcell-diyalog-muzesi>, 15.05.2019)

Hedef Gayrettepe'deki Turkcell Diyalog Müzesi'nin aynı zamanda bir sosyal laboratuvara dönüşmesini sağlamaktır. Kapılarını başta üniversite öğrencileri olmak üzere araştırmacılara, akademisyenlere ve dileyen herkese açacak olan bu sosyal laboratuvar, engelli bireyler hakkındaki tüm önyargıların kapının önünde bırakılacağı, saygı duymayı telkin eden, sosyal yaratıcılığı destekleyen, bireylerin kendi korkularını yenmesine ve kendilerini gerçekleştirmelerine destek veren bir merkez olacaktır.

Ziyaretçilerimiz adına uzun vadeli hedeflerimiz; saygı duymayı telkin etmek, Önyargıların üstesinden gelmek, çeşitlilik ve farklılıkları kabullenmek, Sosyal yaratıcılığı geliştirmek, kişinin kendi korkusunun üstesinden gelmesi, kişinin kendi potansiyelini ve limitlerini tanımlamak, garklı geçmişlerden gelen insanlarla karşı karşıya gelmek, ortak öğrenme süreçlerine açık olmaktır (<http://www.turkcelldiyalogmuzesi.com/hakkimizda>, 15.05.2019)

5.2. Merhaba Umut

Merhaba Umut projesinde; Türkiye'nin kucak açtığı Suriyeli mültecilerin hayatlarını iyileştirmek ve onların ülkemize adaptasyon sürecini hızlandırmak için teknoloji ve iletişim gücüyle destek sağlanmaktadır.

Hizmet verdiğimiz her bireyin eşit fırsatlardan yararlanmasını önemsemekteyiz. Dünyada en fazla sayıda Suriyeli mülteci nüfusuna sahip olan Türkiye'de yaklaşık 3,5 milyon Suriyeli yaşıyor ve 1,8 milyonuna Turkcell olarak hizmet veriyoruz. Mültecilerin sosyal hayata katılımındaki en büyük engellerden biri olan dil problemini aşmalarına destek olmak adına "Merhaba Umut" uygulaması geliştirilmiştir.

Suriyelilerin günlük hayatlarını kolaylaştırmayı, adapte olmuş bir yaşam şansı elde edebilmelerini amaçladığımız ve tüm operatörlerin müşterilerine açık olarak tasarlanan uygulama, bugüne kadar yaklaşık 900 bin mobil uygulama indirme rakamına ulaşmıştır (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/merhaba-umut>, 15.05.2019)

5.3. Ekonomiye Kadın Gücü

Halkla ilişkiler alanında en prestijli organizasyonlardan biri olarak kabul edilen IPRA Altın Küre Ödülleri'nde Ekonomiye Kadın Gücü projesi iki ödüle layık görüldü. Proje öncelikle "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kategorisinde birinci oldu. Ardından ödül alan diğer 29 kategori içinde de IPRA Büyük Ödülü'ne layık görülmüştür. Dünyanın dört bir yanından projelerin yarıştığı organizasyonda Ekonomiye Kadın Gücü, odağına aldığı sosyal problem ve uygulama başarısıyla öne çıkarak birinci olmuştur (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/ekonomiye-kadin-gucu>, 15.05.2019)

5.4. Zeka Gücü Projesi

Tüm sosyal sorumluluk projelerimizde, yeni nesil eğitim araçlarını ve içeriklerini öğrencilerimizin kullanmasına destek olmak, teknolojinin gücü ile çocuklarımızı geleceğe hazırlamak en büyük motivasyon kaynağımız olmaktadır.

Kolaydan zora doğru her seviye elektronik sistemin tasarlanabileceği, yazı ya da görsel tabanlı kodlamanın yapılabileceği bu set ile düşünen, tasarlayan, üreten, sorgulayan, geliştiren bireylerin yetiştirilmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Ek olarak Turkcell Zeka Gücü Öğrenme Yönetim Sistemi ile öğrencilere dağıtılacak olan Maker ve Kodlama Kitini kapsamlı bir şekilde öğretmeyi amaçlayan, öğrenci - uzman öğretmen - öğretmen arasında tartışma ortamlarını destekleyen interaktif ve eğlenceli bir çevrimiçi öğrenme platformu hazırlanmaktadır (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/turkcell-zeka-gucu-projesi>, 15.05.2019)

5.5. Engel Tanımayanlar

Turkcell, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal gelişimi için toplumun her kesiminin fırsat eşitliğine sahip olmasını önemsiyor ve bunu gerçekleştirmek için somut adımlar atmaktadır. Bu vizyon doğrultusunda, engelli vatandaşlarımızın yaşamlarını kolaylaştırmak, onları hayatın içine katmak için "Engel Tanımayanlar" çatısı altında birçok farklı alanda çözümler sunulmaktadır.

Engellilere yönelik hizmetlerimizi engelli istihdamı, sosyal sorumluluk projeleri, ürün ve çözümler sunulmaktadır (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/engel-tanimayanlar>, 15.05.2019)

5.6. Kardelenler

Doğu Anadolu'nun soğuk ikliminde yöre koşullarına ve törelerine baskın çıkarak okula, bilgiye koşan kız çocukları gibi, onlar da kendi varoluş çabalarının sembolüdür, kara toprağı delerek ışığa ulaşanlar. 2000 yılında başlatılan Kardelenler projesi ile Türkiye genelinde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren binlerce kız öğrenciye eğitim bursu verilmektedir. Proje kapsamında, ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kızlarımızın meslek sahibi, ufku açık "birey"ler haline gelmeleri amaçlanmaktadır. 2000 yılından itibaren proje dahilinde 100.000'in üzerinde burs verilmiştir. (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler>, 15.05.2019)

Geleceğin başarılı şirketlerinin bugünün doğru karar vermiş ve uygulamış şirketleri olacağı aşikârdır. Değişimi geçiren şirketlerin yeni iş dünyasına uyum problemleri olmayacak, değişimden uzak duranlar ise gelecekte hatırlanmayacaklardır. Öte yandan bu düşünce ancak uygulamada yerini alırsa başarılı olabilmektedir.

Sonuç

Rekabet gücünün artırılması için kurumların marka imajı çalışmalarında itibar yönetimi ve sosyal sorumluluk projeleri çalışmalarında bulunmaları ve buna paralel olarak iyileştirme faaliyetleri için stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Başarılı işletmeler müşterileri ile ilişkilerinin gelişmesi için sürekli olarak çaba harcamaları gerekmektedir.

Marka imajına en çok etkisi olan sosyal sorumluluk boyutları arasında, kurumsal hayırsever sorumluluklar ön plandadır. Markaların, kendileri ile benzer özelliklere sahip diğer markalardan ayrılarak fark edilebilir olmalarının en kolay yolu, sosyal sorunlara çözüm bulmak için planlanan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Markalar faaliyet ile tüketicilerin gözünde farkındalık yaratarak marka imajlarını da güçlendirmektedir.

Turkcell'in kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin zihinlerinde duygusal yer edinmek istediği görülmektedir. Markanın şu ana kadar yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile tüketicilerin gözünde marka imajını arttırdığı ve itibarını arttırdığı görülmektedir. Tüketicilerin marka tercihleri incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk gerçekleştiren kurumların gerçekleştirmeyenlere oranla daha fazla marka bilinirliği oluşturduğu, daha gazla ürün veya hizmet satışı gerçekleştirdiği görülmüştür.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini incelediğimizde imaj ve itibar faktörlerinin tüketicilerin marka tercihine etki ettiği açıkça görülmektedir. Markaların yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının itibarı korumaya, marka imajını olumlu yönde etkilemekte ve tüketicilerin gelecekte yapacağı marka tercihine de olumlu yönde etkisi de bulunmaktadır.

Kaynakça

- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, AKTAN, Coşkun Can (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. MediaCat Kitapları. Ankara: Kapital Yayınları.
- Chich, H. (2005). *The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*, International Journal of Management.
- Crowther, D. ve Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility: Principles, Stakeholders and Sustainability*(Vol. Part 1): Bookboon.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston.
- Hasanoğlu, M. (2002). Örgüt Kültürü. *İnsan ve İş Dergisi*, (16), 51.
- Helm, S. (2005). Academic Research Designing a Formative Measure for Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*, Journal of Marketing.
- Kerr, G. (2008). A Framework of Corporate Social Responsibility for Advertising Accountability: The Case of Australian Government Advertising Campaign , *Journal of Marketing Communications*, 14, (2), 155-159
- Kotler, P. ve Lee N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev:Sibel Kaçamak, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Lantos, G. P. (2001). “The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility”. The Journal of Consumer Marketing, 18(7), s. 595-649
- Peltekoğlu, F. *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Perry A., Wisnom D., (2004). *Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Polonsky. M. J. & Jevons. C. (2006). Understanding Issue Complexity When Building a Socially Responsible Brand, *European Business Review*, 18,(5), 340–349
- Rayner, J. (2003). *Managing Reputational Risk*, Chichester.
- Samast, O. (2014). Kurumsal Sorumluluk ve İtibar Yönetimi, <http://www.iye.org.tr/basinda-iyekurumsalsorumluluk-ve-itibar-yonetimi> (Erişim Tarihi: 10.06.2019)
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation - An Empirical Study, *Schmalenbach Business Review*. USA.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1), s. 61-87
- <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler> (Erişim Tarihi: 15.05.2019)
- <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/turkcell-zeka-gucu-projesi> (Erişim Tarihi: 15.05.2019)
- <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/engel-tanimayanlar> (Erişim Tarihi: 15.05.2019)
- <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/merhaba-umut> (Erişim Tarihi: 16.05.2019)
- <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/ekonomiye-kadin-gucu> (Erişim Tarihi: 16.05.2019)

<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/turkcell-diyalog-muzesi> (Erişim Tarihi: 16.05.2019)

<http://www.turkcelldiyalogmuzesi.com/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 16.05.2019)