



Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği

Ercan TAŞKIN*

Hamit KAHRAMAN**

Özet: İşletmeler, rekabette başarılı olmak için küreselleşmenin bir gereği olarak değişen çağa uymak zorundadır. Değişimi sağlamak için de, öncelikle çalışanların daha sonra da dış hedef kitlelerin desteğini alması gerekmektedir. Çünkü küreselleşmenin sonucu rekabetin artması, ürün yaşam sürelerinin kısalması ve ürünler arası farklılıkların azalmasıyla birlikte ürün ya da hizmetlerde fark oluşturmak ve müşteriye değer katacak bazı standartlar sunmak müşteri tercihleri açısından oldukça önem kazanmıştır. Günümüzdeki tüketiciler ise, satın alım tercihlerinde fiziksel noktalara dikkat etmenin yanında, genellikle duygusal nedenleri daha fazla göz önünde bulundurmaktadır. Yani artık tüketiciler işletmelerden hem düşük fiyat sunmalarını hem de çeşitli farklılık oluşturmalarını istemektedirler. İşte bu farklılık da işletme ile müşteri arasında duygusal bir bağ oluşturmaya dayalı olan çabalarla gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan müşterilerin duygusal bir bağla kuruma bağlanması da genellikle kurumun sosyal sorumluluk sahibi olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerin ürünleri seçerken sosyal ve toplumsal konularda duyarlı işletmeler yönünde tercihte bulunmaları, pazarlama çabalarında da sosyal sorumluluk konularının bir zorunluluk haline gelmesine sebep olmaktadır. Diğer bir ifadeyle artık müşterilerde işletmelerin sosyal ve toplumsal konulara karşı duyarlı davranmalarını talep etmeye başlamıştır. İşte bu gelişmeler sonucunda işletmeler de, ürünleri ile sosyal bir sorun veya konuyu ilişkilendirerek hedef kitlelerine sosyal sorumluluk yönlü mesajlar iletmeye başlamışlardır. Böylece işletmeler, 1980'li yıllardan beri sosyal sorumluluk bilinciyle gelir sağlama hedeflerini bütünlendirip, ürünlerin satışlarına bağlı olarak elde edilen gelirlerinin bir kısmını sosyal sorun veya konulara bağlayarak hem ele aldıkları sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmayı hem de imaj geliştirme ve marka bağlılığı sağlama gibi çalışmalarını bir pazarlama iletişimi elemanı olan amaca yönelik pazarlama ile gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Anahtar Kelimeler: sosyal sorumluluk, pazarlama, kâr amacı gütmeyen kurum

Cause Related Marketing and Turkcell Case

Abstract: Business have to adapt the modifying era as a need of globalisation to be successfull at competition. They have to get the support of firstly the employes and then the target audience in order to provide the change. Because in addition to the rising competition, shortening the product life span and the decreasing differences among the product as a result of globalisation, forming the differences at product or services and presenting some standarts which appreciate the customer become important from the side of customer choice. Today's customer generally take into consideration the emonional reasons more besides paying attention to physical points in their buying choice. Namely, consumers ask the business both to present low prices and form various differences. This difference is implemented by the efforts which depend on forming sentimental value between the business and the customer. From this side customer' adapting the corporation with the sentimental volue is performed generally when target audience perceive that the corporation has the social reponsibility. Consumers' preferring the business which are sensitive to the social matters while choosing

* Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi İİBF

** Öğr. Grv., Dumlupınar Üniversitesi KMYO

the product causes the social responsibility matters to be necessity in marketing efforts. In another words even the customers want the business to behave sensitive to the social matters anymore. As a result of these developments business began to give messages consisting of social responsibility to their target audience by relating their product to a social matter or subject. Consequently business have begun to implement both their contributions to the solutions of the social matters they deal with and their efforts which provide developing image and brand loyalty with the CRM- a member of marketing communication- by devoting some of their income to social matters after integrating their social responsibility consciousness with their objective of providing income since 1980.

Keywords: Social responsibility, Marketing, Benefit society

AMACA YÖNELİK PAZARLAMANIN TANIMI, KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ

Amaca yönelik pazarlama (sosyal sorumluluk kampanyaları), işletmelerin dağınık ve ufak harcamalarla yapılan kısa süreli reklama dönük yardım faaliyetlerini artık daha uzun vadeli, stratejik ve programlanmış hale getirme çabalarının sonucudur (Yaman, 2003). Bu açıdan, amaca yönelik pazarlama; bir işletmenin, marka satışını sağlamak gibi pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için, sosyal bir amacı desteklemesine bağlı olarak dizayn edilmiş bir stratejidir. Dolayısıyla bu strateji, işletme ürünleri ile hedeflenen sosyal bir amacın desteklenmesi arasında direk bir ilişki kurmaya yardım etmektedir (Barone ve Diğerleri, 2000). Temel işleyişi açısından da işletmelerin, müşterilere kendi ürünlerini satın almaları durumunda, hayırseverlik kuruluşlarına belirli miktarlarda yardımda bulunacağını önermesine dayanmaktadır (Ölçer, 2001).

Carol L. Cone ise, amaca yönelik pazarlamayı bir işletmenin ürünlerini sosyal bir sorunla ilişkilendirerek bağlayan pazarlama çabası olarak ifade etmekte ve hedefinde ise hem işletmeye yönelik güveni arttırmak hem müşterilerle ilişkileri derinleştirmek ve hem de sosyal soruna yarar sağlarken satışları ve kurumsal imajı iyileştirmek olduğunu söylemektedir. Bu açıdan amaca yönelik pazarlama; marka imajı oluşturmanın, sadık müşterileri elde edebilmenin ve sonuçta satışları arttırmanın bir yolu olarak görülmektedir (Gifford, 1999). Çünkü Cone/Roper raporuna göre Amerikalıların onda sekizinin sosyal konularla ilgilenen şirketlere karşı daha pozitif bir imaj sergilediğini, üçte ikisinin de (yaklaşık 130 milyon tüketici) iyi bir amaçla ilişkilendirilen bir ürünü desteklemek için kendi markalarını değiştirmeye eğilimli olduğu ortaya çıkmıştır (Thomas, 2004/2005).

Amaca yönelik pazarlama hakkında literatürde çok fazla tanıma yer verilmesine rağmen, genellikle Varadarajan ve Menon'un yapmış olduğu tanıma daha fazla yaygınlık kazanmıştır. Bu tanıma göre, amaca yönelik pazarlama; müşterilerin, bireysel ve örgütsel hedefleri gerçekleştirecek gelir sağlayıcı değişimlerde yer almasına bağlı olarak, belirlenmiş bir amaca belirli bir miktar bağışta bulunmaya dayalı firma önerisiyle ortaya konulan

pazarlama faaliyetlerini düzenleme ve uygulama sürecidir. Varadarajan ve Menon (1988)

Yani kapsam olarak işletmeler, gelir elde etmeye yönelik değişimleri hedeflerken aynı zamanda da sosyal bir sorunla ilgili çözümü amaç edinerek destek sağlamaktadırlar. Bunu yaparken de, işletmenin ürünleri ile sosyal bir amaç bütünleştirilerek pazarlama etkinliklerine girilmekte ve elde edilen gelirin bir kısmı veya tamamı sosyal amaçla ilgili kâr amacı gütmeyen kuruma bağışlanmaktadır. Hatta tüketicilerin ve diğer kurumların dikkat ve ilgisini çekerek desteklerini sağlamak için, bu etkinlikleri pazarlama mesajlarında işleyerek duyurmaya yönelik çeşitli kampanyalar hazırlanmalıdır. Bu doğrultuda, amaca yönelik pazarlamanın sosyal sorunları desteklerken, ürünlerin satışına bağlı olma şartı ise, sponsorluk ve sosyal kurumlara yapılan koşulsuz bağış faaliyetlerinden farklı olduğunu göstermektedir (Oyman, 2000).

Yapılan tanım ve açıklamalar çerçevesinde, amaca yönelik pazarlamanın satışlara bağlı olarak sosyal sorunların çözümüne katkılar sağladığı görülmektedir. Bunu da pazarlama mesajlarında işleyerek gerçekleştirmektedir. Böylece işletmeler sosyal soruna katkı sağlamanın yanında satışlarını arttırabilmekte, kurum ve marka imajını geliştirebilmekte ve müşterileriyle derin ilişkilere girebilmektedirler. Bu açıdan amaca yönelik pazarlama da, işletmelerden sosyal sorumluluk yönlü beklentilerde bulunan günümüz insanları ile sağlıklı bir iletişim kurmak için yardımcı bir araç olarak ele alınmaktadır.

Amaca yönelik pazarlamayla ilgili tanımlar incelendiğinde belli başlı ayırt edici bazı özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2003).

- İşletmenin sosyal bir sorun, konu veya amaçla bütünleşmesi ve konuyla ilgili olarak bazen kâr amacı gütmeyen bir kurumla ortaklığa girmesi
- Sosyal konu doğrultusunda ürünlerin tüketicilere sunularak gelir getirici değişimlerin gerçekleştirilmesi ve böylece tüketicilerinde etkinliğin bir parçası haline getirilmesi
- Elde edilen gelirin bir kısmının ya da tamamının sosyal konuyla ortaklığa gidilen tarafa bağışlanması ve verilen bu desteğin pazarlama mesajlarında işlenmesidir.

Diğer taraftan amaca yönelik pazarlama; kurumsal bütünlük, sonuçların ölçülebilmesi ve tanıtım gibi özelliklere de sahiptir. Bu açıdan amaca yönelik pazarlama uygulamalarında, uygulamanın kendisi için de promosyon çalışmaları yapılmakta ve uygulamanın desteklenmesi de işletme

yöneticilerinin veya çalışanlarının bireysel çabalarından ziyade kurumsal bir bütünlük içerisinde gerçekleştirilmelidir. Ayrıca amaca yönelik pazarlama uygulamaları ölçülebilir sonuçlar üzerine kurulu olduğu için uygulama başlamadan önce ve bittikten sonra da ölçümler yapılarak amaçlara ulaşma derecesi belirlenebilmektedir (Yaman, 2003).

AMACA YÖNELİK PAZARLAMA SÜRECİ

Bir amaca yönelik pazarlama uygulaması geliştirilirken ilk adımın şirket içinde atılması gerekmektedir. Bu açıdan, bir amaca yönelik pazarlama uygulamasında işletme içindeki en üst noktadaki yöneticilerin bunu anlamaları ve getireceği faydaları kavramaları kesinlikle şarttır. Çünkü üst yönetimin amaca yönelik pazarlamayı desteklemesi ve himaye etmesi uygulamaya kaynak, uzun ömür, prestij ve görüş birliği sağlayacaktır. Sürecin güvenli bir şekilde başlaması sağlandıktan sonra da sırasıyla önce markanın ne olduğunu ve amaca yönelik pazarlamanın ona nasıl değerler ekleyeceğini anlamayı sağlayan alan tanımlaması yapılır. Daha sonra da potansiyel ortakları veya sosyal amacı belirlemek, amaca yönelik pazarlama uygulamasını duyurmak, amaca yönelik pazarlamayı tamamlamak ve sonuçları değerlendirerek bunların kamuoyuna iletilmesiyle süreç sona ermektedir (Pringle ve Thompson 2000).

Alanı Tanımlama

Amaca yönelik pazarlama uygulamalarında öncelikli olarak işletme ve kâr amacı gütmeyen kuruluş alan belirlemesi yapılmalıdır. Bu açıdan işletme, ürettiği ürünün özelliği, tüketicilerin algılaması ve kurum karakteri gibi unsurları dikkate alarak önceliklerini belirlemelidir. Bunun gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da niçin kurulduklarını ve neye hizmet ettiklerini açık bir şekilde ortaya koyan bir alan belirlemelidirler. Eğer bir ortaklığa gidilecekse, bu alan belirlemesi ile taraflar kendi alanlarına uygun olan ortaklığı oluşturabileceklerdir (Yaman, 2003).

Sosyal Amacı Belirlemek veya Kar Amacı Gütmeyen Bir Kurumla Ortaklık Kurmak

Alan açık ve net bir şekilde tanımlanıp sosyal sorumlulukla ilgili konu ortaya çıktıktan sonra sıra, alan ile marka arasındaki uyumu en iyi şekilde sağlayacak bir kâr amacı gütmeyen kuruluş ile ortaklığın kurulması ya da doğrudan sosyal amaca yönelinecek ise sosyal amacın belirlenmesi aşamasına gelmektedir. Bu aşamada ise eğer bir ortaklık kurulacak ise özellikle kreatif birif, özen gösterme, sözleşme görüşmeleri ve taahhüt olmak üzere dört noktaya dikkat edilmelidir.

Kreatif Brif: Kreatif brif hem kurumun incelenmesini hem de potansiyel ortağa sunulacak şartları içermesinden dolayı bu aşamanın en önemli hazırlık basamaklarından biridir. Bu açıdan “planlanan amaca yönelik pazarlama uygulaması nasıl daha yararlı oluşturulabilir?” sorusuna veri sağlayacak kreatif brifin hazırlanması gerekmektedir. Bu kreatif brifte ise en azından; uygulamanın hedefleri, hedef kitlenin demografik ve psikolojik özellikleri, işletmenin teklifi veya işletmeye yapılan teklif, destekleyici kanıtlar, hedeflenen tepki, medya planlaması, zamanlama ile yazı karakterleri, logo ve metinlerin kullanım şartlarını içeren başlıklar yer almalıdır. Kreatif brif potansiyel ortak hakkında işletmeye bazı fikirler vermesine rağmen yine de muhtemel ortakların alanlarındaki konumları ve saygınlıkları araştırılarak, ilerleyen aşamalarda işletmeye kâr ya da zarar getirme olasılıklarının değerlendirilmeli ve özellikle ortaklığın mülkiyeti belirlenerek, ödülün/riskin nasıl paylaşılacağı kararlaştırılmalıdır (Yaman, 2003).

Özen Gösterme: Özen göstermenin özünde; uzun vadeli ve karşılıklı fayda getirecek bir ilişkiye girmek üzere yeterli derecede ortak noktada buluşan bir işletmenin, markanın, kâr amacı gütmeyen kuruluşun veya sosyal amacın belirlenmesi yatmaktadır. Çünkü işletme ile kâr amacı gütmeyen kuruluşun birleşmesi sonucu sadece bu iki kurum değil, aynı zamanda kurumlarla ilgili kişiler ve sosyal çevreler de birleşmiş olduğundan tüm tarafların dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca ortak seçiminde sürecin yönetilmesi de şarttır ve en iyi yönetim şekli ise; danışman iletişim ajanslarıyla işbirliği sağlanarak, girişimlerin çoğunlukla işletme tarafından yerine getirilerek gerçekleştirilmektedir. Bazı durumlarda ise, yapılacak işlerin bir ana ajansa devredilmesi de söz konusu olabilmektedir. Diğer taraftan özen gösterme süreci, her iki taraf açısından da açıklık ve dürüstlük gerektirmektedir. Bu noktada işletmenin, kâr amacı gütmeyen kuruluşun destekçilerinden, varsa bağış alan kişilerden veya bazı ilgili sektör yazılarından yararlanarak kuruluşun ilişki boyunca sürdüreceği politikayı, var olan görüşlerin kapsamını ve işletmeyi rahatsız edecek konuların olup olmadığını öğrenmesi gerekmektedir. Diğer taraftan derin bir ilişki kurabilmek için sorumluluk alanı içerisine giren ve ileride sorun oluşturabilecek politikaları varsa bunları da tespit ederek ortadan kaldırması gerekmekte ya da nasıl bertaraf edileceğine ilişkin mantıklı çözümler sunulmalıdır (Pringle ve Thompson, 2000).

Sözleşme Görüşmeleri: Amaca yönelik pazarlamada kâr amacı gütmeyen bir kurumla kurulacak işbirliği konusunda iki tarafın da nasıl ve ne ölçüde bir katılımıda bulunacağını açıkça ifade eden bir sözleşme imzalanmalıdır (Pringle ve Thompson, 2000). Yapılan sözleşme iki tarafın da yükümlülüklerini ortaya koyduğu için, tarafların taahhütlerini belgelendirmede güvenilir bir delil olacaktır (Yaman, 2003). Sözleşmede yer alacak unsurlar ise para ve zamanla ilgili olmak üzere iki madde de ele

alınmaktadır. Parayla ilgili konularda, özellikle şirketin veya markanın ortaklık ilişkisine yönelik finansal taahhüdünü hiçbir şüpheye sebep olmayacak şekilde ifade etmesi çok önemlidir. Ancak klasik bir pazarlama bütçesinin genellikle bir yıl olduğu göz önünde bulundurulursa finansal desteğin, farklı ifadelerle ayrıntılı hale getirilip ek madde olarak sözleşmeye dahil edilmesi ve her yıl pazarlama bütçesinin onaylanmasından sonra güncelleştirilmesi gerekmektedir. Zaman konusu ise ortaklık ilişkisinin ne zamana kadar süreceğinin belirtilmesi ve ihbar süresinin belirlenmesi ile ilgilidir. İdeal koşullar altında ortaklık ilişkisinin zamanı en az 2-3 yıllık, ihbar süresinin de en az 6 ay, ideal olarak ise 9 aylık bir zamanı kapsamalı gerekmektedir. Sonuç olarak bazı işletmeler için kurumsal kültür açısından fazla detaylı ve özel sözleşmeler gerekebilir ama basit ve dolambaçlı olmayan bir sözleşmeyi seçmek daha doğru olacaktır (Pringle ve Thompson, 2000).

Taahhüt: İşletmenin taahhüdü, kendisini amaca yönelik pazarlama açısından sosyal bir fikre adanması ile açıklanmaktadır. Hatta işletmenin kâr amacı gütmeyen kuruluşu da yanına alarak ulaşmayı hedeflediği amaçlarını kamuoyu önünde taahhüt etmesi amaca yönelik pazarlamada en güçlü iletişim boyutlarından biridir. Ancak günümüzde üst düzey yönetim değişikliklerinin yaygın olduğu düşünülecek olursa, her yeni kişi kendi dönemini oluşturmak için çeşitli değişiklikler gerçekleştirecektir. Bundan dolayı tek destekçinin bile işletmeden ayrıldığında, ilişkinin uzun süreli olması ve hala devam edebilmesi amacıyla üst yönetimden genel bir desteğinin alınması gerekmektedir. Bu noktada sosyal bir amaca adanan sürenin uzun ömürlü ve devamlı olması hem tüketicilerde şüphecilik yok edilmesine hem de iki kurum arasında içten ve bütünlüklü bir ilişkinin gelişmesine katkısı olacaktır. Ancak yine de süre ne kadar uzun olursa olsun, ilişkinin belirli bir zaman içerisinde örneğin 3-5 yıl süreceğini belirtmek gerekmektedir. Çünkü sürenin belirlenmesi; üzerinde karşılıklı anlaşmaya varılan ulaşılabilir hedeflerin seçilmesini ve marka açısından da inandırıcı bir anlam kazanılmasını sağlayacaktır (Pringle ve Thompson, 2000).

Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamasını Duyurmak

Önemli konulardan biri de bu uygulamayla ilgili tüketici iletişiminin nasıl sağlanacağıdır. Bu açıdan mevcut marka iletişim bütçesinin bir kısmını uygulamaya ait değerlerin reklamını yapmaya ayırmak, hem işletme hem de kâr amacı gütmeyen kuruluş açısından avantaj sağlayacaktır. Amaca yönelik pazarlama uygulamasına pazarlama bütçesinin ne kadarının ayrılacağı ise; ya etkinliğin yerel bir düzeyde denemesiyle ya da hedef kitleye ulaşılabilirlik, maliyet ve etkisi açısından yapılan bir değerlendirmeye belirlenebilir. Örneğin; sosyal sorumluluğun haber değeri ve etkisi göz önüne alındığında, sosyal sorumluluk temelli bir TV reklamı ile maliyetin düşüklüğü ve kolay

uygulanabilmesi açısından verilen desteğin reklamlara, satış noktalarına, broşürlere, ambalaja ve diğer iletişim araçlarına metin olarak dahil edilmesi gibi ek iletişim araçları da ekstra tanıtım için büyük getiriler sağlayacaktır (Prinle ve Thompson, 2000). Örneğin Türkiye’de amaca yönelik pazarlamaya karşı Türk tüketicilerinin davranışlarını öğrenmek amacıyla yapılan bir araştırmaya göre, bir amaca yönelik pazarlama markasını satın alan tüketicilerin %45’i böyle bir uygulamayı televizyon reklamlarından, %35’inin ise ürünün ambalajından öğrendikleri ortaya çıkmıştır (Öztürk ve Oyman, 2004).

Diğer taraftan tanınmış ünlü destekçilerin gönüllü kuruluş veya sosyal amaçla ortaklık kuran şirketle veya markayla uygun ilişkiler kurmasını sağlamak da, tüketicilerle kurulacak iletişimi ve amaca yönelik pazarlamanın desteklenmesini arttıracaktır (Prinle ve Thompson, 2000). Ayrıca amaca yönelik pazarlamanın, pazarın doğasından kaynaklanan sezonluk durumlara ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşun yıllık planı, özel günleri ve dini veya milli bayramları ifade eden zaman çizelgesine de uyumlu olması gerekmektedir (Prinle ve Thompson, 2000).

Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarını Tamamlamak

Sosyal sorumluluk etkinliklerinin hassasiyetinden dolayı, bir amaca yönelik pazarlama uygulamasının pazara sunulmadan önce genellikle kalitatif ön testlerle denenmesi tavsiye edilmektedir. Bu deneme süreci hem hedef kitle üzerinde hem de hedef kitlenin dışında da gerçekleştirilmelidir. Yani şirket çalışanları, kâr amacı gütmeyen kuruluşun destekçileri, etkili basın mensupları ve ilgili alandaki uzman kişilerden oluşacak bir örnek kitle ile fikir alışverişinde bulunmak büyük yararlar sağlayacaktır. Böylece kurulacak iletişimin genel boyutunu görmek ve nasıl algılandığını anlamak açısından fayda sağlanacaktır (Prinle ve Thompson, 2000). Daha sonra her amaca yönelik pazarlama uygulaması belirlenen zamanda ve kapsamda tamamlanacaktır. Ancak amaca yönelik pazarlama uygulaması uyumlu bir ortaklık söz konusu olduğunda belirli değişikliklerle veya aynen kabul edilerek uzatılabilir, olumsuz durumlarda zamanı kısaltılabilir ya da ortaklık mesajında revizyona gidilebilir (Yaman, 2003).

Sonuçları Takip Etmek ve Kamuoyuna Bildirmek

Amaca yönelik pazarlama ticari bir boyut taşıdığından ölçülebilir sonuçlar üzerine kuruludur. Bu sebeple hem amaca yönelik pazarlama uygulaması başlamadan hem de tamamlandıktan sonra ölçümler yapılarak başta ortaya konulan amaçlara ne kadar ulaşıldığı hesaplanmalıdır. Daha sonra uygulamanın bitiminde yapılacak değerlendirmelerin kamuoyuna duyurulması hem ortaklar arasında yasallığın, iyi niyetin ve açıklığın sağlandığını hem de ilgili kâr amacı gütmeyen kuruluşla güçlü ve derin bir

ilişkinin gerçekleştirildiğini gösterecektir (Yaman, 2003). Ayrıca, amaca yönelik pazarlama uygulamasıyla hedeflenen amaca ne kadar ulaşıldığına ilişkin düzenli raporların yayınlanması ve bunun da şirket iletişimde tekrarlanan bir durum halini alması, işletmeyi izleyen hedef kitle açısından takip edilerek dikkat çekici bir konunun oluşmasını sağlayacaktır (Prinle ve Thompson, 2000).

Amaca Yönelik Pazarlamanın Verimliliğini Arttırma Çalışmaları

Verimliliği arttırmaya yönelik çalışmalar, genellikle sosyal yardım etkinliklerine ayrılan ödenek ve kaynakların yeniden odaklandırılması ve yönlendirilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda; tüketici iletişimi için en uygun yatırımın miktarı ayrılmalı ve uygun iletişim araçları seçilerek kullanılmalıdır. Ayrıca şirket veya bölüm toplantıları düzenleyerek, işletmenin web sitesinde özel sayfalar kullanarak ve periyodik olarak poster, dergi ve bültenler çıkararak çalışanlarla da düzenli bir iletişim kanalı oluşturulmalıdır. Verimliliği arttırmada önemli bir diğer konu da üçüncü şahıslar ile ilişkilerdir. Bu bağlamda işletme; tedarikçileriyle ilgili devlet yetkilileriyle ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların bağlantılı olduğu akademik kurumlarla ilişki kurmalı, bunu geliştirmeli ve bu kurumlarda marka bilincini oluşturma çabaları sergilemelidir. Bu faaliyetlere ek olarak işletmeler; kâr amacı gütmeyen kurumlara aynı yardımlar yaparak, proje ile ilgili özel ürünler üretilen bunların satışından elde edilecek kârları bağışlayarak ve toplum tarafından sevilen ünlülerin desteğini alarak da verimlilik arttırma çalışmalarında bulunabilirler (Prinle ve Thompson, 2000).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın, teorik ve uygulamaya yönelik olmak üzere birbirleriyle bağlantılı iki amacı bulunmaktadır. Amaca yönelik pazarlamayı açıklamak ve uygulama sürecinin nasıl gerçekleştirileceğine yönelik bilgiler vermek çalışmanın teorik amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulamaya yönelik amacı ise, teorik olarak verilen bilgiler çerçevesinde bir şirketin pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmasında amaca yönelik pazarlama açısından nasıl bir uygulama gerçekleştirdiğini incelemek ve elde edilen bulgular ile amaca yönelik pazarlamadan yararlanmak isteyen kuruluşlar için rehber olacak bir uygulama örneği sunmaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda belirlenen soruya cevap bulmak amacıyla nitel araştırma çalışması yapılmış ve nitel araştırma desenlerinden biri olan durum (örnek olay) çalışması yöntemi uygulanmıştır.

Bu çalışmada Turkcell'in "Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş kızları" projesi açısından gerçekleştirdiği etkinlikler ele alınarak amaca yönelik pazarlama uygulamasını nasıl gerçekleştirdiği, literatür taraması sonucu ortaya konulmaya çalışılan amaca yönelik pazarlama sürecinde yer verilen konular çerçevesinde belli başlıklar altında ele alınarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Problemi ve Alt problemin Geliştirilmesi

Araştırmanın problemi olarak "Bir şirketin amaca yönelik pazarlama uygulamaları nasıl gerçekleştirilmektedir ve teori ile farklılık göstermekte midir?" sorusuna cevap aranacaktır. Bu çalışmada geliştirilen alt problemler ise şunlardır:

1. Amaca yönelik pazarlama uygulamaları çerçevesinde gerçekleştirilen bir projenin ortaya çıkışı ve yürütülmesi nasıl bir gelişim süreci içerisinde gerçekleşmektedir?
2. Amaca yönelik pazarlama uygulamalarının sonuçları nelerdir ve şirket üzerinde olumlu etkileri var mıdır?

Analiz Biriminin ve Çalışılacak Durumun Saptanması

Analiz biriminin saptanmasında bütüncül tek durum deseni kullanılmış ve analiz birimi olarak Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. belirlenmiştir. Yapılacak araştırmanın kapsamı sadece bu kuruluş ile sınırlı olmakla birlikte kuruluşun seçilme nedenleri şunlardır.

1. Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. diğer GSM operatörlerinden farklı olarak uygulamakta olduğu bu projesi ile rakiplerinden farklı bir iletişim çabasına girmiştir.
2. Türkiye'de gerçekleştirilen amaca yönelik pazarlama uygulamaları içerisinde en kapsamlı, profesyonel ve en uzun zamana yayılan bir uygulamayı gerçekleştirmektedir.
3. Turkcell'in yazılı, sözlü ve görsel kitle iletişim araçlarında fazlaca yer almasından dolayı Türkiye'de en fazla bilinen ve örnek olması açısından saygınlığı yüksek bir şirket olması.

Belirlenen analiz birimi doğrultusunda çalışılacak durum ise "Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş kızları" projesidir. Bu projenin seçilme nedeni ise; öncelikle Turkcell'in sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirme amacıyla yürüttüğü bir proje olmasıdır. İkinci neden ise; sosyal sorumluluk

faaliyetleriyle pazarlama çabalarının örtüşürülmesine çalışılmasından dolayı araştırmının problemine ve alt problemlere en uygun projedir.

Araştırmaya Katılacak Bireylerin(Örnekleme) Seçimi ve Verilerin Toplanması

Araştırmaya katılacak bireylerin seçiminde yani araştırma sorularının cevaplandırılmasında ilgili bireylere ulaşmak için amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu (zincir) örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Verilerin toplanmasında görüşme ve doküman inceleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Verilerin toplanmasıyla ilgili olarak da açık uçlu ve kapalı uçlu olmak üzere araştırma soruları geliştirilmiştir. Dokümanlara ise, şirketin faaliyet raporları, Motif Bilgi İlet. Sis. Tic. A.Ş.-Turkcell Abone Merkezi ve Baytel Telekomünikasyon San.ve Tic.Ltd.Şti-TurkcellExtra verileri, yazılı basında çıkan haberler, makaleler ve köşe yazıları ile Turkcell'in www.turkcell.com.tr ve <http://kardelenler.turkcell.com.tr> web adreslerinden yararlanılarak ulaşılmıştır.

Verilerin Analiz Edilmesi ve Yorumlanması

Elde edilen verilerin düzenlenerek yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulması amacıyla betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu açıdan veriler, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalar doğrultusunda organize edilerek özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

BİR AMACA YÖNELİK PAZARLAMA UYGULAMASI OLARAK TURKCELL'İN “KARDELENLER-ÇAĞDAŞ TÜRKİYE'NİN ÇAĞDAŞ KIZLARI” PROJESİNİN İNCELENMESİ

ALANI TANIMLAMA

Sektöründe lider olmayı sürdürerek, hayatı (iş ve özel yaşamı) kolaylaştırıp zenginleştirme vizyonunu ve değer yaratan iletişim çözümleriyle müşterilerini hayata bağlama misyonunu benimseyen Turkcell'in, stratejik iş öncelikleri arasında da topluma duyarlı davranışlar sergileyerek kitlelerin güven ve desteğini sürekli kılmak esastır. Dolayısıyla Turkcell, topluma duyarlı davranışlarda bulunarak yani sosyal sorumluluk projelerini destekleyerek güvenilirliğini sürdürmeyi amaçlamaktadır. Gerçekleştiği sosyal sorumluluk faaliyetleriyle de, toplumun ihtiyaçlarına katma değer sağlamayı ve bireyler ile şirket arasında sağlıklı bir iletişim kurarak toplumsal bağları güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu açıdan Türkiye'de en büyük ihtiyacın nitelikli insan olduğu fikrinden yola çıkarak sosyal sorumluluk faaliyetlerinin vizyonunu “Türkiye'de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma” olarak belirlemiştir. Çünkü kurulduğu

günden bu yana mobil iletişim alanındaki yenilikleri ve teknolojiyi dünyayla eş zamanlı olarak takip edip Türkiye'ye getirerek müşterilerinin hayatını kolaylaştıran, zenginleştiren, zaman kazandıran ve bilgiye kolay erişim sağlayan ürünleri sunmayı amaçlamakta olan Turkcell; ilerleyen teknolojinin ancak nitelikli insan kaynağıyla verimli olabileceğine inanmaktadır. Nitelikli insan kaynağı yetiştirme vizyonu doğrultusunda da, başarılı gençlere destek olmak ve eğitimde fırsat eşitliği sağlamak için bu amaçla uygun bir alana sahip olan Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile 2000 yılında “Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” eğitim projesini başlatmıştır.

ÇAĞDAŞ YAŞAMI DESTEKLEME DERNEĞİ İLE KURULAN PROJE ORTAKLIĞI

Turkcell, bu sosyal sorumluluk projesini ise projenin hedefi, amacı, kapsamı, zamanı, nasıl yürütüleceği, desteğin biçimi gibi konulara açıklık getirerek alan ve hedefle en iyi şekilde örtüşen bir kâr amacı gütmeyen kurumla ortaklık yoluna giderek yürütmektedir. Bu açıdan sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalarının konusunu eğitim olarak belirleyen Turkcell, “Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” isimli projesiyle de çeşitli nedenlerle eğitim alamayan veya eğitimine devam edemeyen kız çocuklarını hedef almıştır. Marmara Bölgesi Saha Satış Yöneticisi Ali Kırmacı projede niçin kızların ve eğitimin hedef seçildiğini ise şöyle açıklamaktadır. “Türkiye’de kadının yeri ve önemine yüksek oranda değer verilmesine rağmen eğitim seviyesinin düşük olmasından dolayı hep ezilen taraf olduğu görülmektedir. Bu durum yadsınamaz bir gerçektir. İleride böyle durumlarla karşılaşmamak ve geleceğe daha eğitilmiş, kültürlü ve bizi temsil edecek insanlar yetiştirmek için proje kapsamında önce kızlar ve eğitim hedef seçilmiştir.”

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2000 yılındaki 25 yaş üzerindeki kadın nüfusundan okuma-yazma bilmeyenlerin oranı ise % 80'lere ulaşmaktadır. Özellikle eğitimin ailede başladığını ve çocuklarla da en yakından ilgilenen kişi olarak aile içindeki eğitime katkısından dolayı kadınların eğitimi çok önemlidir. İşte bu sebeplerden dolayı geleceği parlak, modern, daha eğitilmiş, kültürlü ve Türkiye’yi temsil edebilecek insanlar yetiştirmek için öncelikle kızlar hedef olarak alınmıştır. Projenin kapsamı ise öncelikli olarak her yıl Türkiye genelinde okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5000 kız öğrenciyi içermektedir.

Projenin yürütülmesinde ise zaman zaman yetersiz kalınan durumlarda farklı ajanslardan yardım alınmasına rağmen faaliyetlerin büyük çoğunluğu Turkcell’in kendi bünyesinde oluşturduğu kardelenler biriminde yürütülmekte ve takip edilmektedir. Turkcell sosyal sorumluluk projelerinin uzun dönemli ve etkilerinin zamana yayılmış farklı uygulamalar olmasını hedeflediği için başlattığı bu projeye de herhangi bir bitiş tarihi

belirlememiştir. Bu açıdan Turkcell'in sosyal sorumluluk alanındaki halen yürütülmeye devam ettiği "Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi Turkcell Kurumsal İletişim Başkanlığı tarafından yönetilmektedir. Turkcell Kurumsal İletişim Başkanlığı görevini yürüten Zuhal Şeker'in görevin ayrılmasıyla da nisan 2006 tarihinden itibaren bu görevi daha önce Turkcell'de Kurumsal Sponsorluklar Yöneticisi olarak görev yapan Filiz Karagül Tüzün yürütmeye başlamıştır. "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesinin amacı ise; ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kalkınmada öncelikli yörelerin kırsal kesimlerindeki kız çocuklarına karşılıksız öğrenim bursu vererek eğitimde fırsat eşitliği oluşturmak ve meslek sahibi, ufku açık, yüksek kaliteli bireyler olarak topluma kazandırılmasını sağlamaktır. Bu sebeple Turkcell elde ettiği gelirlerinin bir kısmını bu projeye aktarmayı taahhüt etmiştir.

Turkcell, bu sosyal sorumluluk projesini ise yukarıda belirtilen projenin hedefi, amacı, kapsamı, zamanı, nasıl yürütüleceği, desteğin biçimi gibi konulara açıklık getirdikten sonra, bu konular açısından anlaşmanın ve uyumun en fazla sağlandığı Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) ile proje ortaklığı kurma kararı almıştır. Çünkü ÇYDD Atatürk ilke ve devrimlerini koruyarak geliştirmeyi, çağdaş eğitim yoluyla çağdaş insan ve çağdaş topluma ulaşmayı amaçlayan bir sivil toplum örgütüdür. Bu nedenle ÇYDD, ülke sorunlarının çözümüne yönelik somut projeler oluşturarak toplumun kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece 28 Ağustos 2000 yılında "Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı, Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından düzenlenen bir basın toplantısıyla kamuoyuna duyurulmuştur.

PROJENİN UYGULAMA SÜRECİ VE DUYURUM FAALİYETLERİ

Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından ortak olarak yürütülen proje 2000 yılında "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" ismiyle başlamış ve üç aşamada yürütülmektedir. Bu aşamalar ise:

Projenin I. aşaması olan 2000–2001 ile 2001–2002 öğretim yıllarında; Türkiye'nin kalkınmada öncelikli 33 ilinin kırsal kesiminde yaşayan okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5000 genç kıza karşılıksız öğrenim bursu vermeye başlanmıştır.

Projenin II. aşaması olan 2002–2003 öğretim yılında ise; kapsanan il sayısı 35'e çıkartılmış ve üniversiteyi kazananlara da burs vermeye başlanmıştır. Bu anlamda 2003 yılında 46, 2004 yılında 76, 2005 yılında 108 ve 2006 yılında da 883 "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızı" üniversiteyi kazanarak burslarına devam etme hakkı elde etmiştir.

Projenin III aşaması 2003–2004 öğretim yılı ve sonrası yılları kapsamaktadır. Bu aşamada, nitelikli insan yetiştirme kapsamında oldukça önemli olan yabancı dil eğitimine de ağırlık verilmiştir. Belirlenen 26 kız öğrenciye TED İstanbul Koleji'nde burslu okuma hakkı verilmiştir. Bu 26 öğrencinin konaklama ihtiyaçları da Turkcell'in katkılarıyla yaptırılan TED Öğrenci Yurdu'nda karşılanmaktadır.

Ayrıca 2003-2004 öğretim yılı itibarıyla 2003 yılının sonunda önemli bir gelişme olarak üniversite eğitimine hak kazananları desteklemek amacıyla “yönderlik programı” hazırlanmıştır. Proje dahilinde burs alıp üniversiteyi kazanan 46 kız öğrenciye çevre değişikliğine uyum sağlamaları, aktif ve başarılı birer üniversite öğrencileri olmaları, geleceklerini istedikleri gibi planlayabilmeleri, karşılaştıkları sorunları çözebilmeleri ve fırsatlardan yararlanabilmeleri konusunda yardımcı olacak bir “yol göstericiye” sahip olmaları amaçlanmıştır. Bu gelişmelere ek olarak 2004 yılından itibaren kapsanan il sayısı da 41 ile yükseltilmiştir.

Diğer önemli gelişmeler ise; 2004 yılında projeye ek gelir sağlamak ve Türkiye'deki benzer projelere örnek olmak amacıyla satışa sunulan Yazar Ayşe Kulin'in “Kardelenler” kitabıdır.

2005 yılında Sezen Aksu tarafından “Kardelenler” albümü çıkartılmış ve hem albümün tanıtılması hem de bağışlara destek sağlamak amacıyla Türkiye genelinde konserler verilmiştir. Son olarak da 2005 yılında projeye maddi destek sağlamak için Turkcell bünyesinde SMS yoluyla bağış hattı kurulmuştur.

"Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesinin ve proje kapsamında uygulanan faaliyetlerin duyurulması konusunda ise Capital dergisinin 1 Kasım 2005 tarihli sayısında eski Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı Zuhâl Şeker; tanıtım faaliyetlerinde tüm mecraların etkin bir şekilde kullanıldığını ve arzulanan düzeyde geri dönüş sağlandığını, bu açıdan da Türkiye nüfusunun geniş bir kesimini kapsayan abonelerle sağlanacak iletişim için birçok kanalda faaliyetlerin kesintisiz devam ettirilmesi sonucu tüketiciyle en fazla iletişim kuran şirketlerden biri olduklarını belirtmektedir. Örneğin projenin tanıtılması ve desteklerin artırılması amacıyla, 2005 yılının haziran ve ağustos aylarında, iki reklam filmi ulusal TV ve Radyo gibi kitle iletişim araçlarında yayınlanmaya başlamıştır. Projenin duyurum faaliyetleri açısından ise, gerek kurumsal iletişim bölüm başkanıyla yapılan röportajlar gerekse projeye ilgili haber ve köşe yazılarıyla ağırlığı 2004 ve 2005 yıllarında olmak üzere ulusal dergi ve gazetelerde projeye geniş yer verilmiştir. Bunun yanında, yine ağırlıklı olarak 2004 ve 2006 yıllarında projeye ilgili gerçekleştirilen programları, etkinlikleri ve alınan ödülleri konu edinen basın bültenleri yayımlanmıştır. “Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” projesiyle ilgili amaç, etkinlikler, Turkcell'in

basın bültenleri, gazetelerde çıkan haberler, nasıl destek olunacağı gibi konularda geniş bilgilere yer verilen bir diğer duyurum faaliyeti de “<http://kardelenler.turkcell.com.tr>” Kardelenler web sayfasıdır.

PROJENİN TAKİP EDİLMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

"Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi Turkcell'in kendi bünyesi içerisinde oluşturulan Kardelenler birimi tarafından sürekli olarak değerlendirilmektedir. Kardelenler birimi bu çalışmalarını yerine getirirken, belirli dönemlerde anket çalışmaları yapmakta, projeye kapsamında gerçekleştirilen organizasyonlara katılım boyutlarını araştırmakta, projenin gelişimi çerçevesinde satışların durumunu izlemekte ve destek oranlarının artış ya da azalış oranlarını incelemektedir. Böylece elde edilen bulgular, projenin verimliliğini arttırmaya yönelik çalışmalara yol gösterici fikirler ortaya koymakta ve diğer taraftan da her yıl sonunda faaliyet raporlarında ve medyada proje hakkında bilgi verilmesine yardımcı olarak kamuya duyurma çabalarını desteklemektedir.

PROJENİN VERİMLİLİĞİNİ ARTTIRMA ÇALIŞMALARI

2004 yılının önemli gelişmelerinden biri de hem projeye ek gelir sağlamak hem de Türkiye'deki benzer projelere örnek olmak amacıyla satışa sunulan “Kardelenler” kitabıdır. Turkcell ve Ayşe Kulin, kitabın satışından kaynaklanan haklarının gelirlerini, projeye bağışlamaktadır. “Kardelenler” kitabı, bugüne kadar 24 baskısı ile 100.000'lerce okuyucuya ulaşmıştır.

2005 yılında ise medya planlaması amacıyla hedef kitle üzerinde yapılan anketler sonucunda, Sezen Aksu'ya duyulan hayranlık konusunda ortak bir nokta olduğu görülmüş ve projeye Sezen Aksu'da dahil edilmiştir. Bu açıdan 2005 yılında Sezen Aksu tarafından hazırlanan “Kardelenler” albümü çıkartılmış ve hem albümün tanıtılması hem de bağışlara destek sağlamak amacıyla Türkiye genelinde konserler verilmiştir. Turkcell ve Sezen Aksu gerek albüm satışlarından gerekse de yurt çapında verilen 21 konsere katılan 75000 kişiden elde edilen net gelirleri “Kardelenler” projesine aktarmaktadır. 2005 yılındaki diğer bir gelişme de yine projeye maddi destek sağlamak için Turkcell bünyesinde faaliyete geçirilen SMS bağış hattıdır. Böylece projeye destek olmak isteyenler 7272 SMS hattına boş mesaj atarak destekte bulunabilmektedirler. 7272'ye gönderilen mesajlar Turkcell faturalı hatlar için 5 YTL, Hazır Kart için 50 kontör olarak ücretlendirilmekte ve elde edilen gelirler projeye aktarılmaktadır.

Ayrıca projeyi desteklemek isteyen herkes, Katma Değerli Servisler'den “Kardelen” albümündeki şarkıları indirerek ya da Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin İş Bankası Kuledibi Şubesi 727270 no'lu

Kardelenler hesabına bağış yaparak da Kardelenler'in eğitim mücadelesine katkıda bulunabiliyorlar.

Marmara Bölgesi Saha Satış Yöneticisi Ali Kırmacı projenin sonuçları açısından ise şöyle bir değerlendirme yapmıştır. “Daha önceleri sadece aldıkları hizmetlerin karşılığında para ödediklerini bilen tüketiciler, şimdi ödedikleri paralarla hem hizmet aldıklarını hem de böyle bir projeye dahil olduklarını düşünmektedirler. Böylece şirketin satışları yükselmiş ve imajı da olumlu yönde etkilenmiştir. Bununla ilgili olarak yapılan anketler, cep telefonlarına gönderilen mesajlara verilen cevaplar ile soruların cevaplanma oranları ve proje kapsamında gerçekleştirilen organizasyonlara katılım düzeyi uygulamanın oldukça büyük bir boyuta ulaştığını göstermektedir. Projeye genel olarak katılım oranlarına baktığımızda ise katılımcıların %70'i 30-50 yaşlarındaki abonelerden oluşmaktadır. Erkeklerde bu oran %40'lara düşerken bayanlarda ise %60 oranında gerçekleşmektedir. Eğitim düzeyi açısından baktığımızda ise lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların oranı %35 iken lise ve üstü eğitim seviyesinde bulunanların katılım oranı da %65 oranında gerçekleşmektedir. Gelir düzeyi yüksek olanların katılım oranı da %75'leri bulmaktadır.”

Diğer taraftan, Turkcell'in toplam abone sayısı 2000 yılında 10,07 milyon kişi iken 2006 yılı sonu itibari ile 31,8 milyon kişiye ulaşarak, toplam abone sayısı her yıl bir önceki yıla göre artış göstermiştir. Projenin başladığı 2000 yılı ile 2006 yılını karşılaştığımızda ise, toplam abone sayısında %216 oranında bir artış görülmektedir. Tabii ki bu artış sadece “Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” projesine bağlı değildir. Çünkü bu artışın sebepleri arasında kapsama alanının genişliği, tüm Türkiye'ye yayılmış bayi ağına sahip olması, müşteri grupları bazında farklılaştırılmış tarifeler sunması, bağlılık programları uygulamaları ve yeni ürünler geliştirme faaliyetleri gibi çeşitli nedenler de gösterilebilir. Ancak projenin 2005 yılına kadar Turkcell bütçesinden ayrılan ödeneklerle yürütüldüğünü, bunun da tüketiciler tarafından bilindiğini düşünerek ve Ali Kırmacı'nın değerlendirmelerini de dikkate alarak %216 oranındaki artışta “Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” projesinin de pay sahibi olduğunu söyleyebiliriz.

Son olarak “Kardelenler-Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” projesi 2001-2005 yılları arasında ulusal ve uluslararası organizasyonlarda da çeşitli ödüllere layık görülmüştür. Bu ödüller de hem Turkcell'in başarısını ortaya koymakta hem de ulusal ve uluslararası düzeyde tanınarak olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir.

VERİLERİN İNCELENMESİ VE YORUMLANMASI

"Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesinin değerlendirilmesi ve yorumlanması, amaca yönelik pazarlama süreci açısından ele alınarak incelenmiştir.

Turkcell'in sosyal sorumluluk faaliyetleri altında yürüttüğü "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi oldukça fazla bir destek görmüş ve hatta bazen Turkcell'in de önüne geçmiştir. Kardelenler projesi Kurumsal Basınla İlişkiler Uzmanı Aslı Ünlü'nün belirttiği gibi Turkcell Kurumsal İletişim Kurumsal Sponsorluklar bölümü tarafından bir sosyal sorumluluk projesi olarak yürütülmektedir. Ayrıca Turkcell'in bu proje ile sosyal sorumluluk vizyonu çerçevesinde ulaşmak istediği amaçlarının yanında hedef kitleyle iletişim kurmak ve satışlarını arttırmak gibi amaçlarının da olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Turkcell'in bu proje ile amaca yönelik pazarlama olarak ifade edilen bir uygulama sürecine girdiğini söyleyebiliriz.

Turkcell yürüttüğü bu projenin seçiminde öncelikle şirket vizyonu ve misyonuna uygun olarak toplumun önem verdiği bir sorunu ele almış ve yine toplum tarafından bilinen ve saygınlığı olan Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile ortaklık kurma yoluna gitmiştir. Bu ortaklığı ve projeyi de birlikte düzenledikleri bir basın toplantısıyla kamuoyuna duyurmuşlardır. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin amacının, çağdaş eğitim yoluyla çağdaş insan ve çağdaş topluma ulaşmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda da projenin konusu ve hedef kitlesi açısından bu ortaklığın amaca uygun olduğu görülmektedir. Böylece projenin desteklenmesi için sadece Turkcell abonelerine değil bu derneğin üyeleri ve eğitime destek vermek isteyen bir çok kişiye de ulaşma fırsatı doğmuştur. Örneğin bağış yapmak, sadece Turkcell ürünlerinin satın alınmasıyla değil derneğin hesap numarasının kullanılmasıyla da gerçekleştirilmektedir.

Projenin gelişim aşamasına bakıldığında ise Turkcell, proje kapsamını genişleterek yüksek öğretim bursları ve yönderlik programı gibi çeşitli uygulamaları da başlatmıştır. Ayrıca projeye ait bir bitiş süresinin belirlenmemiş olması ve 2000 yılından beri devam etmesi de Turkcell'in sosyal sorumluluk projelerindeki uzun soluklu projeler ortaya koyma amacını destekleyerek, projenin yönetilmesi kapsamında görevli kurumsal iletişim bölüm başkanlığı gibi üst yönetimdeki personel değişikliklerinden de olumsuz yönde etkilenmediğini göstermektedir. Bu ise; hem kendi çevresine hem de ortaklık kurduğu derneğin çevresine projedeki samimiyetini, kararlılığını ve güvenilirliğini göstermesi açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla belirtilen bu durumlar genel olarak ele alınıp teorik yapı açısından incelendiğinde; Turkcell'in yürüttüğü projede alanını belirlediğini, uyumlu bir amaç oluşturduğunu ve ortaklığın kurulması

açısından da taahhüt, özen gösterme, kreatif brif ile sözleşmenin yapılması gibi önemli noktalara değindiğini söyleyebiliriz.

Turkcell, projesini duyurmaya yönelik çabalarında ise en çok televizyon, radyo, internet, gazeteler ve dergiler ile basın bültenlerini kullanmaktadır. Bu amaçla reklam filmleri çekilerek hedef kitle tarafından en çok takip edilen ulusal medya araçlarında yayınlatılmıştır. Müşteriler ve çalışanlarla düzenli bir iletişim kanalı oluşturmak açısından da, işletmenin www.turkcell.com.tr web sitesinde özel sayfalar kullanarak <http://kardelenler.turkcell.com.tr> adresiyle ayrı bir site daha hazırlamış, faaliyet raporlarında bilgiler verilmiş ve Turkcell basın bültenlerinde projeye ilgili geniş yer verilmiştir. Bu bulgular çerçevesinde projeye ilgili duyurum faaliyetlerine gidildiğini söyleyebiliriz. Ancak altı sene süren bir proje için yayınlanan reklamların daha fazla olması gerekmektedir. Ayrıca faturalara ek olarak bilgilendirici materyaller ve telefonlara reklam mesajları gönderilerek projenin duyurum çalışmaları daha etkin yapılabilir.

"Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesi her ne kadar tamamlanmış veya süresi sona ermiş bir proje olmasa da, teorik bölümde belirtildiği gibi bir değerlendirme sürecinin olduğu ve sonuçlarının kamuya bildirildiğini de söyleyebiliriz. Çünkü Turkcell'de oluşturan kardelenler birimi belirli dönemlerde yapılan anket çalışmaları, telefonlara gönderilen mesajların cevaplanma oranları ile proje kapsamında gerçekleştirilen organizasyonlara katılım boyutlarına ait verileri toplamakta ve değerlendirmektedir. Böylece projenin ilerleyişini, gelişimini ve satışlar ile destek oranlarının artış ya da düşüş oranlarını incelemektedirler. Sonuçların kamuya bildirilmesinde ise; proje kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler ve elde edilen ödüller açısından kurumsal iletişim bölüm başkanlığı tarafından basın ve yayına bilgi verilerek medyada yer alma çalışmaları yapılmıştır.

Diğer taraftan bu sonuçların takip edilmesi ve değerlendirilmesi sonucu elde edilen bilgiler, projenin verimliliğini artırma faaliyetlerine de fikir vermiştir. Böylece Turkcell çalışanları bu proje kapsamında Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte Diyarbakır Yatılı İlköğretim Okulunun yenilenmesi çalışmalarına destek olmuşlardır. Ayrıca projenin kamuoyuna duyurulmasında düzenlenen toplantıda Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanının da bulunması ve Milli Eğitim Bakanlığının desteğiyle yürütülmesi üçüncü şahıslarla ilişkilere örnek gösterilebilir. Kardelenler kitabı, Kardelenler kaset/cd'si ve konserler özel ürünlere örnek olurken Yazar Ayşe Kulin ve Sanatçı Sezen Aksu'nun da destek amacıyla projede yer alması ünlülerden yararlanma çabalarına örnek gösterilebilir. Bu anlamda Turkcell'in yapmış olduğu bu etkinliklerle, teoride belirtilen verimlilik çabaları ile örtüşen faaliyetlerde bulunduğunu söyleyebiliriz. Ancak bu faaliyetler gerçekleştirilirken sosyal konuyla ilgili özel günlerden

yararlanılmadığı görülmüştür. Çünkü basın ve yayında yer alan duyurum çalışmalarının veya gerçekleştirilen etkinliklerin zamanlamasına baktığımızda herhangi bir özel gün belirlemesinin yapılmadığı dikkat çekmektedir. Bu açıdan okulların açıldığı eylül ayında projeye yönelik daha fazla duyurum ve etkinlik çalışmaları yapılırsa proje destek oranının daha da artabileceğini söyleyebiliriz.

Ayrıca daha önceleri hat satışları, hizmet kullanımları ve çeşitli faaliyetlerden elde edilen gelirin bir kısmının projeye aktarılması söz konusu iken 2005 yılından itibaren projeye destek amacıyla SMS hattı oluşturulmuştur. Bunu da ulusal medya araçlarıyla reklamlarda belirterek abonelere bağış yapmaları konusunda alternatif bir yol daha sunmuştur. Böylece 7272' ye boş mesaj atan her faturalı hatlardan 5YTL, ön ödemeli hatlardan ise 50 kontör bedeli projeye aktarılmaktadır. Bu açıdan baktığımızda, Turkcell'in kendi ürünlerinin satışını arttırmaya ve ürünlerinin kullanım miktarını arttırmaya çalıştığını, ayrıca bunu reklam mesajlarında dile getirdiğini görmekteyiz. Çünkü aboneler projeye bu şekilde bir destek sağlamak için Turkcell'in faturalı veya ön ödemeli hatlarından birine sahip olması ve kullanması gerekmektedir. Dolayısıyla Turkcell'in yürüttüğü bu projenin; sosyal amaçla bir ürünün ilişkilendirilmesi ve bunun pazarlama mesajlarında işlenmesi açısından amaca yönelik pazarlamanın amaçları ve özellikleriyle 2005 yılından itibaren daha fazla örtüşmeye başladığı söylenebilir.

Dolayısıyla "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesini uygulama ve gelişim dönemleri açısından değerlendirdiğimizde, başlangıç aşamasında amaca yönelik pazarlama uygulamaları doğrultusunda kurgulandığını ama teorik yapı ile 2004 yılından itibaren daha fazla uyumlu bir şekilde yürütülmeye başlandığını söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- Barone, Michael J. Miyazaki, Anthony D. Taylor, Kimberly A. (2000). "The Influence Of Cause-Related Marketing On Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Volume 28, Number 2.
- Gifford Gayle (1999). "Cause-Related Marketing: Ten Rules To Protect Your Nonprofit Assets", *Nonprofit World*, Volume 17, Number 6.
- Odabaşı Yavuz, Oyman, Mine (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İkinci Basım, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Oyman, Mine, (2000). "Amaca Yönelik Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 6.
- Ölçer Ferit (2001). "Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları Ve İşletmeler Üzerine Etkileri", *Standart Dergisi*, Sayı: 473.
- Öztürk, Sevgi Ayşe, Oyman (2004). Mine "Attitudes Towards Cause Related Marketing: The Case Of Turkish Consumers", *Proceedings Of The Ninth International Conference On Corporate And Marketing Communications*, Warwick Business School-The University Of Warwick.
- Pringle, Hamish, Thompson Marjorie(2000). *Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak (Çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat)*, Birinci Basım, İstanbul, Scala Yayıncılık.
- Thomas Vicki 2004/2005). "Cause-Related Marketing: Bringing Together Senior Organizations And Businesses", *Generations*, Volume 28, Number 4.
- Varadarajan, P. Rajan, Menon (1988). Anil, "Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy And Corporate Philanthropy" *Journal Of Marketing*, Volume 52.
- Yaman Yılmaz (2003). "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları", *Sivil Toplum Dergisi*, Sayı: 1, Yıl:1.

