



Gönderme Tarihi: 16.06.2018

Kabul Tarihi: 20.07.2018

*Bu bir araştırma makalesidir.

Firma yönetim stratejilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine etkisinin GSM sektörleri açısından değerlendirilmesi: Turkcell örneği*

Özden ÖZDEMİR^a^a Uşak Üniversitesi

Özet

Günümüzde hızla gelişen teknoloji, değişen yaşam koşulları, tüketici beklentilerindeki farklılıklar ve artan rekabet ortamı, piyasadaki varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından stratejik yönetim sürecini firmalar için kaçınılmaz hale getirmiştir. Sektörlerin geleceğe yönelik amaç ve hedeflerinin belirlenmesi olarak tanımlayabileceğimiz stratejik yönetim firmalar ve kamu kuruluşları için son derece önem taşımaktadır. Firmaların hem piyasadaki varlığını sürdürmek hem de tüketicilerin nezdinde güven ortamı oluşturmak için uyguladıkları yönetim stratejileri öncelikle halka ilişkiler uygulamalarından oluşmakla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk gibi faaliyetleri de kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı, işletmeleri topluma faydalı olan, toplum refahını sağlamak için her türlü uygulamaya olanak tanıyan bir unsurdur. Takriben, “işletmenin sahip ortak ve/veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesi” olarak tanımlamak mümkündür. Bu çalışmanın ilk bölümü stratejik yönetim ve süreçleri ile ilgili kavramlardan oluşmaktadır. İkinci bölümde sosyal sorumluluk kavramına değinilmiş, son bölümde ise son yılların hızla gelişen bir gsm firması olan Turkcell’in yönetim stratejileri ve bu stratejiler doğrultusunda uyguladığı sosyal sorumluluk kampanyaları hakkında bilgi aktarımı sağlamak amaçlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Stratejik Yönetim, Sosyal Sorumluluk, GSM, Turkcell.

Abstract

Today, rapidly evolving technology, changing living conditions, differences in consumer expectations and increasing competitive environment have made the strategic management process inevitable for companies to keep their assets in the market. Strategic management, which we can define as the determination of future goals and targets of the sectors, is of utmost importance for companies and public institutions. The management strategies implemented by companies in order to maintain their presence in the market and to create a trust environment in front of consumers are composed primarily of public relations practices as well as activities such as corporate social responsibility. The concept of social responsibility is an element that allows organizations to implement all sorts of things that are useful for society's well-being. It is possible to define it as "directing the owner to operate the business in accordance with the value judgments of the owner of the business and the management of the social needs". The first part of this study consists of concepts related to strategic management and processes. In the second part, the concept of social responsibility is mentioned. In the last part, it is aimed to provide information about management strategies of Turkcell which is a rapidly developing GSM company and social responsibility campaigns applied in line with these strategies.

Keywords: Strategic Management, Social Responsibility, GSM, Turkcell.

Kaynak Gösterme

Özdemir, Ö. (2018). Firma yönetim stratejilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine etkisinin GSM sektörleri açısından değerlendirilmesi: Turkcell örneği. *AUAd*, 4(3), 117-128.

Kuramsal Çerçeve

Stratejik Yönetim kavramı ve özellikleri

Asırlar boyunca askeri bir kavram olarak kullanılan strateji ile ilgili literatürde bazı tanımlamalar mevcuttur. Strateji; bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik, psikolojik ve askerî güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı anlamına gelmektedir (TDK, Ankara, 2005).

Stratejik Yönetim, kamu, özel ve kar amacı gütmeyen sektörlerde faaliyet gösteren tüm organizasyonlarda geleceğe yönelik amaç ve hedeflerin belirlenmesine ve bu hedeflere ulaşılabilirlik için yapılacak faaliyetlerin tespitine imkân sağlayan bir yönetim tekniğidir (Aktan, C.1999, s.6).

Hızla değişen dünyada örgütsel devamlılığın mümkün kılınabilmesi yönetim süreçlerinin planlı ve etkin kullanılmasına bağlıdır. Bu süreçte iç ve dış tüm unsurların doğru analizleri stratejik yönetime katkı sağlayacaktır. Stratejik yönetim özelliklerini birkaç madde altında açıklamak mümkündür:

- Kurumun içsel koşullarını ve yeteneklerini yansıtan bir kurum içi analiz yapmak,
- Kurumun paydaşlarını sisteme dâhil ederek dış çevre analizi yapmak,
- Dış çevrenin görüşlerini, durumunu kurumun iç çevresiyle karşılaştırarak kurumun yapabilirliklerini tespit etmek,
- Kurum hedeflerini, amaçlarını, felsefesini kapsayan kurum misyonunu oluşturmak,
- Kurumların gelecekte ulaşmayı planladıkları hedefe yani vizyonuna ulaşmayı planlamak,
- Kurumların hedefine ulaşmada belirlediği temel yapıtaşı olduğundan, işletmenin içindeki farklı bölümlerde amaçlar hiyerarşisi oluşturarak, farklılaşmalarını önlemekte ve koordinasyon sağlamak,
- Kurumların hedeflerine ulaşabilmek için ihtiyaç duyduğu büyük stratejileri belirlemek,
- Büyük hedeflerin ve belirlenen stratejiler çerçevesinde yıllık hedefler geliştirmek,
- Katılımcılıkla yapıldığı takdirde kurum üst yönetimi, alt yönetimi ve diğer çalışanları tarafından benimsenmek,
- Stratejik yönetim, işletmenin ana amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için gerekli kaynakların etkili bir şekilde dağıtımıyla ilgilenmektedir.
- Belirlenen stratejilerin görev, teknolojik altyapı, kurumun insan kaynağı ve kurumun diğer kaynaklarıyla bağdaştırılarak bütçelenmiş kaynaklarla uygulamak,
- Stratejik yönetim sürecinin gelecek için alınan kararlarda etkili olması için başarı

ölçümü yapmaktır (Dinçer, Ö. 1998, 36-37).

Stratejik yönetim stratejik düşünmenin bir yoludur. Bu yolda en doğru stratejiler, yöntemler ve taktikler belirlenerek uygulanır. Stratejik yönetim, işletmelerde sorunların doğru bir şekilde belirlenmesini ve çözümler geliştirilmesini sağlar, bu nedenle sonuç odaklı bir yaklaşımdır (Gül, N., 2017, s:9).

Sosyal sorumluluk kavramı

Sosyal sorumluluk kavramının kökeni, insanoğlunun doğasında bulunan “iyilik yapma” ve “iyi insan” olma duygularıdır. İnsanlar, varlıklarının ve ihtiyaçlarının ötesindeki kazançlarının bir kısmını diğer ihtiyaç sahiplerine vererek kendilerini gerçekleştirirler. (Güngör C. R., 2010).

İşletmenin kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların sonuçlarını önceden düşünmesi, sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2001).

Geniş anlamıyla, kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel-kurumsal ve faaliyetlerin tüm sosyal. sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğudur (Peltekoğlu, 2001).

Genel sosyal sorumluluk; tüketiciyi aldatmamak, onların haklarına duyarlı olmak ve saygı göstermek, adalet anlayışı içerisinde hareket etmek gibi işletme mantığı içerisinde ve daha çok iş ahlakı çerçevesinde anılan ve kullanılan bir kavramdır (Kotler ve Lee, 2008: 2-3).

Kurumsal sosyal sorumluluk

İsteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler ve Lee, 2008:11).

Bir başka tanımlamaya göre kurumsal sosyal sorumluluk; herhangi bir organizasyonun hem iç hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “dürüst” ve “sorumlu” davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulamasıdır (Aktan ve Börü, 2006: 54-55).

Kurumsal sosyal sorumluluk ilk kez 1953'te H.Bowen'in “İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yayınlanmıştır. Bowen'i toplumun değerlerini öngören sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelmenin doğru olacağına değinmiştir. (Ulu A. S., 2007).

ISO kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında insan hakları, iş sağlığı ve güvenliği dahil

olmak üzere işyeri ve işçi sorunları, işyerinde adaletsiz uygulamalar, çevresel yaklaşımlar, piyasa ve tüketici sorunları gibi sorunların olması gerektiğini vurgulamaktadır (ISO Advisory Group, 2004; Leonard & McAdam, 2003).

Sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarını birbirinden ayırt etmek gerekmektedir. Sosyal sorumluluk kavramı ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramı arasındaki önemli fark kurumsal sosyal sorumluluk kavramında gönüllülük, isteklilik unsurlarının bulunmasıdır (Balı, S. Cinel, M. Sosyal bilimler araştırma dergisi, 2011).

Mal ve hizmet üreten tüm işletme ve kurumların sadece kendi amaçlarına hizmet etmeyip, kararlarında sadece kendi amaçlarını ilk planda tutmayıp, kendi amaçları dışında kalan bazı toplumsal boyutları ele almaları gerektiğini savunan kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ortaya çıkmasının birçok nedenlerini şöyle sıralayabiliriz (Ataç, 1982):

- Devletin ekonomik müdahaleleri iş adamlarının yapacağı uygulamalara bazı kısıtlar getirmiştir.
- Nüfus artışıyla paralel olarak ilerleyen işsizlik sorunu giderek daha kronik bir hal almaya başlamıştır.
- Sanayileşme çabalarının artmasıyla bireyler siyasi ve toplumsal konularda daha güçlü olmaya başlamıştır. bununla birlikte örgütsel gücü artış göstermiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları iletişim ile geniş gruplara ulaşmakta ve onların desteğini kazanmaktadır. Etkin iletişim çabaları olmadan kurumsal sosyal sorumluluğun amacına ulaşması mümkün görünmemektedir (Gümüş, Öksüz, 2009:2143).

Sosyal birer varlık olan kurumsal firmaların üstlenmesi gereken sosyal sorumlulukları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (Ulu A. S., 2007):

- Çalışanlarına karşı her türlü maddi ve manevi tatmini sağlayarak onları motive etmek,
- Tüketicilere hizmet etmek ve korumak,
- Bireylerin refah ve mutluluğu için çalışmak,
- İşsizlik, sefalet, hastalık gibi sorunlara karşı kendini görevli sayarak çözüm için üstüne düşeni yapmak,
- Normal piyasa koşullarını sağlamak için uğraşmak,
- Toplumda adaleti sağlamak için servet ve gelir dağılımında üzerine düşeni yapmak,
- Doğal kaynakların rasyonel kullanımı ve korunmasını sağlamak,
- Çevre kirliliğine yol açmamak veya gerekli önlemleri almak,
- Çevredeki sanatsal faaliyetleri desteklemek ve kültürel varlıkları korumak,

- Sadece ulusal sınırlar içinde değil, küresel çapta sorumlu olduğunu bilmek ve bu sorumluluğun gereklerini yerine getirmek.

Turkcell ve Uyguladığı Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Çalışmanın bu kısmında sosyal sorumluluk faaliyetleri için örnek olarak seçilen Turkcell'in kurumsal bilgileri yer almaktadır. Güncellik açısından bilgilere erişim firmanın internet sitesi üzerinden sağlanmıştır.

Turkcell hakkında genel bilgi

Turkcell'in ilk kez şubat 1994 te hizmete girmesinin akabinde Türkiye'de mobil iletişim başlamıştır. 27 nisan 1998 yılında TC. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık lisans anlaşması imzalayan Turkcell, sunduğu hizmet kalitesini her geçen yıl biraz daha yükselterek sahip olduğu müşteri potansiyelini sürekli olarak artırmıştır. Turkcell, NYSE'ye kote olan tek Türk şirketi unvanına sahiptir. Turkcell aynı zamanda Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer almaktadır. Azerbaycan, Kazakistan, Moldova ve Gürcistan gibi hala büyümekte olan pazarlarda mobil faaliyetlerine % 41,45 oranında sahip olan Turkcell, 1999 yılından beri ortağı olan kktcell ile faaliyetlerine devam etmektedir.

Değerleri ve stratejileri

- İnsana değer vermek
- Toplumsal değerlere sahip çıkmak
- Müşteri için var olmak
- Çevik bir takıma sahip olmak
- Açık iletişim inancına sahip olmak
- Rakipleri arasında büyük oranda fark yaratmak.

Turkcell'in misyon başlığında bir herhangi bir beyanı olmayıp, vizyon ve değerler adı altında belirttiği bazı kurumsal stratejileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Mevcut bulunan uluslararası iştiraklerini, karlılık odaklı büyütme,
- Fiber optik alt yapısıyla Turkcell grup şirketleri arasında ortak bir güç oluşturarak, sabit geniş bant sektöründe büyümek,
- Mobilite, internet, yakınsama alanlarında yeni iş olanakları ile büyümek,
- Yurt içi ve uluslararası pazarda teknoloji, iletişim ve yeni iş alanlarındaki fırsatları değerlendirerek büyümek,

- Teknolojik imkânlarını kullanarak müşterileriyle ilişkilerini büyütecek yeni servis alanları geliştirmek (www.turkcell.com.tr).

Turkcell'in yürüttüğü sosyal sorumluluk uygulamaları

Kardelenler

Turkcell “Türkiye’de nitelikli insan kaynağı oluşturulmasına katkıda bulunma” vizyonuyla “Kardelenler- Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları” projesine destek vermektedir. 28 Ağustos 2000 tarihinde Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı, Turkcell ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği tarafından düzenlenen basın toplantısıyla kamuoyuna tanıtılan proje, Türkiye genelinde, okuma kararlılığı ve azmi gösteren 5.000 kız öğrenciyi kapsamaktadır. Kardelenler projesiyle ailelerin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklara eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve okuma azmi güden kızların meslek sahibi, ufku açık bireyler haline gelmeleri amaç edilmektedir (<http://egitimedestekkampanyalari.blogcu.com/kardelen-egitim-kampanyasi>).

Engel tanımayanlar

Şuan hali hazırda Turkcell çağrı merkezi bünyesinde çalışan 500 engelli personel bulunmaktadır. Karaman ve Van Erciş çağrı merkezlerinin %50 kısmını engelli çalışanlar oluşturmaktadır. Kampanyanın hedefi, “engelsiz eğitim programı” kapsamında engelli bireylerin topluma adaptasyonunu kolaylaştırmak amacıyla meslek atölyelerinin oluşturulmasıdır.

Turkcell – YGA Hayal Ortağım Atölyeleri Liderlik Eğitimi Programı, görme engelli orta öğretim öğrencilerinin keşfedildiği ve onların rol model engelliler olarak yetiştirildiği bir liderlik programıdır. Bu program, keşfetme, yetiştirme, geliştirme olmak üzere üç süreçten oluşur. Turkcell eğitimleri işaret dili ve altyazılı olarak engelli müşterilerine sunmaktadır. 30 farklı eğitim işitme engelliler için Turkcell engel tanımayan Akademi’de mevcuttur (<https://www.turkcell.com.tr/kulup-ve-programlar/engel-tanimayanlar>).

Zeka küpü projesi

Projenin ilk ayağını BİLSEM’ler içindeki teknoloji laboratuvarlar oluşturmaktadır. Bu laboratuvarlar sayesinde öğrenciler 3 d modelleme ile değişik fikirler tasarlayıp üretebilmektedirler. Örneğin; Ordu’daki öğrencilerimizin yaptığı Robot Kol projesi birçok alanda kullanılmak üzere yaşamları iyileştirmek üzere tasarlandı. Robot Kol proje gurubu kendi gerçekçi robot kollarını 3 boyutlu yazıcı üzerinden çıktısını alarak üretmiştir. Ayrıca,

açık kaynak elektronik prototipleme donanımı olan Arduino ve kendi tasarlanmış olan mobil uygulamaları ile robot kolun yönetimi sağlanmaktadır.

Projenin 2. Ayağında öğretmen ve öğrenciler için Tasarım & Üretim, Elektronik ve Yazılım çatısı altında hazırlanan müfredatla hem yüz yüze hem de online ola Projenin üçüncü ayağını ise; maker ve kodlama kitlerinin tüm BİLSEM öğrencilerine ulaştırılması oluşturmaktadır. Makey, mıknatıslar ile kolayca birleştirilebilen ve her biri belirli elektronik işlevi yerine getiren yapı bloğu kütüphanesidir. Mıknatıslı modülleri birleştirerek saniyeler içerisinde robotlar, araçlar ve projeler gerçekleştirilebilir, yapılan projeler bilgisayar ya da akıllı cihazlardan kodlanabilir ve kontrol edilebilir (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/turkcell-zeka-kupu-projesi?place=autocomplete&qt=zeka>).

Merhaba umut projesi

Dünya üzerinde en fazla Suriyeli mülteci sayısına ulaşan ülkemizde Suriyeli mültecilerin dil probleminde çözüm getirmeyi amaçlayan bu proje kapsamında geliştirilen uygulama; sesli çeviri özelliği gibi gündelik hayatta sıklıkla kullanılan sözcükleri bünyesinde barındırmaktadır. Tüm operatör kullanıcılarının aktif olarak kullanabileceği bu uygulama, internet üzerinden 550 bin kez indirilmiştir. Uygulama ilk etapta Kahramanmaraş barınma merkezinde hayata geçirilmiştir. Bunun akabinde merhaba umut teknoloji merkezi oluşturulmuştur.

Geleceği yazanlar

Projenin hedef grubu; Lise mezunu, üniversite öğrencisi veya mezunu olan, mobil teknoloji endüstrisinde çalışmak veya mobil teknolojileri kullanarak iş fikrini hayata geçirmek isteyen 18 yaş üzerindeki kadınlardır. Geleceği Yazanlar ile katılımcılar mobil yazılım dilleri ve web programlama hakkında verilen eğitimlerden faydalanabilmektedir. Bu eğitimler yazılı, video ve doğrudan yerinde, fiziksel dersler şeklinde alınabilmektedir. Eğitimleri başarıyla bitiren katılımcılar, tamamladıkları yazılım dillerinin sertifikalarına sahip olmaktadır.

Proje kapsamında yüz yüze eğitimlerin verildiği iller:

İstanbul, Ankara, İzmir, Şanlıurfa, Gaziantep, Trabzon, Kayseri, Antalya, Denizli, Van, Adana, Eskişehir, Sivas, Samsun, Aydın, Karabük, Diyarbakır, Elazığ.

Eğitimleri takiben katılımcılara 2,5 aylık proje geliştirme süresi verildi ve dileyen katılımcılar ekip oluşturarak proje hazırladılar. Katılımcılar önce eğitim aldıkları illerde projelerini sunacaklar ve her ilin birinci ekibi belirlenerek İstanbul'da düzenlenecek final buluşmaya katılmaya hak kazanacaktır.

İstanbul’da TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu ,Turkcell Genel Müdür’ü Kaan Terzioğlu ve TOBB Kadın Girişimciler Kurul Başkanı Evrim Aras’ın da olduğu büyük jüriye sunum yapacak 15 ekipten kazananlar çeşitli fırsatlara sahip olacaktır (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/gelecegi-yazanlar-?place=autocomplete&qt=gelecegi%20yaza>).

Turkcell diyalog müzesi

2016 yılından beri faaliyet gösteren müze Turkcell’in; engellilerin yaşamlarını kolaylaştırmak ve onları hayatın içine daha fazla katmak için çözüm ve projeler ürettiği “Engel Tanımayanlar” çatısı altında desteklenmektedir.

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, farklılıkların besleyici birer zenginliğe dönüştüğü, bireylerin kendi korkularını yenmesine ve kendilerini gerçekleştirmelerine destek veren bir merkez olacaktır. Belirlenen uzun vadeli hedefler;

- 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,
- Farklı geçmişlerden gelen insanlarla karşı karşıya gelmek,
- Ortak öğrenme süreçlerine açık olmak

(<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/turkcell-diyalog-muzesi?place=autocomplete&qt=diyal>).

Ekonomiye kadın gücü

Türkiye’nin 69 ilinde mikro kredi ile ailesine bakan ve kendi ayakları üzerinde duran 68.000 kadına fon, pazarlama, eğitim ve teknoloji ile desteklenen, Ekonomiye Kadın Gücü projesi dünyanın en başarılı kurumsal sosyal sorumluluk projesi seçilmiştir. Halkla ilişkiler alanında en prestijli organizasyonlardan biri olarak kabul edilen IPRA Altın Küre Ödülleri’nde Ekonomiye Kadın Gücü projesi iki ödülle layık görülmüş ve proje öncelikle “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kategorisinde birinci olmuştur

<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/duyurular/ekonomiye-kadin-gucu-tum-dunyada-2013un-en-basarili-sosyal-sorumluluk-projesi-secildi?place=autocomplete&qt=ekonom>).

Van için Türkiye kumbarası

Kasım 2011 tarihindeki Van depreminin akabinde Milli Eğitim Bakanlığı himayesinde ve Türk Eğitim Vakfı (TEV) iş birliğinde “Van için Türkiye Kumbarası” adını taşıyan dev projenin ilk adımları atılmış ve Proje kapsamında Van’da bir Öğretmen Kampüsü ve Öğrenci Yurdu inşa edilmiştir. Endüstri Meslek Liseleri’nde okuyan 100 öğrenciye eğitim bursu sağlanmıştır. Öğretmen Kampüsü, gelen bağışlarla 192 kişi kapasiteye ulaşmıştır.

Van depremi sonrasında Milli Eğitim Bakanlığı, Türksat ve Turkcell Global Bilgi işbirliğiyle, eğitimde fırsat eşitliği sağlamak, öğrenci, öğretmen ve velilerin eğitim odaklı sorularını yanıtlamak amacıyla Van Erciş’te MEB İletişim Merkezi (MEBİM 147) kurulmuştur. Merkezin yüzde 50’si engelli çalışanlardan oluşmaktadır. Yaş ortalamasının 26 olduğu çalışanların yüzde 66’sı erkek, yüzde 34’ü kadındır. Çalışanların yüzde 95’i ise depremedelerden oluşmaktadır (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/van-icin-turkiye-kumbarasi?place=autocomplete&qt=van%20ici>).

Sonuç

Yaşadığımız dönem içerisinde işletmeler faaliyetlerini her geçen gün hız kazanan rekabet ortamında sürdürmektedirler. Bu ortam, işletmenin piyasadaki varlığını sürdürebilmesi için farklı stratejiler üretmeye ve bu stratejileri uygulamaya zemin hazırlar. Mevcut müşterileri elde tutmak, potansiyel müşteri kazanımlarına olanak sağlamanın yolu kurumsal sosyal sorumluluk gibi uygulamalardan geçmektedir. İşletme uyguladığı KSS kampanyaları ile aslında müşteride algı yönetimi oluşturacak, bu sayede sahip olduğu imaj ve prestiji artıracak ve müşterilerinin gözünde değer kazanarak rakiplerinden bir adım önde olacak, bu sayede de pazardaki yerini sabitleyecek, piyasa içerisindeki varlığını sürekli hale getirecektir.

Bu çalışma, stratejik yönetim süreçleri ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına örnek olarak belirlenen, yıllardır ülkemizde GSM faaliyet gösteren Turkcell firmasının tarihçesi, misyon, değer ve çalışma stratejileri, Türkiye’de uyguladığı sosyal sorumluluk uygulamaları ile bu uygulamaların akabinde sağladığı başarıları aktarmak amacıyla yapılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aktan, C., 2000’li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri 2- Stratejik Yönetim, Türkiye Genç İş Adamları Derneği Yayınları, İstanbul, 1999.
- AKTAN, Coşkun Can, BÖRÜ, Deniz (2006). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Mercek Dergisi, Sayı41, S. 54-55. Dinçer, Ö., Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul, 1998.
- Ataç, D. (1982, Ocak). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Eskişehir İktisadi Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 18(1), 105.
- Balı, S. Cinel, M., Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi Issn: 1309-9302, 2011.
<http://sobiad.odu.edu.tr>
- Gül, N. Stratejik yönetim ve kamu çalışanları açısından stratejik yönetim, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017, S:9.
- Gümüş, M., Öksüz, B. (2009). “İtibar yönetiminde kilit rol: kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi”. *Journal of Yasar University*. 4(14), 2129-2150.
- ISO Advisory Group On Social Responsibility, Working Report On Social Responsibility, 2004.
- KOTLER, Philip, LEE, Nancy (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev: Sibel Kaçamak, 2.Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Peltekoğlu, F. B.(2001). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, Strateji, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 2005
- Ulu, A. S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, 32-52. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Web kaynakları;
- [Http://Egitimedestekkampanyalari.Blogcu.Com/Kardelen-Egitim-Kampanyasi](http://Egitimedestekkampanyalari.Blogcu.Com/Kardelen-Egitim-Kampanyasi)
- [Https://Www.Turkcell.Com.Tr/Kulup-Ve-Programlar/Engel-Tanimayanlar](https://Www.Turkcell.Com.Tr/Kulup-Ve-Programlar/Engel-Tanimayanlar)
- [Https://Www.Turkcell.Com.Tr/Tr/Hakkimizda/Duyurular/Ekonomiye-Kadin-Gucu-Tum-Dunyada-2013un-En-Basarili-Sosyal-Sorumluluk-Projesi-Secildi?Place=Autocomplete&Qt=Ekonom](https://Www.Turkcell.Com.Tr/Tr/Hakkimizda/Duyurular/Ekonomiye-Kadin-Gucu-Tum-Dunyada-2013un-En-Basarili-Sosyal-Sorumluluk-Projesi-Secildi?Place=Autocomplete&Qt=Ekonom)
- [Https://Www.Turkcell.Com.Tr/Tr/Hakkimizda/Sosyal-Sorumluluk/Toplumsal-Sorumluluk-Projelerimiz/Turkcell-Zeka-Kupu-Projesi?Place=Autocomplete&Qt=Zeka](https://Www.Turkcell.Com.Tr/Tr/Hakkimizda/Sosyal-Sorumluluk/Toplumsal-Sorumluluk-Projelerimiz/Turkcell-Zeka-Kupu-Projesi?Place=Autocomplete&Qt=Zeka)
- [Https://Www.Turkcell.Com.Tr/Tr/Hakkimizda/Sosyal-Sorumluluk/Toplumsal-Sorumluluk-Projelerimiz/Merhaba-Umut?Place=Autocomplete&Qt=Merha](https://Www.Turkcell.Com.Tr/Tr/Hakkimizda/Sosyal-Sorumluluk/Toplumsal-Sorumluluk-Projelerimiz/Merhaba-Umut?Place=Autocomplete&Qt=Merha)

<https://Www.Turkcell.Com.Tr/Tr/Hakkimizda/Sosyal-Sorumluluk/Toplumsal-Sorumluluk-Projelerimiz/Gelecegi-Yazanlar-?Place=Autocomplete&Qt=Gelecegi%20yaza>

<https://Www.Turkcell.Com.Tr/Tr/Hakkimizda/Sosyal-Sorumluluk/Toplumsal-Sorumluluk-Projelerimiz/Turkcell-Diyalog-Muzesi?Place=Autocomplete&Qt=Diyal>

Www.Turkcell.Com.Tr

<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/van-icin-turkiye-kumbarasi?place=autocomplete&qt=van%20icin>

Yazar Hakkında

Özden ÖZDEMİR



Özden Özdemir, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, halkla ilişkiler ve reklamcılık tezli yüksek lisans programında ders aşamasında olup, eğitimine devam etmektedir. Yazar, 2016 yılından itibaren aktif olarak alanıyla ilgili, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ana başlığında akademik araştırmalar ve çalışmalar yapmaktadır. řu an hali hazırda halkla ilişkiler ve lobicilik faaliyetleri, kriz yönetimi ve Samsung Note 7 örnekleme, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve starbucks kampanyaları, sinema sektöründeki ürün yerleştirme örnekleri, söylem çözümlenmesi ve analiz teknikleri başlıkları altında yazmış olduğu makaleleri mevcuttur.

Posta adresi: Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD
İnternet Sitesi: www.ozdenozdemir.net
Eposta: iletisim@ozdenozdemir.net; ozzenozdemir@hotmail.com