

TOPLUMSAL BİR BİLİNÇ OLARAK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Corporate Social Responsibility As A Social Awareness

Öğr. Gör. Dr. Emin SANSARCI

T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarımı Programı, İstanbul / Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2250-6080>

ÖZET

Toplumsal bilinç, toplumsal refahın bireysel çıkarılardan önde yer aldığı düşünce ve yaklaşımı ifade etmektedir. Bu bilincin gelişmesi, toplumun refah düzeyinin yükselmesi açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda toplumsal bilinç düzeyine dair belirgin göstergeler olarak sosyal sorumluluk kavramı ile kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin incelenmesi, örneklendirilmesi ve projeler üzerinden toplumsal bilincin kurumsal başarı ile marka imajına katkılarını ortaya koymak bu makalenin amaçlarını yansıtmaktadır. Çalışmada toplumsal bilinç ve sosyal sorumluluk kavramlarına değinilerek sosyal sorumluluğun toplumsal bilinç üzerindeki rolü belirtilmiş, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri Turkcell, Arçelik ve Finish markaları üzerinden örneklendirilmiş ve örnek projeler sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkileri belirtilmiştir. Sonuç kısmında kurumsal sosyal sorumluluğun geleceğe yönelik girişimler üzerindeki etkileri ile toplumsal bir bilinç olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemi belirtilmiştir. Çalışma mevcut projelerin etkilerine dikkat çekerek bu türde yaratılan projelerin tanınırlığına, artışına ve bu yönüyle kendi sınırları çerçevesinde, sosyal sorumluluk konusunda toplumsal bilince katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Kimlik, Grafik Tasarım, Toplumsal Bilinç, Marka İmajı

ABSTRACT

Social consciousness refers to the thought and approach in which social welfare takes precedence over individual interests. The development of this consciousness is extremely important in terms of increasing the welfare of the society. In this context, examining and exemplifying the concept of social responsibility and corporate social responsibility projects and revealing the contributions of social consciousness to corporate success and brand image through projects reflect the aims of this article. In the study, social awareness and social responsibility concepts were mentioned, the role of social responsibility on social consciousness was stated, corporate social responsibility projects were exemplified through the brands of Turkcell, Arçelik and Finish, and the effects of corporate social responsibility on the brand image were indicated as a result of the exemplary projects. In the conclusion part, the effects of corporate social responsibility on future initiatives and the importance of the concept of corporate social responsibility as a social consciousness are emphasized. The study draws attention to the effects of existing projects and contributes to the recognition and increase of such projects and therefore, within its own limits, to social awareness about social responsibility.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Identity, Graphic Design, Social Consciousness, Brand Image

1. GİRİŞ

Toplumsal bilinç; toplumsal refahın, bireysel çıkarılardan önde yer aldığı düşünce ve yaklaşım biçimidir. Hayatın her alanında bu bilincin var olabilmesi için en temel gereklilik saygıdır. Sosyal sorumluluk ise bireylerin ve kurumların topluma ve toplumsal konularda yaratılan projelere sundukları katkıyı ifade etmektedir. Kurumsal ölçekte yaratılan sosyal sorumluluk projeleri kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak adlandırılmaktadır. Dernekler ve sivil toplum kuruluşları tarafından yaratılan sosyal sorumluluk projelerine kurumsal ölçekte destek sağlanması da söz konusu şirketin toplumsal bilincine dair gösterge niteliği taşımaktadır. Toplumsal bilinç ve sosyal sorumluluk kavramları birbirleriyle yakından ilişkilidir. Toplumsal bilinç, en temelde bireysel çaba ve katkılarla başlamakta, örgütsel ve kurumsal olarak büyümektedir. Günümüzde çeşitli konularda sosyal sorumluluk projeleri yaratılmakta ve sürdürülmektedir. Bu projeler, bireysel olarak desteklenebilirlik özelliklerinin yanı sıra kurumsal şirketler tarafından da desteklenebilir özellik taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin konuları ve amaçları ile

destekleyici kurumların sundukları ürün / hizmet, bu projelerin aldıkları desteğin türü üzerinde belirleyici etkenlerdir. Kurum kimliğinin kurumsal yapı üzerindeki etkileri ile olan yakın ilişkisi nedeniyle bu makalede kurum kimliğine ayrı bir başlık altında değinilmiş, kurum kimliğinin imgesel yansımaları olan kurumsal kimlik çalışmaları ve bu çalışmaların kurum felsefesi ile olan ilişkisi belirtilmiştir. “Sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk” başlığı altında bu kavramlar tüm yönleriyle açıklanmıştır. “Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkileri” başlığı altında; günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka imajı ve tüketici algısı üzerindeki etkilerinde değinilerek kurumsal sosyal sorumluluk projeleri; Finish, Arçelik ve Turkcell isimli markaların yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile örneklendirilmiştir. Sonuç kısmında kurum kimliği, kurum felsefesi, kurumsal kimlik, sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının birbirleri arasındaki ilişkilere, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka imajı üzerindeki etkilerine, tüm bunların değerlendirilmesi sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun, genel bir kavram olan toplumsal bilinç kapsamındaki rolüne ve etkilerine yer verilmiştir.

2. KURUM KİMLİĞİ

Kurum kimliği; bir kurumun çatısı altında gerçekleşen tüm iletişim ürünlerini ve süreçlerini içinde barındıran bir kavramdır ve çalışanlar üzerinde; aidiyet, sadakat, bağlılık, güven, gibi duyguların oluşumunu sağlamaktadır. Bu duygular ise peşinden motivasyon ve performansı getirerek iş akışının niteliğini olumlu yönde etkiler. Kurum kimliği, kurum felsefesini tüm yönleriyle yansıtan bir niteliğe ve güce sahiptir.

“ ‘Kurum kimliği’ denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bu, kurum kimliğini belirtmede, açıklamada yetersiz kalmaktadır, çünkü kurum kimliği yukarıda sayılan görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir ve bu unsurlar da birbirinden etkilenmektedir. Bu unsurların bir işletmeye, organizasyona has bir biçimde kullanılması, o kurumun ‘kurum kimliğini’ oluşturmaktadır” (Okay, 2013, 26).

Kurumun bir parçası olarak çalışanların davranışları, kurum kimliğinin görsel yansıması olan kurumsal kimlik, kurum felsefesi ve kurum bünyesinde gerçekleşen tüm iletişim süreçleri kurum kimliğinin bileşenleridir. Nitelikli yaratılmış ve devamlılığı sağlanan kurum kimliği, söz konusu kurum çalışanlarının kurum ile bütünleşmelerine katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak söz konusu kurumun rakipleri arasından öne çıkmasında da etkin bir role sahiptir. Kurum kimliği, kurumun kim olduğunu, faaliyetlerini ve bu faaliyetleri yerine getirme biçimini yansıtmaktadır. Kurumun imajını yaratan kurum kimliği, bu imaj ve tüketici algısında yarattığı etkilerle tercih edilirliliği konusunda da büyük ölçüde etkilidir. Kurum kimliğinin imgesel yansıması olan bileşenlerin tamamı kurumsal kimlik olarak adlandırılmaktadır. Bu bileşenlerin en temeli kurumun logosudur. Logo tasarım sürecinde tasarımcı tarafından kurumun kültürü ve kimliğine dair tüm yaklaşım ve işleyişlere hakim olunması gerekmektedir. Yaratılacak olan logo tasarımı bu doğrultuda şekillenir. Logonun düşünsel karşılığı (öyküsü) ait olduğu kurumun felsefesini içermelidir. Biçimsel unsurları ise bu felsefeyi tüketiciye imgesel açıdan en doğru şekilde yansıtmak üzere belirlenmeli, logo her boyutta aynı etki ile algılanabilen netlikte ve yalın yaratılmalıdır. Kurumların tüm tasarım materyalleri kurum kimliği ve tüketici algısındaki rolleri açısından büyük etkinliktedir. Kurumsal kimliğin her parçasında ve tüm tasarım materyallerinde yer alacak olması nedeniyle logo, kurumsal kimlik bileşenlerinin arasında hiyerarşik açıdan ilk sırada yer almaktadır. Kurumsal kimlik, kurum kimliğinin görsel yansıması olduğu gibi aynı zamanda bu kimliğin ayrılmaz bir parçasıdır.

3. SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk, bireylerin topluma karşı sorumluluklarını ifade eden bir kavramdır. Her bireyin yaşadığı topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Bunların temelinde anlayış, empati, duyarlılık, hoşgörü, saygı ve etik değerler yer almaktadır. Toplumdaki refahın oluşumu ve sürekliliği için uyulması gereken toplumsal kurallara bağlı kalmak, bireylerin en temel sosyal sorumluluk bilincini ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesi için bireysel ve örgütsel projeler yaratılmaktadır. Sosyal sorumluluk konuları şu şekilde örneklendirilebilir; insan hakları, doğayı koruma, eğitim, sağlık, toplumsal ahlak, etik değerler. Sosyal sorumluluk projelerinin konuları toplumda farkındalık yaratılmak üzere gerekli görülen alanlarla ilişkili olarak belirlenmektedir. Bu projeler ulusal ve uluslararası ölçekte yaratılabilir ve desteklenebilirler. Uluslararası projeler genellikle tüm dünyayı etkileyen konularda yaratılmaktadır. Ulusal bir konuda yaratılan sosyal sorumluluk projeleri, uluslararası destek gerekliliğiyle bu ölçekte de



desteklenebilir. Ulusal ölçekte yaratılan sosyal sorumluluk projeleri de tümevarım metodu ile sonuç olarak küresel ölçekte farkındalığa katkı sağlamakta ve farklı toplumlara da örnek teşkil etmektedir. Grafik tasarım açısından ele alındığında tasarım kültürünün niteliği en temel sosyal sorumluluk konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir toplumda yaratılan tasarımların düşünsel ve biçimsel açıdan toplumsal değerlere bağlılıkları ve duyarlılıkları, tasarım sınırları çerçevesinde sosyal sorumluluk bilincini göstermektedir.

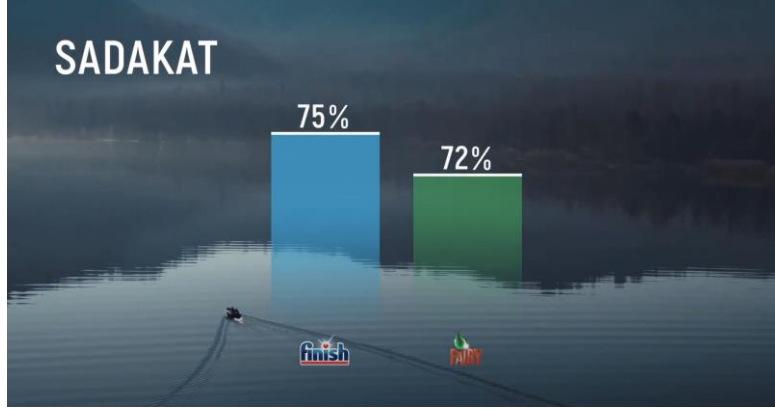
“Tasarımcılar, çevremizdeki dünyanın görsel dokusunu oluşturmada ve hepimizi bir araya getiren kültürel örgünün meydana getirilmesinde kilit bir rol oynarlar. Bu durum, söz konusu tasarım olduğunda beraberinde sorumluluk da getirmektedir” (Ambrose & Harris, 2012, 56). Sosyal sorumluluk projeleri bireysel desteklenebilirlik özelliklerinin yanı sıra kurumsal ölçekte de desteklenebilen projelerdir. Kurumsal ölçekte yaratılan sosyal sorumluluk projeleri kurumsal sosyal sorumluluk projesi olarak tanımlanırken, sivil toplum kuruluşları ya da farklı kurumlar tarafından yaratılan sosyal sorumluluk projelerinin farklı kurumlar tarafından desteklenmeleri de söz konusu kurumların toplumsal bilincine, duyarlılıklarına ve kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki yaklaşımlarına dair belirgin göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal bilincin en belirgin göstergelerinden biri sosyal sorumluluk projelerinin yaratımı ve desteklenmesidir. Bu bağlamda, toplumsal ihtiyaçlara yönelik çözüm arayışı ve fayda sağlama amacı taşıyan her sosyal sorumluluk projesini; yaratıcısı olan birey ya da kurumun toplumsal bilincini yansıtan bir bileşen olarak nitelendirmek mümkündür. Bir kurumda farklı konularda kurumsal girişimlerde bulunulabilmesi için gerekli olan ön koşul; söz konusu kurumda kurumsal yapının ve nitelikli bir kurum kimliğinin oluşmuş olmasıdır. Sosyal sorumluluk bilincinin kurumsal ölçekte oluşumu ve sürdürülebilirliği, söz konusu kurumun kendi bünyesindeki kurumsal yapısından ileri gelmektedir. Sosyal sorumluluk, kurumların topluma karşı sorumluluklarının ve bu sorumlulukların yerine getirilmesi konusundaki duyarlılıklarının gözlemlenebildiği faaliyetlerin, kararların ve davranışların tümünü ifade etmektedir. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk projelerindeki etkinlik ve başarı, projelerin yaratıldıkları ya da desteklendikleri kurumlarla toplumun iç içe geçtiğini vurgulamaktadır. Toplumsal konularda projelerin yaratımı ve mevcut projelerin kurumsal ölçekte desteklenmeleri, söz konusu kurumun hizmet sunduğu topluma yönelik aidiyet duygusunu göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, Sümer tabletlerinde yer alan işçi haklarına ve Babil Kralı Hammurabi'nin, M.Ö. 1800'lerde yazılan, ticarete tarafların sorumluluklarını tanımlayan kanunlarına dek uzandığını belirten kaynaklar bulunmaktadır. Bu bilgiler de kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, kurum çatısı altında uygulanan ilkeler ve değerlerle temellendirilerek farklı projelerle topluma yansıdığının göstergeleridir.

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA İMAJINA ETKİLERİ

Günümüzde birçok şirket, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yaratmakta ve dernekler tarafından yaratılan çeşitli sosyal sorumluluk projelerine destek olmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk projelerinde aktif olarak yer almaları, kurum ve markaların, hizmet sundukları toplum tarafından benimsenmelerine ve tercih edilmelerine katkı sağlamaktadır. Bu söz konusu markayı rakipleri arasından öne çıkaran bir faktördür. Kurumların topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmeleri, onların tek amaçlarının maddi kazanç olmadığı yönünde algılanmalarının önünü açarak, duyarlı yaklaşıma sahip bir marka imajı kazanmalarını sağlamaktadır. Bu kazanım, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka imajı üzerindeki etkin yanına verilebilecek bir örnektir. Bir kurumda bulunması gereken en temel sosyal sorumluluk bilinci; kurum çatısı altında sürdürülen tüm ilişkilerde ahlaki değerlerin dikkate alınması ve uygulanmasıdır. Bu bilincin temel kategoride yer alması; kurum kimliğinin ahlaki değerlere bağlılıkla yaratılması ve sürdürülmesi sonucunda söz konusu kurumun toplumsal projelerdeki başarılarının da artış göstermesi ile ilişkilidir. Bir başka deyişle kurumun kendi çatısı altındaki ilişkilerin etik değerlerle sürdürülmesi sonucunda, hücresel ölçekte (kurum bazında) yaratılmış olan düzen ve refah genele doğru büyüyerek toplumsal kazançları günden güne artan bir bilinç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum kimliğinin ahlaki değerler çerçevesinde yaratıldığı ve sürdürüldüğü bir kurumda iç ve dış müşterilerde kendiliğinden oluşan duygular şu şekilde sıralanabilir; mutluluk, aidiyet, güven, inanç, motivasyon, sadakat. Bu duyguların sonuçları ise şunlardır; sorumluluk bilinci, nitelikli çalışma, özveri, başarı. Kurum kimliğini başarılı bir biçimde yaratmış olan ve sürdüren kurumların topluma fayda sağlama konusundaki verimleri ve kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki başarıları her açıdan daha yüksektir. Şirketlerin kendi bünyelerinde yarattıkları projeler genellikle, topluma sundukları ürün ya da hizmetlerle ilişkili konularda geliştirilmektedir. “Finish” isimli bulaşık makinesi deterjanı markasını buna örnek gösterebiliriz. Bulaşık makinesi deterjanı olarak sunulan ürün ile yürütülen reklam kampanyalarında tüketici; bulaşık makinesi kullanmaya, su kaynaklarımızı korumaya, bulaşıkları sudan geçirmeden bulaşık makinesine

koymaya yönlendirilmektedir. Marka bu reklamları sosyal sorumluluk bilincini önde tutarak yaratmakta ve sürdürmektedir. Bu örnekte; topluma sunulan ürünle ilgili olarak su kaynaklarının yok olması ve doğal kaynakları koruma konulu bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi yaratılmıştır. Marka, bu kampanyayı tanıtmaya ve suyu korumaya yönelik birçok farklı girişimde bulunmaktadır. “Reckitt Benckiser - Finish - Türkiye'nin Suyu” başlıklı reklam filmi ile bu girişimler, marka tarafından şu şekilde özetlenmektedir: “Bulaşıkları sudan geçirerek her sene bir göl kadar suyu israf ediyoruz. Oysa Türkiye, 11 yıl içinde su fakiri olma tehlikesiyle karşı karşıya. Türkiye'nin suyunu korumak için bir kampanya başlattık”. Bu sırada ekranda “Bölüm I Problemi Duyurmak” yazısını görürüz ve metin şu şekilde ilerler: “Önce herkesin problemden haberdar olması lazımdı. İşe kanaat önderleriyle başladık. Türkiye'nin en büyük ekonomi zirvesinde özel bardaklarla yerimizi aldık. Kuruyan göllerimizde ne kadar suyun kaldığını gösteren bardaklarla... Politikacılar, akademisyenler, gazeteciler. Hepsinin dikkatini çekmeyi başardık. Sırada tüm halk vardı. National Geographic ile Türkiye'nin ilk yarı kurgu belgeselini hazırladık. Onlara, geleceğin İstanbul'unu gösterdik. Susuzluk içinde bir şehir, günden güne artan çaresizlik. Türkiye tarihinde en çok izlenen belgesel oldu. Nisan ayına geldiğimizde artık herkesin sorundan haberi vardı”. “Bölüm II Çözümü Yönlendirmek” başlığı ile metin şu şekilde sürmektedir: “Sıra reklam filmindeydi, Filmde insanlara kuraklığın gerçek boyutunu gösterdik. İzleyiciye, asla sırt çeviremeyeceği birinin ağzından seslendik; çocuğunun. Herkesi sitemize yönlendirdik. Milyonlar su ayak izini hesapladı, daha az harcamayı öğrendi, ve tasarruf için söz verdi. Sadece 3 ayda görülmemiş marka skorları elde ettik”. “Bölüm III Değişim” başlığıyla metin şöyle sürmektedir: “Ve son olarak, siz bu filmi izlerken kampanyanın yeni safhası başladı. Türkiye'de ilk kez, su faturasını küçültenleri ödüllendiriyoruz. Tasarruf hareketi henüz çok yeni ama sonuçlar şimdiden umut veriyor. Değişim başladı”. Finish markasının yürüttüğü bu sosyal sorumluluk projesi, markanın doğaya ve toplumsal konulara verdiği önemi göstermektedir. Markanın yarattığı bu projenin yukarıda değinilen reklam filminde, projenin ilk üç ayında marka sadakati ve pazar payında görülen skor etkilerine görsel olarak da yer verilmektedir (Resim 1). Bu görseller, Finish markası ile aynı pazarda yer alan Fairy markasının marka sadakati ve pazar payı sonuçlarını içermektedir. Proje başlangıcından itibaren 3 ay içinde Finish markasının marka sadakatının % 64'den % 75'e yükseldiği, Fairy markasının ise % 70'den % 72'ye yükseldiği görülmektedir. Pazar payında ise Finish markasında oranlar %36,5'den %39'a yükselirken bununla ilişkili olarak Fairy markasında % 38,6'dan % 36,3'e gerileme görülmektedir. Bu bilgiler kurumsal sosyal sorumluluk projesinin marka imajı ve tercih edilme oranı üzerindeki olumlu etkilerini göstermektedir. Finish markası bu projeye yalnızca suyu korumaya yönelik bir başarı kazanmamış, proje öncesine oranla toplum tarafından daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Arçelik isimli beyaz eşya ve elektronik ürün markasının, “İyiliği aşkla tasarlar” sloganıyla yarattığı sosyal sorumluluk projelerinden biri ise geri dönüşüme ve sürdürülebilirliğe dikkat çekmek ve üretimde dönüştürülmüş madde kullanımını artırmaktır. Markanın “Yeniliği aşkla tasarlar” sloganı, 2021 yılında “İyiliği aşkla tasarlar” olarak değiştirilmiş, toplumsal fayda, markanın üretimde odak noktası olmuştur. Markanın, bu projeyi topluma sunduğu reklamda iyiliğe giden yolculuğun bir soruyla başladığına dayalı bir öykü görülmekte ve ardından Arçelik olarak, kurumsal ölçekte doğayı korumak için yapılabileceklerin araştırıldığı, bu doğrultuda yenilikçi çözüm arayışlarında bulunduğu izleyiciyle paylaşılmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: Kutularda geri dönüştürülebilir kağıt kullanımı, pet şişeden makine kazanı yapmak, yumurta kabuklarını yeni buzdolaplarında kullanmak, karbon ayak izini azaltmak. Reklam filminde markanın geri dönüşümde çok başarılı olduğuna dair işitsel unsurlar ve düşünülen bu fikirlerin uygulandığına yönelik görseller de yer almaktadır (Resim 2). Bu proje, markanın yalnızca ticari amaçla ürün tasarlamadığını, yenilikçi tasarımları, çevreci buluş ve yöntemlerle gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu çaba ve uygulamalar ise markanın toplumsal bilincini göstererek tüketici algısında marka hakkında olumlu etkiler yaratmaktadır. Turkcell isimli gsm operatörünün yürüttüğü “Engel Tanımayanlar” projesi de kurumsal sosyal sorumluluk projelerine verilebilecek örneklerden biridir. Marka, bu proje kapsamında, birçok farklı konuda çözüm arayışında bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır; “Engelsiz Eğitim” programıyla özel eğitime ihtiyacı olan engelli çocukların yetkinliklerini artırmak ve toplumsal yaşama katılımlarını sağlamak, Milli Eğitim Bakanlığı himayesinde yaratılan “İçimdeki Hazine” projesi kapsamında okullara kurulan özel sınıflarda, ücretsiz dijital uygulamalarla, Türkiye'nin dört bir yanındaki otizmli çocukların eğitimine destek olmak, “Hayal Ortağım” uygulaması ile toplumdaki görme engelli bireylere ve “İşaret Dilim” uygulaması ile işitme engelli bireyler ve işaret dili bilmeyen kişiler arasındaki iletişimin kolaylaştırılmasına yönelik çalışmalar. (Resim 3). Bir gsm operatörü tarafından engelli bireylerin iletişimine destek sunulması, eğitimlerinde gerekli olan dijital uygulamalara ücretsiz erişim olanağı tanınması ve eğitim ile istihdamları konularında çözüm arayışında bulunulması; kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde desteklenecek konu seçiminin topluma sunulan

hizmetle olan ilişkisini göstermektedir. Turkcell gsm operatörünün hizmet alanı iletişimdir ve sosyal sorumluluk projelerinde ağırlıklı olarak toplumun gerekliliklerine bu alanda katkı sağlamak üzere projeler yaratılmaktadır. Ağırlıklı olarak proje konusu ve hizmet ilişkisi aynı alandan olsa da bu marka ve farklı markalar tarafından da topluma sunulan hizmetin dışındaki alanlarda projelerin destellendiği örnekler de bulunmaktadır.



Resim 1: Finish sosyal sorumluluk proje reklam filmi.



Resim 2: Arçelik sosyal sorumluluk proje reklam filmi.



Resim 3: Turkcell sosyal sorumluluk proje reklam filmi.

5. SONUÇ

Kurum kimliği, kurumların marka imajları ile ilişkili bir kavramdır. Etik değerler doğrultusunda geliştirilmiş kimliğe sahip bir kurumda iç ve dış müşterilerin memnuniyetleri, motivasyonları, aidiyet, sadakat, bağlılık ve empati gibi duyguları, iş performansına ve iş süreçleri ile üretimin / hizmetin niteliğine yansımaktadır. Bu durum kurum kimliğinin, kurumun başarısı üzerindeki etkilerini göstermektedir. Kurum kimliğinin görsel yansıması olan kurumsal kimlik, kurum kimliğini yansıtmaya işlevinin yanı sıra onun önemli bir parçasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, yaratıcısı ve destekleyicisi olan kurumların toplumsal bilincini yansıtan göstergelerdir. Bu projeler toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda yaratılıp

sürdürülmektedir. Kurumsal ölçekte yaratılan sosyal sorumluluk projeleri, ihtiyaç duyulan konuda topluma genellikle, kurumun hizmet alanında katkı sağlama eğiliminde yaratılmaktadır. Bunun yanı sıra farklı kurumlar ve örgütler tarafından yaratılan, farklı alanlardan projeler de desteklenebilmekte ve bu destekleri de kurumların sosyal sorumluluk bilincine dair belirgin gösterge niteliği taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, kurumların toplum tarafından içselleştirilmelerinde ve tercih edilmelerinde önemli ölçüde etkili faaliyetlerdir. Doğru stratejilere yaratılan ve başarıyla yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, söz konusu kuruma duyulan marka sadakatini ve pazar payını artırabilecek boyutta güce sahiptir. Doğru geliştirilip sürdürüldüğü takdirde kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, toplumsal sorunlara çözüm arayışı ve farkındalık yaratmanın dışında marka imajına da katkı sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk, toplumsal bilincin önemli bir bileşenidir. Kurumların en temel sosyal sorumluluk görevleri, kurum kimliklerini etik değerler çerçevesinde yaratarak bunu sürdürmeleri, iç ve dış müşterinin haklarını koruyarak memnuniyetini artıracak gereklilikleri sağlamalarıdır. Bunlar kurum kimliğinin temeli olarak nitelendirilebilir. Bu temel ile birlikte kurum çatısı altında gerçekleşen tüm iletişim süreçlerinin, iş süreçlerinin, üretimin / hizmetin niteliği yükselmekte ve sonuçta kurumun içinde yaratılan bu nitelikli kimliğin uzantısı topluma yansımaktadır. Olumlu marka imajı, markanın tercih edilmesi ve rakipleri arasından öne çıkması konularında önemli bir role sahiptir. Toplumsal bir bilinç olarak kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, marka imajı ve markanın tüketici algısındaki yerine olumlu yönde etki etmektedir. Bunun temelinde, toplumsal bilince sahip kurumların yalnızca maddi kazanç için değil topluma fayda sağlamak için hizmet sunduğu algısı yer almaktadır. Doğrudan kurum kimliği ve dolaylı olarak kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle olan olan ilişkileri grafik tasarım alanının kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki etkinliğini göstermektedir. Nitelikli tasarım arayışında bulunan ve toplumsal konuların nitelikli görsel sunumunu gerçekleştiren grafik tasarımcıların sosyal sorumluluk konularındaki rolleri de yarattıkları tasarımlar ve toplumsal etkileri aracılığıyla görülebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, Z. E. (2006). Görsel İletişimde Mağaradan Markaya (Çev. : Zeynep Simge Akın & Ayşegül Uğurlu), Alternatif Yayıncılık, İstanbul.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2012). Grafik Tasarımın Temelleri (Çev. : Mehmet Emir Uslu), Literatür Yayınları, İstanbul.
- Çığ, M. İ. (2006). Ortadoğu Uygarlık Mirası - 2, Kaynak Yayınları, İstanbul.
- Çığ, M. İ. (2004). Sumerli Ludingirra Geçmişe Dönük Bilimkurgu, Kaynak Yayınları, İstanbul.
- Dökmen, Ü. (2006). İletişim Çalışmaları Ve Empati, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Duyan, E. & Güngör, A. (2013). Symbols In The History Of Art And Culture Cultural History Conference'13, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Mendelsund, P. (2015). Okurken Ne Görürüz? (Çev. : Özde Duygu Gürkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Okay, A. (2013). Kurum Kimliği, Derin Yayınları, İstanbul.
- Twemlow, A. (2011). Grafik Tasarım Ne İçindir? (Çev. : Dalsu Özgen), Yem Yayın, İstanbul.
- Yamak, S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Yayıncılık, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/yeniligi-2000-yilindan-beri-askla-tasarlayan-arcelik-artik-iyiligi-askla-tasarlayacak-1810641>

<https://www.campaigntr.com/arcelik-iyiligi-askla-tasarlar/>

<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/video-galeri/reklam-filmleri/engel-tanimayanlar>

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=video&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUK EwjR2uy-j4nwAhX8isMKHeB1AuMQtwIwAXoECAIQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DCGP1Uhz2OR8&usq=AOvVaw2_efkdHIpR6gYGzGG2w6aB

