

# Etki 360

Değerle Büyüyen, Geleceği Şekillendiren Markaların Rehberi



# Toy Art Harbie

Mesleklerin cinsiyeti yoktur.

Eşitlik oyunla başlar. ♥



**Harbie ile Kurumsal İş Birlikleri İçin Bize Ulaşın!**

Tel: 0216 280 02 80 / E-Mail: [info@kadindostumarkalar.org](mailto:info@kadindostumarkalar.org)



**Nazlı**  
**DEMİREL**

Kadın Dostu Markalar  
Platformu Kurucu Başkanı

## ETKİ 360: Değerle Büyüyen, Geleceği Şekillendiren Markaların Rehberi

### Değerli okurumuz;

Başarıyı artık sadece finansal tablolarla değil, yarattığımız toplumsal değer ve bıraktığımız izle ölçtüğümüz yeni bir dönemin içindeyiz. Markaların sadece ürünleriyle değil, duruşlarıyla, savundukları değerlerle ve yarattıkları “etki” ile varlık gösterdiği bu dönemde; sosyal faydayı bir iş stratejisine dönüştürmek artık bir tercih değil, sürdürülebilirliğin anahtarıdır.

Sayfalarınızı çevirdiğiniz bu çalışma, sadece bir ödül töreninin sonuç raporu değildir. Türkiye’nin en vizyoner markalarının, toplumsal meselelere duyarlı şirketlerin ve değişim için sorumluluk alan liderlerin ortak hafızasını da temsil etmektedir.

### ETKİ 360 ile bu yıl;

- Ödül kürsüsüne taşınan projelerin ardındaki stratejik emeği,
- Şirket kültürünün bir parçası haline gelen özgün farkındalık programlarını,
- İnsan odaklı kurum kültüründen çevresel sürdürülebilirliğe kadar geniş bir yelpazede üretilen somut çözümleri bir araya getirdik.

Bu kitapta yer alan her proje, her marka ve her başarı hikâyesi aslında hepimize şu güçlü mesajı veriyor: **“Etkiyi büyütmek, birlikte mümkün.”**

Ödül törenimizin heyecanını ve gururunu, bu sayfalar aracılığıyla kalıcı bir rehber haline getirmeyi amaçladık. Burada paylaşılan her deneyimin, yeni projelere ilham vermesini ve iyiliğin iş dünyasındaki çarpan etkisini artırmasını diliyoruz.

Kendi değerlerini, toplumun değerleriyle birleştiren; işine sadece “kâr” değil, “kalp” ve “zihin” koyan tüm markalarımıza teşekkür ederiz.

Geleceği birlikte inşa etmeye, etkiyi 360 derece büyütmeye devam edeceğiz.

**Keyifli ve ilham dolu okumalar dileriz.**

- 08** KADIN DOSTU MARKALARDAN HABERLER
- 10** BORUSAN HOLDİNG
- 12** CARGILL TÜRKİYE
- 16** EPSAN
- 18** GÜRMEEN GROUP
- 20** KARIYER.NET
- 24** QNB TÜRKİYE
- 28** SOCAR TÜRKİYE
- 30** TEKNOSA
- 34** TÜRKİYE İNSAN KAYNAKLARI EĞİTİM VE SAĞLIK VAKFI (TİKAV)
- 38** ÜÇGE GRUP ŞİRKETLERİ
- 42** WILCO GROUP
- 48** 6. ULUSLARARASI KADIN DOSTU MARKALAR FARKINDALIK ÖDÜLLERİ TÖRENİ
- 54** ALARKO HOLDİNG
- 56** ARZUM
- 58** AYGAZ
- 60** BEKO
- 62** CARGILL TÜRKİYE
- 64** CARREFOURSA
- 65** CARREFOURSA
- 66** ÇİMSA
- 67** DEFACTO
- 68** FLO GROUP
- 70** HEPSİBURADA
- 72** HYUNDAI MOTOR TÜRKİYE
- 73** İZMİR GAZETECİLER CEMİYETİ
- 74** KOTON
- 75** L'ORÉAL TÜRKİYE
- 76** NESFIT
- 78** OKEY TÜRKİYE
- 79** OPET
- 80** ORZAX
- 82** PROFİLO EV ALETLERİ
- 84** QNB TÜRKİYE
- 86** TAKEDA TÜRKİYE
- 88** TURKCELL
- 90** TÜRK TELEKOM
- 92** TÜRKİYE İNSAN KAYNAKLARI EĞİTİM VE SAĞLIK VAKFI (TİKAV)
- 93** ÜÇGE GRUP ŞİRKETLERİ
- 94** VODAFONE TÜRKİYE
- 95** WILCO GROUP
- 96** YAPI KREDİ PORTFÖY
- 98** YEŞİM GRUP

2026  
KADIN DOSTU MARKALAR  
DOSTU MARKALAR  
FARKINDALIK ÖDÜLLERİ

GENEL YAYIN YÖNETMENİ  
Nazlı Demirel

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ  
Zuhal Kılınç Yololma

DİJİTAL YAYINLAR MÜDÜRÜ  
Eser Soygüder Yıldız

EDİTÖR  
Cansu Çetinkaya

TASARIM  
Tijen Kızılar Şahman

ART DİREKTÖR  
Ferhat Demirel

REKLAM VE İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ  
Ezgi Gürbüz  
ezgi.gurbuz@kadindostumarkalar.org

İLETİŞİM  
Kavacak Mah. Özkan Sok. Varışlı Plaza  
No:2 Kat:5 Beykoz/İstanbul  
Tel: 0216 288 02 80  
www.kadindostumarkalar.org  
info@kadindostumarkalar.org

YAYIN TARİHİ  
Nisan 2026

HER HAKKI MAHFUZDUR.  
Dergideki yazı, fotoğraf ve diğer  
görsellerin izin alınmadan veya kaynak  
gösterilmeden her türlü ortamda  
çoğaltılması yasaktır.



er



**Zuhal KILINÇ  
YOKOLMA**

*Kadın Dostu  
Markalar Platformu  
Genel Direktör*

## Geleceği Şekillendiren Dönüşüm Yolculuğu

**K**adın Dostu Markalar Platformu olarak altıncısını gerçekleştirdiğimiz Uluslararası Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri ve Zirvesi, bu yıl da sadece bir ödül töreni olmanın ötesine geçerek; kurumların değişim iradesini gözler önüne seren güçlü bir buluşma noktası oldu. Bu platform, yıllar içinde bir değerlendirme mekanizmasından çok daha fazlasına evrildi; bugün artık iş dünyasında toplumsal cinsiyet eşitliğini odağına alan bir dönüşüm hareketinin temsilcisi konumunda.

Bu yıl programa yapılan 62 başvuru, kurumların değişim arzusunu ve bu alandaki farkındalığın giderek güçlendiğini açıkça ortaya koydu. Her bir başvuru; yalnızca bir proje değil, aynı zamanda bir niyet, bir çaba ve daha adil bir gelecek için atılmış somut bir adımdı. Ancak bu sürecin en temel önceliği, etki odaklı ve ölçülebilir bir değerlendirme yaklaşımını korumaktı. Bu doğrultuda yapılan ön değerlendirme sürecinde, belirlenen kriterler kapsamında yeterli veri sunamayan 18 proje elendi. Bu eleme, yalnızca teknik bir süreç değil; aynı zamanda etkiyi somutlaştırmanın ve sürdürülebilir kılmanın ne denli kritik olduğunun da altını çizen bir aşamaydı.

Ön elemeyi geçen 44 proje, İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. İttr Erhart başkanlığında gerçekleştirilen jüri çalıştayında, alanında uzman ve farklı disiplinlerden gelen jüri üyeleri tarafından titizlikle değerlendirildi. Sürecin koordinasyonunda aktif rol alırken, projelerin gelişim yolculuklarını yakından gözlemleme fırsatı da buldum. Akademiden iş dünyasına, medyadan sivil topluma uzanan bu farklı perspektiflerin birbirini beslediği jüri çalıştay, değerlendirme sürecine yalnızca teknik bir bakış açısı değil; aynı zamanda güçlü bir toplumsal sorumluluk bilinci de kazandırdı. Saatler süren değerlendirmeler, karşılaştırmalar ve derinlemesine analizler sonucunda 30 proje ödüle layık görüldü. Bu projeler, yalnızca başarılı uygulamalar değil; aynı zamanda kurumların kendi içlerinde başlattıkları köklü değişim iradesinin somut göstergeleri olarak öne çıktı.

Kadın dostu olmak, artık bir iletişim dili ya da dönemsel bir kampanya yaklaşımı değildir; kurumsal yapının tamamına yayılan derin bir

yapısal değişimdir. Bu yaklaşım; kurumsal kültürün tüm katmanlarına nüfuz eden, yönetim anlayışından insan kaynakları politikalarına, karar alma mekanizmalarından günlük iş yapış biçimlerine kadar uzanan bütünsel bir dönüşüm sürecini ifade eder. Bu dönüşüm, yalnızca kadınlar için değil; daha adil, daha sürdürülebilir ve daha güçlü bir iş dünyası için gereklidir.

Çünkü eşitlik bir tercih değil, temel bir haktır. Fırsat eşitliği ise bir ayrıcalık değil, adaletin kendisidir.

Bugün geldiğimiz noktada hala aşılması gereken mesafeler olduğu açık. Ancak bir o kadar net olan bir gerçek daha var: Değişim mümkündür. Ve bu değişim, cesur adımlar atan kurumlarla başlar. Kurumlar değiştikçe sektörler dönüşür; sektörler dönüştükçe toplum yeniden şekillenir. Bu nedenle burada ortaya konan her proje, yalnızca kendi kurumunun sınırlarını aşan bir etki alanına sahiptir.

Kadın Dostu Markalar Platformu'nun en önemli rolü de tam olarak burada başlar. Bu platform, iyi uygulamaları görünür kılarken aynı zamanda yeni standartların oluşmasına katkı sağlar. Rol modeller yaratır, ilham verir ve en önemlisi, "eşitlik mümkündür" söylemini somut örneklerle destekler. Bu kitapta yer alan projeler de bu yaklaşımın birer çıktısıdır; her biri kendi bağlamında bir dönüşüm hikâyesi anlatır.

Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün "Bir toplum, cinslerden yalnız birinin yüzyılımızın gerektirdiklerini kazanmasıyla yetinirse, o toplum yarı yarıya zayıflamış olur." sözü, bugün hala yolumuzu aydınlatmaya devam ediyor. Bu bakış açısıyla, eksik kalan potansiyelin yalnızca bireysel değil; ekonomik ve toplumsal bir kayıp olduğunu biliyoruz. Dönüşümün mümkün olduğuna inanmakla kalmayıp, bu dönüşümü birlikte inşa ediyoruz.

Altıncı yılında bu program, artık yalnızca başarıları ödüllendiren bir yapı değil; değişimi tetikleyen, yön veren ve büyüten bir ekosistemdir. Elimizdeki bu çalışma ise bu ekosistemin somut bir yansımasıdır. Burada yer alan her proje, yalnızca bugünün değil; geleceğin iş dünyasına dair güçlü birer referans niteliği taşımaktadır.

Bu kitap, bir sonuç değil; devam eden bir dönüşümün kayıdır. Ve bu kayıt, her yıl daha fazla kurumun cesareti, emeği ve perspektifiyle yazılmaya devam edecektir.

# KAHVENİZİ NASIL ALIRDINIZ?

Eskiden sadece "kahve" vardı. Cezvede pişer, Yemen'den gelirdi. Şimdiyse Türklerin dünyaya tanıttığı bu eşsiz lezzet, çok renkli bir içecek ve ikram kültürüne dönüştü.

Kurukahveci Mehmet Efendi olarak Türk kahvesi geleneğini yaşatmaktan gurur duyduğumuz gibi, filtre ve espresso kahvelerimizin de yeni nesil kahveseverlerin beğenisini kazanmış olmasından mutluluk duyuyoruz.

**Kahvenizi nasıl alırsanız alın, önemli olan birlikte yaşanan hakiki kahve keyfidir.**

[mehmetefendi.com](http://mehmetefendi.com)  
[#hakikikahvekeyfi](https://www.instagram.com/hakikikahvekeyfi)



KURUKAHVECİ  
MEHMET EFENDİ

Hakiki Kahve Keyfi

1871'DEN BERİ

# 2026: Belirsizlik Çağında Büyümenin Yeni Formülü

## Marka Konumlama, Stratejik Pazarlama ve Satış Sistemlerinin Yeniden Tasarlanması



**Burcu ATEŞ**

*KDM Akademi / Direktör  
KDM Kurumsal Yetkinlik ve  
Gelişim Akademisi*

**2**026 yılı iş dünyası için alışılmış dalgalanmalardan farklı bir döneme işaret ediyor. Piyasalar yalnızca ekonomik olarak değil, aynı zamanda psikolojik, teknolojik ve sosyolojik olarak da dönüşüm içinde.

Bugün şirketler sadece talep daralması ile değil, öngörülemeyen pazar hareketleri, değişen satın alma davranışları, hızlanan dijital dönüşüm, güvenin kırılğan hale gelmesi, yapay zekanın karar süreçlerine etkisi gibi çok katmanlı bir belirsizlik ortamıyla karşı karşıya. **Bugün karar süreçlerine yeni oyuncular girdi: Yapay zekâ asistanları, öneri algoritmaları ve otomatik satın alma sistemleri. Bu sistemler ürünleri karşılaştırıyor, markaları değerlendiriyor ve bazen bizim yerimize seçiyor. Üstelik onlara hikâye anlatamazsınız, duygularına dokunamazsınız, onları etkileyemezsiniz.**

Bu yeni dönemde birçok marka - yönetici aynı soruyu soruyor: Satış neden zorlaştı? Neden büyüme daha fazla efor gerektiriyor? Neden pazarlama yatırımları eskisi kadar hızlı sonuç üretmiyor?

Çünkü Pazar, müşteri ve karar verme mekanizmaları değişti. Ancak birçok kurumun satış, pazarlama ve marka konumlama sistemleri aynı kaldı. Bugün büyümenin önündeki en büyük engellerden biri, şirketlerin hâlâ geçmişin ticari refleksleriyle ilerlemeye çalışmasıdır.

### Belirsizlik Çağında İş Dünyasının Yeni Gerçeği

2026 itibarıyla şirketlerin karşı karşıya olduğu en kritik konu yalnızca satış artırmak değil, kârlı ve sürdürülebilir büyüme yaratmak olarak karşımıza çıkıyor.

Ekonomik dalgalanma dönemlerinde organizasyonların ilk refleksi genellikle maliyetleri kısmak olur. Pazarlama bütçeleri azaltılır, yeni yatırımlar ertelenir, satış ekiplerinden daha hızlı sonuç beklenir. Ancak geçmiş kriz analizleri farklı bir tablo gösterir. Kriz dönemlerinde stratejisini yeniden konumlandıran şirketler, bunu yapmayanlara göre sonraki yıllarda daha hızlı büyür.

Çünkü kriz dönemleri aynı zamanda pazarın yeniden şekillendiği dönemlerdir. Bu dönemlerde yeni müşteri ihtiyaçları ortaya çıkar. Buna bağlı yeni satın alma kriterleri oluşur. Sonuçta yeni rekabet alanları doğar. Bu nedenle belirsizlik dönemleri yalnızca risk değil, aynı zamanda yeniden yapılanma fırsatı sunar.

## Günümüzün En Kritik Sorunu: Daha Fazla Değil, Daha Doğru Satış

Bugün piyasada en çok dile getirilen konu şudur: "Satışları artırmamız gerekiyor."

Ancak çoğu zaman asıl soru şudur:

- Doğru müşteriye mi satış yapıyoruz?
- Doğru değer önerisini mi anlatıyoruz?
- Doğru kanalları mı kullanıyoruz?

Artık satın alma yolculuğu çoğu zaman Google aramasıyla değil, yapay zeka asistanlarına sorulan sorularla başlıyor. Bu yeni dönemde markalar yalnızca müşteriye değil, algoritmalara da kendini anlatmak zorunda. Burada "**Müşteriyi nasıl etkileriz?**" sorusu yerini şuna bırakıyor: "**Algoritmanın güvenini nasıl kazanırız?**"

AIO (Artificial Intelligence Optimization) kavramı bu nedenle kritik hale geliyor. Markanın dijital ayak izi tutarlı değilse; web sitesi, LinkedIn, içerikler, PR çalışmaları, veri kaynakları birbiriyle uyumlu değilse, yapay zeka markaya olan güvenini düşürür. Bu da görünürlüğü ve tercih edilme olasılığını azaltır.

**Ama burada kritik bir nokta var. Teknoloji ne kadar ilerlerse ilerlesin, kararın anlamını hâlâ insan belirliyor. Müşteri hâlâ insan ama artık yalnız değil.**

## Yeni Dönemin Anahtarı: Marka Konumlama + Pazarlama + Satış Entegrasyonu

2026 ve sonrasında büyüme yalnızca satış ekiplerinin performansı ile değil, ticari yapının bütünsel tasarımıyla mümkün olacak. Sürdürülebilir büyüme için üç temel alanın birlikte ele alınması gerekir:

- 1. Marka Konumlama:** Net bir konumlandırma olmadan pazarlama doğru hedef kitleye ulaşamaz, satış ekipleri doğru mesajı veremez.
- 2. Stratejik Pazarlama:** Pazarlama yalnızca iletişim değil, stratejik yön belirleme fonksiyonudur. Stratejik pazarlama; hedef müşteri segmentlerinin netleştirilmesini, satın alma motivasyonlarının anlaşılmasını, değer önerisinin güçlendirilmesini ve doğru kanalların seçilmesini kapsar. Tüketici artık yalnızca ürün satın almak değil, deneyim yaşamak ister.
- 3. Satış Sistemlerinin Modernizasyonu:** Satış ekipleri artık yalnızca ürün anlatan değil, değer yaratan da-

nışmanlar olmak zorunda. Yeni nesil satış yaklaşımı; müşteri içgörüsüne dayanır, veri ile desteklenir, pazarlama ile entegre çalışır ve dijital kanallarla desteklenir. Veri sana ne olduğunu anlatır. Ama karar verici hâlâ insan ve insanın duygularıdır.

Satış ve pazarlama birbirinden bağımsız çalıştığında marka fiyat rekabetine sıkışır. Birlikte çalıştığında ise değer yaratır.

## Brand Check-Up: Yeni Dönemin Stratejik Gerekliği

KDM Akademi olarak son dönemde birçok sektörden aldığımız ortak talepler gösteriyor ki; markaların mevcut satış, pazarlama ve marka konumlama yapısının bugünün rekabet koşulları için yeterli olup olmadığı sıkça tartışılan bir konu.

Bu ihtiyaç doğrultusunda geliştirilen KDM Yetkinlik ve Gelişim Akademisi içinde geliştirdiğimiz "Brand Check-Up" yaklaşımı ile markaların büyüme altyapısını bütünsel olarak ele alıyoruz. Bu şekilde; marka algısı ve konumlandırma, pazarlama etkinliği, satış yapısı, kanal stratejisi, değer önerisi, rekabet konumu, müşteri deneyimi, organizasyonel uyumun başlıca kazanımlar olduğu gözlemlenmektedir.

Amaç yalnızca mevcut durumu analiz etmek değil, markanın hedeflediği büyüme seviyesine ulaşabilmesi için stratejik bir yol haritası oluşturmakta bu süreçte önemli bir çıktısı olmakta. Çünkü gerçek büyüme yalnızca daha görünür olmakla değil, doğru yapı üzerine inşa edilmekle mümkün olur.

## 2026 ve Sonrası İçin Stratejik Yol Haritası

Biliyoruz ki önümüzdeki dönemde fark yaratacak şirketler; marka konumlamayı, pazarlamayı, satışını birbirinden bağımsız fonksiyonlar olarak değil, birbirini besleyen tek bir ticari sistem olarak yöneten şirketler olacak.

Çünkü yeni dönemde büyüme; daha fazla kampanya yapmakla değil, daha sağlam sistem kurmakla mümkün olacak. Büyüme vitrinle değil, sistemle mümkün.

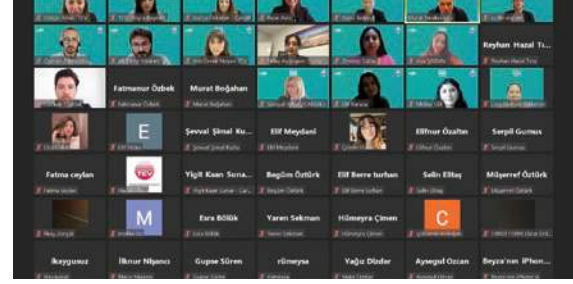
# KADIN DOSTU MARKALARDAN HABERLER

Kadın Dostu Markalar Platformu olarak 2020'den bu yana eşitlik yolunda ilham veren projeleri destekliyor ve ödüllendiriyoruz. Geçmişten gelen projeler, cesaret, emek ve sürdürülebilir etkiyle güçlenerek bugün daha etkili bir hale geldi. İşte, bu ilham verici yolculukta hayat bulan hikâyeler...



## Cargill Türkiye Yarının Kadın Liderleri (2022 Ödülü)

Projeye 53 ilden 314 öğrenci burs ve mentorluk imkânı buldu. Kişisel gelişim ve esenlik eğitimleriyle desteklenen öğrenciler, mezuniyet sonrası iş hayatına güvenle atıldı.



## Alpay Mermer Gücümüz Eşitlik (2025 Ödülü)

Projede hedefler tamamlandı ve çıktılar kurum kültürüne entegre edildi. KİPAP programı kapsamında kadın istihdamı artırıldı, çeşitlilik ve kapsayıcılık politikaları yazılı hale getirildi ve geri bildirimlerde eşit çalışma ortamı algısı güçlendi.



## Faydasıçok Vakfı Sedefteki İnciler (2022 Ödülü)

Üniversitedeki 100 bursiyer, rol modeller ve liderlerle buluşturuldu. Mentorluk desteği gelişimlerinde belirleyici oldu ve tüm çıktılar veriyile izlenebilir hale getirildi.



## Hepsiburada Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü (2023 Ödülü)

Projede kadın girişimcilere teknoloji ve marka eğitimleri verildi. 1.000'den fazla kadın, 27 eğitimle stratejik bilgi kazandı. "Yol Arkadaşın Burada" alt projesi ile etki sürdürüldü ve katılımcılar aldıkları eğitimleri işlerinde uygulama fırsatı buldu.



## İstanbul Gedik Üniversitesi Kadın Kaynakçılar Programı (2025 Ödülü)

Gedik Eğitim Vakfı, Soroptimist Türkiye, Kadıköy ve Tuzla Belediyeleri iş birlikleriyle büyüyen program, yaklaşık 200 kadına kaynakçılık eğitimi verdi. 50'ye yakın kadın, Organize Sanayi Bölgeleri ve tersanelerde aktif olarak çalışıyor.

## BigChefs Toprağın Kadınları (2021 Ödülü)

Kadın kooperatifleriyle iş birliği yapılan proje, yöresel ürünleri menülere dahil ederek kadınlara pazar yarattı. Teknik ve operasyonel eğitimlerle katılımcıların gelişimi desteklendi.





## Kariyer.net

### #AdınıKoyalım (2025 Ödülü)

Projede 1.500'den fazla kavram önerisi toplandı ve katılımcılar çözümün aktif paydaşı oldu. Sosyal ve dijital medya ile milyonlara ulaşan proje, kadınların iş hayatındaki görünmez sorunlarını görünür kılarak kolektif farkındalık yarattı.



## Legrand Türkiye

### elle@legrand (2025 Ödülü)

Projede 25 kız öğrenciye burs sağlandı ve kadın çalışanların kariyer gelişimi mentorluk programlarıyla desteklendi. 2024-2025'te 4.300 öğrenciye eğitim verildi. Beş yılı aşkın süredir sürdürülen proje, kurum içinde fırsat eşitliğini güçlendiriyor.



## Mars Logistics

### Eşitliğin Cinsiyeti Yoktur (2022 Ödülü)

Projeye kurum kültüründe kalıcı değişim yaratıldı. Kadın odaklı iş birlikleri güçlendi, yeni işe alımlarda kadınlar önceliklendirildi ve kadın istihdamı son 5 yılda %109 arttı. Projenin devamında gelen "Mars Sürücü Akademisi" programı ile de kadın TIR sürücü sayısı 0'dan 22'ye yükseldi.



## TÜRKONFED

### Girişimde Kadın Gücü (2025 Ödülü)

Projeye 81 ilde girişimcilere mentorluk ve iş geliştirme desteği sunuldu. 12.000'den fazla kadın yararlandı ve bazı girişimciler uluslararası ekosistemlerle buluştu. Sosyal Etki Analizi, her 1 TL yatırımın topluma 5 TL değer kattığını gösteriyor.

## Yavuzçehre Tekstil

### Emekle İyileşmek (2023 Ödülü)

Denizli Kadın Sığınma Evi'nde açılan dikiş atölyesi ile sürdürülebilir bir model yaratıldı. Kadınların ekonomik ve sosyal güçlenmesi destekleniyor. Proje devamında uygulanan "İş Yerinde Kadının Güçlenmesi" programı ile finansal okuryazarlık, iletişim ve kadın sağlığı eğitimleri veriliyor.



## L'Oréal Türkiye

### Bilim Kadınları İçin (2021 Ödülü)

Program, bilim kadınları aracılığıyla üniversite öğrencilerine mentorluk sağladı. 2024'te Doğu Anadolu'da bine yakın çocuğa bilim seti dağıtıldı ve program, "Bilim Kadınları İçin: Bilimin İzinde Cesur Türk Kadınlarının Hikayesi" kitabıyla kalıcı bir mirasa dönüştü. Kitâp gelirleri, çocukların bilime yönelmesini destekliyor.

Bu projeler, bugün kadınlarını güçlendirmekle kalmıyor; geleceğe de ilham veriyor. Yolculuk, her adımda büyüyerek sürüyor...



**“Toplumsal  
Fayda  
Tanımımız;  
Kazanırken  
Değer Katmak”**

**Nursel Ölmez Ateş**

Borusan Holding İnsan, İletişim ve  
Sürdürülebilirlik Grup Başkanı

Finansal başarı ile sosyal ve çevresel etkiyi eşdeğer gören bütüncül bir yaklaşımla toplumsal faydayı iş yapış biçimlerinin merkezine yerleştirdiklerini açıklayan Borusan Holding İnsan, İletişim ve Sürdürülebilirlik Grup Başkanı Nursel Ölmez Ateş, sürdürülebilirlik stratejisini ölçülebilir etki, çok paydaşlı iş birlikleri ve çalışan katılımıyla büyüttüklerini vurguluyor.

**T**oplumsal faydayı yalnızca desteklenen projelerle sınırlı bir alan olarak değil, işin sürekliliğini sağlayan temel bir değer olarak ele aldıklarını vurgulayan Borusan Holding İnsan, İletişim ve Sürdürülebilirlik Grup Başkanı Nursel Ölmez Ateş, “İşimizi büyütürken dokunduğumuz

ekosistemi de zenginleştirmeyi hedefliyoruz. Bu nedenle finansal başarıyı sosyal ve çevresel performansla eşdeğer tutan bütüncül bir değer yaratma yaklaşımını benimsiyoruz. Toplumsal faydayı ‘kazandıktan sonra geri vermek’ olarak değil, ‘kazanırken değer katmak’ olarak tanımlıyoruz” diyor.

Kökeninde merhum Asım Kocabıyık’ın “bu memlekete gönül borcunu

ödeme” felsefesinin yer aldığı bu yaklaşımın, zaman içinde “İklim, İnsan ve İnovasyon (i³)” odak alanlarında somut hedeflerle yönetilen bir sürdürülebilirlik modeline dönüştüğünü belirten Nursel Ölmez Ateş, bugün bu modeli Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile uyumlu ve ölçülebilir bir yapı içinde yönettiklerini ifade ediyor. Borusan’ın sos-

yal etki vizyonunu “birlikte yaratım” anlayışıyla şekillendirdiğini aktaran Ölmez Ateş, bu yaklaşımın üç temel yapı üzerinden hayata geçirildiğini belirtiyor. Borusan Sürdürülebilir Fayda Programı ile sosyal sorunlara inovatif çözümler geliştiren projeleri desteklemenin ötesine geçerek onları ölçeklendirdiklerini ifade eden Ölmez Ateş, Borusan Kocabıyık Vakfı ile eğitim ve kültür-sanat alanlarında kalıcı değerler inşa ettiklerini, Okyanus Gönüllü Borusanlılar Platformu ile de çalışanları doğrudan değişimin bir parçası haline getirdiklerini söylüyor.

### Eğitimden çevreye uzanan çok boyutlu etki alanı

Borusan'ın toplumsal fayda yaklaşımının yalnızca bu üç yapı ile sınırlı olmadığını belirten Nursel Ölmez Ateş, “Grup şirketlerimiz kendi uzmanlık alanlarından beslenen projelerle geniş bir etki alanı oluşturuyor. Eğitimde fırsat eşitliğini destekleyen projelerden çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarına, hayvan refahından toplumsal eşitliğe kadar birçok alanda somut katkılar sunuyoruz. Bu projeler yerel ihtiyaçlara duyarlı, sürdürülebilir ve ölçülebilir etki yaratma hedefi taşıyor” diyor.

Eğitim ve kültür-sanatın toplumsal gelişimin iki temel unsuru olduğuna inandıklarını ifade eden Ölmez Ateş, Borusan Kocabıyık Vakfı çatısı altında yürütülen çalışmaların bu vizyonun en güçlü yansımalarından biri olduğunu söylüyor. Eğitimde burs programlarının ötesine geçerek gençlerin çok yönlü gelişimini desteklediklerini, kültür-sanat alanında ise sanatın dönüştürücü gücünü daha geniş kitlelere ulaştırdıklarını dile getiriyor. Borusan Sürdürülebilir Fayda Programı kapsamında ise sosyal etki potansiyeli yüksek projeleri desteklediklerini aktaran Ölmez Ateş, Impact Hub İstanbul iş birliğiyle yürütülen süreçte girişimlere mentorluk, kapasite geliştirme ve ağ kurma desteği sundukla-



rını belirtiyor. Bu sayede sosyal fayda odaklı fikirlerin sürdürülebilir ve ölçeklenebilir modellere dönüşmesini hedeflediklerini ifade ediyor.

### “Kimseyi geride bırakmayan kapsayıcı bir etki modeli oluşturmayı hedefledik”

Borusan'da çalışan katılımının sosyal etkiyi büyüten en önemli unsurlardan biri olduğuna dikkat çeken Nursel Ölmez Ateş, “Okyanus Gönüllü Borusanlılar Platformu ile çalışanlarımız birer “iyilik elçisi” olarak konumlanıyor. Eğitimden çevreye, hayvan haklarından toplumsal dayanışmaya kadar geniş bir alanda yürütülen gönüllülük faaliyetlerimiz hem toplumsal faydayı artırıyor hem de kurum kültürünü güçlendiriyor” yorumunu yapıyor.

Bu kültürü destekleyen önemli mekanizmalardan birinin de “Geleceğe İlham Ödülleri” programı olduğunu belirten Ölmez Ateş, çalışanların kendi geliştirdikleri projelerle sürdürülebilirlik süreçlerine aktif katkı sağladığını söylüyor. Karbonsuzlaşmadan dögüsel ekonomiye, kapsayıcılıktan iş sağlığı ve güvenliğine kadar pek çok alanda geliştirilen projelerin ödüllendirildiğini ifade eden Ölmez Ateş, bu yaklaşımın çalışanlara “değişim yaratma” motivasyonu kazandırdığını vurguluyor.

Nursel Ölmez Ateş'e göre, Borusan'ın yaklaşımı; niyeti stratejiyle, stratejiyi veri ve insan odağıyla birleştirme bakımından geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından ayrışıyor. Çok katmanlı sorunların ya-

## + BORUSAN SÜRDÜRÜLEBİLİR FAYDA PROGRAMI

sandığı günümüzde, “kimseyi geride bırakmayan” kapsayıcı bir etki modeli oluşturmayı hedeflediklerini belirten Ölmez Ateş, sözlerini; “Amacımız, yalnızca sorunların bir parçasına değil, çözümün kendisine odaklanarak toplumsal dönüşümü hızlandırmak” şeklinde tamamlıyor.

### “Program için yatırılan her 1 TL sahada 4,34 TL'lik sosyal faydaya dönüşüyor”

Borusan'da sosyal etkinin yalnızca ulaşılan kişi sayısı ile değil, yaratılan değişimin derinliği ve kalıcılığıyla ölçüldüğünü belirten Nursel Ölmez Ateş, 2022 yılından bu yana benimsedikleri eksponansiyel etki stratejisinin bu yaklaşımın temelini oluşturduğunu söylüyor. Bu stratejinin somut çıktılar ürettiğini vurgulayan Ölmez Ateş, yapılan etki analizlerine göre Borusan Sürdürülebilir Fayda Programı kapsamında yatırılan her 1 TL'nin sahada 4,34 TL'lik sosyal faydaya dönüştüğünü ve katılımcı memnuniyetinin yüzde 95 seviyesine ulaştığını ifade ediyor.



# Murat Tarakçioğlu

Cargill Gıda Orta Doğu, Türkiye ve Afrika Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO

# “Yeni Nesil İş Modelimizin Anahtarı; Sosyal Fayda ve ESG”

Sosyal etkiyi, iş süreçlerinden bağımsız bir faaliyet değil; doğrudan işin nasıl yapıldığını belirleyen temel bir kriter olarak ele aldıklarını söyleyen Cargill Gıda Orta Doğu, Türkiye ve Afrika Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Murat Tarakçioğlu, “Bu yaklaşım, sosyal faydayı bir maliyet kalemi olmaktan çıkararak; riskleri azaltan, operasyonel verimliliği artıran ve paydaş güvenini güçlendiren stratejik bir değere dönüştürüyor” vurgusunu yapıyor.

160 yılı aşkın küresel deneyimi ve 70 ülkedeki operasyonlarıyla dünyayı güvenli, sorumlu ve sürdürülebilir bir şekilde besleme amacını odağına alan Cargill, Türkiye'deki 65 yılı aşkın varlığıyla bu yaklaşımı yerel ölçekte somut sonuçlara dönüştürüyor. 720 kişilik ekibiyle Türkiye'den META bölgesini yöneten şirket, gıda, biyoendüstri ve hayvan besleme ve sağlığı alanlarında faaliyet gösterirken; yerel üretime, tedarik zinciri boyunca ortak değer yaratmaya ve uzun vadeli büyümeye odaklanıyor. Türkiye'de tedarikinin çok büyük bir bölümünü yerel kaynaklardan sağlayan ve ürünlerini 70 ülkeye ihraç eden Cargill, bu özellikleriyle küresel değer zincirinde stratejik bir aktör olarak konumlanıyor.

Günümüzde iş dünyasının, yalnızca finansal performansla tanımlanan başarı anlayışının ötesine geçtiğini dile getiren Cargill Gıda Orta Doğu, Türkiye ve Afrika Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Murat Tarakçioğlu, iklim krizi, gıda güvenliği, doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi ve toplumsal eşitsizlikler gibi çok katmanlı risklerin; kurumların yalnızca ne ürettiğini değil, nasıl ürettiğini ve nasıl bir değer yaratıldığını da sorgulayan yeni bir dönemi beraberinde getirdiğini ifade ediyor. Tarakçioğlu, bu dönüşümün merkezinde ise sosyal faydayı iş modelinin ayrılmaz bir parçası haline getiren ESG odaklı yaklaşımların yer aldığını vurguluyor.

İş dünyasında yaşanan bu değişime paralel olarak Cargill için toplumsal fayda yaratmanın, geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından belirgin şekilde ayrışır hale geldiğini aktaran Murat Tarakçioğlu, sosyal etkinin, iş süreçlerinden bağımsız bir faaliyet değil; doğrudan işin nasıl yapıldığını belirleyen temel bir kriter olarak ele alındığını belirtiyor. “Bu yaklaşım, sosyal faydayı bir maliyet kalemi olmaktan çıkararak; riskleri azaltan, operasyonel verimliliği artıran ve paydaş güvenini güçlendiren stratejik bir değere dönüştürüyor” vurgusunu yapan Tarakçioğlu, şirket içinde tarımsal üretimden sanayiye, enerji kullanımından su yönetimine kadar tüm süreçlerde çevresel ve sosyal etkilerin birlikte değerlendirilerek karar alma mekanizmalarına entegre edildiğini belirtiyor.

## “Küresel sürdürülebilirlik vizyonumuzun temeli; İklim, Toprak ve Su, İnsan”

Cargill'in sürdürülebilirlik vizyonunu 'iklim, toprak ve su, insan' olmak üzere üç temel öncelik ekseninde şekillendirdiğine dikkat çekerek, “Bu çerçeve, şirketin ESG (Çevresel, Sosyal, Yönetişim) yaklaşımının temelini oluşturuyor” diyen Murat Tarakçioğlu, şirket olarak bu alanlarda elde edilen kazanımları şöyle aktarıyor; “Cargill olarak iklim alanında, 2017 baz yılına göre operasyonel sera gazı emis-

yonlarını yüzde 10 azaltma hedefini aşarak yüzde 20,9 oranında azaltım sağladık ve beraberinde tedarik zinciri kaynaklı emisyonlarda önemli ilerleme kaydettik. Sürdürülebilirlik programları sayesinde 1,06 milyon ton CO2 eşdeğeri emisyon azaltımı gerçekleştirdik. Toprak ve su alanında ise 2030 yılına kadar tarımsal tedarik zincirlerini ormansızlaşmadan arındırmak ve su-pozitif etki yaratmak hedefindeyiz. Bu kapsamda onarıcı tarım uygulamalarını yaygınlaştırırken, su kaynaklarının korunmasına yönelik bilim temelli çalışmalar yürütüyoruz. İnsan odağında ise 2030 yılına kadar 10 milyon çiftçiye ulaşma hedefi doğrultusunda bugüne kadar global çapta 7,7 milyon çiftçiye eğitim verildi. Ayrıca, kümes hayvancılığı üzerinden 100 milyon insanın beslenme ve ekonomik refahını artırma hedefiyle yürütülen programlar milyonlarca kişiye ulaştı.”



**Kadın Çiftçi Modülünde mısır, ayçiçeği, kanola ve zeytin gibi farklı ürün gruplarında üretim yapan kadın çiftçiler yer alıyor. Programın ölçeklenmesiyle birlikte kadınların tarımsal üretimdeki rolünün güçlendirilmesi ve daha kapsayıcı bir tarım ekosistemi oluşturulması amaçlanıyor.**



### **“Hedefimiz; kadın üreticilerin sayısını her yıl 3 katına çıkarmak”**

Cargill'in Türkiye'de yürüttüğü ve sosyal etkinin doğrudan iş operasyonlarına entegre edilmesine güçlü bir örnek olan “1000 Çiftçi 1000 Bereket” programı hakkında da detaylı bilgiler veren Murat Tarakçıoğlu, 2019 yılında başlatılan programın çiftçilerin refahını artırmayı, tarımsal verimliliği yükseltmeyi ve onarıcı tarım uygulamalarını yaygınlaştırmayı hedeflediğini aktarıyor. Bugüne kadar 27 ilde 8 bine yakın çiftçiye ulaşan programın, 1 milyon dekarı aşkın alanda 2019'dan bu yana ortalamada yüzde 20'ye varan verim artışı ve yüzde 39'a ulaşan kârlılık artışı sağladığına dikkat çeken Tarakçıoğlu, “Bu sonuçlar yalnızca sosyal bir kazanım değil; aynı zamanda daha güçlü, daha dirençli ve daha sürdürülebilir bir tedarik zinciri anlamına geliyor. Program kapsamında çiftçilere sunulan ücretsiz eğitimler, dijital tarım araçlarına erişim ve danışmanlık desteği; üretimde verimlilik kadar kaynak kullanımında da iyileşme sağlıyor” diye konuşuyor.

Programın önemli bir dönüşüm boyutunun ise kadın çiftçilerin güçlendirilmesine odaklandığını söyleyen Murat Tarakçıoğlu, 2024 yılında hayata geçirilen Kadın Çiftçi Modülü ile kadın üreticilerin görünürlüğü artırılırken,

kapsayıcı bir tarım ekosistemi oluşturulmasının hedeflendiğini belirtiyor. Bu yaklaşımın, sosyal faydanın yalnızca çevresel değil, aynı zamanda toplumsal eşitlik boyutunu da kapsadığına değinen Tarakçıoğlu, “2019-2024 döneminde 167 kadın çiftçinin dahil olduğu programa, 2024 yılında hayata geçirilen Kadın Çiftçi Modülü ile 100 yeni kadın çiftçi daha katıldı ve böylece bugüne kadar programa eklenen kadın çiftçi sayısı 500'ü geçti. Önümüzdeki dönemde mahsullerin çeşitlenerek kadın üreticilerin sayısının her yıl 3 katına çıkarılması, uzun vadede ise programdaki kadın-erkek sayısının eşitlenmesi hedefleniyor” bilgilerini paylaşıyor.

### **“Su yönetimini bilim temelli ve kolektif çözümle sağlıyoruz”**

Cargill'in Türkiye'deki en kritik sürdürülebilirlik başlıklarından birinin de su yönetimi olduğunu ve özellikle İznik Gölü havzasında yürütülen çalışmalarının bu alandaki yaklaşımın somut bir örneğini oluşturduğunu ifade eden Murat Tarakçıoğlu, yaptıkları bu çalışmanın amacını şöyle açıklıyor; “İznik Gölü'ndeki su seviyelerine ilişkin kamuoyunda oluşan bilgi kirliliğinin önüne geçmek ve konuyu veri temelli bir zeminde değerlendirmek amacıyla, hem ulusal hem de uluslararası analizleri referans alıyoruz. Tarım ve Orman Bakanlığı Su Yönetimi Genel

Müdürlüğü tarafından hazırlanan Marmara Havza Planı'nda bölgedeki su çekilmelerinin nedenleri incelenirken; Cargill'in Global Water Challenge ve Doktor iş birliğiyle yürüttüğü çalışma, bu nedenler arasında özellikle kuraklık, iklim değişikliği ve hatalı tarımsal uygulamalara dikkat çekmektedir. 2015-2024 dönemini kapsayan çalışma; uydu, iklim ve tarımsal verilerle gölün su dengesine ilişkin kapsamlı bir çerçeve sunuyor. Araştırma bulgularına göre, göldeki su açığının en büyük sebepleri arasında artan sıcaklıklar ve azalan yağış miktarının, buharlaşma oranlarını artırarak göl üzerindeki baskıyı derinleştirmesi yer alıyor. Biz de Cargill olarak bu veriler ışığında, çözümün merkezine tarımda su verimliliğini koyarak “İznik Gölü Su Geri Kazanım Projesi”ni hayata geçirdik.”

İznik Gölü Su Geri Kazanım Projesi kapsamında, İznik ve Orhangazi bölgesinde 234 tarla üzerinde, 80 çiftçi ile yaklaşık 3 bin dekar alanda uygulamalar yürütüldüğünü açıklayan Murat Tarakçıoğlu, sahada kurulu 63 toprak nem sensörü ve 19 debi ölçer aracılığıyla toprağın su tutma kapasitesinin anlık olarak ölçüldüğünü ve bu verilere dayalı sulama önerilerinin geliştirildiğini aktarıyor. Bu sistem sayesinde, toprağın ihtiyacının

### **“Sosyal etki, geleceğin iş dünyasında sürdürülebilir büyümenin öncüsü olacak”**

Önümüzdeki dönemde Türkiye'de ESG ve sosyal etki alanında şirketleri hem önemli fırsatların hem de ciddi sorumlulukların beklediğine değinen Cargill Gıda Orta Doğu, Türkiye ve Afrika Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Murat Tarakçıoğlu, “İklim krizi, su stresi ve gıda güvenliği gibi konular, iş dünyasının gündeminde belirleyici olmaya devam edecek. Cargill olarak, bu dönüşümde sosyal faydanın yalnızca etik bir tercih değil, aynı zamanda stratejik bir zorunluluk olduğuna inanıyoruz. Sosyal etkiyi iş modeline entegre eden, veriye dayalı ölçüm yapan ve paydaşlarıyla birlikte hareket eden kurumlar, geleceğin iş dünyasında sürdürülebilir büyümenin öncüsü olacak” diyor.



Adıyaman Destek Market



Orhangazi Sokak Hayvanları Rehabilitasyon ve Barınma Merkezi

üzerinde yapılan sulamaların tespit edilerek ortalama yüzde 18 oranında azaltıldığını dile getiren Tarakçıoğlu, "Aynı zamanda uydu tabanlı tarla sağlığı izleme sistemleriyle ürün gelişimi, su stresi ve aşırı sulama riskleri düzenli olarak takip edilerek erken müdahale imkânı sağlanıyor" diyor.

Hali hazırda proje sayesinde İznik ve Orhangazi ilçelerinde yıllık 374 bin metreküp ölçülebilir su tasarrufu sağlanırken, ikinci aşamada bu miktarın 1 milyon metreküpe çıkarılmasının hedeflendiğini söyleyen Tarakçıoğlu, "Bu yaklaşım yalnızca su kaynaklarının korunmasına katkı sağlamakla kalmıyor; aynı zamanda çiftçilere veri, teknoloji ve danışmanlık desteği sunarak sürdürülebilir tarım uygulamalarının yaygınlaşmasını da hızlandırıyor. Cargill olarak İznik Gölü'nün korunmasının ancak bilimsel veriye dayalı, kolektif ve uzun vadeli bir yaklaşımla mümkün olduğuna inanıyoruz. Bu doğrultuda geliştirdiğimiz projelerle de su yönetimini yalnızca bir operasyonel gereklilik olarak değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel sorumluluğunun temel bir parçası olarak ele alıyoruz" yorumunu yapıyor.

### "Çalışanlarımız dönüşümün aktif birer parçası"

Murat Tarakçıoğlu'na göre, sosyal faydanın kalıcı hale gelmesi, kurum kültürüne entegre edilmesiyle mümkün. Cargill'de de gönüllülük programlarının, çalışan katılımını artıran en önemli araçlardan biri olarak öne çıktığını söyleyen Tarakçıoğlu, eğitim desteklerinden afet yardımlarına, toplumsal projelerden yerel kalkınma girişimlerine kadar geniş bir yelpazede

yürütülen çalışmaların, çalışanların bu dönüşümün aktif bir parçası olmasını sağladığını vurguluyor.

Bu yaklaşımın somut örneklerinden birinin, Temel İhtiyaç Derneği (TİDER) iş birliğiyle hayata geçirilen Adıyaman Destek Market projesi olduğuna dikkat çeken Tarakçıoğlu, "Yıkıcı 6 Şubat 2023 depremleri sonrasında kurulan bu yapı ile iki yıl içinde yaklaşık 21 bin haneye ve 87 binden fazla bireye temel ihtiyaç desteği sağlandı. Proje yalnızca kısa vadeli yardım sunmakla kalmayıp, İK destek programları aracılığıyla bazı faydalanıcıların istihdama kazandırılmasıyla sosyal faydayı sürdürülebilir ve döngüsel bir modele dönüştürdü" diye konuşuyor.

Benzer şekilde, Bursa Orhangazi'de TİDER ve Orhangazi Belediyesi iş birliğiyle hayata geçirilen Sokak Hayvanları Rehabilitasyon Merkezi'nin de çok paydaşlı iş birliğinin bir diğer önemli örneğini oluşturduğuna değinen Tarakçıoğlu, "36 bin 66 metrekarelik alanda kurulan merkez; geçici barınma, tedavi, kısırlaştırma ve rehabilitasyon hizmetleri sunarken, kısa sürede 100'ün üzerinde hayvanın tedavi ve kısırlaştırma süreçlerini tamamladı. Mevcut durumda 300 köpek kapasitesine sahip olan merkezin, yapılacak genişletmelerle 1000 kapasiteye ulaşması hedefleniyor" diyor.

Bu tür iş birliklerinin sosyal etkiyi güçlendirirken aynı zamanda kurum içinde öğrenme ve adaptasyon kültürünü de beslediğini savunan Murat Tarakçıoğlu, farklı fonksiyonların birlikte çalıştığı bu yapının, sosyal faydanın kalıcı ve ölçeklenebilir hale gelmesini sağladığını vurguluyor. Cargill'in sosyal etki yaklaşımının temelinde çalış-

şan katılımının yanı sıra güçlü paydaş iş birliklerinin de yer aldığını kaydeden Tarakçıoğlu, süreci şöyle değerlendiriyor; "Akademi, kamu, sivil toplum ve yerel üreticilerle kurulan çok katmanlı yapılar; projelerin hem kapsayıcılığını hem de sürdürülebilirliğini artırıyor. Bu süreçte karşılaşılan zorluklar ise birer öğrenme alanı olarak değerlendiriliyor. Özellikle sahadaki uygulamalarda elde edilen geri bildirimler, projelerin sürekli olarak geliştirilmesini sağlıyor. Bu adaptif yaklaşım, sosyal etkiyi statik bir hedef olmaktan çıkarıp dinamik bir dönüşüm süreci haline getiriyor."

### Sosyal etkiyi kanıtlamak için hangi ölçüm yöntemlerini ve göstergeleri kullanıyorsunuz?

"Cargill'in yaklaşımında sosyal etki, yalnızca niyet düzeyinde değil, ölçülebilir ve kanıtlanabilir bir değer olarak ele alınıyor. Bu kapsamda bağımsız ekonomik etki analizleri ve veri temelli metodolojiler kritik rol oynuyor. 2023 verilerine dayanan Ekonomik Etki Analizi'ne göre, Cargill'in Türkiye ekonomisine yaptığı her 1 birimlik doğrudan katkı, ekonomi genelinde 5,4 birimlik toplam büyüme etkisi yaratıyor. İstihdam tarafında ise dolaylı ve tetikleyici etkilerle birlikte toplam katkı 14 bin 34 kişiye ulaşıyor. Bu, her bir Cargill çalışanının ekonomide 14 ek istihdam yarattığını gösteriyor. Bu veriler, şirket faaliyetlerinin yalnızca kendi operasyonlarıyla sınırlı kalmadığını; tarımdan lojistiğe, gıdadan hizmet sektörlerine kadar geniş bir ekosistemde çarpan etkisi yarattığını ortaya koyuyor."

# epsan<sup>e</sup>



## Epsan'da Üretimden Yönetime Kadın Temsili Güçleniyor

### Gülbin Efe Çevik

Epsan Pazarlama Müdürü ve  
Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı

Epsan Pazarlama Müdürü ve Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Gülbin Efe Çevik, şirketin odağında sanayi sektöründeki kadın istihdamı ile karar alma mekanizmalarındaki temsilin artırılmasının yer aldığını belirterek, sanayide “erkek egemen” olarak görülen teknik ve operasyonel pozisyonlarda kadın çalışan sayısını artırmayı hedeflediklerini söylüyor. Efe Çevik, “Kadınların yalnızca üretim sahasında değil, aynı zamanda yönetim kademelerinde ve stratejik karar süreçlerinde daha fazla yer almasını amaçlıyoruz” mesajını veriyor.

**E**psan'da toplumsal fayda, kurum dışına yönelik sınırlı sosyal sorumluluk projeleri olarak değil; şirketin yönetim anlayışının ve iş yapış biçiminin ayrılmaz bir

parçası olarak ele alınıyor. Bu yaklaşımı ‘Güçlenen Kadın, Güçlenen Epsan’ projesiyle somutlaştıran Epsan, özellikle sanayide kadın istihdamını güçlendirme hedefiyle somut ve sürdürülebilir adımlar atmaya devam ediyor.

Kadın istihdamını yalnızca bir iletişim başlığı olarak değil, ölçülebilir hedeflerle yönetilen stratejik bir dönüşüm alanı olarak konumlandıklarını belirten Epsan Pazarlama Müdürü ve Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı

Gülbin Efe Çevik, 'Güçlenen Kadın, Güçlenen Epsan' projesiyle insan kaynakları politikalarından üretim süreçlerine kadar uzanan bütüncül bir program yürüttüklerini ifade ediyor. Bu programla kadınların üretimden yönetime kadar tüm karar mekanizmalarında daha güçlü temsil edilmesini hedeflediklerine işaret eden Efe Çevik, "Bu yaklaşım geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından ayrışıyor. Epsan olarak toplumsal faydayı, doğrudan şirketin stratejik yönetim modeliyle entegre ettik. Ayrıca süreci belirlenen performans göstergeleriyle düzenli olarak takip ediyoruz" diye konuşuyor.

"Epsan'ın odağında, sanayi sektöründe kadınların istihdamı ve karar alma mekanizmalarındaki temsiline artırılması yer alıyor" diyen Gülbin Efe Çevik, hedef kitlelerinin teknik alanlarda, üretim sahasında ve yönetim kademelerinde daha fazla yer alması amaçlanan kadın çalışanlar olduğunu ifade ediyor. Özellikle STEM alanlarında kadın temsiline artırmaya yönelik çalışmalar yürüttüklerini belirten Efe Çevik, kadınların teknik eğitim, kariyer gelişimi ve iç terfi politikalarıyla desteklendiğini dile getirerek; "2025 yılı sonunda kadın çalışan oranını yüzde 29'a, STEM rollerinde kadın oranını yüzde 23'e, yeni işe alımlarda kadın oranını ise yüzde 39'a ulaştırdık. Bu veriler, kadınların yalnızca sisteme dahil edilmediğini, aynı zamanda aktif biçimde geliştirildiğini de ortaya koyuyor" vurgusunu yapıyor.

### "Mavi yaka kadın çalışan sayısında yüzde 240 artış sağladık"

Epsan olarak kadın istihdamını artırmaya yönelik hayata geçirdikleri 'Güçlenen Kadın, Güçlenen Epsan' dönüşüm programını doğrudan üretim süreçlerine entegre ettiklerine dikkat çeken Gülbin Efe Çevik, bu çerçevede vardiya düzenlerinde esneklik sağlanması, ergonomik ekipman yatırımları, teknik eğitim program-

larının yaygınlaştırılması ve görev dağılımlarının yeniden tasarlanması gibi uygulamaların hayata geçirildiğini ifade ediyor. Bu kapsamlı dönüşüm sonucunda mavi yaka kadın çalışan sayısında yüzde 240 artış sağlandığını da vurgulayan Efe Çevik, bu sonucun sosyal fayda yaklaşımının somut biçimde operasyonel başarıya dönüştüğünü en açık şekilde ortaya koyduğunu dile getiriyor.

### "Terfi eden çalışanlarımızın yüzde 55'i kadın"

Epsan'da tüm süreçlerin veri odaklı bir yaklaşımla yönetildiğini aktaran Gülbin Efe Çevik, düzenli olarak takip edilen göstergeler arasında toplam çalışan sayısı, kadın çalışan oranı, STEM rollerindeki kadın oranı, yeni işe alımlarda kadın oranı ve terfi eden çalışanlar içinde kadın oranının yer aldığını söylüyor.

Efe Çevik, Epsan'daki kadın çalışanlarla ilgili rakamsal verileri ise şöyle açıklıyor; "2025 yılı başında 206 çalışan içinde 56 kadın çalışan bulunurken, yıl sonunda toplam çalışan sayısı 221'e, kadın çalışan sayısı 64'e ulaştı. Terfi eden çalışanlarımızın yüzde 55'inin kadın olması ise fırsat eşitliğinin yalnızca işe alımda değil, kariyer gelişiminde de güçlendiğini göstermektedir."

### "Yönetim Kurulu'ndaki kadın temsil oranı yüzde 33'e ulaştı"

'Güçlenen Kadın, Güçlenen Epsan' projesiyle hayat bulan bu dönüşümün Epsan'da daha kapsayıcı ve adil bir çalışma ortamı yarattığını ifade eden Gülbin Efe Çevik, eşit işe eşit ücret politikası, şeffaf kariyer gelişim süreçleri ve kadınların liderlikte artan temsiline bu yaklaşımın önemli çıktıları arasında yer aldığını söylüyor.

Kurum kültürünü toplumsal cinsiyet eşitliği temelinde dönüştürmekte olduklarını vurgulayan Efe Çevik, bunun yönetime yönelik etkilerini ise şöyle açıklıyor; "Şirketimizde 2025



**"Fırsat eşitliğini günlük iş süreçlerine entegre ediyoruz"**

Epsan çatısı altındaki dönüşüm programının ağırlıklı olarak kurum içi paydaşlar üzerinden yürütüldüğünü açıklayan Gülbin Efe Çevik; çalışanlar, yöneticiler ve üretim ekiplerinin bu yapının temelini oluşturduğunu belirtiyor. Efe Çevik, performans değerlendirme sistemleri, eğitim programları ve kariyer planlama mekanizmalarıyla desteklenen bu yapı sayesinde fırsat eşitliğinin günlük iş süreçlerine entegre edildiğini dile getiriyor.

yıl sonu itibarıyla 19 yöneticinin 8'ini kadınlar oluşturuyor. Ayrıca Yönetim Kurulu'ndaki kadın temsil oranını yüzde 33 seviyesine ulaştırdık. Böylece Epsan'da kadınlar iş gücünün yanı sıra karar alma ve yön verme süreçlerinde de etkin rol üstleniyor. Bu yaklaşımla yalnızca şirket içinde değil, sektör genelinde farkındalık yaratmayı hedefliyoruz."



## “Sosyal Fayda Uygulamalarımız, İş Sonuçlarımızda Somut Olumlu Etkiler Yaratıyor”

**Özgür Yeşilyurt Yüngül**

Gürmen Group Chief Transformation Officer

Gürmen Group Chief Transformation Officer'ı Özgür Yeşilyurt Yüngül, şirkette sosyal fayda uygulamalarının operasyonel süreçlere doğrudan entegre edilmesi sayesinde iş sonuçları üzerinde somut etkiler yaratıldığını ifade ediyor.

**G**ürmen Giyim'in toplumsal faydayı iş modelinin ayrılmaz bir parçası olarak konumlandığını belirten Gürmen Group Chief Transformation Officer'ı Özgür Yeşilyurt Yüngül, uzun vadeli değer yaratımının temel unsurlarından biri olarak bu yaklaşımı benimsediklerini vurguluyor. “İnsana, çevreye ve topluma karşı sorumluluk ve duyarlılık” prensibi doğrultusunda çevreyi koruma bilinciyle hareket etmeyi, hem bugüne hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarına karşı bir sorumluluk olarak yorumlayan

Yeşilyurt Yüngül, “Bu yaklaşım, sosyal ve çevresel etkilerin yalnızca destekleyici faaliyetler kapsamında değerlendirildiği geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından ayrılarak, karar alma süreçlerimize, operasyonlarımıza ve değer zincirimizin tamamına entegre edilmiş bütüncül bir yapı oluşturuyor” vurgusunu yapıyor.

Grup bünyesinde toplumsal faydanın; sürdürülebilir tedarik, sorumlu üretim, kaynak verimliliği, etik iş anlayışı, insan hakları ve paydaş kapsayıcılığı başlıkları üzerinden sürekli iyileştirme yaklaşımıyla yönetildiğini aktaran Özgür Yeşilyurt Yüngül, toplumsal fay-

dayı stratejik karar mekanizmalarının doğal bir bileşeni olarak ele aldıklarını ifade ediyor. “Sürdürülebilirlik ve sosyal etki, bizim için bağımsız bir faaliyet alanı değil, kurumsal yönetim yaklaşımımızın merkezinde yer alan stratejik bir öncelik” diyen Yeşilyurt Yüngül, bu yaklaşımın Gürmen Giyim Sürdürülebilirlik Politikası ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Politikası ile tanımlandığını söylüyor. Bu politikalar çerçevesinde çevre, çalışanlar, müşteriler ve tüm paydaşlar için uzun vadeli değer yaratmanın esas alındığını ifade eden Yeşilyurt Yüngül, toplumsal faydanın yalnızca sosyal sorumluluk faaliyetle-



riyle sınırlı bir alan olmadığına, sürdürülebilir ve sorumlu iş anlayışını şekillendiren temel bir unsur olduğuna dikkat çekiyor.

Özgür Yeşilyurt Yüngül'ün açıklamasına göre, Gürmen Giyim'in sosyal fayda yaklaşımı; hazır giyim ve perakende sektörünün etkileri doğrultusunda iklim değişikliği ile mücadele, sürdürülebilir üretim, fırsat eşitliği ve bölgesel kalkınma olmak üzere temel odak alanları üzerine şekilleniyor. İklim değişikliği kapsamında sera gazı emisyonlarının hesaplanması, azaltım stratejilerinin geliştirilmesi ve enerji dönüşümünün öncelikli çalışma alanları arasında yer aldığını kaydeden Yeşilyurt Yüngül, "Sürdürülebilir üretim başlığı altında tedarik zincirinde çevresel ve sosyal standartların yaygınlaştırılmasını, sorumlu hammadde kullanımı ve üretim süreçlerinde kaynak verimliliğinin artırılmasını hedefliyoruz. Fırsat eşitliği odağında ise özellikle kadın istihdamının desteklenmesi, güvenli ve kapsayıcı çalışma ortamlarının sağlanması ve çalışan gelişiminin teşvik edilmesi ön plana çıkıyor" bilgisini veriyor.

### **"Denetim ve iyileştirmeler rekabet gücümüzü artırıyor"**

Özgür Yeşilyurt Yüngül'ün en çok üzerinde durduğu konulardan biri, şirkette sosyal fayda uygulamalarının operasyonel süreçlere doğrudan entegre edilmesi. Bu sayede iş sonuçları üzerinde somut etkiler yaratıldığını ifade eden

Yeşilyurt Yüngül, bu kapsamda yaşanan değişimleri şöyle özetliyor; "Yapılan çalışmalarla birlikte sera gazı emisyonlarının uluslararası standartlara uygun şekilde (GHG Protocol ve ISO 14064-1) hesaplanması ve yönetilmesi değer zincirimizin ayrılmaz bir parçası haline geldi. Emisyon verilerinin düzenli olarak izlenmesi, enerji tüketiminin optimize edilmesi ve yenilenebilir enerji kullanımına yönelik adımlar (II-REC uygulamaları gibi) bu sürecin temel bileşenlerini oluşturuyor. Aynı zamanda tedarik zincirinde sosyal uygunluk ve çevresel standartlara uyumun artırılması amacıyla yürütülen denetim ve iyileştirme çalışmaları, üretim süreçlerimizin sürdürülebilirliğini güçlendiriyor. Bu bütüncül yaklaşım; regülasyonlara uyum riskinin azaltılması, özellikle Avrupa Birliği pazarına yönelik rekabet gücünün artırılması, operasyonel verimliliğin geliştirilmesi ve kurumsal itibarın güçlenmesi gibi çok boyutlu iş sonuçları doğuruyor."

Toplumsal fayda yaklaşımının Gürmen Group bünyesindeki değer zincirinin tüm aşamalarına entegre edildiğini belirten Yeşilyurt Yüngül, üretim süreçlerinde yerel iş gücünün geliştirilmesine yönelik çalışmaların önemli bir yer tuttuğunu ifade ediyor. İŞKUR ve eğitim kurumlarıyla yürütülen iş birlikleri ile mesleki eğitim programlarının, operasyonların önemli bir parçası olduğunu belirten Yeşilyurt Yüngül, "Fabrikalarımızın kuruluşuyla birlikte

bölgede yaşayan nüfusun sanayi üretimine adaptasyonu sağlanmış oldu. İşbaşı eğitim programları ve mesleki gelişim faaliyetleriyle nitelikli iş gücünün oluşturulması, yalnızca istihdam yaratmakla kalmadı, aynı zamanda üretim verimliliğini ve kalite standartlarını da artırdı. Sonuç olarak yerel üretim kapasitesinin güçlenmesi, operasyonel sürdürülebilirliğin artması ve uzun vadeli iş gücü istikrarının sağlanması gibi somut iş çıktıları elde edildi. Bu yaklaşım, çalışan sağlığı ve güvenliğinin esas alındığı uygulamalar, insan haklarına saygılı üretim ve çalışma koşulları ile kaynakların verimli ve sorumlu kullanılması yoluyla, iş süreçlerinin doğal bir sonucu olarak sosyal fayda yaratıyor" diye konuşuyor.

Sosyal etkiyi bütüncül şekilde değerlendirmek amacıyla bağımsız akademik ekipler tarafından Sosyal Etki Analizi pilot çalışması gerçekleştirildiğini belirten Özgür Yeşilyurt Yüngül, bu çalışmada şirket faaliyetlerinin farklı paydaş grupları üzerindeki etkilerinin nitel araştırma yöntemleriyle incelendiğini ifade ediyor. Elde edilen bulguların sosyal etki yaklaşımının geliştirilmesi ve gelecekteki ölçüm çalışmaları için önemli bir referans oluşturduğunu belirten Yeşilyurt Yüngül, sosyal ve çevresel etkilerin uluslararası metodolojiler doğrultusunda ölçüldüğünü, sera gazı emisyon hesaplamalarının uluslararası standartlara uygun şekilde yürütüldüğünü söylüyor.

### **"Kadın çalışanların aktif rol alması, bölgesel ölçekte toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlıyor"**

Sosyal fayda yaklaşımlarının, bölgesel kalkınma ve kapsayıcı ekonomik büyümeyi de içerecek şekilde genişlediğini açıklayan Özgür Yeşilyurt Yüngül, Safranbolu ve Kastamonu'da kurulan tesislerin bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sağladığını vurguluyor. Bu yatırımların, yerel ekonominin canlanmasına, istihdamın artmasına ve sosyal yapının güçlenmesine destek olduğunu söyleyen Yeşilyurt Yüngül, "Aynı zamanda tarım ağırlıklı ekonomik yapıdan sanayi temelli üretime geçiş sürecinde bölge halkı için yeni beceri alanları ve nitelikli iş gücü gelişimini mümkün kılıyor. Ayrıca kadın istihdamının artırılması ve kadınların iş gücüne katılımının desteklenmesi, sosyal etki yaklaşımımızın temel unsurlarından birini oluşturuyor. Kadın çalışanların üretim ve yönetim süreçlerinde aktif rol alması, bölgesel ölçekte toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlıyor. Bu kapsamda başlıca hedef kitlelerimizi; üretim ve perakende çalışanlarımız, kadın çalışanlar, genç iş gücü, yerel topluluklar ve tedarik zincirimizde yer alan paydaşlar oluşturuyor" şeklinde konuşuyor.

# kariyer.net



**Ezgi Karğan**  
Kariyer.net CMO

# “Hedefimiz; Kadınların Kariyer Yolculuğundaki Görünmez Engelleri Görünür Kılmak”

Toplumsal faydayı, ana operasyonel yetkinliklerinin doğal bir uzantısı olarak konumlandıklarını vurgulayan Kariyer.net CMO'su Ezgi Karğan, “Faydayı iş süreçlerimize sonradan eklemiyor; operasyonel gücümüzü istihdam alanında toplumsal değişimin hizmetine sunuyoruz. Bu anlayışla, kadınların kariyer yolculuğundaki görünmez engelleri odağımıza alan projelerimizle farkındalık yaratmayı hedefliyoruz” diyor.

**Y**ilda ortalama 1,9 milyon kişinin yeni işine ulaşmasına aracılık eden Kariyer.net platformu, geliştirdiği sosyal etki projeleriyle yalnızca istihdamı desteklemekle kalmıyor; iş hayatında cinsiyete dayalı eşitsizliklere dair farkındalık yaratmayı da temel öncelikleri arasında konumlandırıyor. Şirket, iş dünyasında çoğu zaman görünmez kalan engelleri görünür kılma hedefiyle hayata geçirdiği üç farklı projeye, kadınların kariyer yolculuğunun farklı aşamalarında karşılaştıkları yapısal sorunlara odaklanıyor.

25 yılı aşkın süredir istihdamın gelişimini destekleme hedefiyle faaliyet gösterdiklerini söyleyen Kariyer.net CMO'su Ezgi Karğan, sahip oldukları büyük veriyi iş gücü piyasasına fayda yaratacak çıktılara dönüştürürken, yürüttükleri çalışmalarla etki alanlarını günden güne genişlettiklerini ifade ediyor. Bir iş bulma platformu olarak yola çıkmışken, inovasyon ve yapay zekâ ekseninde gerçekleştirdikleri dönüşümle bugün bir İK teknolojileri şirketine evrildiklerini aktaran Karğan, “Yapay zekâyı uzun süredir ürünlerimizin merkezine alan bir İK teknolojileri şirketi olarak, 2026’da hem aday hem de işveren tarafında yapay zekâ destekli çözümlerimizin ürün portföyümüzdeki payını ar-

tırmayı hedefliyoruz. İşe alım, eşleşme, değerlendirme ve kariyer yolculuğunun farklı aşamalarında, kullanıcı ihtiyaçlarını anlayan ve sürece rehberlik eden akıllı agent'lar üzerinden daha bütüncül bir deneyim sunmaya hazırlanıyoruz. Önceliklerimizi, teknoloji ve insan odağıyla yapay zekâ dönüşümünü derinleştirmek üzerine konumlandırıyoruz” diye konuşuyor.

Kariyer.net'in iş modelinin temelinde toplumsal fayda odağının yer aldığı dile getiren Ezgi Karğan, bu nedenle toplumsal faydayı, doğrudan ana operasyonel yetkinliklerinin doğal bir uzantısı olarak konumlandıklarını vurguluyor. “Faydayı iş süreçlerimize sonradan eklemiyor; operasyonel gücümüzü doğrudan istihdam alanında toplumsal değişimin hizmetine sunuyoruz. Geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından ayrıldığıımız temel nokta da tam olarak burası” diyen Karğan, bu vizyon doğrultusunda hayata geçirdikleri projelerle de iş dünyasında görünmeyen engelleri görünür kılmayı ve farkındalığı artırmayı hedeflediklerini belirtiyor.

## “Toplumsal cinsiyet eşitliği, kurum kültürümüzün temel taşlarından biri”

Çalışanlarının yüzde 55'inin kadınlardan oluştuğu bir teknoloji şirketi olarak toplumsal cinsiyet eşitliğinin, kurum kültür-



lerinin temel yapı taşlarından biri olduğunu dile getiren Karğan, bu kapsamda iş hayatındaki cinsiyete dayalı eşitsizliklere farkındalık oluşturmak amacıyla “Adını Koyalım” hareketini hayata geçirdiklerini belirtiyor. Dildeki değişimin toplumsal dönüşümü tetiklediğine inanarak, iş dünyasındaki cinsiyet temelli eşitsizliklerde ortaya çıkan durumları tanımlayan kavramları halkın katılımıyla Türkçeleştirdiklerini açıklayan Karğan, “Bugün geldiğimiz noktada, bin 500’den

**“Kurumsal sosyal sorumluluk projelerimizin her birinde, pazarlama ekibimiz kampanya kurgusunu planlarken, pazarlama ve iş geliştirme ekiplerimiz veri analizlerini gerçekleştirdi. Bununla birlikte şirket içi tüm paydaşlarımız, projelerimizin geliştirilmesinde ve yayılmasında özverili bir yaklaşım sergiledi. Bu sayede sosyal etki projemiz iş süreçlerimize bütünleşmiş bir şekilde ilerledi.”**



fazla öneri ve 13 bin oy ile belirlenen bazı kavramların, toplumun ortak sesi ve ihtiyacı olduğuna inanıyoruz. Örnek vermek gerekirse; “Mansplanning için önerilen Erbilmişlik, Only Woman in the Room için Sembolik Temsil, Gaslighting için Düşünce Karartması gibi terimler, artık sadece bireysel deneyimlerin değil, ortak bir toplumsal farkındalığın da ifadesidir. Adını Koyalım hareketimiz Kadın Dostu Markalar Platformu tarafından düzenlenen Uluslararası Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri kapsamında, ‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’ kategorisinde, ‘Kadın Dostu Markalar 2025 Farkındalık Ödülü’ ile taçlandırıldı” diye konuşuyor.

Bu bakış açısıyla paralel olarak, önceki yıllarda hayata geçirdikleri “Bitsin Bu Sorular” projesiyle, kadınların mülakat süreçlerinde maruz kaldığı iş dışı ve ayrımcı sorulara karşı net bir duruş sergilediklerini de vurgulayan Ezgi Karğan, binlerce işverene ulaştıkları seminerler ve hazırladıkları Cinsiyetsiz Mülakat Rehberi ile iş dünyasında daha eşitlikçi mülakat standartlarının benimsenmesine katkı sağladıklarını söylüyor. Bu yaklaşımlarının, yalnızca farkındalık yaratmakla sınırlı kalmayan; eşitli-

ği iş süreçlerine ve istihdama doğrudan temas eden çözümlerle destekleyen bütüncül bir anlayışın parçası olarak şekillendiğine de değinen Karğan, “Bu anlayışın bir yansıması olan Kariyere Devam hareketimizde ise YenidenBiz Derneği iş birliğiyle, kariyerine ara vermiş kadınların istihdama yeniden katılımını desteklemek üzere dijital bir köprü kurduk. Platformumuzda 170 bin ziyaretçi ve 4 bin başvuruya ulaşan bu çalışma kapsamında, adayların özgeçmişlerini özel bir algoritma ile işverenlerle buluşturarak somut istihdam fırsatları yarattık” bilgisini veriyor.

#### **“Temel motivasyonumuz, farkındalığı artırmak”**

Kariyer.net olarak bu yolculuğa çıkarırken temel motivasyonlarımızın, kadınların karşılaştığı yapısal, sistematik ve çoğu zaman görünmez olan engelleri görünür kılarak farkındalığı artırmak olduğunu dile getiren Karğan, sosyal etki projelerinin her birinde kadınların kariyer yolculuğunun farklı aşamasındaki bir sorununa odaklandıklarını kaydederek, bunları şöyle açıklıyor; “Bitsin Bu Sorular ile iş görüşmelerinde kadınlara yöneltilen “Ne zaman evleneceksin?”, “Çocuk düşünüyor musun?” gibi cinsiyetçi ve işle ilgisi olmayan soruların yarattığı fırsat eşitsizliğini hedefledik. Kariyere Devam ile çocuk bakımı, ailevi sorumluluklar gibi farklı nedenlerden

kariyerine ara vermek zorunda kalan donanımlı kadınların, iş gücüne geri dönerken yaşadıkları “kayıp zaman” önyargısını kırmayı amaçladık. Adını Koyalım hareketimiz ile de kadınların iş hayatında maruz kaldığı ancak tam olarak tanımlayamadığı veya adını koyamadığı “cam tavanlar”, “maaş beklentisi eşitsizliği” ve “bilinçsiz önyargılar” gibi durumları gün yüzüne çıkarmak istedik.”

#### **“Büyük veri sayesinde eşitsizlikleri görünür kıldık”**

Ellerindeki büyük datayı faydaya dönüştürüp, bu sorunların sadece birer “his” değil, “istatistiksel birer gerçek” olduğunu kanıtladıklarına da dikkat çeken Karğan, şu bilgileri veriyor; “Analizlerimiz sonucunda; 2024’te 1.6 milyon başvuru analizinde kadınların maaş beklentisinin erkeklerden yüzde 10 düşük olduğunu saptamışken; 2025’te analiz kapsamını genişlettiğimizde makasın daha da açılarak yüzde 19 seviyesine ulaştığını gördük. Bununla birlikte iş dünyasında her 10 liderden sadece 3’ünün kadın olması, eşitsizliğin boyutlarını net bir şekilde ortaya koydu. Proje kapsamında gerçekleştirdiğimiz araştırmaya göre; kadınların yüzde 58’i daha az maaş aldığını bildirirken, erkeklerin yüzde 80’inin “eşitsizlik yok” demesi, çözüm için önce farkındalık yaratılması gerektiğini gösterdi.”

Başlangıçta projelerini belirli günlerle sınırlı farkındalık çalışmaları olarak kur-



gulamış olsalar da aldıkları etkileşim ve ulaştıkları sonuçların bu hedefleri çok daha öteye taşıdığına değinen Ezgi Karğan, “Adını Koyalım projesinde başlangıç hedefimiz farkındalık yaratmaktı; ancak 20 milyon kişiye ulaşarak ve 1500’den fazla isim önerisi toplayarak konuyu toplumsal bir mesele haline getirdik. 13 binin üzerinde kişinin oylamaya katılması, projenin toplum tarafından ne kadar sahiplenildiğini kanıtladı. “Bitsin Bu Sorular” ile bir kampanyanın ötesinde binlerce işverene ulaşarak mülakat kültüründe etik bir dönüşüm başlattık. “Kariyere Devam” hareketiyle, YenidenBiz Derneği iş birliğinde kadınların özgeçmişlerini doğrudan işverenlerle buluşturarak teorik bir destekten öteye geçtik. Elde ettiğimiz sonuçları da erişim rakamlarından araştırma sonuçlarına kadar tüm verilerimizi proje dahilinde oluşturduğumuz web sitelerimiz ve kamuoyu raporları aracılığıyla şeffaf bir şekilde paylaşıyoruz” diyor.

### “Sosyal etkiyi çok paydaşlı bir modelle ele alıyoruz”

Projeleri hayata geçirirken birçok paydaşla birlikte çalıştıklarını da hatırlatan Karğan, bu süreci her bir proje özelinde şöyle yönettiklerini açıklıyor; “Adını Koyalım projesinde paydaş yapımızın merkezine bizzat hedef kitlemizi, yani adaylarımızı yerleştirdik. Bu projede adaylar sadece mesajın alıcısı değil, çözümün bizzat öznesi konumuna geldiler. Kariyere Devam hareketimizde YenidenBiz Derneği ile çalışarak, derneğin kadın istihdamı konusundaki derin uzmanlığını teknolojik altyapımızla birleştirdik. YenidenBiz eğitim ve mentorluk sağlarken, biz «istihdam köprüsü» olduk. Bitsin Bu Sorular projemiz ise işverenler ve geniş halk kitleleri olmak üzere iki ana paydaş

grubunun üzerine inşa edildi. Paydaşlarımızla kurduğumuz yapı, projelerimizi bir kurumun tek taraflı mesajından çıkarıp; STK uzmanlığı, halk katılımı ve işveren desteğiyle beslenen bütünsel bir sosyal değişim modeline dönüştürdü.”

### “Ölçümlemede nicel ve nitel verileri birlikte değerlendirdik”

Yaptıkları projelerin sosyal etkiyi ölçümlemesinde, nicel verilerle nitel dönüşümü birlikte ele alan çok katmanlı bir metodoloji izlediklerine dikkat çeken Ezgi Karğan, nicel ölçümleme tarafında, her proje için oluşturdukları mikro siteler üzerinden ziyaretçi sayısı, trafik hacmi, form doldurma oranları, oylama katılımı gibi etkileşim metriklerini takip ettiklerini açıklıyor.

Nicel verilerin ötesinde, yarattıkları etkinin kalcılığını ve toplumsal karşılığını nitel göstergeler üzerinden de ölçümlediklerini söyleyen Karğan, “Halkın katılımıyla önerilen ve oylanan kavramların dilde karşılık bulması, farkındalık seviyesinin davranışsal ve kültürel dönüşüme evrildiğinin göstergeleri arasında yer alıyor. Ayrıca sahip olduğumuz büyük veri altyapısını kullanarak, sosyal etkiyi platform içi davranış değişiklikleri üzerinden istatistiksel olarak analiz ediyoruz” diyor.

### “Davranışsal değişimi somut metriklerle takip ediyoruz”

Yaklaşık 70 bin imzanın atıldığı ‘Bitsin Bu Sorular’ projesi kapsamında düzenledikleri farkındalık seminerleriyle bugüne dek 60 bin işverene ulaşarak, işe alım yetkililerinin konuyla ilgili farkındalık kazanmasını sağladıklarını da aktaran Karğan, “Operasyonel takip ile platformumuzdaki işverenlerin ka-

## Sosyal etki projeleriniz, uzun vadeli büyüme ve risk yönetimi stratejilerinize nasıl katkı sağlayacak?

Yetenek açığının giderek derinleştiği bir dünyada, kadınların iş gücüne katılımını desteklemek ve önyargıları azaltmak, işverenler açısından kritik bir risk yönetimi alanı haline geliyor. Kariyer.net olarak kadın istihdamına yönelik projelerimizle, yetenek havuzunun daralması riskine karşı işverenlerin erişebileceği nitelikli aday sayısını artırmayı hedefliyoruz. Bu yaklaşım hem işveren ekosisteminin sürdürülebilirliğini destekliyor hem de platformumuzun uzun vadeli büyümesine katkı sağlıyor.

dın adayların özgeçmişlerini inceleme oranları ve “Cinsiyetsiz Mülakat Rehberi” sonrası değişen mülakat alışkanlıkları, yarattığımız yapısal değişimi takip ettiğimiz metriklerdir” diye konuşuyor.

Sosyal sorumluluk projelerinin en güçlü yönlerinden birinin, dijital altyapı ve veri temelli olarak kurgulanmaları sayesinde yüksek ölçeklenebilirliğe sahip olmaları olduğunu vurgulayan Karğan, “Adını Koyalım gibi katılımcı modeller, yalnızca toplumsal cinsiyet eşitliği değil; farklı kapsayıcılık başlıkları için de kolaylıkla uyarlanabilir bir yapı sunuyor. Kurum içinde ise bu projelerde geliştirilen metodoloji, ürün ekiplerinden işveren deneyimi ekiplerine kadar farklı birimlere aktarılıyor. Bu da sosyal etkiyi belirli projelerle sınırlı kalmayan, ölçeklenebilir bir kurumsal yetkinliğe dönüştürüyor” diyor.

### “Sosyal etkiyi, stratejik öncelik haline getirdik”

Sosyal etkinin, tek bir departmanın sorumluluğu olarak değil; şirketin stratejik öncelikleri arasında konumlandığını dile getiren Kariyer.net CMO’su Ezgi Karğan, “Bu doğrultuda, sosyal etki projeleri üst yönetim seviyesinde sahipleniliyor ve şirket hedefleriyle uyumlu şekilde planlanıyor. Projeler; Pazarlama, Ürün, Satış, Veri, İK ve İş Geliştirme ekiplerinin birlikte çalıştığı çapraz ekiplerle yürütülüyor. Ayrıca karar alma süreçlerinde veri odaklı değerlendirme ve etki ölçümü temel referans noktası olarak kabul ediliyor. Bu yönetim modeli sayesinde sosyal etki, dönemselsel bir inisiyatif değil; kurumsal karar mekanizmalarına bütünleşmiş, sürdürülebilir bir yapı haline geliyor” diyor.



# Yeliz Ataay Arıkök

QNB Türkiye Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı

# “Eşitliği Bir Kampanya Değil, İş Yapış Biçimi Olarak Hayata Geçiriyoruz”

Eşitliği söylemden çıkararak kurumun iş yapış biçimlerinin merkezine yerleştirdiklerini belirten QNB Türkiye Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Yeliz Ataay Arıkök, “Eşitliği kampanya başlığı olarak görmüyoruz; kurumun birlikte çalışma biçiminin merkezine yerleştiriyoruz” diyor.

**Q**NB Türkiye, sürdürülebilirliği iş modelinin dışında konumlanan bir alan olarak değil, stratejik bir çerçeve olarak ele alıyor. QNB Türkiye Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı Yeliz Ataay Arıkök, bu yaklaşımı “Sürdürülebilirliği yan bir alan olarak değil, stratejik yön belirleyici olarak konumlandırıyoruz. 2026 hedeflerimizi planlarken yalnızca finansal büyümeye değil, kapsayıcı ve dayanıklı büyümeye odaklanıyoruz” sözleriyle ifade ediyor.

Sosyal etkiyi iş modelinin ayrılmaz bir parçası olarak ele aldıklarını belirten Ataay Arıkök, geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımından bu noktada ayrıştıklarını vurgulayarak, şunları söylüyor; “Geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı çoğu zaman şirket faaliyetlerinin dışında konumlanıyor. Biz bu ayrımı ortadan kaldırıyor, sosyal etkiyi doğrudan iş modelimizin içine yerleştiriyoruz. Ekonomik sürdürülebilirlik ile toplumsal sürdürülebilirliğin birbirinden bağımsız ilerleyemeyeceğini biliyoruz.”

## “Kadınlar İçin İhracat Akademisi sosyal faydayı ekonomik değerle buluşturuyor”

Yeliz Ataay Arıkök, 2024 yılında İhracatçı Kadınlar Derneği iş birliğiyle hayata geçirilen “Kadınlar İçin İhracat

Akademisi”nin sosyal faydayı ekonomik değerle buluşturan bütüncül bir model sunduğunu belirtiyor. Programın bireysel güçlenmenin ötesinde, ülkenin rekabet kapasitesine de katkı sağladığını vurgulayan Ataay Arıkök, kadın girişimcilerin ihracat ve e-ihracat yoluyla sürdürülebilir gelir elde etmesinin kritik bir eşik oluşturduğunu ifade ediyor.

Programın çıktılarının bu etkiyi somut verilerle ortaya koyduğuna dikkat çeken Ataay Arıkök, şu bilgileri veriyor; “600 katılımcı hedefiyle başlayan program 710 kadın girişimciye ulaştı. Katılımcıların yüzde 32’si ilk kez ihracat yaptı, aktif ihracatçıların yüzde 41’i ihracat cirosunu artırdı. Ciro artışı sağlayan girişimcilerde ortalama yüzde 18 büyüme gerçekleşti. Katılımcıların yüzde 27’si yeni ülke veya bölge pazarına açıldı. Akademi yalnızca eğitim vermekle kalmadı; kadınlar arası ticaret ağlarının oluşmasını, tedarik zincirine entegrasyonu ve perakende kanallarına erişimi de destekledi.”

## “Kadın tedarikçi sayısını artırmaya yönelik somut bir taahhüt ortaya koyuyoruz”

Yeliz Ataay Arıkök, Kadınlar İçin İhracat Akademisi’ni, firmaların bankacılık işlemlerinin yanı sıra ön muhasebe, e-ticaret, lojistik, finansman ve danış-

manlık dahil 20’nin üzerinde dijital çözüm sunan Dijital Köprü ekosistemiyle entegre bir yapı olarak kurguladıklarını belirtiyor. Bu entegrasyon sayesinde katılımcıların yalnızca bilgiye değil, finansal ürünlere ve dış ticaret çözümlerine de erişim sağladığını ifade eden Ataay Arıkök, “Böylece sosyal fayda ile temel bankacılık faaliyetlerimiz arasında doğrudan ve ölçülebilir bir bağ kurduk. Bu yapıyı bir adım ileri taşıyarak Akademi’ye katılan girişimcileri tedarikçi havuzumuza dahil ettik” diyor.

Kadın girişimcilerin yalnızca ihracat kapasitesini değil, kurumsal değer zincirlerindeki görünürlüğünü de artırmayı hedeflediklerini vurgulayan Ataay Arıkök, bu doğrultuda somut bir taahhüt ortaya koyduklarını belirterek, şunları aktarıyor; “2022 yılından bu yana kadın tedarikçi sayımızı beş yıl boyunca her yıl yüzde 10 artırmayı taahhüt ediyoruz. Sosyal etkiyi satın alma ve tedarik stratejilerimizin ayrılmaz bir parçası haline getiriyoruz. Bu modeli tasarlarken yalnızca hedef kitleye ulaşmayı değil, etkiyi kalıcı kılacak bir paydaş yapısı kurmayı önceliklendirdik. Sivil toplum iş birliğini, dijital bankacılık alt yapımızı, dış ticaret çözümlerimizi ve tedarik yaklaşımımızı aynı çerçevede buluşturduk. Böylece Akademi’yi tek



**“Kadınların ekonomik güçlenmesini desteklerken, kurum içinde eşitliği yönetişimin ayrılmaz bir parçası olarak ele alıyoruz. Eşit işe eşit ücret yaklaşımımız doğrultusunda kadın-erkek ücret açıklığını azaltmayı hedefliyor, bu alandaki performansımızı düzenli olarak izliyoruz.”**

seferlik bir destek programı olarak değil, bilgiye erişim, finansmana erişim, pazara erişim ve iş ağına erişim başlıklarını birlikte ele alan bütüncül bir güçlenme modeli olarak konumlandık.”

### **“Sosyal etkiyi ölçüm ve performans odağında ele alıyoruz”**

Yeliz Ataay Arıkök, sosyal etkiyi iletişim diliyle değil, ölçüm ve performans çerçevesiyle ele aldıklarını belirterek katılımcı sayısını yalnızca başlangıç göstergesi olarak gördüklerini, asıl odağın davranış değişimi ve ticari sonuçlar olduğunu vurguluyor. Bu yaklaşım doğrultusunda mentorluk programına katılan girişimci için yüzde 10 ciro artışını minimum başarı kriteri olarak belirlediklerini ifade eden Ataay Arıkök, mentorluk alan girişimci-

lerin yüzde 68’inde ölçülebilir ticari gelişim kaydedildiğini aktarıyor.

Memnuniyet oranlarının yüksek olduğunu ancak esas değer ihracata başlama, ciro artışı, yeni pazar erişimi ve tedarik zincirine entegrasyon gibi somut göstergelerde ortaya çıktığını belirten Ataay Arıkök, sosyal faydanın ölçüldükçe güçlendiğine dikkat çekerek, ekliyor; “Ölçülen ve şeffaf biçimde paylaşılan etki, kurumsal güveni artırıyor ve iş modelinin kalıcı bir parçası haline geliyor. Bu nedenle yalnızca çıktılara değil, modelin tekrarlanabilirliğine de odaklanıyoruz.”

Kadınlar İçin İhracat Akademisi’nin farklı müşteri segmentlerine, girişimci gruplarına ve iş birliklerine uyarlanabilecek bir yapı sunduğunu ifade

eden Ataay Arıkök, süreci şu sözlerle özetliyor; “Bizim için önemli olan tek bir başarılı proje yaratmak değil, öğrenen, gelişen ve kurumun diğer temas alanlarına aktarılabilen bir etki modeli oluşturmak. Sosyal etkiyi sürdürülebilir kılan unsur tam da burada başlıyor: iyi niyetin kurumsal hafızaya, ölçüm disiplinine ve tekrar edilebilir iş yapış biçimlerine dönüşmesi.”

### **“Yönetim kademelerinde kadın temsiliyetini güçlendirme hedefinde ilerliyoruz”**

Yeliz Ataay Arıkök, kurum içinde eşitliği yönetişimin ayrılmaz bir parçası olarak konumlandıklarını belirterek kadınların ekonomik güçlenmesini desteklerken eşit işe eşit ücret yaklaşımı doğrultusunda kadın-erkek ücret açıklığını azaltmayı hedefledik-

lerini ve bu alandaki performansı düzenli olarak izlediklerini ifade ediyor.

Kadın temsiline kurum genelinde güçlü bir seviyede olduğunu vurgulayan Ataay Arıkök, çalışanların yüzde 59'unun kadın olduğunu, yönetici seviyesinde bu oranın yüzde 47'ye ulaştığını belirtiyor. Yönetim Kurulu'nda kadın oranının yüzde 36, komitelerde kadın başkan oranının ise yüzde 20 seviyesinde olduğunu aktaran Ataay Arıkök, Yüzde 30 Kulübü üyeliği kapsamında yönetim kademelerinde kadın temsiliyetini güçlendirme hedefi doğrultusunda ilerlediklerini söylüyor.

Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri imzacısı olduklarını hatırlatan Ataay Arıkök, Bloomberg Cinsiyet Eşitliği Endeksi'nde elde ettikleri skorla Türkiye'de özel bankalar arasında üçüncü sırada yer aldıklarını ve bu performansı uluslararası ölçekte görünür kıldıklarını ifade ediyor.

Eşitliği yalnızca bir niyet beyanı olarak ele almadıklarını vurgulayan Ataay Arıkök, "Dilde eşitliği hedefleyen Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberimiz ve somut hedefler içeren Eylem Planımız doğrultusunda ilerliyoruz. Her yıl tüm çalışanlara 'Toplumsal Cinsiyet Eşitliği', 'Bilinçsiz Önyargıları Yıkma' ve 'Tacizi Önlemek' başlıklı zorunlu eğitimler atıyor. Kültürel dönüşümü sistematik ve ölçülebilir bir yapı içinde yönetiyoruz" diyor.

### **"Sosyal etkiyi kurum içi kültürde ve müşteriye dokunan alanlarda birlikte yönetiyoruz"**

Yeliz Ataay Arıkök, kurum içinde eşit-

lik yaklaşımının yalnızca politikalarla sınırlı kalmadığını, çalışma hayatının tüm süreçlerine yayıldığını belirtiyor. İkincil ebeveyn izninin 20 güne çıkarılmasının bakım sorumluluğunu normalleştirmeye katkı sağladığını ve kadınların kariyer yolculuğundaki görünmez yükü azaltmayı hedeflediğini ifade eden Ataay Arıkök, erkeklerin dönüşümün aktif bir parçası haline gelmesinin kalıcı bir eşitlik kültürü için kritik olduğunu vurguluyor.

Güvenli çalışma ortamını destekleyen ombudsman yapısı, ihbar hattı ve sıfır tolerans yaklaşımıyla birlikte ev içi şiddetle mücadele kapsamında çalışanlara destek mekanizmaları sunduklarını belirten Ataay Arıkök, "Eşitlik yalnızca söylemde değil, sistemlerde, süreçlerde ve kriz anlarında gösterdiğimiz kurumsal reflekslerde de karşılık buluyor. Bu çerçevede eşitlik yaklaşımımız tek bir birimin sorumluluğunda ilerlemiyor. Sürdürülebilirlik, insan kaynakları, iletişim, satın alma ve ilgili iş birimleri arasında kurulan ortak çalışma düzeni sayesinde sosyal etkiyi hem kurum içi kültürde hem de müşteriye dokunan alanlarda birlikte yönetiyoruz" diyor.

Kadın girişimciliğini destekleyen dış programlarla kurum içindeki temsil, ücret dengesi, liderlik gelişimi ve güvenli çalışma ortamı politikalarının birbirini beslediğini belirten Ataay Arıkök, "Bizim için asıl dönüşüm, eşitliği bir iletişim başlığı olmaktan çıkarıp karar alma süreçlerine, performans tabiline ve iş yapış biçimlerine yerleş-

### **Cam tavanların iş dünyasındaki etkisini ve bu bariyerlerin arkasındaki yapısal nedenleri nasıl değerlendiriyorsunuz?**

**"Cam tavanı yalnızca görünmez bir bariyer olarak görmek eksik bir okuma olur. Bu mesele kurumların nasıl karar aldığıyla, kimi terfi ettirdiğiyle, hangi dili normalleştirdiğiyle ve bakım emeğini nasıl konumlandığıyla doğrudan bağlantılı. Bu nedenle eşitliği bir proje olarak değil, yönetişimin bilinçli bir tercihi olarak ele alıyoruz."**

tirebildiğimiz noktada başlıyor" ifadelerini kullanıyor.

Önümüzdeki döneme ilişkin değerlendirmelerde bulunan Ataay Arıkök, sözlerini şöyle tamamlıyor; "Önümüzdeki dönemde sosyal etki ve ESG alanında en büyük fırsatın, kurumların bu alanı itibar yönetiminin ötesine taşıyarak rekabet avantajına dönüştürmesi olduğuna inanıyoruz. En büyük risk ise sosyal faydayı söylem düzeyinde bırakmak ve ölçülemeyen taahhütlerle ilerlemek. Bu nedenle önceliğimiz, etkiyi büyütürken aynı zamanda şeffaflığı, veri temelli takibi ve kurumsal sahipliği güçlendirmek. Kalıcı dönüşüm ancak bu üçü bir araya geldiğinde mümkün oluyor."

### **"Sosyal fayda ekonomik değerle buluştuğunda kalıcı etki ortaya çıkıyor"**

**QNB Türkiye'nin odak noktasının iyi niyet göstermek değil, davranış değişikliği yaratmak olduğunu vurgulayan Yeliz Ataay Arıkök, sosyal etkiyi performans disipliniyle yönettiklerini belirterek şöyle konuşuyor:**

**"Kadınlar İçin İhracat Akademisi'nde sayılardan çok sonuçlara odaklanmamızın nedeni bu. Sosyal fayda ekonomik değerle buluştuğunda kalıcı etki ortaya çıkıyor. Eşitliği bir kampanya olarak değil, kurumun birlikte çalışma biçiminin doğal bir parçası olarak ele alıyoruz. Değer üretirken daha adil bir sistem kurmak mümkün. Biz bu dönüşümün aktif bir parçası olmayı seçiyoruz."**



## “Sosyal Etkiyi Stratejik Bir İş Modeli Olarak Konumlandırıyoruz”

**Özlem Kaya**

SOCAR Türkiye  
İletişim Grup Direktörü

Toplumsal faydayı yalnızca desteklenen projelerle sınırlı bir alan olarak değil, sürdürülebilir büyümenin ve kurumsal itibarın temel yapı taşlarından biri olarak ele aldıklarını vurgulayan SOCAR Türkiye İletişim Grup Direktörü Özlem Kaya, bu yaklaşımı, “SOCAR Türkiye olarak sosyal etkiyi, iş süreçlerimizle doğrudan bağlantılı, stratejik bir iş modeli olarak konumlandırıyoruz. ‘Önce İnsan’ yaklaşımımız doğrultusunda geliştirdiğimiz projelerle çevre, eğitim, sağlık ve gönüllülük alanlarında uzun vadeli ve kalıcı değer yaratmayı hedefliyoruz” sözleriyle ifade ediyor.

**E**nerji sektöründe faaliyet gösteren ve Türkiye’de önemli yatırımlara imza atan SOCAR Türkiye, operasyonel gücünü toplumsal fayda odağıyla birleştirerek çok boyutlu bir etki alanı yaratıyor. Faaliyet gösterdiği bölgelerdeki ihtiyaçları önceliklendirirken, gerektiğinde ulusal ölçekte projeler geliştiren şirket; eğitimden çevreye, sağlıktan afet yönetimine, gönüllülükten kültür-sanat ve spora kadar geniş

bir yelpazede çalışmalar yürütüyor.

İş süreçleriyle bağlantılı stratejik bir iş modeli olarak konumlandırıldıkları toplumsal faydayı, sürdürülebilir büyümenin, kurumsal itibarın ve paydaş değerinin ayrılmaz bir parçası olarak ele aldıklarını açıklayan SOCAR Türkiye İletişim Grup Direktörü Özlem Kaya, ‘Önce İnsan’ yaklaşımı doğrultusunda geliştirdikleri projelerle çevre, eğitim, sağlık ve gönüllülük gibi alanlarda uzun vadeli etki oluşturmayı hedeflediklerini belirtiyor. Bu yaklaşımın, ge-

leneksel kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından ayrıştıkları en temel nokta olduğunu belirten Özlem Kaya, “Geneleneksel KSS anlayışında ayrışmak için proje bazlı ve kısa vadeli desteklerin dışında ölçülebilir sosyal etki, paydaş katılımı ve sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle entegrasyon sağlamaya özen gösteriyoruz. Sosyal fayda odağımızı faaliyet gösterdiğimiz bölgelerde öne çıkan ihtiyaçlara göre şekillendirirken, ihtiyaç halinde ulusal çapta da projeler geliştiriyoruz. Sosyal sorumluluk



kapsamında eğitimden çevreye, sağlıktan afete, gönüllülükten kültür-sanat ve spora kadar pek çok farklı odakta projeler hayata geçiriyoruz. İhtiyaçlara göre hızlıca planlama yaparak SOCAR Türkiye Gönüllüleri ile projeler gerçekleştiriyoruz” bilgilerini veriyor.

### **Eğitimden çevreye uzanan geniş bir etki alanı**

SOCAR Türkiye'nin sosyal etki odağında hayata geçirdiği çalışmalarla ilgili detayları aktaran Özlem Kaya, eğitim alanında; özellikle kız çocuklarının desteklenmesinden okul ve kütüphane yardımlarına, teknik ve mesleki eğitim programlarından dijital araç desteğine kadar pek çok faaliyet yürütülürken, bu projelerde 15 farklı sivil toplum kuruluşuyla iş birliği yapıldığını belirtiyor. “Çevre alanında ise 400 binden fazla fidanın toprakla buluşturduk, 16 parkın bakımını gerçekleştirdik ve kıyı temizlikleri yaptık” diyen Özlem Kaya, hayata geçirdikleri diğer sosyal etki çalışmalarını hakkında ise şunları söylüyor;

“Şirketimizin eğitim ve çevre dışında da birçok gönüllülük çalışması var. Afet alanında, özellikle 6 Şubat depremleri sonrasında SOCAR Türkiye Gönüllüleri olarak sahada aktif rol aldık. Şirket tarafından gerçekleştirilen aynı ve nakdi desteklerin yanı sıra çalışanlardan oluşan gönüllülerin de katkılarıyla sürece katkı sağladık. Sağlık alanında ise Aliağa Devlet Hastanesi'ne yönelik yapılan kapasite artırımı ve yeni yanık ünitesinin kurulması, bölgedeki sağlık hizmetlerine erişimi önemli ölçüde kolaylaştırdı.”

Faaliyet bölgelerinde yürütülen gönüllülük programları ve yerel kalkınma odaklı sosyal yatırımların doğrudan operasyonel sürdürülebilirlik yaklaşımının bir parçası haline geldiğini be-

lirten Özlem Kaya, özellikle Aliağa'da yürütülen eğitim, spor ve çevre projelerinin yerel paydaşlarla güçlü ilişkiler kurulmasını sağladığını, aynı zamanda SOCAR Türkiye Gönüllüleri için güçlü bir farkındalık ve motivasyon unsuru oluşturduğunu ifade ediyor.

### **“Çok paydaşlı yapı ile sosyal etkiyi güçlendiriyoruz”**

SOCAR Türkiye İletişim Grup Direktörü Özlem Kaya, projelerindeki sosyal etki ölçümünde nicel ve nitel yöntemleri birlikte kullandıklarını belirtiyor. 2020-2024 yılları arasında hayata geçirilen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin toplumsal etkilerini analiz eden Sosyal Etki Raporu'nun sonuçlarını aktaran Özlem Kaya, “Raporda yer alan Sosyal Getiri Analizi (SROI) sonuçları, SOCAR Türkiye'nin sosyal yatırımlarının ne denli güçlü bir etki yarattığını sayısal verilerle ortaya koyuyor. Analize göre, yapılan her 1 birimlik yatırım karşılığında yaklaşık 3 birimlik sosyal değer yaratıldı. Özellikle Aliağa bölgesinde yürütülen gönüllülük çalışmaları ve spor projeleri, bölge halkı üzerinde anlamlı ve ölçülebilir bir dönüşüm yarattı” yorumunu yapıyor.

Projelerin titiz bir ön hazırlık ve değerlendirme sürecinin ardından sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, eğitim kurumları ve gönüllü çalışanların dahil olduğu çok paydaşlı bir modelle yürütüldüğünü belirten Özlem Kaya, eğitim projelerinde farklı STK'larla kurulan iş birliklerinin, çevre projelerinde yerel paydaşların aktif katılımının ve afet dönemlerinde oluşturulan koordineli destek mekanizmalarının projelerin kapsayıcılığını ve sahadaki etkinliğini artırdığını vurguluyor. Bu yapı sayesinde projelerin yalnızca finansal destekle sınırlı kalmadığı-

nı, uzmanlık, saha deneyimi ve yerel ihtiyaç analizleriyle güçlendirildiğini belirten Özlem Kaya, “Böylece sosyal fayda çıktıları daha sürdürülebilir hale gelirken, toplumsal sahiplenme de önemli ölçüde arttı” diyor.

Özlem Kaya'ya göre, Sosyal Etki Raporu'nda SOCAR Türkiye Gönüllüleri'nin sosyal etkiyi nasıl büyüttüğüne dair elde edilen veriler de oldukça dikkat çekici. Gönüllülük kültürünün kurum içinde güçlü bir yer edindiğini belirten Özlem Kaya, gönüllülük çalışmalarının etkilerini; “Gönüllülük temelli sosyal fayda yaklaşımı kurum kültürünün önemli bir parçası haline geldi. SOCAR Türkiye Gönüllüleri'nin aktif katılımıyla yürütülen projeler, kurum içi dayanışmayı güçlendirirken çalışanların toplumsal konulara yönelik farkındalığını da artırdı” şeklinde özetliyor.

### **“Gönüllülük faaliyetleri çalışanlarda yüzde 91 duygusal iyi oluş sağladı”**

**Gönüllülük faaliyetlerinin çalışanlara kişisel gelişim, sosyal beceri kazanımı ve anlam odaklı bir çalışma deneyimi sunduğunu ifade eden Özlem Kaya, yapılan ölçümlerde gönüllü çalışanların yüzde 91'inin duygusal iyi oluş seviyelerinde artış gözlemlendiğini, yüzde 81'inin ise profesyonel ve sosyal becerilerinin geliştiğini ifade ettiğini aktararak, “Bu sonuçlar, sosyal fayda yaklaşımının çalışan bağlılığı ve aidiyet üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ve kurum kültüründe sürdürülebilir bir dönüşüm yarattığını gösteriyor” diye konuşuyor.**

**TEKNO SA****Sitare Sezgin**

Teknosa CEO

# “Toplumsal Faydayı İş Modelimizin Merkezine Yerleştiriyoruz”

Teknosa, teknoloji perakendeciliğindeki uzmanlığını toplumsal fayda yaklaşımıyla buluşturarak sosyal etkiyi iş modelinin temel unsurlarından biri haline getiriyor. Teknosa CEO’su Sitare Sezgin, kurumların sürdürülebilir bir etki yaratabilmesi için bu yaklaşımın stratejik bir bakış açısıyla ele alınması gerektiğini belirterek, “Toplumsal faydayı iş modelimizin merkezine yerleştiriyoruz” diye konuşuyor.

25 yılı aşkın deneyimiyle Türkiye teknoloji perakendeciliğinin öncü markalarından biri olan Teknosa, teknolojiyi daha geniş kitlelerle buluşturma hedefi doğrultusunda hem müşteri deneyimini geliştiren yatırımlarını sürdürüyor hem de toplumsal etki odaklı projeleriyle dönüşüm alanını genişletiyor. Şirketin bu yaklaşımını, “Varlık sebebimizi, ‘dünyanın teknolojisini herkesle buluşturarak mutlu anlar yaşatmak’ olarak tanımlıyoruz” diye özetleyen Teknosa CEO’su Sitare Sezgin, bu vizyon doğrultusunda stratejik yol haritasını şekillendirdiklerini belirtiyor. Özellikle yapay zekâ ve bilgi teknolojileri yatırımlarını işin merkezine alarak dönüşüm yolculuklarını hızlandırdıklarını ifade eden Sezgin, gelecek dönem hedeflerini, “2026 yılında mağazalarımıza, teknosa.com’a, müşteri deneyimine, iş sürekliliğine, operasyonel mükemmelliğe ve en değerli varlığımız olan insan kaynağımıza yatırımlarımızı sürdürüyoruz” şeklinde açıklıyor.

Teknosa olarak toplumsal faydayı iş modelinin merkezine yerleştirdiklerini belirten Sitare Sezgin, bu yaklaşımın şirketin tüm faaliyet alanları-

na yansıdığını ifade ediyor. Şirketin şeffaflık, toplumsal cinsiyet eşitliği, çevre duyarlılığı ve sorumlu kaynak kullanımı gibi pek çok farklı alanda sosyal sorumluluk projeleri hayata geçirdiğini dile getiren Sezgin, “Biz Teknosa’da tüm faaliyetlerimizi toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi odağımıza alarak sürdürüyoruz. Çalışanlarımıza, paydaşlarımıza ve topluma uzmanlığımızı da işin içine katarak daha fazla değer yaratma hedefiyle çalışıyoruz. Şirketimizin misyonu doğrultusunda dokunmak istediğimiz hedef kitlenin ihtiyacına cevap veren, sürdürülebilir ve toplumda anlamlı değişimlere yol açacak projeler üretiyoruz” ifadesini kullanıyor.

## “Gönüllülük çalışmaları, kurum içinde ortak amaç duygusunu güçlendiriyor”

Teknosa’da sosyal fayda yaklaşımını, iş yapış biçimlerinin doğal bir parçası olarak konumlandırmalarının kurum kültürüne de doğrudan yansıdığından bahseden Sitare Sezgin, şirket içinde gönüllülük kültürünün gelişmesi ve çalışanların sosyal etki çalışmalarına aktif olarak katılım göstermesinin, bu yaklaşımın önemli yansımalarından biri olarak öne

çıkmasına vurgu yapıyor. Sitare Sezgin çalışanların bu sürece dahil olmasının yarattığı etkiyi şu sözlerle ifade ediyor; “Teknosa Gönüllüleri Kulübü öncülüğünde sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte yürüttüğümüz gönüllülük çalışmaları ve Sabancı Gönüllüleri projelerine sağladığımız katkılar sayesinde çalışanlarımız toplumsal faydaya doğrudan temas edebildikleri bir deneyimin parçası oluyor. Bu gönüllü katılım kültürü çalışanların yaratılan toplumsal etkiye ortak olmasını sağlıyor ve doğal bir biçimde kurum içinde ortak amaç duygusunu güçlendiriyor.”

## “Teknoloji erkek işi değildir” diyoruz”

Kurumların toplumsal gelişimde önemli bir rol üstlenebileceğine dikkat çeken Sitare Sezgin, kurumların toplumun ihtiyaçlarına kulak vermesi ve toplumsal farkındalık yaratmak üzere çeşitli programları hayata geçirmesinin sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağladığına dikkat çekiyor.

“Teknosa olarak bu bakış açısıyla kurulduğumuz günden bu yana topluma değer katan çalışmalarımızı sürdürüyor, farklı projelerle de teknoloji kullanımını yaygınlaştırmaya çalışıyoruz”

**Sosyal fayda yaratma yolculuğunda başarısızlık ya da beklenmedik zorluk olarak gördüğünüz, fakat öğrenme ve adaptasyonla sizi geliştiren deneyiminiz ne oldu?**

**“Sahayı dinlemeden, etkiyi ölçmeden ve geri bildirim mekanizmalarını işletmeden yapılan hiçbir sosyal etki çalışmasının sürdürülebilir olmadığını düşünüyorum. Bu farkındalık tüm projelerimize daha çevik, daha katılımcı ve daha öğrenen bir bakış açısıyla yaklaşmamızı sağlıyor.”**

diyen Sezgin, sözlerini şöyle sürdürüyor; “Özellikle çevre ve toplumsal cinsiyet eşitliği konularına öncelik veriyoruz. Doğal kaynakların tasarruflu kullanımı, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji ve döngüsel ekonomiye katkı için pek çok somut adım atıyoruz. Daha eşit ve güçlü bir gelecek için toplumsal cinsiyet eşitliğini odağa alıyoruz. ‘Teknoloji erkek işi değildir’ diyoruz. Kadınları şirketimize çekmek, kariyer yollarını açmak, daha fazla kadın yönetici yetiştirmek için aksiyonlar alıyoruz. Kendi içimizde kadın liderler yetiştirirken, toplumda kadınların dijital dünyaya entegre olması ve teknolojiye erişimini artırması için projeler yapıyoruz.”

### **“ESG kriterleri, karar alma süreçlerimize yön veriyor”**

Teknosa'nın sosyal etki projelerinde çevresel, sosyal ve yönetim başlıklarını kapsayan ESG yaklaşımının, temel referans noktalarından birini oluşturduğunu söyleyen Sitare Sezgin, ESG'yi birbirini besleyen bütüncül bir çerçeve olarak ele aldıklarını belirtiyor. “Çevresel boyutta iklim kriziyle mücadele, kaynak verimliliği, döngüsel ekonomi ve atık yönetimi; sosyal boyutta fırsat eşitliği, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kapsayıcılık; yönetim tarafında ise şeffaflık, etik iş yapış biçimi ve ölçülebilir etki bizim için temel referans noktalarını oluşturuyor” diyen Sezgin, bu kriterlerin karar alma süreçlerinin yönünü belirleyen bir pusula işlevi gördüğünden bahsediyor. Sezgin, “Hangi alanda etki yaratacağımızı, hangi hedef kitleye odaklanacağımızı ve nasıl bir değer üreteceğimizi belirlerken projenin uzun vadeli sürdürülebilirliğine, ölçülebilir sonuç üretmesine ve Teknosa'nın temel iş öncelikleriyle uyumuna bakıyoruz” ifadelerini kullanıyor.

### **“Sosyal etkimizi verilerle ölçüyoruz”**

Sosyal etkilerini ölçülebilir ve doğrulanabilir verilerle yönettiklerini belirten Sitare Sezgin, hayata geçirdikleri projelerde bağımsız etki analizleri ve uluslararası kabul görmüş yöntemlerden yararlandıklarını dile getiriyor. Sezgin, sürece ilişkin ise, “Kadın için Teknoloji projemizde son üç yılda yaratılan etkiyi Yatırımın Sosyal Getirisi (Social Return on Investment-SROI)

yöntemiyle ölçtük ve projeye yapılan her 1 TL'lik yatırımın 4,16 TL değerinde sosyal fayda yarattığını ortaya koyduk” bilgisini veriyor.

Aynı zamanda eğitimlere katılan kadınlarla yapılan anketlerle dijital becerilerdeki gelişimi, günlük hayata uyarlama oranlarını ve kariyer planlamasına katkı ölçtüklerini söyleyen Sezgin, “Bu geri bildirimler doğrultusunda içeriklerimizi güncelliyor, yapay zekâ gibi yeni yetkinlik alanlarını eğitimlerimize entegre ediyoruz” diyor.

### **“19 yıldır kadınların güçlenmesini teknolojiyle destekliyoruz”**

Habitat Derneği iş birliğiyle 2007 yılında hayata geçirdikleri ‘Kadın için Teknoloji’ projesinin, Teknosa'nın toplumsal cinsiyet eşitliği odağındaki en önemli çalışmaları arasında yer aldığını açıklayan Sezgin, projenin çıkış noktasını, şirketin daha eşit ve güçlü bir geleceğin toplumsal cinsiyet eşitliğiyle mümkün olduğuna dair inancın oluşturduğunu vurguluyor.

Projeyi kurgularken kadınların dijital okuryazarlığını artırmayı, ekonomik ve sosyal yaşama katılımları için gerekli olan teknoloji entegrasyonunu sağlamayı ve gelişimlerini desteklemeyi hedeflediklerine dikkat çeken Sezgin, “19 yıldır sürdürdüğümüz bu uzun soluklu yolculuğun kesintisiz ilerlemesini sağlayan en önemli unsur kurum kültürümüz oldu. Kadın için Teknoloji, üst yönetimden saha ekiplerine kadar kurum genelinde sahiplenilen bir değer alanı olarak gelişti. Bu yaklaşım iş birliğini doğal olarak güçlendirirken,

### **“Sahayı dinleyen ve hızla uyum sağlayan kurumlar fark yaratacak”**

Sosyal etki ve ESG alanında Türkiye'deki şirketleri önümüzdeki dönemde bekleyen fırsat ve risklere değinen Sitare Sezgin, sosyal etkiyi iş modelinin doğal bir parçası olarak gören şirketler için önümüzdeki dönemde önemli fırsatlar olduğunu ifade ediyor. Buna karşılık bu alanı yalnızca bir başlık ya da geçici bir trend olarak ele alanlar için ciddi riskler söz konusu olduğunun altını çizen Sezgin, “En temel tavsiyem sosyal etkiyi stratejinin merkezine yerleştirmek. Etkiyi ölçmeden yönetmek mümkün değil; ölçemediğiniz etkiyi de sürdürülebilir kılamazsınız. Önümüzdeki dönemde fark yaratacak olanlar sahayı dinleyen, öğrenen ve hızla uyum sağlayan kurumlar olacak” diye konuşuyor.



**“19 yılda  
42 binin üzerinde  
kadına ulaştık,”**

**“Kadın için Teknoloji projemiz toplumsal faydayı işimizin doğal bir parçası haline getirdiğimiz en güçlü örneklerden biri. 19 yıldır Habitat Derneği iş birliğiyle sürdürdüğümüz bu proje ile Türkiye’nin dört bir yanındaki kadınlara dijital okuryazarlık eğitimi veriyor, teknolojiye erişimlerini artırıyoruz. Bugüne kadar 42 binin üzerinde kadına ulaştık. Bu etki değer zincirimize her açıdan olumlu yansıyor.”**

karar alma süreçlerinin hızlanmasını ve projenin yıllar içinde güncellenerek gelişmesini sağladı” bilgisini veriyor.

#### **“Yerelde güçlenen bir ortaklık modeli kurduk”**

Kadın için Teknoloji projesinde paydaşlarla sahaya temas eden ve yerelde güçlenen bir ortaklık modeli kurduklarını açıklayan Sitare Sezgin, Habitat Derneği’nin geniş iletişim ağı, genç gönüllüleri ve güçlü operasyon kapasitesinin projenin omurgasını

oluşturduğunu söyleyerek, “Eğitimler büyük ölçüde genç gönüllülerin liderliğinde yürütülüyor, bu da nesiller arası etkileşimi güçlendiren, rol model etkisi yaratan bir yapı ortaya koyuyor” diye konuşuyor.

Yerelde sivil toplum kuruluşları, belediyeler ve üniversitelerin katkılarıyla kadınlara erişimi yaygınlaştırdıklarını belirten Sezgin, proje kapsamında uzun yıllar halk eğitim merkezleri, kadın kooperatifleri ve kadın meclisle-

ri gibi yerel yapılarla sahada yüz yüze buluşmalar gerçekleştirdiklerini aktarıyor. Pandemiyle birlikte yüz yüze eğitimlerin yanında çevrim içi eğitimlerle erişimi daha da genişlettiklerini vurgulayan Sezgin, “Ayrıca ‘İlham Veren Buluşmalar’ etkinliklerimizle projeye katılan kadınları iş hayatında fark yaratan kadınlarla bir araya getirerek networking alanı açıyoruz. İstanbul ve Diyarbakır’da başlattığımız bu buluşmaları farklı şehirlerde yaygınlaştırmayı hedefliyoruz” diye ekliyor.



# Hülya Kırçuval

Türkiye İnsan Kaynakları Eğitim ve Sağlık Vakfı (TIKAV) Yönetim Kurulu Başkanı

# “Toplumsal Faydayı Sürdürülebilir Kalkınma Modeli Olarak Görüyoruz”

İnsan odaklı kalkınma yaklaşımıyla sosyal etkiyi sürdürülebilir bir model olarak ele aldıklarını açıklayan Türkiye İnsan Kaynakları Eğitim ve Sağlık Vakfı (TİKAV) Yönetim Kurulu Başkanı Hülya Kırçüval, toplumsal faydanın kurumun varlık sebebinin merkezinde yer aldığını vurgulayarak, “Toplumsal faydayı proje bazlı bir sorumluluk anlayışından ziyade sürdürülebilir bir kalkınma modeli olarak görüyoruz” diye konuşuyor.

**A**kfen Holding'in kurucusu olduğu ve sosyal sorumluluk projeleriyle toplumun farklı kesimlerine destek olmayı amaçlayan Türkiye İnsan Kaynakları Eğitim ve Sağlık Vakfı (TİKAV), gençler, kadınlar ve dezavantajlı grupların potansiyelini ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalarını yeni dönemde de sürdürüyor. Eğitim, liderlik gelişimi ve toplumsal farkındalık alanlarında hayata geçirdiği projelerle bireylerin hem kişisel hem de toplumsal gelişimine katkı sağlayan Vakıf, 2026 hedefleri doğrultusunda sosyal etki alanını genişletmeyi planlıyor. Bu kapsamda TİKAV'ın öncelikli gündeminde, genç liderlik programlarının daha fazla üniversiteye yaygınlaştırılması ve kadınların toplumsal hayata aktif katılımını destekleyen projelerin artırılması yer alıyor.

Belirledikleri hedefleri sürdürülebilir sosyal etki modelleri ve güçlü iş birlikleriyle destekleyeceklerini vurgulayan TİKAV Yönetim Kurulu Başkanı Hülya Kırçüval, kamu, özel sektör ve sivil toplum arasındaki iş birliklerini daha da güçlendirmeyi

amaçladıklarını ifade ediyor. Kırçüval, TİKAV'ın toplumsal faydayı geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının ötesinde, sürdürülebilir bir kalkınma modeli olarak ele aldığını belirterek, “Geleneksel KSS yaklaşımında sosyal sorumluluk çoğu zaman kurumların ana faaliyetlerinden ayrı bir destek mekanizması olarak konumlanır. Bizim yaklaşımımızda ise toplumsal fayda, kurumun varlık sebebinin merkezinde yer alıyor. Yeni nesil modelimizde sosyal etki; insan kaynağını geliştirerek, sosyal eşitliği destekleyen ve

uzun vadeli dönüşüm yaratan stratejik bir değer olarak konumlanıyor” değerlendirmesinde bulunuyor.

## “Önceliklerimiz; gençlik ve liderlik gelişimi programları”

TİKAV'ın yürüttüğü gençlik ve liderlik programları, temel faaliyet alanının önemli bir parçasını oluşturuyor. Bu programlarla gençlerin sosyal sorumluluk bilinci kazanması, liderlik becerilerini geliştirmesi ve toplumsal projelerde aktif rol alması hedefleniyor. Bu yaklaşım sayesinde yalnızca bireylerin gelişiminin değil, aynı zamanda topluma katkı sağlayan yeni nesil li-





**“Sosyal etki odaklı çalışmalar, kurumların toplumsal güvenini artırarak uzun vadeli sürdürülebilirliklerini güçlendirir. TİKAV projeleri de toplumla kurulan güçlü bağ sayesinde sosyal kalkınma sürecine katkı sağlayarak uzun vadeli bir değer yaratmaktadır.”**



derlerin yetişmesinin mümkün olduğunu dile getiren Hülya Kırçuval, “Uzun vadede bu çalışmalar sosyal farkındalığı yüksek bireylerin sayısını artırarak toplumsal kalkınmaya önemli katkı sağlamaktadır” sözleriyle düşüncelerini paylaşıyor.

### **“ESG yaklaşımında sosyal ve yönetim boyutuna odaklanıyoruz”**

Projelerini tasarlarken ESG yaklaşımını referans aldıklarını aktaran Hülya Kırçuval, projeleri geliştirirken fırsat eşitliği, kapsayıcılık, toplumsal katılım, şeffaflık ve sürdürülebilir yönetim ilkelerini dikkate aldıklarını belirtiyor. Bu kriterlerin

proje tasarımından uygulama sürecine kadar tüm aşamalarda karar mekanizmalarının önemli bir parçasını oluşturduğuna değinen Kırçuval, sosyal etkiyi ölçümleme süreçlerinde ise çok boyutlu bir yaklaşım benimsediklerini söylüyor.

Nicel ve nitel ölçüm yöntemlerini birlikte kullandıklarını belirten Kırçuval, “Program katılımcılarının gelişim süreçleri, geri bildirimleri ve toplumsal katkıları düzenli olarak analiz ediliyor. Bunun yanında katılımcıların uzun vadede toplumsal projelerde aktif rol almaları, liderlik pozisyonlarına yükselmeleri ve sosyal fayda odaklı girişimlerde bulun-

maları gibi göstergeler de sosyal etkinin sürdürülebilirliğini ölçmemize yardımcı oluyor” bilgilerini paylaşıyor.

### “Gençlerin eşit fırsatlara erişimini destekliyoruz”

Vakfın projelerinin çıkış noktasının, gençlerin fırsatlara eşit erişememesi gerçeğine dayandığını vurgulayan Hülya Kırçuval, bu doğrultuda geliştirilen programların, gençlerin toplumsal dönüşümde aktif rol alabilecek liderler olarak yetişmesini hedeflediğini ifade ediyor. Kırçuval, “Zaman içerisinde projelerimizin kapsamı genişlemiş, farklı şehirlerden ve farklı sosyal arka planlardan daha fazla gence ulaşarak başlangıç hedeflerimizin ötesinde bir etki alanı oluşturmuştur” sözleriyle yarattıkları etkiye dikkat çekiyor.

TİKAV olarak projeleri geliştirirken kamu kurumları, üniversiteler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları ile güçlü iş birlikleri kurduklarından da bahseden Kırçuval, “Bu çok paydaşlı yapı sayesinde projelerimizin hem erişim alanı genişliyor hem de farklı uzmanlık alanlarının katkısıyla daha güçlü ve sürdürülebilir bir sosyal etki ortaya çıkıyor” diye konuşuyor.

### “Projelerin başarısında disiplinler arası iş birliği çok etkili”

TİKAV’ın geliştirdiği modelin farklı şehirlerde ve farklı hedef kitlelerde uygulanabilecek esnek bir yapıya sahip olduğunu belirten Hülya Kırçuval,

çoval, program içerikleri ve eğitim modellerinin yerel ihtiyaçlara göre uyarlanabildiğini, bu sayede farklı topluluklarda da benzer sosyal etkiler yaratılabildiğini ifade ediyor. Projelerin başarısında disiplinler arası iş birliğinin önemli rol oynadığını vurgulayan Kırçuval, “İletişim, operasyon, eğitim ve gönüllü yönetimi ekipleri koordineli çalışarak projelerin hem etkin hem de sürdürülebilir şekilde yürütülmesini sağlıyor” diyor.

Vakfın gönüllüleri ve paydaşlarının sosyal fayda üretme sürecine aktif katılımının güçlü bir aidiyet duygusu oluşturduğunu söyleyen Kırçuval, bu durumun kurum kültürünü daha anlamlı ve motive edici bir hale getirdiğini dile getiriyor. Projelerin sonuçlarını raporlar, etkinlikler ve dijital platformlar aracılığıyla şeffaf biçimde paylaşmaya özen gösterdiklerini ifade eden Kırçuval, “Bu yaklaşım hem paydaş güvenini güçlendiriyor hem de sosyal etki alanında farkındalık oluşturuyor” diyerek düşüncelerini paylaşıyor.

### “Sosyal fayda, kurum kültürünün kalıcı bir parçası olmalı”

Sosyal etki ve ESG alanında önümüzdeki dönemde kurumların yaklaşımının belirleyici olacağına dikkat çeken Hülya Kırçuval, toplumsal faydanın iş stratejilerine entegre edilmesinin önemli fırsatlar sunduğunu ifade ediyor. Kırçuval bu süreci şu sözlerle değerlendiriyor; “Türkiye’de önümüzdeki dönemde sosyal etki ve ESG alanında en büyük fırsat, kurumların toplumsal faydayı iş stratejilerinin merkezine yerleştirerek sürdürülebilir değer yaratmaları olacaktır. En büyük risk ise sosyal etki çalışmalarının yalnızca iletişim aracı olarak görülmesi ve gerçek dönüşüm yaratmamasıdır.”

## Proje sürecinde başarısızlık olarak gördüğünüz, ancak öğrenme ve adaptasyonla stratejinizi geliştirdiğiniz bir an oldu mu?

“Sosyal projelerde en önemli öğrenme alanlarından biri hedef kitle ihtiyaçlarının sürekli değişmesidir. Bazı projelerde başlangıçta planlanan yöntemlerin sahadaki gerçek ihtiyaçlarla tam olarak örtüşmediğini gördüğümüz oldu. Bu durum bizim için bir başarısızlıktan ziyade öğrenme fırsatı yarattı ve projelerimizi daha katılımcı ve esnek bir modelle geliştirmemizi sağladı.”

Kurum liderlerine yönelik tavsiyelerini de paylaşan Kırçuval, “Sosyal faydayı kısa vadeli projelerden öte, kurum kültürünün ve stratejisinin kalıcı bir parçası haline getirmeleri” gerektiğini vurguluyor.

## “Yönetim modelimiz, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine dayanıyor”

TİKAV yönetim modelinin şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılık ilkelerine dayandığını belirten Hülya Kırçuval, “Yönetim kurulu, danışma kurulları ve proje ekipleri arasında kurulan güçlü koordinasyon sayesinde sosyal etki vizyonu kurumsal karar süreçlerinin merkezinde yer alıyor” diye konuşuyor.



**Seda Nur Akcan İncir**

ÜÇGE Grup Şirketleri İnsan Kaynakları Direktörü

# “Sosyal Etki Projelerimiz, Gelecek için Stratejik Bir Kaldıraç”

Sosyal etkiyi yalnızca proje bazlı bir yaklaşım olarak değil, uzun vadeli büyüme ve risk yönetimi stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak ele aldıklarını açıklayan ÜÇGE Grup Şirketleri İnsan Kaynakları Direktörü Seda Nur Akcan İncir bu yaklaşımı, “Sosyal etki projeleri, şirketin gelecekteki büyüme yolculuğuna ve olası risklere karşı dayanıklılığını artıran stratejik bir kaldıraç olarak konumlanıyor” sözleriyle ifade ediyor.

**B**ursa merkezli yapısı ve İstanbul ofisiyle mağaza ekipmanlarından akıllı depolama çözümlerine, dijital teknolojilerden çevresel çözümlere kadar geniş bir alanda faaliyet gösteren ÜÇGE Grup Şirketleri; 9 grup şirketi, 6 fabrikası, 40’tan fazla bayi, Türkiye genelinde 7 yerel temsilcisi ve 670 çalışanı ile 92 ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. 2026 hedefleri doğrultusunda dijitalleşme ve insan kaynağı dönüşümünü odağına alan ÜÇGE, iş süreçlerinin uçtan uca dijitalleşmesini sağlayarak veriyile karar alma kültürünü yaygınlaştırmayı ve organizasyonel verimliliği artırmayı hedefliyor. ÜÇGE Grup Şirketleri İnsan Kaynakları Direktörü Seda Nur Akcan İncir, şirketin bu yaklaşımını, “Bu yıl 50. yılımızı kutlamanın gururuyla; köklü geçmişimizden aldığımız değerleri güçlü Ar-Ge altyapımız ve yenilikçi yaklaşımımızla geleceğin iş modelleriyle buluşturarak yolculuğumuzu sürdürüyoruz” şeklinde aktarıyor.

Bu yolculuk içinde toplumsal faydayı iş modelinin dışında konumlanan bir sorumluluk alanı olarak değil; üretimden dijital dönüşüme kadar tüm süreçlere entegre edilen stratejik bir değer olarak ele aldıklarını vurgulayan Seda Nur Akcan İncir, sosyal etkinin, ayrı projelerle sınırlı bir katkıdan ziyade iş yapış biçiminin bütününe yayılan

sürdürülebilir bir değer üretimi olarak konumlandırıldığını belirtiyor.

Seda Nur Akcan İncir’e göre bu yaklaşım ÜÇGE’nin geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından ayrıştıkları en önemli nokta. “ÜÇGE’de toplumsal fayda, operasyonel süreçlerimizin ayrılmaz bir parçasıdır ve doğrudan ölçülebilir iş sonuçlarıyla ilişkilendirilir” diyen Akcan İncir, şirketin bu yaklaşımını şu sözlerle ifade ediyor; “Bu doğrultuda; çevresel ayak izini minimize eden teknolojik çözümlerden kaynak verimliliğini esas alan üretime, dijitalleşme sayesinde tesis edilen şeffaf ve izlenebilir süreçlerden çalışan refahını odağına alan uygulamalara kadar her adımımızda, sürdürülebilir değeri bütüncül bir ekosistem içinde inşa ediyoruz.”

Bu bütüncül yapı sayesinde sosyal faydanın yalnızca toplumsal katkı sağlayan bir unsur değil, aynı zamanda operasyonel verimliliği artıran ve sürdürülebilir büyümeyi destekleyen stratejik bir kaldıraç haline geldiğini vurgulayan Akcan İncir, ÜÇGE’nin vizyonunu net bir çizgiyle ortaya koyarak, “ÜÇGE’de sosyal etki, dönemsel bir faaliyet değil; iş yapış biçimimizin temel tanımıdır. Bu noktada geleneksel kurumsal sosyal sorumluluk kalıplarının dışına çıkıyoruz. Sosyal faydayı doğrudan iş modelimizin merkezine konumlandırarak, tüm süreçlerimizle kenetlenen entegre



ve sürdürülebilir bir ekosistem inşa ediyoruz” diye konuşuyor.

## “İletişim yaklaşımımızı daha kapsayıcı hale getirdik”

Seda Nur Akcan İncir’e göre, ÜÇGE Grup Şirketleri’nde sosyal faydanın iş modeline entegre edildiği en güçlü uygulamalardan birini “İş’te Kadın, İş’te Güç” projesi oluşturuyor. Bu proje kapsamında, daha önce sanayi deneyimi bulunmayan kadın adayların seçilerek yoğun bir teorik ve uygulamalı eğitim sürecine dahil edildiğini açıklayan Akcan İncir, eğitimlerin ardından katılımcıların mesleki yeterlilik belgesi almaya hak kazandığını ve devamında iş istasyonlarında, görev aldıkları proseslere özel olarak belirlenmiş usta öğreticilerin rehberliğinde çalışmaya başladıklarını söylüyor.

Seda Nur Akcan İncir’in bu süreçte dikkat çektiği konulardan biri de çalışanların uyum süreci. Sanayi deneyimi bulunmayan kadın çalışanların iş ortamına adaptasyon sürecinde zaman

**“Bu kitabı okuyacak şirket liderlerine en önemli tavsiyemiz; sosyal etkiyi “yapılması gereken bir sorumluluk” olarak değil, şirketin geleceğini şekillendiren stratejik bir alan olarak ele almalarıdır. Küçük adımlarla başlayan ancak kararlılıkla sürdürülen uygulamaların zaman içerisinde güçlü ve kalıcı etkilere dönüştüğü unutulmamalıdır. En önemli ise, sosyal etkiyi sahiplenmek ve bu yolculukta tüm organizasyonu birlikte hareket eden bir yapıya dönüştürmektir.”**



zaman motivasyon dalgalanmaları yaşayabildiğini gözlemlediklerini paylaşan Akcan İncir, bu durumun, yalnızca teknik eğitimin değil; çalışan deneyimi, iletişim dili ve kurum içi etkileşimin de en az teknik yetkinlikler kadar belirleyici olduğunu ortaya koyduğunu ifade ediyor.

Bu içgörü doğrultusunda iletişim modelini daha yakın, kapsayıcı ve temas odaklı bir yapıya dönüştürdüklerini belirten Akcan İncir, süreci şu sözlerle özetliyor; “Kadın çalışanlarımızla daha sık bir araya gelerek onları dinlemeye, ihtiyaç ve beklentilerini derinlemesine anlamaya ve her birinin kendini özgürce ifade edebileceği açık bir iletişim ortamı oluşturmaya odaklandık. Oluşturduğumuz bu destekleyici ve güven temelli iletişim dili, adaptasyon sürecini hızlandırırken çalışanlarımızın kendilerini daha güçlü ve güvende hissetmelerini sağladı.”

### **“İş’te Kadın İşte Güç projesi, sürdürülebilir bir etki yaratıyor”**

“İş’te Kadın, İşte Güç” projesinin kurgulanma sürecinde, toplumsal fayda yaratma ve sürdürülebilir bir etki oluşturma öncelikli hedefleri arasında yer aldığına değinen Akcan İncir, “Bu doğrultuda, sürecin farklı aşamalarında, alanında uzman kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapılarak çok boyutlu bir yapı oluşturduk. Farklı paydaşların sürece dahil edilmesi, toplumsal faydanın derinleşmesine katkı sağlarken; kadınların meslek edinmeleri, iş gücüne katılımları ve ekonomik olarak güçlenmeleri açısından daha güçlü ve sürdürülebilir bir etki yaratılmasını mümkün kıldı” ifadelerini kullanıyor.

Seda Nur Akcan İncir’e göre bu etkinin yaratılmasında projenin yalnızca belirli ekiplerin değil, organizasyonun tamamının sahiplendiği bir yapıya dö-

nüşmesine katkı sunmasının da etkisi oldukça büyük. Özellikle üretim sahasında görev alan ekiplerin sürece dahil edilmesinin, sosyal faydanın günlük iş yapış biçimlerine entegre edilmesini mümkün kıldığını belirten Akcan İncir, “Tüm çalışanlara projenin amacı, kapsamı ve yaratacağı değer net bir şekilde aktarıldı. Üretim sahasında görev alan ekiplerin sürece aktif şekilde dahil edilmesiyle, projenin sahada birlikte hayata geçirilen bir dönüşüm olduğu güçlü biçimde ortaya kondu. Bu yaklaşım, farklı uzmanlıkların ortak bir hedef etrafında birleşmesini sağlarken, kurum içinde güçlü bir birlik duygusu ve aidiyet kültürü oluşturdu” diyor.

### **“Kadınların iş gücüne kazandırılması, ekonomik özgürlük duygusunu güçlendirdi”**

Sosyal etki projelerinde ölçümleme sürecini, yalnızca çıktılar üzerinden

### **“İş’te Kadın, İşte Güç projesi ile kadınlar üretimde daha görünür hale geldi”**

“İş’te Kadın, İşte Güç” projesinin çıkış noktasına değinen ÜÇGE Grup Şirketleri İnsan Kaynakları Direktörü Seda Nur Akcan İncir, üretim sektöründe nitelikli iş gücüne erişimde yaşanan sınırlılığın sürdürülebilir istihdam modellerini zorunlu kıldığını belirterek şu bilgileri paylaşıyor; “Proje kapsamında, daha önce üretim deneyimi bulunmayan kadın adayların doğru eğitim ve gelişim süreçleri ile iş gücüne kazandırılacağı öngörüsüyle hareket ederek kurum kültürümüzle uyumlu bir model kurguladık. Projenin başlangıcında hedef, belirli sayıda kadın çalışana üretim süreçlerine dahil etmektir. Ancak süreç içinde elde edilen sonuçlar bu hedefin ötesine geçti. Kadın çalışanların üretime aktif katılımı, ekip yapılarında farklı bakış açılarını güçlendirerek iş yapış biçimlerine olumlu katkı sağladı. Gelinen noktada proje, yalnızca bir istihdam çözümü değil; kadınların üretimde daha görünür hale geldiği ve iş gücüne katılım konusunda cesaretlendirildiği bir dönüşüm alanına evrildi.”

değil, sahadaki uygulamalarla birlikte ele alan bütüncül bir yaklaşımla yönettiklerine dikkat çeken Akcan İncir, "İş'te Kadın, İşte Güç" projesinin etki değerlendirme yaklaşımının, ölçülebilir göstergeler ile sahadaki uygulamaların birlikte ele alındığı bütüncül bir yapıya dayandığını belirtiyor.

Uzun vadeli etki değerlendirmesinde ise kadınların meslek sahibi bireyler olarak iş gücüne katılımının temel gösterge olarak alındığını dile getiren Akcan İncir, "Kadın çalışanların meslek sahibi bireyler olarak iş gücüne kazandırılması, ekonomik özgürlük, özgüven ve mesleki aidiyet duygusunun güçlenmesini sağlarken, ortaya çıkan etki diğer kadınlar için de ilham veren bir örnek oluşturuyor" diye konuşuyor.

"İş'te Kadın, İşte Güç" projesinde elde edilen somut sonuçlar hakkında da bilgi veren Seda Nur Akcan İncir, buna göre kadın çalışanların farklı üretim alanlarında benzer yaklaşımlarla yetiştirilebileceğini ve iş gücüne kazandırılabilmesi sonucuna vardıklarını vurguluyor. Bu modelin farklı coğrafyalarda ve topluluklarda da karşılık bulabileceğini gördüklerini söyleyen Akcan İncir, projenin çıktılarını şöyle özetliyor;

"Kadın çalışanların eğitim süreçlerini tamamlayarak aktif olarak iş gücüne katılmaları, bu modelin farklı sosyo-ekonomik gruplar için de uygulanabilir olduğunu ortaya koydu. Kadınların iş hayatına katılımının ölçülebilir şekilde artması ve işte kalıcılık verileri, projenin ölçeklenebilir bir yapıya sahip olduğunu gösteren en önemli göstergeler arasında yer aldı. Geline nokta da proje, sahada karşılığı olan, uygulanabilir ve sonuç üreten yapıyla farklı alanlara kolaylıkla uyarlanabilen ve gelişmeye açık bir model olarak konumlanıyor."

### **"Sürdürülebilir teknolojilerin geliştirilmesi temel önceliklerimiz arasında"**

Seda Nur Akcan İncir için hayata geçirilen projelerin Grup bünyesinde ka-

lıcı etkiler bırakması oldukça değerli. Bu amaçla sosyal etki projelerini, ESG (Çevresel, Sosyal, Yönetişim) yaklaşımı doğrultusunda; toplum, çevre ve sektör üzerinde kalıcı değer yaratacak şekilde kurguladıklarını belirten Akcan İncir, kriterlerin yalnızca değerlendirme aşamasında değil, projelerin tasarım sürecinin en başından itibaren yön gösterici bir çerçeve sunduğunu ifade ediyor.

Çevresel boyutta, sürdürülebilir teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasının temel öncelikler arasında yer aldığını dile getiren Akcan İncir, "Grup bünyesinde faaliyet gösteren REVEGO Çevresel Çözümler ve Teknolojileri, şirketimiz ile geliştirilen depozito iade sistemleri, dijital altyapılar ve geri dönüşüm çözümleri sayesinde atık yönetimi süreçlerine katkı sağlıyor. Böylelikle çevresel farkındalık artırılırken döngüsel ekonomi modelinin yaygınlaşmasına destek olunuyor" bilgisini veriyor.

Bir diğer etki alanı olan sosyal boyutta ise istihdama erişimi artırmaya ve nitelikli iş gücü yetiştirmeye odaklandıklarını aktaran Akcan İncir, "Bu kapsamda üniversite-sanayi iş birlikleri ve sivil toplum kuruluşları ile yürütülen çalışmalar ile genç yeteneklerin sektöre kazandırılması desteklenirken; Mesleki Eğitim Merkezleri (MESSEM) kapsamında hayata geçirilen çıraklık uygulamaları ile meslek kazandırmaya yönelik uygulamalı eğitim fırsatları sunuyoruz. Bu yaklaşım, yalnızca bireysel gelişimi desteklemekle kalmayıp, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünün sürdürülebilir şekilde yetişmesine katkı sağlıyor" diye konuşuyor.

ÜÇGE bünyesinde yürütülen çalışmalara değindikten sonra iş dünyasındaki genel dönüşüme de dikkat çeken Seda Nur Akcan İncir, önümüzdeki dönemde sosyal etki ve ESG alanında kurumların benimsediği yaklaşımın belirleyici olacağını vurguluyor.

## **Hangi sosyal fayda projeniz, doğrudan temel iş operasyonlarınızın veya değer zincirinizin bir parçası haline geldi? Bu entegrasyon, iş sonuçlarına nasıl yansıdı?**

**"ÜÇGE Grup Şirketleri"nde sosyal faydanın iş modeline entegre edildiği en güçlü uygulamalardan biri olan "İş'te Kadın, İşte Güç" projesi ile geleneksel olarak erkek egemen iş kollarında kadın iş gücünün yetiştirilmesi ve istihdama kazandırılması hedeflendi. Proje kapsamında kadın çalışanlar teknik yetkinliklerle donatılarak üretim süreçlerine aktif katılmaları sağlandı; bu sayede toplumsal fayda yaratılırken aynı zamanda iş yaşamında fırsat eşitliğinin güçlendirilmesine katkı sunuldu. Proje, yarattığı etki ile yalnızca kurum içinde değil, dış paydaşlar nezdinde de karşılık buldu; ÜÇGE, Kadın Dostu Markalar Platformu tarafından "Kadın İstihdamı ve İş Yaşamında Fırsat Eşitliği" kategorisinde ödüle layık görüldü. Bu değerli takdir, projenin sürdürülebilir, ölçülebilir ve dönüştürücü etkisinin önemli bir göstergesi oldu."**

Sürdürülebilirlik ve toplumsal faydayı iş modeline entegre eden şirketlerin rekabet avantajı elde edeceğini ifade eden Akcan İncir; nitelikli iş gücüne erişim, çalışan bağlılığı ve marka itibarı gibi alanlarda sosyal etki odaklı stratejilerin öne çıkacağını belirtiyor.

Bu alanın yalnızca iletişim odaklı ve yüzeysel şekilde ele alınmasının önemli bir risk olduğuna işaret eden Akcan İncir, "Sosyal etkinin iş yapış biçimlerinin doğal bir parçası haline getirilmesi gerektiğine inanıyorum" değerlendirmesinde bulunuyor.



**Mehmet Avcı**  
Wilco Group Kurucusu ve CEO

# “Operasyonlarımızın Merkezinde Sürdürülebilir Büyüme ve Kadın Gücü Var”

Türkiye’de kadınların iş gücüne katılım oranının hâlâ istenen seviyede olmadığı için sosyal etki yaklaşımlarının merkezine kadınların ekonomik ve sosyal güçlenmesini yerleştirdiklerini açıklayan Wilco Group Kurucusu ve CEO’su Mehmet Avcı, “Bizim için büyüme yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda toplumsal değer üretimiyle anlam kazanıyor. Bu doğrultuda değer zincirimizin her aşamasında hem ekonomik hem de sosyal etki üreten bir kurum olmayı hedefliyoruz” diyor.

1991 yılından bu yana endüstriyel temizlik ve tesis hijyeni alanında faaliyet gösteren Wilco Group, bugün Türkiye genelinde 81 ilde ve 15 bin noktada hizmet sunan yaygın bir operasyon ağına sahip bulunuyor. Araştırma ve geliştirme yatırımlarıyla sektörde farklılaşan uygulamalar geliştiren şirket, büyümesini çevresel sorumluluk ve toplumsal fayda odağında şekillendiriyor.

Hizmetlerinin sürdürülebilirlik odaklı olduğunu vurgulayan Wilco Group Kurucusu ve CEO’su Mehmet Avcı, üretim tesislerinden lojistik merkezlerine kadar geniş bir müşteri portföyüne operasyonel temizlik çözümleri sunduklarını ifade ediyor. Ulusal ve uluslararası iş ortaklarıyla çevreye duyarlı sorumluluk anlayışı ve kurumsal değerler çerçevesinde sürdürülebilir iş birlikleri kurduklarını aktaran Avcı, “Kurumumuz, faaliyet gösterdiği sektörde sürdürülebilir büyümeyi ve toplumsal değeri birlikte üretmeyi temel stratejik yaklaşım olarak benimseyen bir organizasyon yapısına sahip. İş modelimizi yalnızca ekonomik performans üzerinden değil; çevresel sorumluluk, toplumsal katkı ve güçlü yönetim ilkeleri üzerinden şekillendiriyoruz” diye konuşuyor.

Wilco Group’un 2026 yılına ilişkin he-

deflerini de paylaşan Avcı, yalnızca operasyonel büyümeyi değil, aynı zamanda sosyal etki kapasitelerini de geliştirmeyi içeren birçok planlarının olduğunu söyleyerek, “Bu doğrultuda hedeflerimiz başında; sürdürülebilir temizlik teknolojilerini yaygınlaştırmak, çalışan gelişimi ve kapsayıcı istihdamı güçlendirmek geliyor. Ayrıca Mutlu Kadın Güçlü Kadın projesini daha geniş bir toplumsal etki modeline dönüştürmek istiyoruz. Öte yandan endüstriyel temizlikte çevre dostu çözüm ekonomisine öncülük etmek en önemli amaçlarımızdan biri” diyor.

## “Susuz temizlik yatırımlarımız, ESG boyutlarında da değer yaratıyor”

Wilco Group için büyümenin yalnızca finansal göstergelerle sınırlı olmadığını vurgulayan Avcı, değer zincirinin her aşamasında ekonomik ve sosyal fayda üretmeyi hedeflediklerini ifade ediyor. Bu yaklaşımın önemli ayaklarından birini ise susuz temizlik yatırımlarının oluşturduğuna dikkat çeken Avcı, “Susuz temizlik yatırımlarımız, çevresel etkinin yanı sıra sosyal ve yönetim (ESG) boyutlarında da değer yaratıyor. Artık temizlik, yalnızca bir hizmet değil; mühendislik ve veri temelli yönetilmesi gereken bir süreç. Bu bakış açısıyla sürdürülebilirlik odaklı çözümler geliştiriyoruz” diye konuşuyor.

Su krizine karşı somut bir duruş sergileyen susuz temizlik uygulamalarıyla ilk etapta yıllık su kullanımını yüzde 20 oranında azaltmayı planladıklarını belirten Avcı, bu iddialı hedefi yalnızca bir tasarruf kalemi olarak değil, bir verimlilik devrimi olarak tanımlıyor. Bu çevresel kazanımın; robotik sistemler ve yapay zekâ destekli çözümlerle birleşerek, özellikle büyük ölçekli alanlarda temizliğin standartlarını kökten değiştireceğine inanan Avcı, sosyal fayda sağlama amacıyla yürüttükleri atık yönetimi sistemi hakkında ise, “Faaliyetlerimizi sürdürürken atık yönetimi de sosyal fayda açısından en dikkat ettiğimiz konuların başında yer alıyor. Temizlik sırasında kullandığımız ürünlerimizin hemen hemen yüzde 100’ünü geri dönüştürülebiliyoruz” bilgisini veriyor.

## “Toplumsal fayda, operasyonlarımızın içinde üretilen bir değer”

Mehmet Avcı’ya göre günümüz iş dünyasında toplumsal fayda, şirketlerin faaliyet alanı dışında konumlanan bir unsur olmaktan çıkarak, doğrudan iş modellerinin merkezine yerleşen stratejik bir yaklaşım haline geliyor. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketler açısından sosyal fayda, iş yapış biçiminin ayrılmaz bir parçası olarak öne çıkıyor.

### **‘Mutlu Kadın Güçlü Kadın’ projesiyle ilgili yolculukta size en büyük dersi veren deneyim neydi?**

**Bu projeyi yürütürken öğrendiğimiz en önemli şey, gerçek sosyal etkinin insan hikâyeleriyle şekillendiği oldu. Projeye katılan kadınların yaşamlarında gördüğümüz değişim, ekonomik bağımsızlık kazanmaları, özgüvenlerinin artması ve aileleri üzerindeki olumlu etkiler, projenin gerçek değerini ortaya koydu. Bu deneyim bize sosyal etkinin yalnızca bir proje değil, toplumsal dönüşüm yaratan bir yolculuk olduğunu gösterdi.**

Bu dönüşümü endüstriyel temizlik sektörü özelinde değerlendiren Mehmet Avcı, söz konusu yaklaşımı üç temel alanda somutlaştırdıklarını ifade ediyor. Buna göre; çevreye duyarlı temizlik kimyasallarının kullanımı ve su tasarrufu sağlayan sistemlerin yaygınlaştırılması, çalışanlar için güvenli, kapsayıcı ve gelişim odaklı bir çalışma ortamının oluşturulması ile yerel istihdamı destekleyen operasyonel modellerin hayata geçirilmesinin öncelikli başlıklar arasında yer aldığına vurgu yapan Avcı, “Bizim için toplumsal fayda, şirket dışında yürütülen bir faaliyet değil; doğrudan operasyonlarımızın içinde üretilen bir değerdir” diyor.

### **‘Projemiz kadınların ekonomik ve sosyal güçlenmesine katkı sağlayan bir model sunuyor’**

Bu yaklaşımın somut çıktılarından biri

olarak öne çıkan “Mutlu Kadın Güçlü Kadın” projesine çok büyük önem verdiklerini aktaran Avcı, projeyi klasik kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının ötesine taşıdıklarını vurgulayarak şu bilgileri veriyor: “Wilco Group olarak geliştirdiğimiz Mutlu Kadın Güçlü Kadın Programı, kadın çalışanların mutluluğunu, görünürlüğünü, liderlik potansiyelini ve psikolojik iyilik halini artırmayı hedefleyen bütüncül bir dönüşüm modeli olarak tasarlandı. Program özellikle; mavi yakalı kadın çalışanları, uzaktan ve hibrit çalışanları, genç kadın profesyonelleri, potansiyel kadın lider adaylarını kapsayacak şekilde yapılandırıldı. Bu programla yalnızca bir çalışan deneyimi projesi değil, aynı zamanda kurumun karar alma süreçlerini, liderlik yaklaşımını ve kültürünü dönüştüren stratejik bir kapsayıcılık modeli oluşturduk.”

Bu projede özellikle, kadınların karşılaştığı görünmez bariyerleri veriye dayalı yaklaşımlarla ortadan kaldırmak, her kadının sesini duyurabildiği, kariyerini geliştirebildiği ve psikolojik olarak güvende hissedebildiği bir kurumsal ekosistem hedeflendiğini dile getiren Mehmet Avcı, “Projemiz yalnızca bir farkındalık çalışması değil; kadınların iş gücüne katılımını destekleyen, ekonomik ve sosyal olarak güçlenmelerine katkı sağlayan bütüncül bir model sunuyor. Bu yaklaşımın en önemli farkı, sosyal etkinin şirketin değer zinciriyle doğrudan bağlantılı olmasıdır. Kadınların istihdamı ve gelişimi hem toplumsal fayda yaratıyor hem de hizmet sektöründe sürdürülebilir bir iş gücü modeli oluşturuyor” ifadelerini kullanıyor.

### **‘Mutlu Kadın Güçlü Kadın projesini operasyonlarımızın kalbine yerleştirdik’**

Mehmet Avcı’ya göre Türkiye’de kadınların iş gücüne katılım oranı hâlâ arzu edilen seviyede değil. Bu tablo doğrultusunda sosyal etki yaklaşımlarını kadınların ekonomik ve sosyal güçlenmesi ekseninde şekillendirdiklerini belirten Avcı, kurum bünyesinde hayata geçirilen proje kapsamında kadın çalışan istihdamının artırıldığını, mesleki eğitim ve gelişim programlarının hayata geçirildiğini ve kadınların sahadaki liderlik rollerine erişiminin desteklendiğini aktarıyor. Bu yaklaşımın çalışan bağlılığını ve hizmet kalitesini de önemli ölçüde güçlendirdiğini vurgulayan Avcı, projeye verdikleri önemi şöyle aktarıyor: “Sosyal faydayı iş modelinin merkezine alarak modellediğimiz Mutlu Kadın Güçlü Kadın projesi operasyonlarımızın kalbine yerleşti. Bu uygulamanın en güçlü yönü, doğrudan şirket operasyonlarıyla entegre edilmiş olmasıdır. Endüstriyel temizlik sektörü geniş bir saha operasyonu gerektiriyor. Biz bu operasyonları kadın istihdamını destekleyen bir modele dönüştürdük.”

Sosyal etki projelerini tasarlarlarken ESG kriterlerini bütüncül bir çerçevede ele aldıklarını belirten Mehmet Avcı, çevresel boyutta sürdürülebilir temizlik uygulamalarını, sosyal boyutta kapsayıcı çalışma ortamını, yönetim tarafında ise şeffaf yönetim anlayışı ve etik ilkeleri öncelikli alanlar olarak konumlandıklarını ifade ediyor. Bu çerçevede projenin, şirketin ESG stratejisinin en görünür uygulamalarından biri haline geldiğini vurgulayan Avcı, söz konusu

### **‘Mutlu Kadın Güçlü Kadın demektir, Güçlü Kadın ise Güçlü Türkiye demektir’**

**‘Mutlu Kadın Güçlü Kadın’ programının hayata geçirilmesiyle birlikte kadın çalışan memnuniyetinde ve kurumsal aidiyette önemli bir artış gözlemlediklerini dile getiren Wilco Group Kurucusu ve CEO’su Mehmet Avcı, “Bu projeye daha açık ve demokratik bir iletişim kültürünün oluştuğunu ve programın doğrudan ya da dolaylı olarak 10 bin kişilik bir etki alanı yarattığını söyleyebilirim. Ama en kıymetlisi; kadın güçlenince ekip güçleniyor. Ekip güçlenince kurum büyüyor. Kurum büyüyünce ülke kazanıyor. Hedefimiz; Türkiye’den, küresel ölçekte örnek gösterilen bir kapsayıcılık ve mutluluk modeli çıkarmak. Çünkü biz inanıyoruz ki Kadın, Güçlü Kadın demektir. Güçlü Kadın ise Güçlü Türkiye demektir” vurgusunu yapıyor.**



**“Mutlu Kadın Güçlü Kadın projesi şirket içinde güçlü bir kültürel etki yarattı. Çalışanlarımız, yaptıkları işin yalnızca bir hizmet üretmekten ibaret olmadığını; aynı zamanda insanların hayatında gerçek bir fark yaratabildiğini görüyor. Bu farkındalık çalışan bağlılığını, ekip dayanışmasını, kurumun ortak amacına olan inancı belirgin biçimde güçlendirdi.”**

programın yalnızca bir insan kaynakları uygulaması olmadığını; aynı zamanda kurum kültürünü dönüştüren stratejik bir model olduğunu dile getiriyor.

### **“Toplumsal cinsiyet eşitliğini kurumsal bir taahhüt haline getirdik”**

Proje kapsamında uluslararası iş birliklerine de önem verdiklerini belirten Avcı, UN Women iş birliğiyle Kadının Güçlenmesi Prensipleri’ni (WEPS) imzaladıklarını ve UN Global Compact çatısı altında toplumsal cinsiyet eşitliğini kurumsal bir taahhüt haline getirdiklerini ifade ediyor. Türkiye genelinde 81 ilde faaliyet gösteren şirket bünyesinde yaklaşık 6 bin çalışanın yüzde 80’inin kadınlardan oluştuğunu, yönetici kadroda ise kadın oranının yüzde 50’nin üzerinde olduğunu aktaran Avcı, bu oranların kendileri için yalnızca bir veri değil, aynı zamanda önemli bir sorumluluk anlamı taşıdığını vurguluyor.

Kadının güçlenmesini sürdürülebilir büyüme ve kurumsal başarı açısından kritik bir unsur olarak değerlendirdiklerini belirten Avcı, “Sürdürülebilir başarının güçlü finansal sonuçların ötesinde, mutlu, güçlü ve değer gören insan kaynağıyla mümkün olduğuna inanıyoruz” diyor. Bu yaklaşımın uluslararası düzeyde de karşılık bulunduğunu ifade eden Avcı, WEPS imzasıyla birlikte küresel şirketler arasında yer almaktan memnuniyet duyduklarını dile getiriyor. Öte yandan Avcı, bu program ile Kadın Dostu Markalar Platformu tarafından düzenlenen Uluslararası Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri’nde ödüle layık görülmele-

nin şirket için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu sözlerine ekliyor.

### **“Projemiz kurum içinde sahiplenilen güçlü bir sosyal etki platformuna dönüştü”**

Projenin kurum içinde çok paydaşlı bir yönetim modeliyle yürütüldüğünü belirten Mehmet Avcı, bu yapının sürdürülebilir etki üretmede kritik rol oynadığını ifade ediyor. Avcı’ya göre modelde üst yönetim stratejik yönü belirlerken, insan kaynakları ekipleri istihdam programlarını, operasyon ekipleri sahadaki uygulamaları, kurumsal iletişim ekipleri ise paydaş ilişkilerini yönetiyor. Bu bütüncül yapı sayesinde program, kurum genelinde sahiplenilen güçlü bir sosyal etki platformuna dönüşmüş durumda.

Bu kapsamda öne çıkan uygulamalar arasında, kadın çalışanların mutluluğu ve kapsayıcılık süreçlerini yöneten kurumsal bir yapı olarak konumlanan “Mutluluk Departmanı” yer alıyor. Program çerçevesinde düzenli olarak gerçekleştirilen mutluluk ve iyilik hali anketleriyle çalışan deneyiminin ölçümlendiğini ve elde edilen verilerin doğrudan stratejik karar alma süreçlerine yansıtıldığını aktaran Avcı, Wilco Akademi çatısı altında sunulan eğitimlerle kadın çalışanların teknik becerilerden liderlik gelişimine kadar desteklendiğini belirtiyor. Ayrıca CEO ile gerçekleştirilen kahve buluşmaları, psikolojik destek ve rehberlik uygulamaları gibi çalışmaların projenin kurumsal kültüre entegre edilmesinde önemli rol oynadığını ifade ediyor.

Sosyal etki projelerinin sürdürülebilir

olması için güçlü iş birlikleri gerektiğine dikkat çeken Mehmet Avcı, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, mesleki eğitim kurumları ve iş dünyasıyla kurulan kapsamlı ortaklıkların stratejik değerine değiniyor. Avcı, bu yapıların projenin erişim gücünü artırdığını belirterek, “Bu iş birlikleri, kadınların mesleki becerilerini geliştirirken aynı zamanda projemizin toplumsal etkisini de önemli ölçüde büyütüyor” yorumunu yapıyor.

### **“Sosyal etkiyi ölçmek için sayısal ve davranışsal göstergeler kullanıyoruz”**

Sosyal etkiyi ölçümleme süreçlerinde hem sayısal hem de davranışsal göstergeleri birlikte kullandıklarını belirten Mehmet Avcı, değerlendirmelerini çok boyutlu bir veri setine dayandırdıklarını ifade ediyor. Bu kapsamda; projeye katılan kadın çalışan sayısı, istihdamda kalıcılık oranı, mesleki eğitim saatleri, çalışan memnuniyeti ve özgüven artışı gibi parametrelerin düzenli olarak takip edildiğini aktarıyor.

Bu göstergeler sayesinde “Mutlu Kadın Güçlü Kadın” projesinin yalnızca kısa vadeli çıktılar üretmediğini, aynı zamanda uzun vadeli bir sosyal dönüşüm katkı sağladığını gözlemlediklerini vurgulayan Avcı, projenin doğrudan ya da dolaylı olarak yaklaşık 10 bin kişilik bir etki alanı oluşturduğunu belirtiyor. Sosyal etkinin kurumsal performans üzerindeki yansımalarına da dikkat çeken Avcı, “Kadın güçlendikçe ekip güçleniyor; ekip güçlendikçe kurum büyüyor. Bu zincirleme etki, nihayetinde ülke ekonomisine de katkı sağlıyor” değerlendirmesinde bulunuyor.



# Kadınların Üretim Gücünü Global Pazara Taşıyan Yeni Bir Yapı “GlobHer” by BosPros

Türkiyede binlerce kadın üretiyor ama çok azı global pazara ulaşabiliyor.

Sorun, üretmek değil.  
sorun, doğru sistemin eksikliği.

 [www.globher.com](http://www.globher.com)

 [GlobHer](https://www.linkedin.com/company/globher)

 [globher@bospros.com](mailto:globher@bospros.com)

 [globhertr](https://www.instagram.com/globhertr)



# İnsana, GEZEGENE ve Geleceğe Değer





## İş Dünyasının Kalbi

### 6. Uluslararası Kadın Dostu

### Markalar Farkındalık Ödülleri

## Töreni'nde Eşitlik için Attı

Türkiye'de eşitlik bilincini toplumun her kesimine aşlamak amacıyla 6 yıl önce başlayan yolculuğu, bugün dev bir dayanışma ağına dönüştüren Kadın Dostu Markalar Platformu, iş, eğitim ve sosyal hayatta kadının gücünü merkeze alan projelerle her yıl daha büyük hedeflere doğru ilerliyor. İş dünyasının nabzını tutan ve artık gelenekselleşen Uluslararası Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri Töreni'ni bu yıl 6. kez düzenleyen Platform, Türkiye'deki değişim sürecine öncülük eden değerli markaları ödüllendirmenin gururunu bir kez daha yaşadı.

**T**ürkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliği alanındaki inşaya aktif ve güçlü bir katkı sağlayan Kadın Dostu Markalar Platformu, her yıl vizyonuna sarsılmaz bir tuğla daha ekleyerek yolculuğuna daha güçlü ve kararlı şekilde devam ediyor. Toplumsal cinsiyet eşitliği bilincini arttırmak ve kadının iş, eğitim ve sosyal hayattaki rolünü güçlendirmek için pek çok projeye

hayat veren Kadın Dostu Markalar Platformu, gelenekselleşen ve iki yıldır uluslararası düzeyde organize edilen Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri Töreni ile bu yıl da iş dünyasının kalbinin attığı dev bir buluşmaya ev sahipliği yaptı.

Türkiye'de eşitlik idealini bir temenin ötesine taşıyarak toplumsal bir farkındalık hareketine dönüştürmek amacıyla 6 yıl önce hayata geçirilen

Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri Töreni, bu yıl da kadınların toplumsal ve ekonomik hayata daha güçlü katılımını destekleyen değerli projelerin ödüllendirildiği özel bir güne sahne oldu. 5 Mart 2026 tarihinde yapılan 6. Uluslararası Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri Töreni, eşitliğin sesini yükselten kurumları ve liderleri, İş Sanat Kültür Merkezi'nde bir araya getirdi.

# İnsana, Gezegene ve Geleceğe Değer



## “İnsana, Gezegene ve Geleceğe Değer”

### Teması Markalara İlham Oldu

Sadece bir ödül seremonisi olmanın ötesinde, toplumsal dönüşümün mutfağında yer alan markaların bir araya geldiği bu özel buluşma, Türkiye'nin geleceğine tutulan bir ayna niteliği taşıdı. “İnsana, Gezegene ve Geleceğe Değer” temasıyla düzenlenen zirvede; toplumsal cinsiyet eşitliği, kapsayıcılık, sürdürülebilirlik ve sosyal etki alanlarında fark yaratan projeler, 8 ayrı kategoride toplam 30 ödülle taçlandırıldı. Sosyal ve kültürel alanda iz bırakan isimler ise özel ödüllere onurlandırıldı.

Etki Yaratan Sivil Toplum Lideri Özel Ödülü Gülben Ergen'e verilirken, Medyada Etki Yaratan Yapım Özel Ödülü Kızılcık Şerbeti dizi ekibine takdim edildi. Etki Yaratan Yazar Özel Ödülü Nilay Örneğin olurken, İnovatif Girişimci Özel Ödülü Ayla Müstecaplıoğlu'na, Teknolojide İlham Veren Girişimci Özel Ödülü ise Canan Alkın'a verildi. Öte yandan İş Bankası, Pegasus, Akfen Holding, Esas Sosyal, Ünsped Gümrük Müşavirliği ve Fuzul Ev de “Değer Katanlar Özel Ödülleri” kapsamında ödüle layık görüldü.

### Zirvede Ortak Vizyon; Kapsayıcılık, Sürdürülebilirlik ve Sosyal Fayda

İş Sanat'ın ev sahipliğinde gerçekleştirilen Zirvede, çeşitlilik, kapsayıcılık, sürdürülebilirlik ve sosyal fayda başlıkları gün boyu süren oturumlar ve farkındalık bölümleriyle çok boyutlu bir şekilde ele alındı. Uluslararası katılımcıların yer aldığı panellerde; iş dünyasında dönüşüm, kapsayıcı liderlik yaklaşımları ve sürdürülebilirlik uygulamaları kapsamlı biçimde değerlendirilirken, farklı sektörlerden temsilciler deneyim ve iyi uygulama örneklerini paylaştı.

Zirvenin farkındalık odaklı özel bölümlerinde ise bireysel iyilik hali, şiddetle mücadele ve çevresel sorumluluk gibi toplumsal öncelikler gündeme taşınarak, katılımcılarda kalıcı bir etki yaratılması hedeflendi.

İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin akademik paydaşlığında; Cargill Türkiye, Kurukahveci Mehmet Efendi, Penti, JUJU Mood, Kırçıl Hukuk Bürosu, Akfen Holding, Mamajoo, Everhub, Pegasus, English Home, 1401 Coffee, Tepe Kurumsal, Ünsped Gümrük Müşavirliği, Netafim, Koton, Molped, Dedeman Otel, Orlife Global, Pusula Danışmanlık ve Adli Muhasebe Uzmanlığı, Esas Holding ve Nesfit'in destekleriyle zenginleşen Zirve, toplumsal farkındalık ve dönüşüm yolunda güçlü bir kolektif dayanışma örneği sergiledi.

## “HEDEFİMİZ; EŞİTLİĞİ SÖYLEMDEN EYLEME, EYLEMDEN ÖLÇÜLEBİLİR ETKİYE, ETKİDEN SÜRDÜRÜLEBİLİR MODELE TAŞIMAK”

Sunuculuğunu başarılı oyuncu ve televizyon sunucusu Ceyda Düvenci'nin üstlendiği zirvede bir açılış konuşması yapan Kadın Dostu Markalar Platformu Kurucu Başkanı Nazlı Demirel, eşitliği söylemden eyleme, eylemden ölçülebilir etkiye, etkiden sürdürülebilir modele taşıma hedefiyle çalıştıklarını belirterek, “Çünkü biliyoruz ki insana değer vermeyen bir ekonomi büyüyemez, gezegene değer vermeyen bir sistem sürdürülemez, geleceğe değer vermeyen bir kurum varlığını koruyamaz. Dolayısıyla bugün burada bulunan her marka, her lider, her paydaş; Türkiye'nin eşitlik hikâyesinin aktif bir öznesidir. Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılında, Atatürk'ün vizyonunu yalnızca anmak değil, veriyle, stratejiyle ve cesaretle ileri taşımak zorundayız” dedi.

2025 verilerine göre kadınların işgücüne katılım oranı hâlâ yüzde 36 seviyelerinde kalırken, erkeklerde bu oranın yüzde 71'i bulunduğunu açıklayan Demirel konuşmasını şöyle sürdürdü: “İşte bu fark, bu ülkenin potansiyelinin



yarısının henüz tam kapasiteyle ekonomiye dahil edilemediğinin resmidir. Karar mekanizmalarında Borsa İstanbul'da yönetim kurullarındaki kadın oranı, son raporlara göre ancak yüzde 19,4'e ulaşabildi. Yani dev şirketlerimizin yönetim masalarında her 5 sandalyeden hâlâ sadece biri kadınlara ait. Türkiye'de her 5 girişimciden yalnızca biri kadın. STEM dediğimiz bilim ve teknoloji mezuniyetlerinde kadınlar yüzde 37'lere ulaşsa da teknoloji sektörünün zirvelerinde bu kalıcılık maalessesef aynı hızla artmıyor."

### **Küresel Bakış, Ortak Gelecek: Eşitlik ve Dönüşüm Zirvede Buluştu**

6.Uluslararası Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri Töreni, yalnızca ödüllerin sahiplerini bulduğu bir platform olmanın ötesine geçerek; düşüncenin, deneyimin ve vizyonun buluştuğu güçlü bir diyalog alanına dönüştü. Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadının iş hayatında güçlendirilmesi odağında yürütülen projelerin görünürlük kazandığı bu anlamlı buluşma, aynı zamanda uluslararası konuşmacıların katkılarıyla zenginleşen otu- rumlara ev sahipliği yaptı.

Son iki yıldır kazandığı uluslararası kimliğini bu yıl da sürdüren törende, farklı coğrafyalardan katılan uzmanlar; kapsayıcı iş modelleri, sürdürülebilirlik ve dijitalleşmenin toplumsal

etkileri üzerine çok katmanlı değerlendirmelerde bulundu. Bu buluşma, yalnızca bugünün meselelerini tartışmakla kalmayıp, geleceğin iş dünyasını şekillendirecek değerler üzerine ortak bir düşünme zemini sundu.

İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. İtir Erhart'ın moderasyonunu üstlendiği uluslararası oturumda; Synclusiv Başkanı Nicole Piggott, Demir Enerji Proje Müdürü ve LEGOFIT Projesi Koordinatörü Beril Alpagut ile Oracle Türkiye Genel Müdürü Merve Söylemez konuşmacı olarak yer aldı. Heijmans Energie BV İş Geliştirme ve İnovasyon Yöneticisi Ronald Folbert ise Hollanda'dan çevrim içi bağlantıyla oturuma dahil oldu.

Panel boyunca kapsayıcı iş yerleri oluşturmanın yalnızca bir insan kaynakları politikası değil, aynı zamanda kurumsal kültürün dönüşümü olduğu vurgulanırken; sürdürülebilir enerji ve yaşam alanlarının, gezegenin geleceği kadar toplumsal refahın da anahtarı olduğu ifade edildi. Dijitalleşmenin ise doğru kurgulandığında eşitlikçi fırsatlar yaratabilen güçlü bir araç olduğuna dikkat çekildi.

Farklı ülkelerden gelen bakış açıları, ortak bir gerçeği yeniden hatırlattı: Sürdürülebilir ve kapsayıcı bir gelecek, ancak kolektif akıl ve ortak sorumluluk bilinciyle mümkün. Bu

yönüyle oturum, yalnızca bilgi paylaşımının ötesine geçerek; ilham veren, düşündürülen ve harekete geçmeye çağıran bir etki yarattı.

### **"Dönüşümü Yaratan Markalar" Oturumunda İş Dünyasının Geleceği Konuşuldu**

6.Uluslararası Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri Töreni kapsamında gerçekleştirilen "Dönüşümü Yaratan Markalar" oturumu, iş dünyasının değişen yüzünü ve bu değişimin ardındaki değerleri derinlikli bir bakışla ele aldı. Günümüzün hızla dönüşen ekonomik ve toplumsal dinamikleri içinde markaların yalnızca büyümeyi değil, anlam yaratmayı da odağına aldığı yeni bir döneme işaret eden oturum, ilham veren bir düşünce alanı sundu.

TOBB Kadın Girişimciler Kurulu Başkan Yardımcısı Fatma Aydoğdu'nun moderasyonunda gerçekleşen panelde; Dudullu OSB Yönetim Kurulu Başkanı Bahri Murat Önay, CUT LABS Kurucu Ortağı & Art Direktörü Sinan Ergün ve Pusula Danışmanlık Kurucusu Fikriye Aslan deneyimlerini ve öngörülerini paylaştı.

Panel boyunca öne çıkan ortak vurgu, iş dünyasında dönüşümün artık yalnızca teknolojik ya da ekonomik bir zorunluluk olmadığı; aynı zamanda etik, toplumsal ve çevresel sorumluluklarla şekillenen çok katmanlı bir süreç olduğuydu. Sürdürülebilir büyümenin, ancak toplumsal faydayı merkeze alan yaklaşımlarla mümkün olabileceği ifade edilirken; markaların değer temelli stratejilerle hem tüketiciyle hem de toplumla daha güçlü ve güvene dayalı bağlar kurabileceğine dikkat çekildi.

Konuşmacılar, değişen tüketici beklentilerinin markaları daha şeffaf, daha duyarlı ve daha kapsayıcı olmaya yönlendirdiğini vurgularken; yarınların başarılı markalarının yalnızca ürün ya da hizmet sunan değil, aynı zamanda

bir duruş sergileyen ve etki yaratan yapılar olacağına işaret etti.

Oturum, iş dünyasının geleceğine dair önemli bir gerçeği bir kez daha görünür kıldı: Dönüşümü yaratan markalar, yalnızca değişime uyum sağlayanlar değil; değişimin yönünü değerleriyle belirleyenler olacak.

### “Şiddet Farkındalığı” Oturumunda Ortak Bilinç Oluşturma Çağrısı Yapıldı

6.Uluslararası Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri Töreni kapsamında gerçekleştirilen “Şiddet Farkındalığı” söyleşisi, kadına yönelik şiddetle mücadelenin yalnızca bireysel değil, toplumsal bir sorumluluk olduğuna dikkat çeken güçlü bir buluşma oldu. Kısa ama etkisi derin bu bölüm, dinleyenleri düşünmeye, hissetmeye ve harekete geçmeye davet eden bir farkındalık alanı yarattı.

Eğitmen ve Konuşmacı Banu Koç Çakan ile Kırçıl Hukuk Bürosu’ndan Av. Mişay Sülkü’nün katkılarıyla gerçekleşen söyleşide, kadına yönelik şiddetin ve ev içi şiddetin görünür kılınmasının, bu mücadelede atılacak en önemli adımlardan biri olduğu vurgulandı. Şiddetin yalnızca yaşandığı, anla sınırlı kalmadığı; bireyler, aileler ve toplum üzerinde uzun vadeli izler bıraktığı hatırlatıldı.

Konuşmacılar, farkındalığın bir başlangıç noktası olduğunu ancak gerçek dönüşümün toplumsal duyarlılığın sürekliliğiyle mümkün olabileceğini ifade etti. Şiddete karşı sessiz kalmamanın, dayanışma içinde hareket etmenin ve hukuki mekanizmaların etkin şekilde işletilmesinin hayati önem taşıdığına dikkat çekildi. Söyleşi boyunca; “Şiddetle mücadele, yalnızca mağdurların değil, toplumun tüm kesimlerinin ortak sorumluluğudur. Bu sorumluluk; görmek, duymak, anlamak ve gerektiğinde harekete geçmekle başlar” mesajı verildi. Bu yönüyle “Şiddet Farkındalığı” bölümü, yalnızca bir bilgilendirme alanı değil; empatiyi büyüten, dayanışmayı güçlendiren ve daha güvenli bir gelecek için ortak bir bilinç oluşturan anlamlı bir çağrı niteliği taşıdı.



### Etki Yaratan Sivil Toplum Lideri Ödülü’nü Alan Gülben Ergen; “Bireysel çabanın ötesinde toplumsal bir ses birliğine ihtiyaç var”

Ödül töreni ve panellerle zengin bir içerikle geçen 6. Uluslararası Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri Töreni’ne, Türkiye’de kadın ve çocuklara yönelik şiddete karşı dik bir duruş sergileyen sanatçı Gülben Ergen de destek verdi. İş dünyası, sanat ve sivil toplum dünyasından birçok ismin katıldığı törende, kadınlar ve çocuklar için yürüttüğü çalışmalarla geniş kitlelere ilham veren sanatçı ve sivil toplum gönüllüsü Gülben Ergen, “Etki Yaratan Sivil Toplum Lideri Ödülü”nü sahibi oldu. Bu özel ödül, Gülben Ergen’in yıllardır sürdürdüğü çalışmaların bir takdiri olmanın ötesinde; iyiliğin, dayanışmanın ve sorumluluk almanın ne denli güçlü bir etki yaratabileceğinin de anlamlı bir hatırlatıcısı oldu.

Kurucusu ve başkanı olduğu ‘Çocuklar Gülsün Diye Derneği’ aracılığıyla yıllardır eğitimden toplumsal farkındalığa uzanan pek çok alanda çalışmalar yürüten Gülben Ergen, yaptığı konuşmada kadın dayanışmasının dönüştürücü gücüne dikkat çekti. Toplumsal fayda üretmenin bir tercih değil, bir sorumluluk olduğunun altını çizen Ergen, birlikte hareket etmenin yarattığı etkiyi vurgulayarak bu alandaki çalışmalarını sürdüreceğini ifade etti.

Konuşmasında, ülkemizde kadınlara ve çocuklara yönelik yaşanan acı olaylara değinerek duygularını içtenlikle paylaşan Ergen, bireysel çabanın ötesinde toplumsal bir ses birliğine ihtiyaç olduğunun altını çizdi. Her bir kaybın ortak bir sorumluluk duygusunu beraberinde getirmesi gerektiğini hatırlatan sanatçı, özellikle çocukların ve kadınların yaşam hakkını korumaya yönelik düzenlemeler konusunda toplumsal farkındalığın artırılmasının önemine vurgu yaptı. Yakın zamanda yaşanan acı olayların toplumda bıraktığı derin izlere de değinen Ergen’in sözleri, salonda güçlü bir duygu ortaklığı yarattı.



## Prof. Dr. Mehmet Zihni Sungur'dan İlişkilerde Anlayış ve İletişim Vurgusu

6.Uluslararası Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri Töreni'nin kapanış bölümünde söz alan Prof. Dr. Mehmet Zihni Sungur, kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkları, ilişkilerde karşılıklı anlayışın önemini ve iletişimin dönüştürücü

gücünü ele alan etkileyici bir konuşmaya imza attı. Katılımcıların ilgiyle takip ettiği söyleşi, yalnızca ilişkiler üzerine davet eden bir içerik sunmakla kalmadı; aynı zamanda bireylerin kendi iletişim biçimlerini sorgulamalarına alan açarak, programın finaline ilham veren sıcak ve anlamlı bir kapanış oldu.

"İlişkide Erkekler ve Kadınlar-Farklar ve Benzerlikler: Erkekler Mars'tan, Kadınlar Venüs'ten mi?" başlıklı sunumuyla katılımcılarla buluşan Sungur, kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların yalnızca biyolojik temellerle sınırlı olmadığını; iletişim biçimleri, duygusal ifade tarzları ve toplumsal rollerle birlikte şekillendiğini vurguladı.

Konuşmasında, ilişkilerde yaşanan pek çok çatışmanın aslında anlaşılmayan farklılıklardan kaynaklandığını belirten Sungur, bu farklılıkların bir ayrışma nedeni değil, doğru okunduğunda bir zenginlik alanı sunduğunu ifade etti. Sağlıklı bir iletişimin, empati kurabilmenin ve karşı tarafı gerçekten anlamaya yönelik çabanın, güçlü ve sürdürülebilir ilişkilerin temelini oluşturduğunun altını çizdi.

güçlenen kadınların yarattığı sosyal ve ekonomik etkiye de ışık tuttu.

Türkiye'de İş Dünyası Dergisi Genel Yayın Yönetmeni ve Gazeteci Celal Toprak'ın moderasyonunda gerçekleşen oturumda; Cargill Gıda META Ürün Yönetimi ve Sürdürülebilirlik Kıdemli Direktörü Cem Beysel, Doktor Kurucu Ortağı Selim Uçer ve Balıkesir Edremitli zeytin üreticisi Senem Erçevik konuşmacı olarak yer aldı. Farklı alanlardan gelen bu üç bakış açısı, tarımın yalnızca bir üretim faaliyeti değil; bilgi, teknoloji ve dayanışma ile büyüyen bir ekosistem olduğunu ortaya koydu.

Söyleşi boyunca sürdürülebilir tarım uygulamalarının doğayla uyumlu bir gelecek için taşıdığı önem vurgulanırken; dijital tarım teknolojilerinin üretimde verimliliği artıran ve çiftçilerin karar alma süreçlerini güçlendiren bir araç olduğu ifade edildi. Kadın çiftçilerin üretim süreçlerindeki aktif rolü ise yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal dönüşüm açısından da güçlü bir etki alanı olarak değerlendirildi. Bu yönüyle oturum, toprağın bereketinin yalnızca doğadan değil; onu emekle, bilgiyle ve umutla işleyen kadınlardan geldiğini hatırlatan, geleceğe dair umut veren bir perspektif sundu.

## Kadın Çiftçiler, Sürdürülebilir Tarım ve Teknoloji Destekli Üretimle Güçleniyor

Zirve kapsamında gerçekleştirilen "1000 Çiftçi 1000 Bereket – Kadın Çiftçi Modülü" oturumu, toprağın bilgeliğini kadın emeğiyle buluşturan ilham ve-

rici bir buluşmaya sahne oldu. Sürdürülebilir tarımın geleceği, teknolojinin üretime kattığı yeni olanaklar ve kadın çiftçilerin bu dönüşümde üstlendiği rol, çok boyutlu bir bakış açısıyla ele alındı. Söyleşi, yalnızca üretim süreçlerine değil; aynı zamanda kırsalda



## Dr. İbrahim Etem Şanlıer'den "Şifa Sanatı" Tüyoları

6. Uluslararası Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri Töreni kapsamında gerçekleştirilen "İyi Olma Sanatı" özel bölümünde, Dr. İbrahim Etem Şanlıer bütünsel sağlık ve yaşam enerjisi üzerine ilham veren bir konuşma gerçekleştirdi. Dr. İbrahim Etem Şanlıer, "Şifa Sanatı: Bütünsel Uyanış – Akupunkturdan Modern Tıbbı, Yaşam Enerjisini Yeniden Hatırlamak" başlıklı konuşmasında, geleneksel şifa yöntemleri ile modern tıp yaklaşımlarının bir araya geldiği bütünsel sağlık anlayışına değindi. Akupunkturdan modern tıp uygulamalarına uzanan bu yaklaşımın, insanın bedensel ve zihinsel dengesini korumada önemli bir rol oynadığını ifade etti. Yaşam enerjisini yeniden hatırlamanın bireyin hem fiziksel hem de ruhsal iyilik halini desteklediğine dikkat çeken Şanlıer, sağlıklı bir yaşam için beden ve zihin arasındaki dengeyi korumanın önemini vurguladı.

## Fügen TOKSÜ

SEDEFED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, Kıdemli İletişimci, Girişimci ve Sivil Toplum Gönüllüsü

### “Eşitlik, Kapsayıcılık ve Adeletin, İş Kültürünün Ayrılmaz Birer Parçası Haline Gelmesi Gerekiyor”

“Kadını, eşitlikçi bir toplumun doğal ve vazgeçilmez bir parçası olarak görmek; özellikle iş hayatında bu anlayışı yerleştirmek büyük önem taşıyor. Bugün özel sektör tarafından pek çok değerli proje hayata geçiriliyor. Ancak bu çalışmaların yalnızca proje düzeyinde kalmaması, kurum kültürüne yerleşmesi ve günlük iş yapış biçimlerine yansımaları asıl farkı yaratacak unsur. Gerçek değişim ancak bu yaklaşımın kurumların zihniyetine ve kültürüne nüfuz etmesiyle mümkün. Eşitliğin, kapsayıcılığın ve adaletin iş kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmesi gerekiyor. Kadın Dostu Markalar Platformu, bu dönüşüm yolculuğunda kritik bir rol üstleniyor. Farkındalık yaratmak, paydaşları bir araya getirmek ve bu konuyu sürekli gündemde tutmak, algı değişiminin en güçlü araçlarıdır. Ne kadar çok kişiye ulaşabilirsek, dönüşümü o kadar hızlandırabiliriz.”

## Emine ERDEM

SEDEFED Yönetim Kurulu Başkanı ve TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

### “Kadın Dostu Markalar Platformu, Şirketler için Güçlü Bir Rehber ve İlham Kaynağı”

“Bu yılki Zirvenin “İnsana, Gezegene ve Geleceğe Değer” temasıyla düzenlenmesini çok anlamlı buldum. Bugün geldiğimiz noktada kesinlikle değer zincirinin merkezine önce insanı koymalı, ardından gezegeni ve geleceği bu anlayışla birlikte ele almalı-

yız. Toplumsal kalkınma, sürdürülebilir büyüme ve ekonomik gelişim için kadınların ve gençlerin üretime katılımını artırmak, onlara fırsat alanları yaratmak ve bu süreci destekleyecek güçlü mekanizmalar kurmak gerekiyor. Gençlerin taşıdığı potansiyel ve umut ise bu yolculuğun en önemli itici gücü. Kadın Dostu Markalar Platformu’nun bu noktada üstlendiği rol son derece kıymetli. Yalnızca bir farkındalık yaratmakla kalmıyor, aynı zamanda kurumlara yol gösteren, ilham veren ve rol model oluşturan bir yapı sunuyor. Bu çalışmaların görünür kılınması, iyi örneklerin paylaşılması ve çoğaltılması da en az kendisi kadar değerli. Altı yıldır bu dönüşüme öncülük eden Kadın Dostu Markalar Platformu’nun, şirketler için güçlü bir rehber ve ilham kaynağı olduğunu düşünüyorum. Attığınız her adım, oluşturduğunuz her etki, bu dönüşümü hızlandırıyor.”

## Ceyda DÜVENCİ - Sanatçı

### “Kadın Kadının Yurdudur. Dayanışma, Bu Gücün En Temel Taşdır”

“Bugün burada bir Cumhuriyet kadını olarak üreten kadınların yanında olmak, onların emeğine tanıklık etmek ve bu yolculuğun bir parçası olmak çok anlamlı. Bu sahnede kadın çoğunluğunu hissetmek, kadın emeğini görünür kılan markaların üst düzey temsilcilerini bir arada görmek, bu dönüşümün artık daha güçlü bir şekilde sahiplenildiğini gösteriyor. Burada aslında çok net bir mesaj var; “Kadın kadının yurdudur. Dayanışma, bu gücün en temel taşdır.”

Elbette bu sistem içinde daha fazla destek görmeye ihtiyaç duyduğumuz alanlar var. Bu desteğin artması ve daha aktif hale gelmesiyle, burada hissedilen güç ve enerjinin çok daha geniş kitlelere yayılacağına inanıyorum. Çünkü burada bulunan herkes, elinden gelenin en iyi-



## Cesaretle Şekillenen Gelecek: Nicole Piggott’tan İlham Veren Perspektifler

6. Uluslararası Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri Töreni’nde gerçekleştirilen özel farkındalık sohbetinde, Kadın Dostu Markalar Platformu’nun Küresel Elçisi ve Synclusiv Başkanı Nicole Piggott, “The Courage to Define Your Future” başlıklı konuşmasıyla katılımcılarla buluşarak, bireysel cesaretin ve değer odaklı liderliğin geleceği şekillendirmedeki rolünü anlattı. Uluslararası deneyimi ve kapsayıcı liderlik yaklaşımıyla tanınan Piggott, değişen dünyada bireylerin ve kurumların kendi gelecekleri için cesur kararlar almasının önemine dikkat çekerek, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir gelecek için değer temelli bir vizyon geliştirmenin gerekliliğini vurguladı.

sini yapmak için çaba gösteriyor. Dileğim, bu çabanın daha fazla insana ilham olması ve aynı sorumluluğu henüz üstlenmemiş olanlara da ulaşması. Çünkü kadın gücü yalnızca kadınlar için değil, toplumun bütünü için vazgeçilmez bir değer. Hepimizin bu güce ihtiyacı var.”



## Girişim Öncüleri



**Projenin Adı:** Girişim Öncüleri Programı

**Projenin Sahibi Marka:** Alarko Holding

**Projenin Kategorisi:** Kadın Girişimciliği ve Kadın Gücünün Desteklenmesi

**Projenin Hedef Kitle:** 18 yaş ve üzerindeki, özellikle girişimci aday ve girişimci kadınlar

**Projenin Süresi:** 1 Ocak 2023 tarihinde başlayan proje halen devam ediyor.

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye geneli

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Dijital girişimcilik, yapay zekâ destekli dijital pazarlama, e-ticaret ve e-ihracat, finansal okuryazarlık, kooperatifleşme, mentorluk, networking ve girişimcilik ekosistemi geliştirme

**Projenin Paydaşları:** Habitat Derneği ortaklığında gerçekleşen proje, zaman zaman da kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve kadın kooperatifleri iş birliği ile devam etti.

**Projenin Amacı:** Kadınların girişimcilik kapasitelerini dijitalleşme, yapay zekâ destekli pazarlama, finansal yönetim, e-ihracat ve kooperatifleşme alanlarında güçlendirmeyi amaçlayan kapsamlı bir güçlenme programıdır. Proje; eğitim, mentorluk, hibe desteği ve görünürlük bileşenlerini bir arada sunarak kadın girişimcilerin işlerini sürdürülebilir biçimde büyütmelerini hedefliyor.

**Projenin Yararlanan Kişi Sayısı:** 1.700'den fazla kadın girişimci

**Projenin Geldiği Nokta:** 2 yıl içinde 1.700'den fazla kadın girişimciye 220 saat eğitim verildi. 15 kadın girişimciye hibe desteği sağlandı. Projenin Sosyal Yatırımın Geri Dönüşü (SROI) 2,77 olarak ölçüldü.

**Projenin Sahibi Marka:** Alarko Holding

**Faaliyet alanı:** Altyapı inşaatı, enerji, finans, gayrimenkul, hafif sanayi ve turizm

**Toplam Çalışan Sayısı:** 5506

**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %25,01

**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %29,55

# TÜRKİYE'NİN EN YENİ FİLOSU PEGASUS'TA!

Pegasus Hava Yolları olarak Türkiye'nin en yeni uçaklarına sahip olmanın gururunu yaşıyoruz. Toplamda **127 uçağımızla** 3 kıtada, 56 ülkede **158 noktaya** erişerek uçuş ağımızı her geçen gün genişletiyoruz.



arzum  
**OKKA**

2026  
KADIN  
DOSTU MARKALAR  
FARKINDALIK ÖDÜLLERİ



**Projenin Adı:** She Brews Business / Kadınlar Girişimlerini Demliyor

**Projenin Sahibi Marka:** Arzum Elektrikli Ev Aletleri

**Projenin Kategorisi:** Kadın Girişimciliği ve Kadın Gücünün Desteklenmesi

**Projenin Hedef Kitle:** ABD ve Kanada'da yaşayan, kendi işini kurmak isteyen, 25-55 yaş arası kadınlar.

**Projenin Süresi:** 27 Haziran 2025 - 22 Aralık 2025

**Projenin Uygulandığı İller:** Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, New York, New Jersey, Virginia, Washington DC, Maryland, Georgia

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Girişimcilik

**Projenin Amacı:** Yurt dışında yaşayan Türk kadınlarının ekonomik bağımsızlığını güçlendirmeyi, girişimcilik ekosistemine katılımlarını artırmayı ve kültürel değerlerimizi global ölçekte yaşatacak "kültür elçileri" yetiştirmeyi amaçlayan sosyal etki odaklı bir programdır.

**Projenin Geldiği Nokta:** Yurt dışında yaşayan Türk kadınlarının girişimcilik ekosistemine aktif katılımı sağlandı. Katılımcılar kendi kahve markalarını kurarak ekonomik bağımsızlık elde etme fırsatı buldu. Kültürel değerler global ölçekte tanıtılırken, kadınlar birer "kültür elçisi" olarak toplumsal etki yarattı.

# Arzum, Projesiyle Katılımcılara 360 Derece Girişimcilik Deneyimi Sunuyor

**K**adın girişimciliğini desteklemeyi kurumsal yaklaşımının önemli bir parçası olarak konumlayan Arzum Elektrikli Ev Aletleri, toplam 129 çalışanıyla faaliyet gösterirken kapsayıcı iş gücü yaklaşımını sosyal etki projeleriyle güçlendirmeye devam ediyor. Marka, bu yaklaşımını yurt dışında yaşayan Türk kadınlarının ekonomik bağımsızlığını güçlendirmeyi hedefleyen “She Brews Business / Kadınlar Girişimlerini Demliyor” projesiyle girişimcilik ekosistemine taşıyor.

2025 yılında hayata geçirilen proje; yurt dışında yaşayan Türk kadınlarının ekonomik bağımsızlığını desteklemeyi, girişimcilik ekosistemine katılımlarını artırmayı ve kültürel değerleri global ölçekte yaşatacak “kültür elçileri” yetiştirmeyi amaçlayan sosyal etki odaklı bir program olarak konumlanıyor. Program, Arzum’un yenilikçi kahve teknolojisini, Turkish Coffee Lady’nin kültür diplomasisi vizyonu ile buluşturarak katılımcılara 360 derece bir girişimcilik deneyimi sunuyor.

Katılımcılar, altı aylık grup eğitimleri ve bireysel çevrim içi modüller aracılığıyla iş geliştirme, finansal yönetim, pazarlama ve sürdürülebilir gelir yaratma alanlarında yetkinlik kazanırken; aynı zamanda Türk kahvesi kültürünü uluslararası alanda temsil eden girişimciler haline geliyor.

## Proje Kuzey Amerika’da Geniş Bir Coğrafi Yayılımla Uygulanıyor

“She Brews Business / Kadınlar Girişimlerini Demliyor” projesinin hedef kitlesini ABD ve Kanada’da yaşayan, kendi işini kurmak isteyen 25–55 yaş arası kadınlar oluşturuyor. Program; Amerika Birleşik Devletleri’nde New York, New Jersey, Virginia, Washington DC, Maryland ve Georgia eyaletleri başta olmak üzere geniş bir coğrafyada uygulanırken, Kanada’yı da kapsayan uluslararası bir etki alanı yaratıyor.

Katılımcılar programa davet ve seçim süreciyle dahil edilirken, uzman mentörler eşliğinde ticari ve stratejik destek alıyor; kendi kahve markalarını kurarak girişimcilik yolculuklarını somut iş modellerine dönüştürüyor.



## Hedef; Kadınların Ekonomik Bağımsızlığını Küresel Ölçekte Güçlendirmek

Proje sayesinde yurt dışında yaşayan Türk kadınlarının girişimcilik ekosistemine aktif katılımı sağlanırken, katılımcılar kendi markalarını kurarak sürdürülebilir ekonomik gelir elde etme fırsatı yakaladı. Programın sunduğu 360 derece girişimcilik modeli; kadınların liderlik, ticari bakış açısı ve sosyal etki yaratma becerilerini güçlendirdi.

Kültürel değerlerin global ölçekte tanıtılmasına katkı sunan proje, kadınları yalnızca girişimci değil aynı zamanda kültürel temsilci konumuna taşıyarak çok boyutlu bir sosyal etki modeli ortaya koyuyor.

“She Brews Business / Kadınlar Girişimlerini Demliyor” projesi, kadın girişimciliğini uluslararası ölçekte destekleyen, ekonomik güçlenme ile kültür diplomasisini bir araya getiren örnek bir sosyal etki çalışması olarak öne çıkıyor.

**Projenin Sahibi Marka:** Arzum Elektrikli Ev Aletleri  
**Faaliyet Alanı:** Elektrikli Ev Aletleri Üretimi ve Satışı  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 129  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %47,2  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %37,2

**AYGAZ**  
65. yıl

2026  
KADIN DOSTU  
DOSTU MARKALAR  
FARKINDALIK ÖDÜLLERİ



**Projenin Adı:** W-energy for Innovation

**Projenin Sahibi Marka:** Aygaz

**Projenin Kategorisi:** Kadın Girişimciliği ve Kadın Gücünün Desteklenmesi

**Projenin Hedef Kitlesi:** Üniversitede okuyan veya yeni mezun olmuş genç kadınlar

**Projenin Süresi:** 28 Haziran 2022-31 Mart 2026

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye genelinden 189 üniversite

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Eğitim ve gelişim, mentorluk ve kariyer desteği, toplumsal cinsiyet eşitliği

**Projenin Paydaşları:** Learneco, üniversite kulüpleri, kariyer merkezleri, belediyeler, kadın kooperatifleri ve STK'lardan oluşan 270+ paydaş

**Projenin Amacı:** Koç Holding'in Birleşmiş Milletler Kadın Birimi Nesiller Boyu Eşitlik Forumu kapsamındaki küresel liderliği doğrultusunda, genç kadınların teknoloji ve inovasyon alanında daha görünür, aktif ve güçlü roller üstlenmesini sağlayıp kapsayıcı ve eşitlikçi bir iş dünyasına katkı sunmak amaçlandı.

**Projenin Geldiği Nokta:** Teknoloji ve inovasyon alanında genç kadınların sayısal katılımı ve görünürlüğü arttı. Dijital ve fiziksel eğitimlerle toplam 9 bin 450 saatlik eğitim verildi. Mezun katılımcılar W-energy Mezun Ağı'na dahil edilerek sürdürülebilir destek sağlandı.

**Projenin Yararlanan Kişi Sayısı:** 16 bin 516

# Aygaz'ın 'Girişimde Kadın Enerjisi' Kadınların Kariyer Yolculuğuna Güç Katıyor

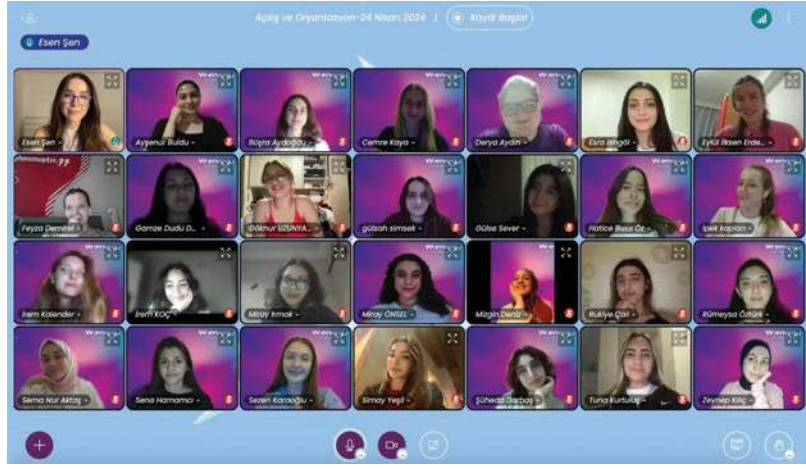
**T**oplu cinsiyet eşitliğini kurumsal kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak konumlandıran Aygaz, 1.269 kişilik kadrosunda kadın çalışan oranını 2024'te yüzde 13,2'den 2025'te yüzde 13,4'e yükselterek kapsayıcı istihdam yaklaşımını istikrarlı biçimde güçlendiriyor. LPG dağıtımı ve satışı alanındaki faaliyetlerini sosyal etki perspektifiyle tamamlayan şirket, "W-energy for Innovation" projesiyle bu vizyonunu daha geniş bir alana taşıyor. Proje, genç kadınların teknoloji ve inovasyon alanlarında daha görünür ve etkin roller üstlenmesini destekliyor.

Koç Holding'in, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi Nesiller Boyu Eşitlik Forumu kapsamındaki küresel taahhütleri doğrultusunda hayata geçirilen program, "W-energy For Innovation" çatısı altında üniversite öğrencisi ve yeni mezun kadınlara üç yıllık kapsamlı bir gelişim yolculuğu sunuyor. Program; girişimcilik eğitimlerinin yanı sıra katılımcıların liderlik, takım çalışması, iş modeli geliştirme, inovasyon, prototipleme ve sunum becerilerini çok yönlü şekilde geliştirmeyi hedefliyor.

## 270'ten Fazla Paydaşla Sürdürülebilir Gelişim Ekosistemi Oluşturuldu

28 Haziran 2022 – 31 Mart 2026 tarihleri arasında yürütülen proje, Türkiye genelinde 189 üniversiteden katılımcıya ulaşarak eğitim, mentorluk ve kariyer desteğini bütüncül bir modelle sunuyor. İhtiyaç analiziyle başlayan süreç; hibrit eğitimler, hackathonlar, mentorluk programları ve staj/istihdam fırsatlarıyla devam ediyor.

Yerel iş birlikleriyle güçlenen program kapsamında 270'in üzerinde paydaşla sürdürülebilir bir ekosistem oluşturulurken, mezun katılımcılar W-energy Mezun Ağı aracılığıyla gelişimlerini uzun vadede sürdürme imkânı buluyor. Üniversite kulüpleri, kariyer merkezleri, belediyeler, kadın kooperatifleri ve sivil toplum kuruluşlarının katkılarıyla proje, ülke genelinde yaygın ve kalıcı bir etki alanı oluşturuyor.



## Hedef; Teknoloji ve İnovasyonda Daha Fazla Kadın Temsili

Proje kapsamında üç yıl içinde 16.516 genç kadına ulaşıırken, toplam 9.450 saatlik eğitimle katılımcıların bilgi ve becerileri desteklendi. Uygulamalı çalışmalar ve hackathonlar sayesinde genç kadınlar gerçek iş deneyimi kazanma fırsatı elde etti.

Program, kadınların teknoloji ve inovasyon alanındaki görünürlüğünü artırırken; özgüven, liderlik ve girişimcilik yetkinliklerini de güçlendiriyor. Geniş paydaş ağıyla sürdürülen bu model, genç kadınların profesyonel iş dünyasına entegrasyonunu destekleyen örnek bir sosyal etki yaklaşımı olarak öne çıkıyor.

"W-energy for Innovation" projesi, kadınların inovasyon ekosisteminde daha güçlü temsil edilmesini hedefleyen ve toplumsal cinsiyet eşitliğini somut adımlarla destekleyen sürdürülebilir bir dönüşüm modeli sunuyor.

**Projenin Sahibi Marka:** Aygaz  
**Faaliyet Alanı:** LPG Dağıtımı ve Satışı  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 1269  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %13,2  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %13,4



**beko**

**KADININ  
İŞİ, GÜCÜ**

**Projenin Adı:** Kadının İşi, Gücü

**Projenin Sahibi Marka:** Beko

**Projenin Kategorisi:** Kadın İstihdamı ve İş Yaşamında Fırsat Eşitliği

**Projenin Hedef Kitlesi:** Ticari yaşama adım atmak isteyen fakat güçlü ve güvenilir bir destek bulamayan kadın girişimciler.

**Projenin Süresi:** Mart 2019 tarihinde başlayan proje halen devam ediyor.

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye geneli

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Bayilik ekosistemi, saha etkinlikleri, eğitim ve mentorluk programları, iletişim kampanyaları ile iş birliği ağıları

**Projenin Yararlanan Kişi Sayısı:** 137 (kadın bayi)

**Projenin Amacı:** Türkiye’de “bayilik erkeklere özgü bir iş” algısını yıkıp kadınları kendi ayakları üzerinde duran, başarılı birer girişimci haline getirmek ve “fırsat eşitliği” ilkesini plazaların dışına çıkarıp sahaya taşımak amaçlanıyor.

**Projenin Geldiği Nokta:** Sektörel deneyim şartı aranmaksızın kadın girişimcilere bayilik başvuru imkânı sunan proje kapsamında, kira desteği, eğitimler ve mentorluk gibi çeşitli destek mekanizmaları oluşturuldu. Cinsiyet eşitsizliğinin kısa sürede çözülemeyeceği düşüncesiyle, proje yıllara yayılan bir taahhüt olarak kurgulandı. Çalışmalar, TOBB iş birliğiyle yürütülen roadshow’lar, saha buluşmaları ve iletişim kampanyaları aracılığıyla Türkiye geneline yayıldı. Süreç boyunca kadın bayi ve mağaza sayılarında artış sağlanmış; proje, farklı yıllarda güncellenerek sürdürülebilir bir yapıyla devam ettirildi. Proje halen Türkiye genelinde uygulanıyor. 2018 yılında 6 kadın bayi mağazasına sahip olan Beko’nun şu anda toplam 43 ilde, 117 ilçede, 137 kadın bayi ve 168 mağazası hizmet veriyor. Beko bu rakamlar ile Türkiye’de bayilik ekosistemi içinde en yüksek kadın bayi oranına sahip bulunuyor.

**Projenin Sahibi Marka:** Beko  
**Faaliyet Alanı:** Beyaz eşya ve ev aletleri  
**Toplam Çalışan Sayısı:** Dünya genelinde 55.000  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %35  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %34



**KDM AKADEMİ**

**KURUMSAL DÖNÜŞÜMDE  
YENİ NESİL STANDART:**

# **YAPAY ZEKA İLE OPERASYONEL MÜKEMMELLİK**

Pazarda lider kalmak, teknolojiyi sadece takip etmeyi değil, onu operasyonun kalbine entegre etmeyi gerektirir. Kurumsal mirasınızı, geleceğin yapay zeka standartlarıyla buluşturuyoruz.



## **NELER YAPIYORUZ?**

-  **OPERASYONEL RÖNTGEN**
-  **KDM DEĞERLER METODOLOJİSİ  
İLE CHECK-UP**
-  **GELİŞİM ALANLARI HARİTALAMA**
-  **SAHAYA DÖNÜŞÜM  
YOL HARİTASI**

KDM Akademi olarak tüm ekiplerinizde sadece teknolojiyi konuşmak için değil, onu "ertesı gün masada kullanılabilir" sonuçlara dönüştürmek için buradayız.



**Şirketinizin geleceğini  
birlikte tasarlayalım.**



**TÜRKİYE'DE  
ÇALIŞAN KADIN  
GERÇEĞİ**



**AKILLI ŞİRKETLER  
NE YAPIYOR?**



**PSİKOLOJİK GÜVEN  
VE KURUMSAL  
KÜLTÜR**



**FARKLILIKLARIN  
GÜCE  
DÖNÜŞMESİ**



**KURUMSAL BAŞVURU  
VE DETAYLI BİLGİ İÇİN**



[www.kadindostumarkalar.org](http://www.kadindostumarkalar.org)



**+90 216 288 02 80**



**Projenin Adı:** 1000 Çiftçi 1000 Bereket Programı / Kadın Çiftçi Modülü

**Projenin Sahibi Marka:** Cargill Türkiye

**Projenin Kategorisi:** Kadın Girişimciliği ve Kadın Gücünün Desteklenmesi

**Projenin Hedef Kitlesi:** Türkiye’de ayçiçeği, mısır ve kanola üretimi yapan çiftçiler.

**Projenin Süresi:** 1 Ocak 2019 tarihinde başlayan proje 2024 yılında “Kadın Çiftçi Modülü”nün de eklenmesiyle halen devam ediyor.

**Projenin Uygulandığı İller:** Adana, Afyon, Aksaray, Amasya, Ankara, Aydın, Balıkesir, Bilecik, Bursa, Çanakkale, Edirne, Eskişehir, Hatay, İstanbul, İzmir, Karaman, Kırıkkale, Kırklareli, Kocaeli, Konya, Manisa, Mersin, Osmaniye, Samsun, Sinop, Tekirdağ ve Tokat illerinde olmak üzere 27 ilde uygulanıyor.

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Tarımsal verimlilik, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal cinsiyet eşitliği

**Projenin Paydaşları:** Doktor

**Projenin Amacı:** Türkiye’de tarımsal üretimin sürdürülebilirliğini desteklemek, çiftçilerin refahını ve tarımsal verimliliği artırmak amaçlandı.

**Projenin Geldiği Nokta:** Program kapsamında ayçiçeği, mısır ve kanola üreticilerine modern tarım teknikleri, dijital tarım araçları ve



danışmanlık desteği sunularak veri odaklı üretim teşvik edilmiştir. 27 ilde 7.000’in üzerinde çiftçiye ulaşılmış ve 1 milyon dekarı aşkın alanda uygulama gerçekleştirilmiştir. Kadın Çiftçi Modülü kapsamında 267 kadın çiftçi programa dahil edilmiş; kadınların üretim, karar alma ve pazara erişim süreçlerinde güçlenmesi desteklenmiştir.

**Proje Yararlanan Kişi Sayısı:** Kadın Çiftçi Modülü, 2024 yılında hayata geçirilmiş olup bugüne kadar programa dahil edilen 167 kadın çiftçiye ilave modülle birlikte 100 yeni kadın çiftçi eklenmiştir.

**Projenin Sahibi Marka:** Cargill Türkiye

**Faaliyet Alanı:** Gıda, Hayvan Besleme ve Endüstriyel Ürünler Üretimi ve Ticareti

**Toplam Çalışan Sayısı:** 683

**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %21

**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %20

# Empati Atölyesi

Rol değişimiyle görünmeyen emeği deneyimleyin. Siz de KDM Akademi ile kurumunuzda empati kùltürü yaratın.



Detaylı Bilgi İçin: +90 216 288 02 80  
info@kadindostumarkalar.org - www.kadindostumarkalar.org



**Projenin Adı:** Hayalet Ağlar ve Midye Entegre Tesisi

**Projenin Sahibi Marka:** CarrefourSA

**Projenin Kategorisi:** Kadın Girişimciliği ve Kadın Gücünün Desteklenmesi

**Projenin Hedef Kitle:** Ekonomik ve sosyal hayata katılım fırsatları sınırlı, özellikle Balıkesir Erdek'teki kadınlar.

**Projenin Süresi:** 8 Ocak 2024 tarihinde başlayan proje halen devam ediyor.

**Projenin Sahibi Marka:** CarrefourSA  
**Faaliyet Alanı:** Gıda perakendeciliği  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 15 bin  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %40  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %40

**Projenin Uygulandığı İller:** Balıkesir Ocaklar Köyü

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Çevresel sürdürülebilirlik, kadın istihdamı, yerel üretim ve kıyı topluluklarının desteklenmesi ve eğitim.

**Projenin Amacı:** Türkiye'de çevresel sürdürülebilirliği güçlendirmek ve kadınların ekonomik hayata katılımını artırmak amaçlanıyor.

**Projenin Geldiği Nokta:** Marmara Denizi'nden 4 ton hayalet ağı çıkarılmasıyla deniz ekosistemine doğrudan katkı sağlandı. Midye Entegre Tesisi aracılığıyla yaklaşık 30 kadının ekonomik bağımsızlık kazanıp istihdama dahil oldu.

**Projeden Yararlanan Kişi Sayısı:** Yaklaşık 30 kadın istihdamı gerçekleştirilirken proje kapsamında 1000'den fazla kişiye dolaylı toplumsal fayda sağlandı.



## CarrefourSA Bayisi Olmak Çok Doğru Yatırım



**Projenin Adı:** Kadınların Gücü  
CarrefourSA'nın Gücü

**Projenin Sahibi Marka:** CarrefourSA

**Projenin Kategorisi:** Kadın İstihdamı ve İş Yaşamında Fırsat Eşitliği

**Projenin Hedef Kitlesi:** Perakende sektöründe girişimcilik yapmak isteyen kadın ve erkek esnaf ve girişimciler.

**Projenin Süresi:** 6 Ocak 2020 tarihinde başlayan proje halen devam ediyor.

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye geneli

**Projenin Sahibi Marka:** CarrefourSA  
**Faaliyet Alanı:** Gıda perakendeciliği  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 15 bin  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %40  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %40

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Girişimcilik

**Projenin Amacı:** Türkiye'de kadın girişimcilerin perakende sektöründe görünürlüğünü artırmak ve ekonomik bağımsızlıklarını desteklemek amaçlanıyor.

**Projenin Geldiği Nokta:** Kadın Bayi Açılış Teşvik Primi ile başlangıç desteği sağlandı. Lojistik, pazarlama, teknoloji altyapısı ve operasyon yönetimi desteği sunuldu. Bayilik Buluşmaları ve birebir danışmanlık ile sürekli gelişim takip edildi. Kadın bayiler aracılığıyla yerel istihdama katkı sağlandı. Yerel üreticilerin ürünleri güvenle tüketiciye ulaştırıldı. Kadın girişimcilerin sektörde görünürlüğü ve ekonomik bağımsızlığı güçlendi. 2020'den bu yana kadın bayilerin sayısı 83'e ulaşmış ve proje Türkiye genelinde 6 bölgeyi kapsayarak etkisini artırmıştır.

**Projeden Yararlanan Kişi Sayısı:** 83



**Projenin Adı:** İşimiz Eşitlik

**Projenin Sahibi Marka:** Çimsa

**Projenin Kategorisi:** Kadın İstihdamı ve İş Yaşamında Fırsat Eşitliği

**Projenin Hedef Kitlesi:** Çimsa'nın tüm lokasyonlarındaki mavi ve beyaz yaka çalışanlar ile yönetici kadrolarıdır; özellikle teknik, operasyonel ve liderlik pozisyonlarında kariyer hedefleyen kadın çalışanlar ve kadın adaylar önceliklidir.

**Projenin Süresi:** 1 Ocak 2024- 31 Aralık 2025

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye geneli

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** İnsan kaynakları uygulamaları ve kurumsal kültür dönüşümü

**Projenin Paydaşları:** Çeşitli STK'lar, İŞKUR, NEET, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, YANINDAYIZ Derneği

**Projenin Amacı:** 2022 yılında toplumsal cinsiyet eşitliğini stratejik bir dönüşüm alanı olarak ele almak amacıyla hayata geçirildi. Proje ile kadınların iş gücüne katılımını artırmak, iş yaşamında fırsat eşitliğini kurumsal kültürün temel yapı taşlarından biri haline getirmek ve kapsayıcı bir çalışma ortamı oluşturmak amaçlandı.

**Projenin Geldiği Nokta:** Kadın lider oranı %20'ye, STEM rollerindeki kadın oranı %25'e ulaştı. Liderlik gelişim programlarının katılımcılarının %33'ünü kadınlar oluşturdu. Çalışan bağlılığı ve kapsayıcılık algısı %87 memnuniyet skoruyla ölçüldü.

**Projenin Yararlanan Kişi Sayısı:** 83

**Projenin Sahibi Marka:** Çimsa

**Faaliyet Alanı:** Çimento ve yapı malzemeleri üretimi

**Toplam Çalışan Sayısı:** 2105

**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %14,5

**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %15

DeFacto

2026  
KADIN  
DOSTU MARKALAR  
FARKINDALIK ÖDÜLLERİ

**Projenin Adı:** Mutlu Kadın Hareketi

**Projenin Sahibi Marka:** DeFacto

**Projenin Kategorisi:** Kadın İstihdamı ve İş Yaşamında Fırsat Eşitliği

**Projenin Hedef Kitlesi:** DeFacto şirketi bünyesindeki tüm kadın çalışanlar, liderlik potansiyeli taşıyan kadın çalışanlar ve ebeveynlik destekleri kapsamında kadın-erkek tüm ebeveyn çalışanlar.

**Projenin Süresi:** 1 Ocak 2016 tarihinde başlayan proje halen devam ediyor.

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye geneli

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** İnsan kaynakları uygulamaları, kadın istihdamı, liderlik gelişimi, iş-yaşam dengesi, ebeveynlik destekleri

**Projenin Amacı:** Şirketin kadın çalışanlarının kariyer gelişimini, fiziksel ve psikolojik iyilik halini desteklemek, kadın temsiliyetini artırmak ve iş-yaşam dengesini güçlendirmek amacıyla bütüncül bir insan kaynakları programı olarak hayata geçirdi. Proje; mentorluk uygulamaları, ebeveynlere yönelik esnek çalışma modelleri ve yasal sürenin ötesine geçen izin ve desteklerle kadınların iş hayatında karşılaştıkları yapısal engelleri ortadan kaldırmayı hedefliyor.

**Projenin Geldiği Nokta:** Kadınların yönetim ve karar alma süreçlerindeki temsiliyeti güçlendirildi. WEP's toplantısında örnek İK uygulaması olarak uluslararası alanda temsil sağlandı. Kadın çalışanların iş-yaşam dengesi ve iyilik hali desteklendi, sürdürülebilir istihdam güçlendirildi.

## Uluslararası Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri

"Mutlu Kadın Hareketi" projemiz ile Kadın İstihdamı ve İş Yaşamında Fırsat Eşitliği kategorilerinde ödül almaya hak kazandık.



DeFacto

**Projenin Sahibi Marka:** DeFacto

**Faaliyet Alanı:** Hazır giyim

**Toplam Çalışan Sayısı:** 11890

**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %60

**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %61



**Projenin Adı:** Herkes için FLO GROUP

**Projenin Sahibi Marka:** FLO GROUP

**Projenin Kategorisi:** Kadın İstihdamı ve İş Yaşamında Fırsat Eşitliği

**Projenin Hedef Kitle:** FLO GROUP bünyesindeki ve potansiyel tüm kadın çalışanlar ile özellikle istihdama erişimde güçlük yaşayan bölgelerdeki kadın iş gücü.

**Projenin Süresi:** Ocak 2023 tarihinde başlayan proje halen devam ediyor.

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye genelindeki tüm FLO GROUP operasyonları ve Şanlıurfa bölgesi.

**Projenin Sahibi Marka:** FLO GROUP  
**Faaliyet Alanı:** Ayakkabı perakendeciliği  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 11.826  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %47,26  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %50,92

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** İnsan kaynakları uygulamaları, liderlik, kariyer gelişimi ve kadın istihdamı

**Projenin Amacı:** Kadınların iş yaşamına eşit koşullarda katılımını desteklemek, kariyer yolculuklarında karşılaştıkları engelleri azaltmak ve çalışma hayatının farklı aşamalarında ortaya çıkan ihtiyaçlara yönelik sürdürülebilir çözümler geliştirmek amaçlanıyor.

**Projenin Geldiği Nokta:** Çalışmalar kapsamında, kadın çalışanların kariyer görünürlüğü artırılmış, doğum sonrası işe dönüş oranlarında iyileşme sağlanmış ve bölgesel kalkınma odağında kadın istihdamı güçlendirilmiştir. Böylece kadınların iş yaşamındaki deneyimine bütünsel bir katkı sunulmuştur. Gerçekleştirilen buluşmaların memnuniyet oranı %93 olarak ölçülürken, katılımcıların tamamı platformu çalışma arkadaşlarına tavsiye edeceklerini ifade ettiler.

**Projeden Yararlanan Kişi Sayısı:** 421 kadın çalışan (Lider Kadınlar Platformu), 11.000+ çalışan (eğitimler) ve Şanlıurfa'da 1.500+ kişi.



# EŞİTLİK ÇEMBERİ

**“Farkındalık kupaları ile Eğitimde Fırsat Eşitliği’ne tam destek!”**



Kadın Dostu Markalar Platformu olarak eşitlik çemberimizi genişletiyoruz! Özel olarak tasarladığımız 12 farklı tema, hem eşitlik anlayışını yansıtıyor hem de sosyal sorumluluk projesine dönüşüyor.

**Şimdi Sipariş Verin ve Eşitlik Çemberine Dahil Olun!**

**Detaylı bilgi ve sipariş için:**

**Telefon: 0 216 288 02 80 / E-posta: info@kadindostumarkalar.org / www.kadindostumarkalar.org**

hepsiburada

2026  
KADIN  
DOSTU MARKALAR  
FARKINDALIK ÖDÜLLERİ



**Projenin Adı:** Yol Arkadaşın Burada

**Projenin Sahibi Marka:** Hepsiburada

**Projenin Kategorisi:** Kadın Girişimciliği ve Kadın Gücünün Desteklenmesi

**Projenin Hedef Kitlesi:** Girişimci kadınlar ve kadın kooperatifleri

**Projenin Süresi:** 30 Eylül 2025 - 30 Eylül 2026

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye dahil yurt dışındaki 5 ülkedeki iller

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Kadın girişimciliği, eğitim ve mentörlük, dijital dönüşüm ve e-ticaret

**Projenin Paydaşları:** KAGİDER

**Projenin Amacı:** Kadınların ekonomik, dijital ve sosyal olarak güçlenmesini desteklemek amaçlandı.

**Projenin Geldiği Nokta:** Marka yönetiminden yapay zekâya, finansal okuryazarlıktan fotoğraf çekimine kadar 23 farklı modülde toplam 52 saatlik online ve offline eğitimlere Türkiye dahil yurt dışındaki 5 ülkede yaşayan girişimci kadınlar arasından 1.000'i aşkın katılım gerçekleşti. 1.000'in içinden seçilen 25 kadın ise KAGİDER iş birliği ile 6 ay süren bir mentorluk ve yatırımcı önüne çıkma eğitimi almaya hak kazandı.

**Projenin Yararlanan Kişi Sayısı:** 1.000

# HEPSİBURADA

## “Yol Arkadaşın Burada”

### Programıyla Girişimci Kadınların Yanında

**K**adınların ekonomik, dijital ve sosyal olarak güçlenmesini odağına alan Hepsiburada, 2017 yılından bu yana sürdürdüğü Girişimci Kadınlara Teknoloji Gücü Programının 8. yılı kapsamında hayata geçirdiği “Yol Arkadaşın Burada” programıyla girişimci kadınların iş dünyasında sürdürülebilir başarı elde etmelerine katkı sunuyor. E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren marka, kadın istihdam oranını 2024 yılında yüzde 52’ye, 2025 yılında ise yüzde 54’e çıkararak kapsayıcı iş gücü yaklaşımını projeleriyle pekiştiriyor.

Girişimci kadınların dijital dönüşüm süreçlerine güçlü bir şekilde adapte olabilmesini hedefleyen program, marka iletişiminden kullanıcı deneyimine, yapay zekâ uygulamalarından finansal okuryazarlığa, ürün fotoğrafçılığında sosyal medya yönetimine kadar uzanan kapsamlı bir eğitim modeli sunuyor. Kadın girişimciliğinin desteklenmesini odağına alan bu yapı, Türkiye genelinde kadın kooperatifleri ve girişimci kadınların ekonomik hayata daha güçlü katılımını amaçlıyor.

#### Girişimci Kadınlara Toplam 52 Saat Eğitim Sunuldu

“Yol Arkadaşın Burada” programı kapsamında kadın girişimcilerin ihtiyaç alanları analiz edilerek 23 modülden oluşan toplam 52 saatlik kapsamlı bir eğitim içeriği oluşturuldu. Eğitimlerin 5’i offline, kalanları ise online olarak hayata geçirilirken, offline eğitimlerin çevrim içi versiyonları da katılımcıların erişimine sunuldu.

#### 25 Başarılı Girişimciye, Deneyimli Girişimci Kadınlardan Mentörlük

Eğitim döneminin tamamlanmasıyla birlikte programın ikinci fazı olan mentörlük süreci hayata geçiyor. Programa katılan girişimci kadınlar arasından seçilen 25 başarılı isim, KAGİDER’in mentör ağına yer alan deneyimli ve başarılı girişimci kadınlardan 6 ay süreyle mentörlük almaya başlıyor. Mentörlük



sürecinin tamamlanmasının ardından, programın yeni fazı devreye alınacak. Bu kapsamda girişimciler, yatırımcı önüne çıkmaya yönelik özel bir eğitim programına dahil olacak.

#### Hedef; Dijitalleşmeyle Güçlenen Kadın Girişimciler

Türkiye genelinde yürütülen program kapsamında bugüne kadar 23 farklı eğitim modülüne girişimci kadınlar tarafından aktif olarak 1.000’i aşkın katılım sağlandı. Program sayesinde katılımcılar; dijitalleşme, markalaşma ve finansal okuryazarlık alanlarında yetkinlik kazanırken, yüzde 80’i kadınlardan oluşan gönüllü eğitmen ağıyla rol model etkisi güçlendirildi. Eğitim süreci boyunca girişimci kadınların motivasyon ve özgüvenlerinde belirgin artış gözlemlendi.

“Yol Arkadaşın Burada” programı, uzun vadede kadınların ekonomik hayatta daha güçlü ve sürdürülebilir şekilde yer almasını destekleyen örnek bir sosyal etki modeli olarak konumlanıyor.

**Projenin Sahibi Marka:** Hepsiburada  
**Faaliyet Alanı:** E-Ticaret (Online Alışveriş)  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 3380  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %52  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %54



**Projenin Adı:** Trafikte Daha Çok Kadın

**Projenin Sahibi Marka:** Hyundai Motor Türkiye

**Projenin Kategorisi:** Medya, İletişim ve Diğer Yenilikçi Sosyal Fayda Projeleri

**Projenin Hedef Kitlesi:** Ehliyeti olduğu halde trafiğe çıkmayan ve belli bir sebepten trafiğe çıkmaktan çekinen kadınlar.

**Projenin Süresi:** 8 Mart 2022 tarihinde başlayan proje halen devam ediyor.

**Projenin Uygulandığı İller:** İstanbul

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Sosyal farkındalık, güvenli sürüş ve mobilite, davranış ve algı dönüşümü

**Projenin Sahibi Marka:** Hyundai Motor Türkiye  
**Faaliyet Alanı:** Otomotiv üretimi-satışı  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 2400  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %12,7  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %13,4

**Projenin Paydaşları:** Women Drivers Network, Radyo Trafik

**Projenin Amacı:** Türkiye’de trafikte aktif rol almaktan çekinen kadınları cesaretlendirmeyi ve kadın sürücülere yönelik toplumsal önyargıları dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Proje; farkındalık, cesaretlendirme ve sahada somut destek adımlarını birleştirerek kadınların sürücü kimliğini yeniden kazanmalarını ve daha eşitlikçi bir trafik kültürünün oluşmasını hedefliyor.

**Projenin Geldiği Nokta:** Erkek sürücüler arasında kadın sürücülere yönelik empati düzeyi ve algı farkındalığı artmıştır. Trafiğe çıkmaktan çekinen kadınlarda özgüven ve cesaret gelişmiş; direksiyon başında daha güvenli ve kararlı bir duruş sergilemeleri desteklenmiştir. Güvenli sürüş eğitimleri kapsamında 100’ü aşkın kadınla birebir temas sağlanarak, uygulamalı bilgi ve deneyim aktarımı gerçekleştirildi.

**Projenin Yararlanan Kişi Sayısı:** 150





**Projenin Adı:** NAR- Şiddete Karşı İletişim

**Projenin Sahibi Marka:** İzmir Gazeteciler Cemiyeti

**Projenin Kategorisi:** Kadına Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetle Mücadele

**Projenin Hedef Kitle:** Gazeteciler ve toplum

**Projenin Süresi:** 2021-2025

**Projenin Uygulandığı İller:** İzmir, Manisa, Muğla, Denizli, Aydın

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Mahalle buluşmaları, eğitim ve mentorluk programları, medya çalışmaları, bilinçlendirme kampanyaları ve iş birliği ağları.

**Projenin Paydaşları:** İzmir Kadın Kuruluşları Birliği, Ege Kadın Buluşmaları Platformu

**Projenin Amacı:** Türkiye’de medyada şiddet dilini dönüştürmek ve toplumsal farkındalık oluşturmak amacıyla hayata geçirilen proje kapsamında; muhtarlar, kanaat önderleri, esnaf ve kadınlara yönelik eğitimler düzenlenmiş, mahalle ölçeğinde dayanışma ağlarının kurulması hedeflendi. Ayrıca gazetecilere, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifi kazandırmak ve şiddeti yeniden üretmeyen bir habercilik anlayışını

**Projenin Sahibi Marka:** İzmir Gazeteciler Cemiyeti

**Faaliyet Alanı:** Gazetecilik ve basın desteği

**Toplam Çalışan Sayısı:** 28

**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %56

**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %56



yaygınlaştırmak amacıyla özel eğitim programları uygulandı.

**Projenin Geldiği Nokta:** Muhtar ihbar hattı kurularak bildirilen vakalarla ilgili haberler yapıldı ve tüm kamu görevlileri harekete geçirildi. Sivil toplum kuruluşları ve belediyelerle iş birlikleri önleyici ve koruyucu mekanizmaların uygulanmasını sağladı. Nar Medya Ağı, gazetecilerin insan haklarına dayalı ve şiddeti yeniden üretmeyen bir medya dili benimsemesini teşvik etti; Aydın, Denizli, Muğla, Manisa ve İzmir’deki yerel, bölgesel ve ulusal medya kuruluşlarını bir araya getirdi. Nar Elçileri mahallelerde yeni elçiler yetiştirerek etki alanını genişletti. Eğitilen gazeteciler, hak temelli ve eşitlikçi habercilik dilini yaygınlaştırdı.

**Projenin Yararlanan Kişi Sayısı:** 2000+




**Projenin Adı:** El Emeği Koleksiyonu

**Projenin Sahibi Marka:** Koton

**Projenin Kategorisi:** Kadın İstihdamı ve İş Yaşamında Fırsat Eşitliği

**Projenin Hedef Kitle:** Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kültürel baskılar veya ekonomik yetersizlikler nedeniyle iş gücüne katılamayan ve sosyoekonomik sistemin dışında kalan kadınlar

**Projenin Süresi:** 1 Ocak 2016 tarihinde başlayan proje halen devam ediyor.

**Projenin Uygulandığı İller:** Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesi ve Hatay, Kilis, Mardin, Denizli illeri

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Kadın üretici desteği, sürdürülebilir moda, kırsal kalkınma

**Projenin Paydaşları:** Ana paydaş; Çok Amaçlı Toplum Merkezleri (ÇATOM). Kilis'te kurulan İnsani ve Sosyal Gelişme Derneği ile Hatay'daki Samandağ Rimmen Kadın Kooperatifi ise bu kapsamda üretime katkı sağlayan dış paydaşlardır.

**Projenin Sahibi Marka:** Koton  
**Faaliyet Alanı:** Hazır giyim  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 7699  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %72,4  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %74,2



**Projenin Amacı:** Sosyoekonomik sistemin dışında kalan kadınlara gelir imkânı sağlayarak ekonomik bağımsızlıklarını desteklemek, yerel zanaatkârlar ve küçük üreticilerin gelirlerini artırmak ve kırsal ile dezavantajlı bölgelerde ekonomik fırsatlar yaratmak amaçlanıyor.

**Projenin Geldiği Nokta:** Yaklaşık 800 bin ürün üretilerek 13 milyon TL'den fazla gelir kadınlara aktarıldı. Kırsal ve dezavantajlı bölgelerde ekonomik fırsatlar yaratıldı. Kadınların ekonomik bağımsızlığı ve sosyal hayata katılımı güçlendirildi. Yerel zanaatkârların ve küçük üreticilerin gelirleri artırıldı.

**Projeden Yararlanan Kişi Sayısı:** 6500

**L'ORÉAL**  
TÜRKİYE

2026  
KADIN  
DOSTU MARKALAR  
FARKINDALIK ÖDÜLLERİ

**Projenin Adı:** L'Oréal Türkiye 50+ Tekno Kadın Guru Programı

**Projenin Sahibi Marka:** L'Oréal Türkiye

**Projenin Kategorisi:** Çeşitlilik, Kapsayıcılık ve İyilik Hali Uygulamaları Kategorisi

**Projenin Hedef Kitlesi:** 50 yaş ve üzerindeki emekliler, aktif iş hayatında olup teknolojik adaptasyona ihtiyaç duyanlar, kooperatiflerde, kamuda ve özel sektörde çalışanlar ile kırsal ve afet bölgelerinde yaşayan kadınlar.

**Projenin Süresi:** 24 Şubat- 30 Temmuz 2025

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye geneli

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Eğitim, dijital yetkinlik geliştirme, kadın güçlenmesi, yaşam boyu öğrenme.

**Projenin Paydaşları:** Bilim ve Teknolojide Kadın Derneği- SistersLab

**Projenin Amacı:** 50 yaş ve üzeri kadınların dijital becerilerini ve teknolojik yetkinliklerini güçlendirerek iş ve sosyal yaşamda daha aktif ve görünür olmalarını sağlamak amaçlandı. Aynı zamanda

**Projenin Sahibi Marka:** L'Oréal Türkiye  
**Faaliyet Alanı:** Kozmetik ve kişisel bakım  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 900  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %55  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %65

**L'Oréal Türkiye**  
**50+ Tekno Guru Programı**



**L'Oréal Türkiye**  
**50+ Tekno Guru**  
**Programı**



kapsayıcı liderlik ve eşitlik odaklı bir kültürel dönüşümün şirketin tüm yönetim ve operasyon yapısına yayılması hedeflendi.

**Projenin Geldiği Nokta:** Hedeflenen 1.200 kişi yerine 3.000 kadına ulaşılarak program kapsamı genişletildi. Katılımcılara yapay zekâ, dijital tasarım, sosyal medya, web tasarımı ve e-ticaret alanlarında somut dijital yetkinlikler kazandırıldı. Emekli veya iş hayatına ara vermiş kadınların yeniden üretken olma motivasyonu güçlendirildi. Çalışan kadınların dijital dönüşüme uyum becerileri artırıldı.

**Projeden Yararlanan Kişi Sayısı:** 3000



**Projenin Adı:** NESFIT Pembe Kurdele

**Projenin Paydaşları:** MEMEDER, Migros

**Projenin Sahibi Marka:** NESFIT

**Projenin Kategorisi:** Kadın Odaklı Sağlık ve Esenlik Temalı Farkındalık Projeleri

**Projenin Hedef Kitlesi:** Kadınlar

**Projenin Süresi:** 2012 tarihinde başlayan proje halen devam ediyor.

**Projenin Uygulandığı İller:** İstanbul, Van, Diyarbakır, Tekirdağ, Gaziantep, Hatay, Muş, Kırşehir başta olmak üzere Türkiye geneli.

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Koruyucu sağlık

**Projenin Amacı:** MEMEDER ve Migros iş birliğiyle Türkiye’de kadınlarda meme sağlığına ilişkin bilinçlendirme ve farkındalık yaratılması, erken tanıya dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Proje; kadınları meme sağlığı konusunda bilinçlendirmeyi, düzenli kontrol alışkanlığı kazandırmayı ve erken tanıya erişimi artırmayı hedeflemiştir. Migros’ta satılan her NESFIT Pembe Kurdele paketinden elde edilen gelir, MEMEDER’e bağışa dönüşmektedir.

**Projenin Geldiği Nokta:** Van, Diyarbakır, Tekirdağ, Gaziantep, Hatay, Muş ve İstanbul başta olmak üzere birçok şehirde binlerce kadına ulaşıldı. Dijital ve geleneksel iletişim çalışmalarıyla milyonlarca kadında meme sağlığı farkındalığı oluşturuldu. Bugüne kadar on binlerce kadının meme sağlığı kontrolü gerçekleştirildi. Binlerce kadında erken teşhis sağlandı, yüzlerce kadının tedavi sürecine katkı sunuldu. Pembe Tır ile mobil mamografi taramalarına başlandı ve iki haftada yüzlerce kadının mamografi çekimi tamamlandı.

**Projenin Sahibi Marka:** NESFIT

**Faaliyet Alanı:** Kahvaltılık gevrek, granola ve bar ürünleri

**Toplam Çalışan Sayısı:** 2797

**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %29,3

**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %30

# NESFIT Pembe Kurdele

## Kadın Sağlığında Farkındalık Yaratıyor

**K**adın sağlığını ve toplumsal farkındalığı odağına alarak 2012'den bu yana devam eden NESFIT Pembe Kurdele, meme sağlığı alanındaki bilinci yaygınlaştırmayı amaçlarken, erken teşhisin önemini merkeze alan sürdürülebilir sosyal etki modeliyle de öne çıkıyor. Bugüne kadar MEMEDER'in uzman kadrosuyla milyonlarca kadına meme sağlığı farkındalığı kazandırılırken, on binlerce kadına ücretsiz meme kontrolü sağlandı ve erken teşhis sayesinde birçok kadının tedavi sürecine zamanında başlanmasına katkı sunuldu.

NESFIT, toplumsal faydayı odağına alan projelere imza atıyor. Özellikle meme kanserinde erken tanının önemine dikkat çeken NESFIT Pembe Kurdele, ücretsiz tarama hizmetleri, saha uygulamaları ve iletişim çalışmalarıyla kadınların erken teşhis ve tedavi süreçlerine erişimini destekliyor. MEMEDER ve Migros iş birliğiyle yürütülen proje, erken tanı ve teşhis bilincini yaygınlaştırmayı hedefleyen kapsamlı bir model sunuyor.

### Türkiye Geneline Yaygın ve Erişilebilir Bir Model

NESFIT Pembe Kurdele; İstanbul, Van, Diyarbakır, Tekirdağ, Gaziantep, Hatay, Muş ve Kırşehir başta olmak üzere birçok ilde uygulanıyor. Özellikle tarama oranlarının düşük olduğu bölgelerde MEMEDER'in profesör ve doktor kadrosuyla birlikte saha çalışmaları ve birebir bilgilendirme faaliyetleriyle erken tanı farkındalığı ar-



**NESFIT Pembe Kurdele, meme sağlığı alanındaki bilinci yaygınlaştırmayı amaçlarken, erken teşhisin önemini merkeze alan sürdürülebilir sosyal etki modeliyle de öne çıkıyor.**



tırılıyor. 2012'de başlayan proje, sürdürülebilir bir bilinç oluşturma hedefiyle devam ediyor. Türkiye genelinde genişleyen uygulama ağı sayesinde etkisini artıran NESFIT Pembe Kurdele, 2025'te Kırşehir'de düzenlenen yeni etkinliklerle daha fazla kadına ulaştı.

### Farkındalıktan Erken Tanıya Uzanan Süreç

NESFIT Pembe Kurdele kapsamında yürütülen kampanyalarla geniş kitlelere meme sağlığı farkındalığı kazandırılırken, ücretsiz kontroller ve tarama hizmetleriyle somut destek sunuluyor. Migros mağazaları ve dijital platformlar üzerinden yürütülen iletişim çalışmaları, toplumun sürece aktif dahil olmasını sağlıyor.



**Tabular nedeniyle kapsamlı cinsel sağlık bilgisine ulaşamaması...**  
**Biraz da bunu konuşalım mı?**



Eğitim için tıkla

**Daha güvenli ilişkiler için gençlerin doğru kaynaklara erişiminin olmaması...**  
**Biraz da bunu konuşalım mı?**



Eğitim için tıkla

**Gençlerin çoğunun yeterli cinsel sağlık bilgisine erişememesi...**  
**Biraz da bunu konuşalım mı?**



Eğitim için tıkla

**Projenin Adı:** Biraz da Bunu Konuşalım – Kapsamlı Cinsellik Eğitimi Modülü

**Projenin Sahibi Marka:** Okey Türkiye

**Projenin Kategorisi:** Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bilinci

**Projenin Hedef Kitle:** 18-30 yaş aralığındaki genç erişkinler, tüm cinsiyet kimlikleri, yönelimleri ve sosyoekonomik gruplar ile özellikle cinsel sağlık eğitimi alma imkânı bulamamış, aile ya da çevresiyle bu konuları konuşamayan, dijital platformlarda aktif ve öğrenmeye açık gençler

**Projenin Süresi:** 7 Aralık 2024 tarihinde başlayan proje halen devam ediyor.

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye geneli

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Eğitim, toplumsal farkındalık, dijital içerik ve iletişim.

**Projenin Sahibi Marka:** Okey Türkiye  
**Faaliyet Alanı:** Cinsel Sağlık  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 941  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %43,3  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %42,2

**Projenin Paydaşları:** OKEY Türkiye (Proje sahibi, finansal destekçi), Rayka Kumru (Seksolog, içerik danışmanı, eğitim koordinatörü), Tabu Kamu (Eğitim serisinin yayıncısı, proje yürütücüsü), Oksijen, Aposto, Bundle (Medya ve dijital yayın iş birlikleri), Influencer & içerik üreticileri (Kampanya yayılım destekçileri), Vole (Dijital kanal entegrasyonu)

**Projenin Amacı:** Dünya AIDS Günü kapsamında, Türkiye’de hala tabu olarak kabul edilen ve gençlerin güvenilir bilgiye erişimde güçlük yaşadığı bir konu olan cinsel sağlık konusunda farkındalık yaratmak ve bu bariyeri azaltmak amaçlandı.

**Projenin Geldiği Nokta:** Dijital iletişimde 5,4 milyon izlenme, 62,8 milyon gösterim ve 147,6K tıklanma elde edildi. Tabu Kamu platformunda üye sayısı %45 arttı. Eğitim içeriklerinin görüntülenmesi 8 kat yükseldi. Basın iletişimiyle 76 online yayın ve yaklaşık 500 bin erişim sağlandı. Platform iş birlikleriyle 400 bin ek erişim elde edildi.

**Projenin Yararlanan Kişi Sayısı:** 10.000+



**Projenin Adı:** Eşitsek Fark Eder

**Projenin Sahibi Marka:** Opet

**Projenin Kategorisi:** Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bilinci

**Projenin Hedef Kitle:** OPET Genel Müdürlük ve istasyon çalışanları başta olmak üzere OPET bayileri ile proje iletişimi aracılığıyla geniş kamuoyu.

**Projenin Süresi:** 8 Mart 2023 tarihinde başlayan proje halen devam ediyor.

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye geneli

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** İnsan kaynakları ve saha operasyonları, çalışan eğitimleri ve farkındalık iletişimi

**Projenin Paydaşları:** UN Women, OPET ve Sunpet bayileri ve istasyon çalışanları

**Projenin Amacı:** 2018 yılında başlattığı Kadın Gücü Projesi ile akaryakıt dağıtım sektöründe kadın istihdamını artırmaya yönelik

önemli kazanımlar elde etmiş; bu kazanımları kalıcı ve sürdürülebilir bir eşitlik modeline dönüştürmek amacıyla 2023 yılında "Eşitsek Fark Eder" Projesi'ni hayata geçirmiştir. Proje, kadın istihdamını artırmanın ötesine geçerek toplumsal cinsiyet temelli önyargıların azaltılmasını, eşit ve kapsayıcı bir kurum kültürünün oluşturulmasını ve bu yaklaşımın saha operasyonlarıyla birlikte tüm sektöre yayılmasını hedefliyor.

**Projenin Geldiği Nokta:** Kadın ve erkek çalışanlar arasında toplumsal cinsiyet eşitliği bilinci güçlenmiştir. Eğitimler yoluyla toplumsal cinsiyet temelli önyargılara yönelik farkındalık artmıştır. İletişim çalışmalarlarıyla kapsayıcı ve adil çalışma ortamlarının yaygınlaşması desteklendi.

**Projenin Sahibi Marka:** Opet  
**Faaliyet Alanı:** Akaryakıt Dağıtım ve Perakende Satış  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 17525  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %23,1  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %25





**Projenin Adı:** Gücünü Demirden Alan Kadınlar

**Projenin Sahibi Marka:** Orzax

**Projenin Kategorisi:** Kadın Odaklı Sağlık ve Esenlik Temalı Farkındalık Projeleri

**Projenin Hedef Kitle:** İlk aşamada, Paralimpik Olimpiyatlarında derece elde etmiş kadın sporcular.

**Projenin Süresi:** 2-26 Aralık 2024

**Projenin Sahibi Marka:** Orzax  
**Faaliyet Alanı:** Gıda takviyeleri üretimi ve satışı  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 1200  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %40,5  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %41,2

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye geneli

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Sağlık ve toplumsal farkındalık

**Projenin Amacı:** Türkiye’de kadınlarda sık görülen demir eksikliğine dikkat çekmeyi ve toplumda farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Özellikle Paralimpik Olimpiyatlarında derece elde etmiş kadın sporcularla iş birliği yapıldı; sporculara yıl boyunca ihtiyaçlarına göre gıda takviyesi sağlanarak hem başarılarının desteklenmesi hem de gıda takviyelerinin önemi konusunda toplumsal bilinç oluşturulması hedeflendi.

**Projenin Geldiği Nokta:** Kadınlarda demir eksikliği farkındalığı arttı. Sporcuların performans ve sağlık desteklendi. Kadın sporcuların başarıları ve toplumsal etkileri görünür hale geldi. Toplumda kadınların güç ve kararlılığını vurgulayan sosyal bir hareket başlatıldı.

# Dil Dönüşüm Atölyesi

Kapsayıcı ve eşitlikçi kurum diliyle kurumlarınızda ve işletmelerinizde günlük iletişimi nasıl dönüştürebileceğinizi keşfedin.



Detaylı Bilgi İçin: +90 216 288 02 80  
info@kadindostumarkalar.org - www.kadindostumarkalar.org

# PROFILO

2026  
KADIN  
DOSTU MARKALAR  
FARKINDALIK ÖDÜLLERİ



Hayalleri olan kadınlara  
Profilo'dan tam destek:

**Kadın İşİ  
Girişim Projesi!**

Girişimci Kadınlar,  
Kadın İşİ Girişim Projesiyle hayallerini  
gerçekleştirmeye ve işlerini kurmaya  
bir adım daha yaklaşıyor.

PROFILO

habitat30

**Projenin Adı:** Kadın İşİ Girişim

**Projenin Sahibi Marka:** Profilo Ev Aletleri

**Projenin Kategorisi:** Kadın Girişimciliği ve  
Kadın Gücünün Desteklenmesi

**Projenin Hedef Kitle:** 18 yaşını  
doldurmuş, girişimcilik yolculuğuna  
başlamak isteyen ya da mevcut işini  
daha ileriye taşımayı hedefleyen tüm  
kadınlar.

**Projenin Süresi:** 4 Mart 2025 tarihinde  
başlayan proje halen devam ediyor.

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye  
genelinde 7 bölgeden toplam 56 ilde  
uygulandı.

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Girişimcilik,  
Eğitim, Mentorluk

**Projenin Paydaşları:** Habitat Derneği

**Projenin Amacı:** Türkiye'de kadın girişimcilerin  
ekonomik bağımsızlığını güçlendirmek ve  
toplumsal dönüşüme katkıda bulunmak  
amaçlandı.

**Projenin Geldiği Nokta:** Türkiye genelinde  
56 ilde kadın girişimcilere erişim sağlandı.  
Kadınların ekonomik bağımsızlığının  
güçlendirilmesi ve girişimcilik bilgi ile  
becerilerinin geliştirilmesi desteklenmiştir.  
İş kurma ve mevcut işlerini büyütme fırsatı  
oluşturuldu.

**Projenin Yararlanan Kişi Sayısı:** 1.201

# PROFİLO'nun "Kadın İşi Girişim" Projesiyle Fikirler İşe Dönüşüyor

**K**adınların ekonomik bağımsızlığını güçlendirmeyi ve toplumsal dönüşüme katkı sunmayı odağına alan Profilo, Habitat Derneği iş birliğiyle hayata geçirdiği "Kadın İşi Girişim" projesiyle girişimci kadınların iş dünyasında sürdürülebilir başarı elde etmelerini destekliyor. Kadınların iş gücüne katılımını artırmayı hedefleyen bu yenilikçi program, sadece bireysel başarıları değil, aynı zamanda adil, onarıcı ve yerel kalkınmayı önceleyen üretim modelleriyle toplumun tamamına yayılan bir etki yaratmayı amaçlıyor. Kadın İşi Girişim, klasik eğitim programlarının ötesine geçerek, iki yıla yayılan çok katmanlı ve sürdürülebilir bir destek sistemi sunuyor. Kadın girişimcilerin bilgiyle, beceriyle ve en önemlisi özgüvenle donatılmasını hedefleyen bu proje, iş kurmanın ötesinde, kurulan işin sağlam, kalıcı ve etkili olmasını sağlayacak bir zemin oluşturuyor.

İki yıla yayılan çok katmanlı destek modeliyle yapılandırılan proje; kadın girişimcilere iş kurma ve mevcut girişimlerini büyütme yolculuklarında eğitim, mentorluk ve kaynak desteği sunuyor. İlk yıl girişimcilik, finansal okuryazarlık, dijital pazarlama, web tasarımı ve liderlik gibi kritik alanlarda kapsamlı eğitimler verilirken; ikinci yıl ise işini büyütme hazır kadınlara mentorluk, stratejik rehberlik ve ihtiyaçlara özel destek mekanizmaları sağlanıyor. Yıl boyunca düzenlenen buluşmalar sayesinde

katılımcılar arasında güçlü bir dayanışma ağı oluşturulması hedefleniyor.

## Proje Türkiye Geneline Yaygın Bir Etki Modeliyle Yürütülüyor

"Kadın İşi Girişim" projesi, Türkiye'nin yedi bölgesinden toplam 56 ilde hayata geçirilerek girişimci kadınlara geniş bir erişim imkânı sunuyor. Projenin hedef kitlesini; 18 yaşını doldurmuş, girişimcilik yolculuğuna başlamak isteyen ya da mevcut işini büyütmeyi hedefleyen kadınlar oluşturuyor.

Başvuru ve katılımcı seçimiyle başlayan süreç; eğitim programlarının uygulanması, ağ kurma faaliyetleri, mentorluk desteği ve proje çıktılarının sürdürülebilir destek mekanizmalarıyla güçlendirilmesi adımlarıyla ilerliyor. Habitat Derneği paydaşlığında yürütülen proje, girişimcilik, eğitim ve mentorluk alanlarında bütüncül bir kalkınma yaklaşımı ortaya koyuyor.

## 1200'den Fazla Kadın Girişimciye Ulaşıldı

"Kadın İşi Girişim" projesi, yerel kalkınmayı önceleyen yapısıyla kadın girişimcilerin Türkiye genelinde daha güçlü bir ekonomik aktör haline gelmesini hedefleyen örnek bir sosyal etki modeli olarak öne çıkıyor. Proje kapsamında bugüne kadar 1.201 kadın girişimciye doğrudan ulaşılrken, katılımcıların girişimcilik bilgi ve becerileri önemli ölçüde geliştirilerek iş kurma ve mevcut işlerini büyütme fırsatları desteklendi. Program sayesinde kadınların ekonomik bağımsızlıkları güçlenirken, dayanışma ağı ve topluluk desteğiyle sürdürülebilir üretim modelleri teşvik edildi.

**Kadın İşi Girişim projesi, kadınların potansiyelini açığa çıkaran, hayallerini gerçeğe dönüştüren ve sürdürülebilir etki yaratan bir dönüşüm yolculuğu sunuyor.**

**Projenin Sahibi Marka:** Profil Ev Aletleri  
**Faaliyet Alanı:** Beyaz Eşya ve Ev Aletleri Üretimi ve Satışı

**2025 Yılı Toplam Şirket Çalışan Sayısı:** 8804

**2025 Yılı Beyaz Yaka Çalışan Sayısı:** 2826

**2025 Yılı Beyaz Yakada Kadın Çalışan Oranı:** %33,58



**Projenin Adı:** Kadınla Büyüyen, Eşitlikle Güçlenen Ticaret “Kadınlar İçin İhracat Akademisi”

**Projenin Sahibi Marka:** QNB Türkiye

**Projenin Kategorisi:** Kadın Girişimciliği ve Kadın Gücünün Desteklenmesi

**Projenin Hedef Kitle:** Kadın girişimciler, kadın girişimci adayları, üretici ve markalaşma sürecindeki kadınlar

**Projenin Süresi:** Eylül 2024- Şubat 2025

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye genelinde (çevrimiçi)

**Fiziksel Atölyeler:** İstanbul, Satış yapılan pazarlar: Avrupa, Kuzey Amerika, Orta Doğu

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** e-ticaret ve e-ihracat ile kadın girişimciliğin geliştirilmesi

**Projenin Paydaşları:** İhracatçı Kadınlar Derneği (İKADE), e-ticaret ve e-ihracat ekosistem paydaşları, Kamu ve özel sektör temsilcileri (etkinlik bazlı)

**Projenin Amacı:** Türkiye’de kadın girişimcilerin e-ticaret ve e-ihracat yoluyla uluslararası pazarlara açılmalarını ve sürdürülebilir gelir elde etmelerini desteklemek amaçlanmıştır. Kadın girişimcilerin ekonomik bağımsızlığını güçlendirerek sürdürülebilir ve kapsayıcı bir ticari ekosistem yaratmak hedeflendi.

**Projenin Geldiği Nokta:** Kadınlar İçin İhracat Akademisi kadın girişimcilerin hibe desteklerine erişimini, üretim kapasitelerini ve marka geliştirme süreçlerini güçlendirmiştir. 50 kadın girişimci mentorluk hakkı kazanmıştır. Akademi kadınlar arası ticareti ve tedarik zincirine entegrasyonu destekleyerek sürdürülebilir ticaret modelleri oluşturdu.

**Projenin Yararlanan Kişi Sayısı:** Toplamda 710 girişimci, kadın katılımcı oranı %88,45

**Projenin Sahibi Marka:** QNB Türkiye

**Faaliyet Alanı:** Bankacılık

**Toplam Çalışan Sayısı:** 10.420

**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %59

**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %59



KDM AKADEMİ

# EŞİTLİKTE GÜÇ:

İŞ HAYATINDA KADIN VE ERKEK DENGESİ



FARKLILIKLAR  
BİR ARAYA GELİNCE  
**PERFORMANS**  
ARTAR,  
GELECEK  
GÜÇLENİR.

## EĞİTİMİN İÇERİĞİ



TÜRKİYE'DE  
ÇALIŞAN KADIN  
GERÇEĞİ



AKILLI ŞİRKETLER  
NE YAPIYOR?



PSİKOLOJİK GÜVEN  
VE KURUMSAL  
KÜLTÜR



FARKLILIKLARIN  
GÜÇE  
DÖNÜŞMESİ



KURUMSAL BAŞVURU  
VE DETAYLI BİLGİ İÇİN



info@kadindostumarkalar.org



0216 288 02 80



**Projenin Adı:** STEM Kızlara İyi Gelecek

**Projenin Sahibi Marka:** Takeda Türkiye

**Projenin Kategorisi:** Eğitim, Kültür, Sanat ve Bilimde Fırsat Eşitliği

**Projenin Hedef Kitlesi:** Türkiye genelinde 13-18 yaş arasındaki kız öğrenciler.

**Projenin Süresi:** 28 Temmuz 2025 tarihinde başlayan proje halen devam ediyor.

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye geneli

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** STEM ve teknik beceri geliştirme (kodlama, mühendislik, dijital tasarım), dijital okuryazarlık ve güvenlik, kariyer planlama ve iş dünyasına hazırlık

**Projenin Paydaşları:** Bilim ve Teknolojide Kadın Derneği- SistersLab

**Projenin Amacı:** Türkiye’de kız öğrencilerin STEM alanlarında (bilim, teknoloji, mühendislik, matematik) yetkinliklerini ve özgüvenlerini artırarak, bu alanlara yönelmelerini teşvik etmek amaçlanıyor.

**Projenin Sahibi Marka:** Takeda Türkiye

**Faaliyet Alanı:** İlaç ve biyofarma ürünlerinin pazarlanması ve satışı

**Toplam Çalışan Sayısı:** 137

**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %46

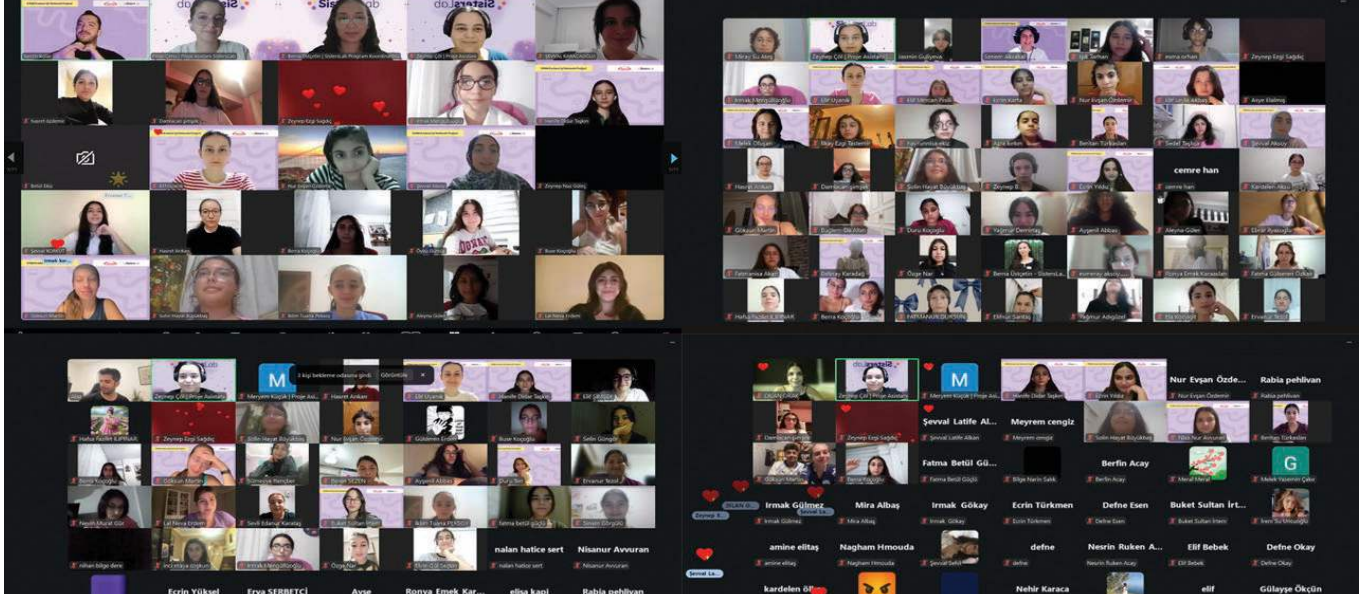
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %44



**Projenin Geldiği Nokta:** Projeye toplam 2 bin 200 başvuru alınmış; program kapsamında 1.050 kız öğrenci eğitimlere katılım sağlamıştır. Eğitim süresince katılım devam oranı %85’in üzerinde gerçekleşmiş, teknik beceri kazanım oranı ise %100 olarak ölçülmüştür. Toplumsal cinsiyet eşitliği ve sürdürülebilirlik modüllerinde %85 oranında memnuniyet ve farkındalık artışı sağlanmıştır. Programın iletişim çalışmaları sayesinde 4,5 milyon kişiye erişim sağlanırken; mezuniyet etkinliği ile öğrencilerin STEM alanlarında kariyer bilinci ve motivasyonları güçlendirildi.

**Projeden Yararlanan Kişi Sayısı:** Projenin ilk yılında 1.050 genç kız eğitimlere katıldı, gelecek sene de proje geliştirilerek devam edecek.

# TAKEDA Türkiye, “STEM Kızlara İyi Gelecek” ile Eğitimde Fırsat Eşitliğine Katkı Sağlıyor



**K**ız çocuklarının bilim ve teknoloji alanlarında güçlenmesini odağına alan Takeda Türkiye, bu kurumsal yaklaşımını eğitimde fırsat eşitliğini güçlendirmeyi hedefleyen “STEM Kızlara İyi Gelecek” projesiyle toplumsal etki alanına taşıyor.

28 Temmuz 2025 tarihinde SistersLab-Bilimde ve Teknolojide Kadın Derneği iş birliğiyle hayata geçirilen proje; Türkiye genelinde 13-18 yaş aralığındaki kız öğrencilerin STEM alanlarında (bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik) yetkinliklerini artırmayı ve bu alanlara yönelimlerini teşvik etmeyi amaçlıyor. Proje kapsamında öğrenciler, 43 saatlik çevrim içi eğitim programı aracılığıyla STEM ve sosyal beceriler odaklı 17 farklı modülde eğitim alarak dijital okuryazarlık, toplumsal cinsiyet farkındalığı ve kariyer planlama alanlarında güçlendiriliyor.

## Ölçme, Değerlendirme ve Sürekli Gelişim Takibi Yapılıyor

Türkiye'nin farklı bölgelerinden kız öğrencilerin programa katılımına açık olarak tasarlanan proje; teknik beceri geliştirme, dijital güvenlik, kariyer planlama ve iş dünyasına hazırlık başlıklarında bütüncül bir içerik sunuyor. Katılımcı başvurularının toplanmasıyla başlayan süreç, 17 modüllük eğitim programının uygulanması, her modül

sonunda yapılan değerlendirme anketleriyle kazanımların ölçülmesi ve mezuniyet etkinliğiyle öğrencilerin STEM yolculuklarının teşvik edilmesi adımlarıyla ilerliyor. Program verileri analiz edilerek gelecek dönemlerde içerik ve uygulama iyileştirmeleri gerçekleştiriliyor.

## Hedef; STEM Alanlarında Güçlenen Genç Kadınlar

Projeye toplam 2.200 başvuru alınırken, ilk yılında 1.050 kız öğrenci programa aktif olarak katıldı. Eğitim süresince katılım devam oranı yüzde 85'in üzerine çıkarken, teknik beceri kazanım oranı yüzde 100 olarak ölçüldü. Toplumsal cinsiyet farkındalığı ve sürdürülebilirlik modüllerinde ise yüzde 85 memnuniyet ve bilinç artışı sağlandı.

Katılımcılar; kodlama, yapay zekâ, Excel, Tinkercad, web ve dijital tasarım gibi STEM alanlarında temel düzey yetkinlik kazanırken, projenin iletişim çalışmalarıyla 4,5 milyon kişiye erişildi. Mezuniyet etkinliği ile öğrencilerin STEM alanlarında kariyer bilinci ve motivasyonu güçlendirilirken, programın gelecek yıllarda geliştirilerek sürdürülmesi planlanıyor.

“STEM Kızlara İyi Gelecek” projesi, genç kızların bilim ve teknoloji alanlarında daha güçlü temsil edilmesini destekleyen ve eğitimde fırsat eşitliğine katkı sunan örnek bir sosyal etki modeli olarak öne çıkıyor.



**Projenin Adı:** Geleceği Yazan Kadınlar Yapay Zekâ

**Projenin Sahibi Marka:** Turkcell

**Projenin Kategorisi:** Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bilinci

**Projenin Hedef Kitlesi:** 18 yaşından büyük kadınlar

**Projenin Süresi:** 01.11.2024 tarihinde başlayan proje halen devam etmektedir.

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye geneli

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Teknoloji

**Projenin Sahibi Marka:** Turkcell

**Faaliyet Alanı:** Mobil ve Sabit Telekomünikasyon

**Toplam Çalışan Sayısı:** 5294

**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %24

**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %23

**Projenin Paydaşları:** Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (CBDDO), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TRAI)

**Projenin Amacı:** Türkiye’de kadınların teknoloji alanındaki varlığını güçlendirmek ve liderlik kapasitelerini artırmak amaçlanmıştır. Proje kapsamında uygulanabilir teknoloji çözümlerine dönüşen 48 projeye; sağlık, eğitim, sürdürülebilirlik ve sosyal inovasyon alanlarında toplumsal fayda üretmek hedeflenmiştir.

**Projenin Geldiği Nokta:** Proje, 5.000’den fazla kadına yapay zekâ farkındalık eğitimi kazandırmıştır. 255 kadın ileri teknik eğitimleri tamamlamış; 110 kadın ise NLP, Görüntü İşleme ve İleri Makine Öğrenimi alanlarında uzmanlaşmıştır. Katılımcılar tarafından geliştirilen 122 proje fikrinden 48’i, mentorluk desteğiyle uygulanabilir teknoloji çözümlerine dönüşmüş; sağlık, eğitim, sürdürülebilirlik ve sosyal inovasyon odaklı projeler üretilmiştir.

**Projenin Yararlanan Kişi Sayısı:** 5000+

# Turkcell'den Yapay Zekâ Projesiyle Kadın Gücüne Stratejik Yatırım

**T**eknoloji alanında kapsayıcı dönüşümü stratejik öncelikleri arasında konumlandıran Turkcell, bu yaklaşımını kadınların teknoloji alanındaki varlığını artırmayı hedefleyen "Geleceği Yazan Kadınlar Yapay Zekâ" projesi ile ülke geneline yayılan güçlü bir dönüşüm modeline taşıyor.

2024 yılında hayata geçirilen program; kadınların yapay zekâ alanında teknik yetkinlik kazanmalarını, liderlik kapasitelerini geliştirmelerini ve teknoloji ekosisteminde aktif rol üstlenmelerini amaçlayan kapsamlı bir sosyal etki girişimi olarak konumlanıyor. Program, Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi iş birliğiyle yürütülerek kadınların teknoloji dünyasında daha görünür, güçlü ve üretken bireyler haline gelmesini hedefliyor.

Programın eğitim modeli, farkındalıktan uzmanlığa uzanan üç aşamalı bir gelişim süreci üzerine kurgulandı. İlk aşamada tüm katılımcılar yapay zekânın temelleriyle tanışarak teknoloji okuryazarlığı kazandı. İkinci aşamada seçilen 255 kadın; Python, Makine Öğrenimi, Derin Öğrenme ve Veri Bilimi alanlarında ileri seviye teknik eğitimler aldı. Üçüncü aşamada ise seçilen 110 kadın, Doğal Dil İşleme, Görüntü İşleme ve İleri Seviye Makine Öğrenimi başlıklarında uzmanlaşarak proje geliştirme sürecine dahil oldu.

## 81 İldeki 5 Binden Fazla Kadın Yapay Zekâ Eğitimi Aldı

Program kapsamında katılımcılara Turkcell uzmanları tarafından atanan mentorlar eşlik etti. Bu mentorluk desteğiyle 122 proje fikri geliştirildi; bunlardan 48'i uygulanabilir teknoloji çözümlerine dönüştürülerek sağlık, eğitim, sürdürülebilirlik ve sosyal inovasyon alanlarında toplumsal fayda üretmeye odaklandı. Bu bütüncül eğitim modeli sayesinde proje, Türkiye'nin 81 ilinden 17 bin başvuru alırken 5 binden fazla kadını yapay zekâ farkındalık eğitimleriyle buluşturdu.

Programın hedef kitlesini 18 yaşından büyük kadınlar oluşturuyor. Türkiye genelinde eş zamanlı olarak uygulanan proje; teknik eğitimlerin yanı sıra kadınların liderlik, ekip çalışması ve girişimcilik becerilerini güçlendiren bütüncül bir gelişim modeli sunuyor.



Oluşturulan mezun topluluğu sayesinde program yalnızca bir eğitim süreciyle sınırlı kalmayarak sürdürülebilir bir destek ağına dönüşürken, etki alanını her dönem genişletmeye devam ediyor.

## Hedef; Teknoloji Sektöründe Kadın Liderliğini Güçlendirmek

Proje kapsamında binlerce kadın ileri teknik yetkinlikler kazanarak teknoloji alanında uzmanlaşma fırsatı yakalarken, geliştirilen projelerle kadınların üretkenliği ve sektördeki görünürlüğü önemli ölçüde artırıldı.

"Geleceği Yazan Kadınlar Yapay Zekâ" projesi, kadınların teknoloji alanındaki temsiline güç katan, yenilikçi yetkinliklerle toplumsal faydayı buluşturan örnek bir sosyal etki modeli olarak öne çıkıyor.

**Türk Telekom**  
Değerli Hissettirir

2026  
KADIN  
DOSTU MARKALAR  
FAKINDALIK ÖDÜLLERİ



**Projenin Adı:** Dijitalde Hayat Kolay

**Projenin Sahibi Marka:** Türk Telekom

**Projenin Kategorisi:** Kadın Girişimciliği ve Kadın Gücünün Desteklenmesi

**Projenin Hedef Kitlesi:** Dijital okuryazarlığı sınırlı olan girişimci aday ve/veya girişimini büyütmek için desteğe ihtiyaç duyan Türkiye genelinden 18 yaş üstü kadınlar.

**Projenin Süresi:** 1 Mayıs 2019 tarihinde başlayan proje halen devam etmektedir.

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye geneli

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Girişimcilik, eğitim ve dijital dönüşüm

**Projenin Paydaşları:** Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Habitat Derneği

**Projenin Amacı:** Türkiye’de kadınların dijital yetkinliklerini geliştirerek girişim ekosistemine katılmalarını artırmayı, girişimlerini büyütmelemlerini ve ekonomik ve toplumsal hayatta daha aktif ve eşit rol almalarını desteklemek amaçlanmıştır. Eğitimlemlerle girişimci potansiyeline sahip kadınların dijital platformları

etkin şekilde kullanarak ürünlerini çevrimiçi kanallarda pazarlamaları ve girişimlerini büyütmelemleri hedeflenmiştir.

**Projenin Geldiği Nokta:** Proje kapsamında sunulan eğitim, mentörlük ve hibe programı ile yaklaşık 200.000 kişiye dolaylı yoldan ekonomik ve sosyal fayda sağlanmıştır. Yatırımın Sosyal Geri Dönüşü (SROI) metodolojisine göre ise projeye yatırılan her 1 TL, 2023 yılında 2,12 TL iken, 2024 yılında 3.09 TL, 2025 yılında 4.77 TL sosyal değere dönüşmüştür.

**Projenin Yararlanan Kişi Sayısı:** Proje ile bugüne kadar yaklaşık 50 bin kadına eğitim verilmiş, 3.545 kadınla tasarım odaklı düşünme atölyeleri gerçekleştirilmiş, 200 kadın girişimciye mentörlük desteği sunulmuş, 50 girişime ise 3.250.000 TL iş geliştirme hibesi sağlanmıştır. Projenin devam eden beşinci dönemi ile 2026 yılı sonuna kadar 65.000 kadına ulaşılması, 20 girişime daha 3.000.000 TL hibe desteği sağlanması planlanmaktadır.

**Projenin Sahibi Marka:** Türk Telekom

**Faaliyet Alanı:** Telekomünikasyon

**Toplam Çalışan Sayısı:** 33 bin 545

**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %42,7

**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %41,1

# Türk Telekom'un "Dijitalde Hayat Kolay" Projesi Girişimci Kadınların Dijital Yol Arkadaşı Oldu

**K**adınların dijital yetkinliklerini artırarak ekonomik ve toplumsal hayatta daha güçlü yer almalarını desteklemeyi odağına alan Türk Telekom, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Habitat Derneği iş birliğiyle hayata geçirdiği "Dijitalde Hayat Kolay" projesiyle kadınların girişimcilik yolculuklarına eşlik etmeye devam ediyor. Telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren marka, 33 bin 545 çalışanıyla faaliyetlerini sürdürürken, kapsayıcı istihdam yaklaşımını sosyal etki projeleriyle destekliyor.

2019 yılında hayata geçirilen proje; dijital okuryazarlığı sınırlı olan ya da girişimini büyütme isteyen kadınların dijital becerilerini geliştirerek girişim ekosistemine katılımlarını artırmayı amaçlayan kapsamlı bir sosyal etki programı olarak konumlanıyor. Proje kapsamında Türkiye genelinde kadınlara ücretsiz dijital okuryazarlık ve dijital pazarlama eğitimleri sunulurken, eğitimler hem yüz yüze hem de çevrim içi olarak gerçekleştiriliyor.

Program ile kadınların dijital platformları etkin şekilde kullanarak ürünlerini çevrim içi kanallarda pazarlamaları, işlerini büyütme ve ekonomik hayatta daha aktif rol almaları hedefleniyor. Proje kapsamında ayrıca ücretsiz eğitimlerin yanı sıra atölyeler, mentorluk ve hibe destekleri ile kadın girişimcilerin çok boyutlu olarak güçlendirilmesi sağlanıyor.

## Proje Türkiye Genelinde Yaygın Bir Etki Alanına Sahip

"Dijitalde Hayat Kolay" projesinin hedef kitesini, dijital becerilerini geliştirmek isteyen veya girişimini büyütme için desteğe ihtiyaç duyan Türkiye genelinden 18 yaş üstü kadınlar oluşturuyor. Türkiye'nin dört bir yanında hayata geçirilen proje; girişimcilik, eğitim ve dijital dönüşüm alanlarında kadınlara erişim sağlayarak geniş bir etki alanı yaratıyor.

Eğitim süreci kapsamında kadınlara dijital finansal okuryazarlık, dijital reklamcılık, içerik üretimi, pazar ve müşteri analizi, e-ticaret ve sosyal medya yönetimi için fotoğraf çekimi gibi başlıklarda uygulamalı eğitimler sunulurken, bilgilerini ileri taşımak isteyen katılımcılar için tasarım odaklı düşünme atölyeleri düzenlendi.



Seçilen girişimci kadınlara uzmanlardan mentörlük desteği sağlanırken, jüri değerlendirmesi sonucunda belirlenen girişimlere hibe desteği verilerek projelerin sürdürülebilir iş modellerine dönüşmesi desteklendi. Girişimci kadınlara proje paydaşlarının iletişim platformları üzerinden kendilerini ve girişimlerini tanıtmaya fırsatı sunulurken, projenin sosyal etkisi düzenli olarak ölçümlendi ve elde edilen veriler doğrultusunda bir sonraki yılın planlaması gerçekleştirildi.

## Hedef Kadın; Girişimciliğini Dijital Dönüşümle Güçlendirmek

"Dijitalde Hayat Kolay" projesi ile bugüne kadar yaklaşık 50 bin kadına eğitim verilmiş, 3.545 kadınlık tasarım odaklı düşünme atölyeleri gerçekleştirilmiş, 200 kadın girişimciye mentörlük desteği sunulmuş, 50 girişime ise 3.250.000 TL iş geliştirme hibesi sağlanmıştır. Projenin devam eden beşinci dönemi ile 2026 yılı sonuna kadar 65.000 kadına ulaşılması, 20 girişime daha 3.000.000 TL hibe desteği sağlanması planlanıyor.

Kadınların girişimlerini büyütmeyle birlikte yaklaşık 200 bin kişiye dolaylı yoldan ekonomik ve sosyal etki yaratılırken, hibe desteği alan girişimcilerin önemli bir kısmı yeni müşteri kazanımı ve satış artışı elde etti. Projenin sosyal etki ölçümlerine göre, desteklenen girişimlerin büyük bölümü iş hacmini artırırken kadınların ekonomik hayata katılımı da güçlendi.

Ayrıca Yatırımın Sosyal Geri Dönüşü (SROI) metodolojisine göre, projeye yapılan her 1 TL'lik yatırımın 2023'te geri dönüşü 2,12 TL iken, 2024 yılında 3,09 TL, 2025 yılında 4,77 TL olarak ölçümlendi. Tüm bu özellikleriyle "Dijitalde Hayat Kolay" projesi, kadınların dijital dönüşüm yolculuklarını destekleyen, girişimcilik kültürünü yaygınlaştıran ve ekonomik güçlenmeyi sürdürülebilir etkiyle buluşturan örnek bir sosyal etki modeli olarak öne çıkmaya devam ediyor.



**Projenin Adı:** Kırsal Bölge Seminerleri

**Projenin Sahibi Marka:** Türkiye İnsan Kaynakları Eğitim ve Sağlık Vakfı (TİKAV)

**Projenin Kategorisi:** Çeşitlilik, Kapsayıcılık ve İyilik Hali Uygulamaları Kategorisi

**Projenin Hedef Kitle:** Programın birincil hedef kitlesini kırsal bölgelerde yaşayan 18 yaş üstü kadınlar, genç anneler ve ebeveynler ile yine kırsalda yaşayan genç kadınlar oluşturuyor. Bu gruplar üzerinden programın etkisi doğal olarak çocuklara ve hane halkının tamamına yayılıyor.

**Projenin Süresi:** 26 Ocak 2017 tarihinde başlayan proje halen devam ediyor.

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Eğitim ve bilgilendirme, toplumsal farkındalık, dayanıklılık.

**Projenin Sahibi Marka:** Türkiye İnsan Kaynakları Eğitim ve Sağlık Vakfı (TİKAV)  
**Faaliyet Alanı:** Eğitim ve sağlık  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 8  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %75  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %75

**Projenin Uygulandığı İller:** Amasya, Aydın, Çanakkale, Denizli, Elazığ, Erzurum, Giresun, Kayseri, Konya, Malatya, Mersin, Muğla, Osmaniye, Sakarya, Sivas, Tokat, Trabzon ve Van

**Projenin Paydaşı:** Akfen Yenilenebilir Enerji

**Projenin Amacı:** Kırsal bölgelerde yaşayan kadınların sağlık, esenlik, bilgiye erişim ve toplumsal hayata katılımını güçlendirmek amaçlanmaktadır. Program, kadınların ihtiyaçlarını sahada belirleyerek, her yıl güncellenen tematik eğitimlerle sağlık, hijyen, çocuk gelişimi, tasarruf, dijital farkındalık ve afet bilinci gibi konularda bilgi ve becerilerini artırmayı hedefliyor.

**Projenin Geldiği Nokta:** Proje kapsamında kadınların sağlık, hijyen ve özbakım konularındaki bilgi ve farkındalık düzeylerinde önemli bir artış sağlanmış; katılımcıların %60-%98'inde davranış değişikliği ve bilinç artışı gözlemlenmiştir. Dijital güvenlik ve dijital okuryazarlık başlıklarında %78 oranında bilinç artışı sağlanmış; katılımcıların dijital riskleri tanıma ve güvenli dijital ortam oluşturma becerileri gelişmiştir. Ayrıca afet bilinci ve afet sonrası dayanıklılık konularında bilgi eksiklikleri büyük ölçüde giderilmiş; katılımcıların %91'inde farkındalık artışı sağlandı.

**Projenin Yararlanan Kişi Sayısı:** 12.500-35.000



 **ÜÇGE** | Mağaza  
Ekipmanları

  
2026  
KADIN  
DOSTU MARKALAR  
FARKINDALIK ÖDÜLLERİ



**Projenin Adı:** İş'te Kadın İşte Güç

**Projenin Sahibi Marka:** ÜÇGE Grup Şirketleri

**Projenin Kategorisi:** Kadın İstihdamı ve İş Yaşamında Fırsat Eşitliği

**Projenin Hedef Kitle:** Üretim ve teknik alanlarda istihdam edilmek üzere çalışma hayatına katılmak isteyen kadınlar. Özellikle daha önce teknik bir mesleğe erişim imkânı bulamamış, üretimde yer alma fırsatı verilmemiş veya çalışma hayatına yeniden dönüş yapmak isteyen kadınlar.

**Projenin Süresi:** 26 Ağustos-14 Ekim 2024

**Projenin Sahibi Marka:** ÜÇGE Grup Şirketleri  
**Faaliyet Alanı:** Perakende mağazalar için mağaza ekipmanları ve raf sistemleri tasarımı, üretimi ve tedariki  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 618  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %14  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %14

**Projenin Uygulandığı İller:** ÜÇGE Grup Şirketlerinin tüm üretim tesislerinde (Bursa)

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Mentörlük, kapsayıcı liderlik ve toplumsal farkındalık çalışmaları ile istihdam ve kültürel dönüşüm

**Projenin Paydaşları:** Borçelik Teknik Akademi ve İŞKUR

**Projenin Amacı:** Üretim ve teknik alanlarda kadınların iş gücüne katılımını artırmak ve toplumsal cinsiyet eşitliğini sürdürülebilir bir biçimde kurumsal kültürüne entegre etmek amaçlandı. Aynı zamanda kapsayıcı liderlik ve eşitlik odaklı bir kültürel dönüşümü şirketin tüm yönetim ve operasyon yapısına yaymak hedeflendi.

**Projenin Geldiği Nokta:** Kadınların teknik üretim alanlarına katılımının ve daha önce erişemedikleri mesleklere adım atmalarının sağlanması desteklenmiştir. Eğitimleri tamamlayan tüm kadınların üretim süreçlerine entegre edilerek gerçek istihdam fırsatına kavuşmasına imkân verildi.



**Projenin Adı:** Kadının Rolü

**Projenin Sahibi Marka:** Vodafone Türkiye

**Projenin Kategorisi:** Kadına Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetle Mücadele

**Projenin Hedef Kitle:** Şiddet riski altında bulunan kadınlar ve genel kamuoyu.

**Projenin Süresi:** 21-30 Kasım 2025

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye geneli

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:**

Toplumsal farkındalık, kadına yönelik şiddetle mücadele ve dijital destek çözümlerinin iletişimi.

**Projenin Amacı:** Türkiye’de kadına yönelik şiddetin gündelik yaşamda çoğu zaman görünmez kalan boyutlarına dikkat çekmek ve Kırmızı Işık uygulamasının hayati önemini görünür kılmak hedeflendi.

**Projenin Geldiği Nokta:** Projede, Kırmızı Işık uygulaması için farkındalık ve davranış değişimi eş zamanlı sağlandı. 21-30 Kasım döneminde uygulamanın indirilme oranı bir önceki yılın aynı dönemine göre %118 arttı. Yıl içindeki ortalama 10 günlük periyotlarla kıyaslandığında indirme oranı %2857 yükseldi. Kampanya döneminde “Vodafone Kırmızı Işık” arama hacmi %168,9 arttı.



**Projenin Sahibi Marka:** Vodafone Türkiye

**Faaliyet Alanı:** Mobil ve sabit telekomünikasyon ile dijital iletişim çözümleri

**Toplam Çalışan Sayısı:** 3000+

**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %43

**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %43



**Projenin Adı:** Wilco Mutlu Kadın Güçlü Kadın Programı

**Projenin Sahibi Marka:** Wilco Group

**Projenin Kategorisi:** Çeşitlilik, Kapsayıcılık ve İyilik Hali Uygulamaları

**Projenin Hedef Kitle:** Mavi yakalı kadın çalışanlar başta olmak üzere, uzaktan ve hibrit çalışanlar, genç kadın profesyoneller ve potansiyel kadın lider adayları.

**Projenin Süresi:** 1 Haziran 2025 tarihinde başlayan proje halen devam etmektedir.

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye genelinde 81 ilde, 15.000 noktada

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Çalışan mutluluğu ve iyilik hâli, eğitim ve liderlik gelişimi, kapsayıcı kurum kültürü ve eşitlik.

**Projenin Paydaşları:** UN Women, UN Global Compact, H&G Consulting NewYork, Wilco Academy-İç Eğitim Departmanı, Net İletişim Danışmanlık

**Projenin Amacı:** Kurum içinde kadınların mutluluğunu, görünürlüğünü, liderlik potansiyelini ve iyilik halini güçlendirmek amaçlanmaktadır. Kadınların karşılaştığı görünmez bariyerleri veriye dayalı

**Projenin Sahibi Marka:** Wilco Group  
**Faaliyet Alanı:** Hijyen hizmetleri (kurumsal temizlik, hijyen ve tesis hizmetleri)  
**Toplam Çalışan Sayısı:** 6000  
**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %75  
**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %80



araçlarla görünür kılmak ve ortadan kaldırmak hedeflenmektedir.

**Projenin Geldiği Nokta:** Kadın çalışan memnuniyetinde ve işyeri iyilik hâli göstergelerinde belirgin bir artış sağlanmıştır. Kadın çalışanların görüş ve geri bildirimlerinin kurum içi karar alma süreçlerine daha fazla yansımaları mümkün olmuş, katılımcı ve kapsayıcı bir kurumsal kültür güçlenmiştir. Uzaktan ve hibrit çalışma modelinde görev yapan kadın çalışanların aidiyet ve kuruma bağlılık düzeyleri artmış; ekip içi iletişim ve etkileşim daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşmuştur.

**Projeden Yararlanan Kişi Sayısı:** 10.000



## Kendine Yatırım Yapan Kadınlar

eğitim programıyla finansal geleceğinizi  
güvenle planlayın.

Kayıt için  
finkurs.org'u  
ziyaret edin.

Ücretsiz  
katılım



**Projenin Adı:** Kendine Yatırım Yapan Kadınlar

**Projenin Sahibi Marka:** Yapı Kredi Portföy

**Projenin Kategorisi:** Medya, İletişim ve Diğer Yenilikçi Sosyal Fayda Projeleri

**Projenin Hedef Kitlesi:** Türkiye'deki tüm kadınlar

**Projenin Süresi:** 8 Mart 2025 tarihinde başlayan proje hâlâ devam etmektedir.

**Projenin Uygulandığı İller:** Türkiye geneli

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** Finansal okuryazarlık, tasarruf, bütçe yönetimi ve yatırım konularında bilgi ve beceri kazandırma

**Projenin Sahibi Marka:** Yapı Kredi Portföy

**Faaliyet Alanı:** Yatırım Yönetimi

**Toplam Çalışan Sayısı:** 72

**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %40

**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %45

**Projenin Paydaşları:** Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER)

**Projenin Yararlanan Kişi Sayısı:** 3124

**Projenin Amacı:** Türkiye'de kadınların finansal bilgi, beceri ve finansal okuryazarlık bilgisinin artırılması amaçlanmıştır. Proje, FinKurs dijital platformu üzerinden kadınların tasarruf, bütçe yönetimi, yatırım ve kredi kullanımı gibi temel finansal konularda güçlenmesini sağlamayı hedeflemektedir.

**Projenin Geldiği Nokta:** Proje kapsamında Türkiye genelinde 3.124 kadına ulaşılmış; katılımcıların %20'si tüm eğitim modüllerini başarıyla tamamlamıştır. Katılımcıların finansal bilgi ve becerilerinde ölçülebilir ve yüksek oranlı artış sağlanmıştır: Tasarruf konusunda %97, kredi kullanımı konusunda %99 ve finansal hedef belirleme alanında %88 başarı oranına ulaşılmıştır. Bu kazanımlar doğrultusunda kadınların finansal karar alma süreçlerinde daha aktif rol üstlenmeleri desteklenmiş, ekonomik özgüvenlerinin güçlenmesine katkı sağlanmıştır.

## Yapı Kredi Portföy'den Finansal Okuryazarlık Desteği “Kendine Yatırım Yapan Kadınlar” Projesi

**K**adınların finansal bilgi, beceri ve özgüvenlerini artırarak ekonomik hayatta daha güçlü yer almalarını desteklemeyi odağına alan Yapı Kredi Portföy, yatırım yönetimi alanındaki faaliyetlerini 72 çalışanıyla sürdürürken kadın çalışan oranını 2025 yılında yüzde 40'tan yüzde 45'e yükselterek kapsayıcı iş gücü yaklaşımını güçlendirmeye devam ediyor. Marka, bu yaklaşımını “Kendine Yatırım Yapan Kadınlar” projesiyle toplumsal faydaya dönüştürdü.

8 Mart 2025 tarihinde Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER) iş birliğiyle hayata geçirilen proje; kadınların finansal okuryazarlık düzeylerini artırmayı, tasarruf, bütçe yönetimi, yatırım ve kredi kullanımı gibi temel finansal konularda bilinçlenmelerini sağlamayı amaçlayan kapsamlı bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk programı olarak konumlandı. FinKurs dijital platformu üzerinden yürütülen proje, erişilebilir ve sürdürülebilir yapısıyla kadınlara eşit fırsatlar sundu ve aynı zamanda Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na (SKA 1, 2, 3, 4, 5, 8 ve 10) katkı sağladı.

### Proje Türkiye Genelinde Erişilebilir Bir Eğitim Modeli Sundu

Projenin hedef kitlesini Türkiye genelindeki tüm kadınlar oluşturdu ve dijital altyapı sayesinde coğrafi ve sosyo-ekonomik engellerin aşılması hedeflendi. Eğitim içerikleri, kullanıcı dostu bir platform üzerinden sunulurken kadınların kendi hızlarında öğrenmelerine imkân tanıdı.

Program kapsamında öncelikle kadınların finansal okuryazarlık seviyeleri analiz edildi ve ihtiyaçlar belirlendi. Ardından FinKurs dijital platformuna uygun eğitim modülleri geliştirildi. Katılımcılar platforma yönlendirilerek modülleri tamamladı, test ve değerlendirme süreçleriyle gelişimleri düzenli olarak takip edildi. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcı başarıları ve projenin sosyal etkisi kapsamlı biçimde raporlandı.

### Hedef; Finansal Güçlenmesini Yaygınlaştırmak

Proje kapsamında Türkiye genelinde 3.124 kadına ulaşıldı, katılımcıların yüzde 20'si tüm eğitim modüllerini başarıyla tamamladı. Eğitimler sonucunda kadınların finansal bilgi ve becerilerinde ölçülebilir gelişim sağlandı;



tasarruf alanında yüzde 97, kredi kullanımı konusunda yüzde 99 ve finansal hedef belirleme alanında yüzde 88 başarı oranlarına ulaşıldı.

Kadınların finansal karar süreçlerinde daha aktif rol almaları desteklendi. Dijital eğitim modeli sayesinde fırsat eşitliği güçlendirildi ve basılı materyal kullanımının azaltılmasıyla çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlandı. Ücretsiz ve sürdürülebilir eğitimler aracılığıyla Birleşmiş Milletler SKA 1, 2, 3, 4, 5, 8 ve 10 hedeflerine katkı sağlandı.

Finansal okuryazarlık alanında kadınlara özel hazırlanan ilk kapsamlı dijital eğitimlerden biri olan proje, hem sektörel hem de toplumsal düzeyde farkındalık yaratarak kadınların ekonomik güçlenmesine katkı sunan önemli bir model olarak öne çıktı.

“Kendine Yatırım Yapan Kadınlar” projesi, kadınların finansal bağımsızlıklarını güçlendiren, bilgiye erişimi demokratikleştiren ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayan örnek bir sosyal etki çalışması olarak dikkat çekti.



## Köklerden Geleceğe Eşit Yarınlar İçin...



**Projenin Adı:** Köklerden Geleceğe Eşit Yarınlar İçin

**Projenin Sahibi Marka:** Yeşim Grup

**Projenin Kategorisi:** Kadın İstihdamı ve İş Yaşamında Fırsat Eşitliği

**Projenin Hedef Kitlesi:** Yeşim Grup çalışanları, Yeşim Grup tedarikçileri, iş dünyası, yerel topluluk, genç kadın profesyoneller.

**Projenin Süresi:** 1988- Halen devam ediyor

**Projenin Uygulandığı İller:** Merkezde Bursa

**Projenin Gerçekleştiği Alanlar:** İstihdam, eğitim, bakım desteği

**Projenin Paydaşları:** Mor Salkım Kadın Dayanışma Derneği, UN Global Compact, UN Women (WEPs), BADV, UNGC Kadının Güçlenmesi Bursa Platformu, kadın kooperatifleri.

**Projenin Amacı:** Kadınların iş gücüne katılımını artırmak, iş yaşamında kalıcılıklarını desteklemek ve şiddetsiz, eşitlikçi çalışma ortamlarını güçlendirmektir.

**Projenin Geldiği Nokta:** Yeşim Kres aracılığıyla 6.000'in üzerinde çocuğa ulaşılmış, kadınların iş gücünde kalıcılığı desteklenmiştir. Ecollectiv kapsamında 2024 yılında 100 kadın istihdam edilmiş, 5.000 ürün satışıyla kooperatiflere 250.000 TL gelir sağlanmıştır.

**Projeden Yararlanan Kişi Sayısı:** Bugüne dek binlerce kadın; eğitim, burs, istihdam ve destek programları aracılığıyla projeden doğrudan yararlanmıştır.

**Projenin Sahibi Marka:** Yeşim Grup

**Faaliyet Alanı:** Tekstil

**Toplam Çalışan Sayısı:** 2300

**2024 Kadın Çalışan Oranı:** %50

**2025 Kadın Çalışan Oranı:** %50

## “Köklerden Geleceğe Eşit Yarınlar İçin” Projesiyle Yeşim Grup’tan Çok Boyutlu Sosyal Etki Modeli

**T**opluumsal cinsiyet eşitliğini kurumsal kültürünün merkezine alan Yeşim Grup, kadınların iş gücüne katılımını artırmayı ve iş yaşamında kalıcılıklarını desteklemeyi odağına alarak hayata geçirdiği “Köklerden Geleceğe Eşit Yarınlar İçin” projesiyle kapsayıcı ve sürdürülebilir bir dönüşüm modeli ortaya koyuyor. Proje, kadınların iş yaşamında güçlenmesini yalnızca istihdamla sınırlamayan; bakım, eğitim ve sosyal etki boyutlarını kapsayan bütüncül yaklaşımıyla özel sektöre de örnek oluyor.

Tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve 2 bin 300 çalışanıyla üretimini sürdüren marka, 2024 ve 2025 yıllarında yüzde 50 seviyesinde koruduğu kadın çalışan oranıyla eşitlik odaklı istihdam yaklaşımını istikrarlı biçimde devam ettirirken, bu yaklaşımını çok boyutlu sosyal etki projeleriyle güçlendiriyor. 1988 yılından bu yana sürdürülen proje; kadınların ekonomik hayata katılımını artırmayı, iş yaşamında güçlenmelerini desteklemeyi ve şiddetsiz, eşitlikçi çalışma ortamlarını yaygınlaştırmayı amaçlayan bütüncül bir sosyal etki programı olarak konumlanıyor. Kurumsal politikalar, eğitim programları, kadın kooperatifleri ve çok paydaşlı iş birlikleri aracılığıyla kadınlara somut fırsatlar sunulurken; Yeşim Kreş ve Ecollectiv ile uluslararası ödüller gibi çıktılar sağlanıyor. Bu kapsamda proje, istihdam, eğitim ve toplumsal etki alanlarında ölçülebilir sonuçlar ortaya koyuyor.

### Proje Çok Paydaşlı Yapısıyla Güçlü Bir Etki Alanı Yaratıyor

Projenin hedef kitlesini Yeşim Grup çalışanları, tedarikçileri, kadın girişimciler ve genç kadın profesyoneller oluşturuyor. Merkezde Bursa olmak üzere yürütülen proje; istihdam, eğitim ve bakım desteği alanlarında kadınların hayatına doğrudan dokunan uygulamaları kapsıyor.

Mor Salkım Kadın Dayanışma Derneği, UN Global Compact, UN Women (WEPs), BADV, UNGC Kadının Güçlenmesi Bursa Platformu ve kadın kooperatifleriyle kurulan iş birlikleri sayesinde proje, yerelden globale uzanan güçlü bir etki ekosistemi oluşturuyor.

Proje kapsamında toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı kurumsal politika ve eğitimler hayata geçirilirken Yeşim Grup’un 10 yıl önce kurduğu UNGC Kadının Güçlenmesi



Bursa Platformu aracılığıyla iş dünyasında 44 firma bu dönüşüm yolculuğuna dahil edilmiştir.

Ecollectiv modeli ile kadın emeğinin döngüsel ekonomiye katılımı sağlanırken, ulusal ve uluslararası platformlarda yürütülen savunuculuk çalışmalarıyla iyi uygulama örnekleri yaygınlaştırıldı.

### Hedef; Kadınların Ekonomik ve Sosyal Güçlenmesini Sürdürülebilir Hale Getirmek

Proje kapsamında Yeşim Kreş aracılığıyla 6 binin üzerinde çocuğa ulaşılrken, kadınların iş gücünde kalıcılığı desteklendi. Ecollectiv çalışmaları kapsamında yalnızca 2024 yılında 100 kadın istihdam edildi ve 5 bin ürün satışıyla kooperatiflere 250 bin TL gelir sağlandı.

BADV kapsamında geliştirilen iş yeri politikalarıyla Yeşim Grup, Türkiye'nin iyi uygulama örnekleri arasında gösterilirken, UN Women Türkiye tarafından WEPs Elçisi seçilerek deneyim paylaşımı yoluyla diğer kurumların dönüşümüne katkı sundu.

Bugüne kadar eğitim, burs, istihdam ve destek programları aracılığıyla binlerce kadına doğrudan ulaşan proje, kadınların ekonomik bağımsızlıklarını güçlendiren ve toplumsal eşitliği kurumsal yapıdan başlayarak yaygınlaştıran sürdürülebilir bir etki modeli olarak öne çıkıyor.



KDM AKADEMİ

# MICRO MBA PROGRAMI

BRAND GROWTH PROGRAM™

— Yeni Nesil Satış, Pazarlama ve Marka Büyüme Programı —



Süre:  
4 Gün



Format:  
Micro MBA



Hedef Kitle:

- ✓ Satış ekipleri
- ✓ Pazarlama ekipleri
- ✓ Müşteri yönetimi ekipleri
- ✓ Ürün yönetimi ekipleri
- ✓ İş geliştirme ekipleri



## MODÜL 1 MARKA KONUMLAMA

- ✓ Güçlü Marka ve Fark Yaratmak
- ✓ Zihinde Yer Edinme



## MODÜL 2 STRATEJİK PAZARLAMA

- ✓ Marka Stratejisi
- ✓ Yeni Trendler



## MODÜL 3 MÜŞTERİ ODAKLILIK

- ✓ Müşteri Yolculuğu
- ✓ Sadık Müşteri Yaratmak



## MODÜL 4 STRATEJİK SATIŞ

- ✓ Değer Odaklı Satış
- ✓ Fiyat Rekabetinden Çıkış

## PROGRAM ÇIKTILARI



Markayı stratejik yönetme



Fiyat baskısını azaltma



Değer önerisi oluşturma



Marka iletişimi oluşturma



Kurumsal etki oluşturma



Teori + Pratik + Uygulama =  
**SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA BÜYÜMESİ**

Ürünü Anlatan Değil,  
Değer Yaratıcı Ekipler İçin  
Dönüşüm Programı



KURUMSAL BAŞVURU  
VE DETAYLI BİLGİ İÇİN



info@kadindostumarkalar.org



0216 288 02 80

# Markanızın Potansiyelini Keşfedin. Gücünü **Stratejiyle** Açığa Çıkarın.

Yaratıcı düşünce, stratejik bakış ve  
doğru iletişimle markanızı bir adım öne taşıyoruz.  
Birlikte büyük düşünüyor, birlikte başarıyoruz.



## MARKA STRATEJİSİ & DANIŞMANLIK

Veriye dayalı analiz,  
güçlü konumlandırma  
ve sürdürülebilir  
büyüme için stratejik  
yol haritaları  
oluşturuyoruz.



## İÇERİK & YAYIN ÇALIŞMALARI

Hedef kitlelerle  
bağ kuran, değer  
üreten ve markanızı  
konuşturan içerikler  
tasarlıyoruz.



## GÖRSEL KİMLİK & PAZARLAMA

Markanızın ruhunu  
yansıtan özgün  
tasarımlar ve etkili  
pazarlama çözümleriyle  
fark yaratıyoruz.



## İLETİŞİM & ETKİNLİK YÖNETİMİ

Marka hikayenizi  
doğru kitlelere  
ulaştırıyor, etkileyici  
etkinliklerle bağınızı  
güçlendiriyoruz.

## BİZE ULAŞIN



Kavacık Mah. Özkan Sokak.  
Varışlı Plaza No: 2 Kat:5  
BEYKOZ / İSTANBUL



Tel:  
+90 216 288 02 80



E-Mail:  
info@ndmedya.com



www.ndmedya.com



KDM AKADEMİ

# KDM AKADEMİ İLE GELECEĞİ İNŞA EDEN DEĞERLER VERİYLE ŞEKİLLENEN YETKİNLİK

## Kurumsal Değerlerden Geleceğe KDM Akademi

Sürdürülebilir başarı, kurumun öz değerlerini yeni nesil yetkinliklerle doğru harmanlamakla mümkündür. KDM Akademi, kurumsal kimliğinizin DNA'sını analiz ederek sizi yarına hazırlayan stratejik bir çözüm ortağıdır.



### STRATEJİK YAKLAŞIMIMIZ



#### DEĞERLER ÇALIŞTAYI

Dönüşüm yolculuğuna, kurumunuzu bir arada tutan temel değerleri ve kültürel sermayeyi mercek altına alarak başlıyoruz.



#### İHTİYAÇ ANALİZİ & TEŞHİS

Çalıştay verileri ışığında, departman bazlı gelişim alanlarını ve teknolojik adaptasyon ihtiyaçlarını bilimsel metotlarla belirliyoruz.



#### SOMUT YOL HARİTASI

Belirlenen ihtiyaçları, teoriden uzak, sahada karşılığı olan ve markanızın vizyonuyla mühürlenmiş somut bir eylem planına dönüştürüyoruz.

“

Değerlerinizle yükselen, veriyle güçlenen bir dönüşüm için KDM Akademi yanınızda.

”



TÜRKİYE'DE  
ÇALIŞAN KADIN  
GERÇEĞİ



AKILLI ŞİRKETLER  
NE YAPIYOR?



PSİKOLOJİK GÜVEN  
VE KURUMSAL  
KÜLTÜR



FARKLILIKLARIN  
GÜÇE  
DÖNÜŞMESİ



KURUMSAL BAŞVURU  
VE DETAYLI BİLGİ İÇİN



[www.kadindostumarkalar.org](http://www.kadindostumarkalar.org)



+90 216 288 02 80