



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİNDEN

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ VE

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Yüksek Lisans Tezi

SİBEL KEYVAN

İSTANBUL, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİNDEN
TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ VE
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Yüksek Lisans Tezi

SİBEL KEYVAN

Danışman: DR. ÖĞRETİM ÜYESİ FİGEN ALGÜL

İSTANBUL, 2022

ÖZET

SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİNDEN TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Bugün tüm dünyada yaşanan sağlık, ekonomik, çevre ve eşitsizlik alanlarındaki sorunların geldiği boyut, çözüm için tüm insanlığın birlik olmasını ve birlikte hareket etmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda dünya liderleri, Birleşmiş Milletler organizasyonunda 2015 yılında bir araya gelerek, global boyutta yaşanan; yoksulluk, eşitsizlik ve adaletsizlik ile iklim krizine çözüm bulmak üzere 17 Küresel Amaç üzerinde anlaşmıştır. Dünyanın, insanlığın, toplumların ve iş hayatının devamlılığının sağlanması için belirlenen, “Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Amaçlar”da belirlenen taahhütlerin gerçekleştirilmesi için herkesin üstüne düşen görevi yerine getirmesi gerekmektedir. Ekonomik, etik, hukuki ve sosyal sorumluluklarıyla sosyal birer varlık olan kurumlardan da bugün beklenen, bir dünya vatandaşı duyarlılığında sorumluluklarını yerine getirmeleridir.

Dünya liderlerinin aciliyetle çözüm gerektiren konulardan biri olarak belirlediği “eşitsizlik” sorunu bugün düzeltilmesi zor boyutlara ulaşmıştır. Dünya Ekonomik Forumu’nun (WEF) “Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi Raporu 2021”e göre; Covid-19 salgını öncesi cinsiyet eşitsizliğinin 99,5 yıl içinde son bulması beklenirken, bu hesaplamanın pandemide bir nesil daha geriye giderek 135,6 yıla çıktığı belirtilmiştir. Küresel Amaçlar’ın 5. maddesi olan “toplumsal cinsiyet eşitliği”ne katkı sağlanmak ve sorumluluk almak, bugün artık devlet ve yerel yönetimler kadar kurumlar açısından da öncelikli ve elzemdir.

Bu çalışmada; kuruluşların “sosyal sürdürülebilirlik perspektifinden” ele aldığı, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik sosyal sorumluluk çalışmaları, iletişim ve halkla ilişkiler odağından incelenmiştir. Araştırma çalışmalarının sonucu olarak, kuruluşların konuyu sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımıyla ele aldıkları, iç işleyişleri ve iş yapma şekillerine bu anlayışı yerleştirecek politikaları geliştirdikleri, tüm paydaşlarıyla birlikte sahiplenerek uzun soluklu bir sosyal bir anlayış oluşturdıkları, koydukları ölçülebilir hedefleri raporlayarak alana katkı sağladıkları ve birbirlerinden öğrenmeye açık bir iletişim geliştirdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, sosyal sürdürülebilirlik, etik, toplumsal cinsiyet eşitliği, eşitlik, kadın istihdamı

ABSTRACT

GENDER EQUALITY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FROM SUSTAINABILITY PERSPECTIVE

The solutions to the status of the global health, financial, environmental and injustice struggles demand humanity to become united and act in accordance. In 2015; the under the guidance of UN the world leaders have convened to resolve the issues on global poverty, inequalities, injustice, and climate crisis and have come to an understanding on the 17 SDGs. The Sustainable Development Goals which have been defined to sustain humanity, communities, and businesses and in order for the SDGs to deliver its commitments everyone has to be responsible. Today's corporations are entities with financial, ethical, legal, and social responsibilities and are expected to deliver their responsibilities with the same awareness of global citizens.

The inequalities referred to be an imminent challenge which needs an imminent solution have become difficult to resolve. The World Economic Forum's 2021 Global Gender Inequality Report reveals that the pre-Covid gender inequality gap was forecasted to be resolved in the coming 99,5 years whereas post pandemic indications have reached to be 135,6 years. Taking responsibility and contributing to the SDG 5 which defines gender equality, have become a priority and necessity for the corporations and not only governments and local authorities.

This study analyzes the corporation's social responsibility projects viewed with social sustainability perspective on achieving gender equality has been analyzed with a focus on communication and public relations. The study concludes that the corporations approach gender equality as social sustainability, construct policies to implement as a part of their internal operations and business conduct, claim ownership with all stakeholders for long term social understanding, contribute to the filed reporting verifiable data and develop communication to learn from each other.

Keyword:

Social responsibility, corporate social responsibility, corporate communication, public relations, social sustainability, ethics, gender equality, woman's employment

ÖNSÖZ

Dünyada ve ülkemizde özellikle pandemi sürecinden sonra toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorununun göz ardı edilemeyecek boyutlara geldiği, çalışma hayatında kadının istidamının hızla azaldığı görülmektedir. Bu ölçüde büyük toplumsal yansımaları olan bir soruna çözüm sağlanabilmesi ancak devlet ve yerel yönetimlerle birlikte kurumların da bu sürece eşlik etmesiyle mümkün olacaktır. Bu çalışmada etik, erdem, ahlak ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden, sosyal sürdürülebilirlik anlayışına sahip Türkiye'deki şirketlerin bu alanda yürüttükleri çalışmalar, uygulamalar ve gerçekleştirdikleri iyi örnekler değerlendirilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında yürüttüğü çalışmalarla bu konuyu seçmemde bana ilham olan değerli hocam, Sayın Prof. Dr. Ebru Özgen'e eğitimim süresince yararlandığım bilgi ve deneyimlerinin yanı sıra, tezimde yön belirlemem ve geliştirmem için benden hiç esirgemediği destek ve katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin her aşamasında varlığıyla, değerli katkıları ve görüşleriyle tezimi hazırlamama destek olan tez danışmanım, değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Figen Algül'e teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2022

Sibel Keyvan

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK

1.1. Sürdürülebilirlik	5
1.1.2. Sürdürülebilir Kalkınma	7
1.1.2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik Yaklaşımı	10
1.1.2.2. Çevresel Sürdürülebilirlik Yaklaşımı	11
1.1.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik Yaklaşımı	14
1.2. Sosyal Sorumluluk	15
1.2.1. Sosyal Sorumluluğun Gelişim Süreci	17
1.2.1.1. Sanayi Devriminin Etkisi	17
1.2.1.2. 1929 Ekonomik Buhranı	18
1.2.1.3. Sosyal Sorumluluk Alanında Doğu'daki Gelişmeler	19
1.2.1.4. Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkma Nedenleri	19
1.2.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Geçtiği İlk Kaynaklar	20
1.2.1.6. 20.Yüzyılda Sosyal Sorumluluk	20
1.2.2. Sosyal Sorumluluğun Benzer Kavramlarla İlişkisi	21
1.2.2.1. Gönüllülük, Bağış, Hayırseverlik Kavramları	21
1.2.2.2. Sosyal Pazarlama	21
1.2.2.3. Sosyal Sponsorluk	22
1.2.2.4. Kurumsal Vatandaşlık	23
1.2.3. Kurumsal İletişimde Sosyal Sorumluluk	25
1.2.3.1. Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler İlişkisi	26
1.2.3.2. Sosyal Sorumluluğun Kurum Değerlerine Etkisi	27
1.2.3.2.1. Kurum Kültürüne Etkileri	28
1.2.3.2.2. Kurum İmajına Etkileri	29
1.2.3.2.3. Marka İmajına Etkileri	29
1.2.3.2.4. Kurumsal İtibara Etkileri	30
1.2.4. Kurumların Sorumlulukları	31
1.2.5. Kurumlarda Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanları	32
1.2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örnekleri	33
1.2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri ve Global Anlaşmalar	34
1.3. Etik ve Meslek Etiği	37
1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etik Çerçevesi	39

İKİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ

2.1.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	41
2.1.1.	Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet	41
2.1.2.	Toplumsal Cinsiyet Kavramının Tarihsel Süreci	45
2.1.3.	Eşitlik / Cinsiyet Temelli Ayrımcılık	47
2.1.4.	Dünyada Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Boyutları	51
2.1.5.	Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Türkiye’deki Boyutları	53
2.1.6.	Eşitlik ve Kadının Güçlendirilmesine Dair Çalışmalar	59
2.1.7.	Kadının Güçlendirilmesinin Küresel Kalkınmadaki Rolü	62
2.1.8.	Kadın İstihdamı	63
2.2.	Sosyal Sürdürülebilirlik Yaklaşımıyla Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	67
2.2.1.	UNDP Türkiye Aslı Çoban	67
2.2.2.	Awen for Us Dr. Aylin Löle	72
2.2.3.	İstanbul Bilgi Üniversitesi Prof. Dr. İttr Erhart	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİNDEN TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARAŞTIRMASI

3.1.	Araştırmanın Konusu.....	81
3.2.	Araştırmanın Amacı.....	81
3.3.	Araştırmanın Hipotezi / Sınırları.....	82
3.4.	Araştırmanın Yöntemi.....	82
3.5.	Araştırmanın Evreni / Örneklemi.....	83
3.6.	Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	83
3.6.1.	Borusan Grubu Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Çalışmaları	85
3.6.1.1.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Tarihçe	85
3.6.1.2.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Organizasyon Yapısı	86
3.6.1.3.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Vizyon / Misyon	88
3.6.1.4.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikalar	89
3.6.1.5.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yaklaşım / Bakış Açısı	89
3.6.1.6.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Faaliyetler	90
3.6.1.7.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ele Alınan Sorunlar	94
3.6.1.8.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hedefler	94
3.6.1.9.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İş Birlikleri	94
3.6.1.10.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gelecek Planları	94
3.6.1.11.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim / Bilinçlenme	94
3.6.2.	Boyner Grup Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Çalışmaları	95
3.6.2.1.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Tarihçe	96
3.6.2.2.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Organizasyon Yapısı	97

3.6.2.3.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Vizyon / Misyon	98
3.6.2.4.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikalar	98
3.6.2.5.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yaklaşım / Bakış Açısı	99
3.6.2.6.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Faaliyetler	99
3.6.2.7.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ele Alınan Sorunlar	103
3.6.2.8.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hedefler	103
3.6.2.9.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İş Birlikleri	103
3.6.2.10.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gelecek Planları	104
3.6.2.11.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim / Bilinçlenme	104
3.6.3.	Koç Topluluğu Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Çalışmaları	105
3.6.3.1.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Tarihçe	105
3.6.3.2.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Organizasyon Yapısı	114
3.6.3.3.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Vizyon / Misyon	115
3.6.3.4.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikalar	115
3.6.3.5.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yaklaşım / Bakış Açısı	116
3.6.3.6.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Faaliyetler	117
3.6.3.7.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ele Alınan Sorunlar	120
3.6.3.8.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hedefler	120
3.6.3.9.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İş Birlikleri	123
3.6.3.10.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gelecek Planları	123
3.6.3.11.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim / Bilinçlenme	124
3.6.4.	Opet Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Çalışmaları	124
3.6.4.1.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Tarihçe	124
3.6.4.2.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Organizasyon Yapısı	127
3.6.4.3.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Vizyon / Misyon	128
3.6.4.4.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikalar	128
3.6.4.5.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yaklaşım / Bakış Açısı	130
3.6.4.6.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Faaliyetler	130
3.6.4.7.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ele Alınan Sorunlar	137
3.6.4.8.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hedefler	137
3.6.4.9.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İş Birlikleri	137
3.6.4.10.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gelecek Planları	137
3.6.4.11.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim / Bilinçlenme	137
3.6.5.	Shell Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Çalışmaları	138
3.6.5.1.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Tarihçe	138
3.6.5.2.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Organizasyon Yapısı	139
3.6.5.3.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Vizyon / Misyon	140
3.6.5.4.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikalar	141
3.6.5.5.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yaklaşım / Bakış Açısı	141
3.6.5.6.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Faaliyetler	142
3.6.5.7.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ele Alınan Sorunlar	147
3.6.5.8.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hedefler	147
3.6.5.9.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İş Birlikleri	147
3.6.5.10.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gelecek Planları	148
3.6.5.11.	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim / Bilinçlenme	148

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	150
KAYNAKÇA	161
EKLER	174
EK 1: Derinlemesine Görüşme Soru Formu	174



GİRİŞ

“Etik”, “sosyal sorumluluk” ve “sürdürülebilirlik” insanlığın devamlılığı için birbirinden ayrılamaz bir bütünü oluşturmaktadır. Antik Yunan düşünürlerinden başlayarak bireyin sosyal bir varlık olarak toplum ile etkileşimini anlatan etik, bireylerin ve birey gruplarının davranışlarının ahlaki olmasına vurgu yapmaktadır. Topluluklardaki ortak görüşler, yaşam biçimleri ve toplumsal kalıplar etiğin kurallarını oluşturmaktadır. Sokrates’in etik anlayışında bahsettiği erdem, insanlar için mutluluğa ulaşmalarında bir araçtır ve insanın ödevi iyi olanı yapmaktır. Ahlak yönünden mutluluk ancak bu şekilde sağlanabilir. Marx’ın etik anlayışı, bireyin sadece kendi çıkarları için değil toplumun iyiliği için de çalışmasını ve kendisini gerçekleştirebilmesini içermektedir. Kant’ın görev etiğinde ise bireyin gerçekleştirdiği eylemin erdem ve ahlak değeri, doğru amaca bağlı oluşu temel teşkil etmektedir. Kant’a göre doğru amaçlı görev esastır.

Sokrates’ten Kant’a sözü edilen etik ve erdem, topluma katkı sağlamaya olan sosyal sorumluluğa vurgu yapmaktadır. Geçen zaman içinde yaşanan değişimler ve özellikle toplumları tüketim topluluklarına dönüştüren küreselleşen kapitalist sistemin gelişi insanlığın etik ve erdem değerlerini de derinden etkilemiştir. Oysa etik, erdem, ahlak, sosyal sorumluluk anlayışı, insanı insan yapan değerleri temsil etmekte ve birlikte yaşamanın yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Sorumluluk ise geçmiş insanlık tarihine dayanan bir kavramdır. Tıpkı bireyler gibi kurumlar da varlıklarını içinde bulundukları topluma hatta tüm insanlığa borçludurlar. Günümüzde toplumsal bir varlık olarak görülen kurumların iyi bir kurumsal vatandaş olabilmesi kurumsal olarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle doğrudan ilişkilidir.

Sosyal sorumluluk anlayışının önemli temsilcilerinden olan, İngiliz sanayici ve yazar Shelton, I. Dünya Savaşı sonrası “Yönetimin ilk sorumluluğu topluma hizmettir” anlayışını ortaya koymuştur. Üzerinden uzun yıllar geçmiş olmasına rağmen geçerliliğini koruyan Shelton’un bu anlayışı, günümüz koşullarında giderek önemini artırmaktadır. Toplumsal olarak kalkınmış sürdürülebilir bir toplum yaratmakta, etik ve sosyal sorumluluk anlayışıyla yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının ve bu alana yapılan yatırımların katkısı şüphesiz ki yadsınamaz.

Kurumlar bugün sorumluluk çalışmalarını topluma olan borçlarını ödemenin ötesinde, üretim süreçlerinden, iş yapış şekillerine, kurum kültürlerine dek tüm iş süreçlerinin bir parçası haline getirdiklerinde ancak sürdürülebilirlikten bahsetmek mümkün olmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk anlayışını hayata geçirmelerinde etik ve sosyal sorumluluğu temeline alan halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarının etkisi büyüktür. Bugün pek çok kurum ve kuruluşta, sürdürülebilirlik, sosyal

sorumluluk çalışmalarının halkla ilişkiler veya kurumsal iletişim departmanları tarafından yürütülmekte ve yönetilmekte olduğu görülmektedir. Grunig'in "mükemmel örgütler" kuramındaki en temel özelliklerden biri olan sosyal sorumluluk, kurum kültürünün önemli bir bileşeni olmak durumundadır ve bunu sağlamak da halkla ilişkilerin görevidir.

Bugün insanlık hem bireylerin hem de kurumların toplumsal sorunlara dair sorumluluklarını yerine getirmelerini zaruri kılan büyük bir sınavdan geçmektedir. Tüm dünyayı derinden etkileyen, insanlığı tehdit eden sorunların en başında yoksulluk gelmektedir. Küresel boyutta etkileri olan yoksulluk, açlık, sağlık sorunları, işsizlik, eğitim sorunları, çevre sorunları, eşitsizlik ve adaletsizlik gibi pek çok konuyu da beraberinde getirmektedir.

Yoksullukla etkin mücadele edilmesi ve sorunun çözümü ancak konunun küresel boyutta ele alınmasıyla mümkün olacaktır. Bu konuda yapılacak sosyoekonomik ve siyasal iyileştirmeler toplumsal kalkınmanın da yolunu açacaktır. Dünya liderleri 2015 yılında Birleşmiş Milletler organizasyonu ile bir araya gelerek, önce "Bin Yıl Kalkınma Hedefleri"ni açıklamışlar, ardından da derinleşen sorunlara daha net çözümler geliştirmek üzere "Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Amaçlar" üzerinde anlaşmaya varmışlardır.

Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Amaçlar'ın önceliklendirdiği üç ana konu; aşırı yoksulluğu sona erdirmek, eşitsizlik ve adaletsizlikle mücadele ve iklim değişikliğini düzeltmektir. Bu üç önemli işi başarmak için 17 küresel amaç üzerinde uzlaşma sağlanmıştır. "Hiç kimseyi arkada bırakmamak" sloganıyla belirlenen Küresel Amaçlar kurumların sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk alanlarını belirlemesine de rehberlik etmektedir.

Bugün küresel boyutta yaşanan toplumsal sorunların büyüklüğü toplumun organik parçalarını birlikte çalışmaya yönlendirmektedir. 19. yüzyılda başlayan yoksullukla mücadelede artık devletlerin çabaları tek başına yeterli gelmemekte, yanı sıra sivil toplum kuruluşları ile özel kurumların ve kuruluşların da sorumluluklarını üstlenerek, görevlerini yerine getirmeleri gerekmektedir. Diğer yandan kurumlar dünyaya, çevrelerine ve tüm paydaşlarına olan sorumluluklarını etik kurallar çerçevesinde yerine getirmelerini taahhüt altına alan, verdikleri zararı azaltan veya engelleyen birtakım uluslararası anlaşmaları imzalamaya dair baskılar görmektedirler. Global dünyanın yeni düzeninde bu anlaşmalarla, iş yapılan pazarlardaki organik parçası olunan çevrenin ve toplumların ihtiyaçlarının karşılanması, korunması ve refahın artırılması, günümüzde artık kurumların sosyal sorumlulukları arasında yer almaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Amaçlar'ın 5. maddesi olan toplumsal cinsiyet eşitliği, "toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak, kadın ve kız çocuklarını güçlendirmeyi" amaçlamaktadır. Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) "Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi Raporu 2021"e göre;

COVID- 19 pandemisi öncesi cinsiyet eşitsizliğinin 99,5 yıl içinde son bulması beklenirken, bu hesaplamanın pandemide bir nesil daha geriye giderek 135,6 yıla çıktığı, aralarındaki farkın kapanmasının 267,6 yıl alacağı öngörülmektedir (Global Gender Report, 2021). Uluslararası Çalışma Örgütü'nün araştırma verilerine göre, Covid-19 salgınının kadınlar üzerindeki etkisi erkeklere oranla daha yıkıcı olmuştur; salgın döneminde erkekler yüzde 3,9 oranında işlerini kaybederken, kadınlarda bu oran yüzde 5 olarak gerçekleşmiştir (WEF World Economic Forum, 2021).

Dünya çapında 156 ülkeyi kapsayan eşitsizlik endeksinde 133. sırada yer alan Türkiye; kadınların ekonomiye katılımı ve fırsat eşitliği kategorisinde 140., işgücü katılımında 137., aynı işte eşit ücrette 95., eğitim olanaklarına erişimde 101., sağlıkta 85., siyasi yaşamda temsilde 114. sırada yer almıştır. Türkiye'de erkeklerin istihdam oranı %78 iken, kadınlarınki %38 olarak belirtilmiştir. Türkiye'yi eşitlik sıralamasında geride bırakan başlıca etkenlerin başında, kadın ve erkeklerin istihdam oranları arasındaki uçurum olduğu göze çarpmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma için en önemli koşul üretim faktörlerinin en yüksek seviyede ve verimlilikte kullanımının sağlanmasıdır. Üretim faktörleri arasında önde gelen işgücünün dünyadaki dağılımı için Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi raporlarına bakıldığında, erkeklerin lehine dengesiz bir dağılım olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar eşitsizlik boyutunun yoğun yaşandığı alanları eğitim, sağlık, ekonomi/ istihdam ve şiddet olarak göstermektedir.

Bu bilgiler ışığında dünyada ve ülkemizde özellikle pandemi sürecinden sonra çalışma hayatında kadının istidamının hızla azaldığını, toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorununun göz ardı edilemeyecek boyutlara geldiğini söylemek mümkündür. Bu ölçüde büyük toplumsal yansımaları olan bir soruna çözüm sağlanabilmesi için devlet ve yerel yönetimlere, ekonomik ve organizasyonel açıdan gücü yadsınamaz olan kurumların da eşlik ediyor olması ve katkı sağlaması elzemdir. Etik, erdem, ahlak ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden, sosyal sürdürülebilirlik anlayışına sahip kurumlar için, dünyayı derinden etkileyen bu konuya eğilmek, çözüm üretmek, katkı sağlamak çok yerinde bir seçim olacaktır.

Bu çalışmada; sosyal sürdürülebilirlik anlayışıyla, sosyal sorumluluk alanında toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda çalışmalar yürüten kurumların, eşitsizlik sorununa çözüm olarak geliştirdikleri; kurum içi ve dışı çalışmalar, geliştirdikleri politikalar, kadın istihdamını artırmaya yönelik yürüttükleri çalışmalar, proje, kapsam, amaca uygunluk, hedefleri gerçekleştirme durumlarına göre incelenecektir. Araştırmada ayrıca, dahil olan kurumların sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk çalışmalarını halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri ile nasıl ilişkilendirdikleri de değerlendirilecektir. Örnekler Türkiye'de faaliyet gösteren firmalardan seçilmiştir. Çalışma, araştırmaya dahil olan kurumların sosyal sürdürülebilirlik bakış açılarını, eşitlik konusunda gerçekleştirdikleri iyi örnekleri, bu çalışmalarla

kuruma ve topluma ne tür katkılar sağladıklarının ortaya konulması hedeflemektedir. Literatürde toplumsal cinsiyet eşitliği uygulamalarını halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim odağından inceleyen çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Konunun bu bakış açısıyla ele alınıyor olması bu çalışmaya farklı kapsam ve amaç yüklemekte, elde edilecek sonuçların ve değerlendirmelerin literatüre katkı yapması beklenmektedir.

Ortaya konacak değerlendirme ile; kurumların sosyal sürdürülebilirlik tarihsel gelişimlerini ve yaklaşımlarını ortaya koymak, eşitlik konusundaki sosyal sorumluluk bilinci ve anlayışıyla yaptıkları uygulamaların kazanımlarını değerlendirmek, oluşturdukları “iyi örnekler”in bu alanda çalışma yapmak isteyen kurumlara rehberlik etmesini, birlikte öğrenmeye destek olmasını sağlamak, kurumlar ile iletişim profesyonellerinin konuya ilgi ve dikkatini çekerek, onları özendirerek alana çözüm sağlayıcı daha fazla proje ve çalışma kazandırılmasına katkıda bulunmak, akademik çevrede bu konu ele alınarak ve gündeme getirilerek bilimsel veri ve değerlendirilmesine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

Üç ana bölümden oluşacak çalışmanın ilk bölümünde; sosyal sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve etik kavramları ana başlıkta ele alınacaktır. Sosyal sorumluluk çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, kurum kültürü, imaj ve itibar kavramları, global anlaşmalar ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri literatür taraması yoluyla aktarılacaktır.

İkinci bölümde, toplumsal cinsiyet eşitliği tüm kavramsal boyutlarıyla tanımlanacak, dünyada ve Türkiye’deki eşitsizlik, ayrımcılık ve kadın istihdamının durumuna dair genel bir projeksiyon oluşturulacaktır. Bu bölümde literatür taraması yapılacak, mevcut durum tespiti için güncel araştırma verilerine yer verilecektir. Bölümde ayrıca “sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımıyla toplumsal cinsiyet eşitliği” bakış açısını oluşturan uzman görüşleri, derinlemesine görüşme yöntemiyle aktarılacaktır.

Üçüncü ve son bölümde ise örnek olarak incelenen kurumların sosyal sürdürülebilirlik perspektifinden, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarındaki toplumsal eşitsizliğin giderilmesine dair çalışmaları, kurum yetkilileriyle yapılacak derinlemesine görüşmeler ve örnek olay incelemesi yöntemiyle incelenecektir. Sonuç bölümünde elde edilen araştırma bulguları değerlendirilerek, kurumların sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımıyla toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarını ne şekilde ele alabileceklerine dair çözüm önerileri tartışılacaktır.

BÖLÜM I

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, SOSYAL SORUMLULUK VE ETİK

1.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik Türk Dil Kurumu'nun yayımladığı Türkçe Sözlük'te tam karşılığı bulunmayan bir kavramdır ve dilimizde İngilizce “sustainability” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmaktadır. Oxford İngilizce Sözlük sürdürülebilirliği, “daimi olma kapasitesi”; doğal ürünlerin ve enerjinin çevreye zarar vermeyecek şekilde kullanılması olarak tanımlamakta, tanımda uzun süre devam etme yeteneğine vurgu yapılmaktadır. Ticari kuruluşlar açısından sürdürülebilirlik, bir kuruluşun çevreyi koruyarak ekonomik olarak ayakta kalması ve kar edebilme yeteneğini anlatmaktadır.

Sürdürülebilirlik çalışmaları temel anlamından yola çıkarak ilk olarak doğal kaynakların kullanımı ve bu kaynakların yaşam kalitesini artırmasına katkı olarak başlamış, ardından ana hedefi olan insanlık ve gelecek nesillere devamlılığına odaklanarak ekonomi, çevre ve sosyal alanlardaki ilişkiler dahil edilmiştir.

Sürdürülebilirlik araştırması yalnızca ekolojik süreçlerle değil, bunun yanı sıra toplumun doğa ile etkileşimlerini ilgilendiren sosyal süreçleri de kavrayıp anlamakla ilişkilidir (Littig, Griebler, 2005: 67). Mc Kenzie de bu görüşü şu sözleriyle doğrulamaktadır; sürdürülebilirlik, sadece ekolojik, sosyal ve ekonomik konuları entegre etmeyi, yaşam kalitesini iyileştirmeyi kapsamaz; bunun ötesinde bir şeyi korumak veya devam ettirmekle ilgilidir (McKenzie, 2004: 5).

Kuruluşların sürdürülebilirlik çalışmalarındaki kilit bir rolü bulunmaktadır, bu rol, “kurumsal sürdürülebilirlik” kavramının doğmasına sebep olmuştur. Kurumsal sürdürülebilirlik, bir kuruluşun ticari etkinlikleri ile paydaş ilişkilerine, sosyal ve çevresel hassasiyetlerin gönüllü olarak dâhil edilmesini anlatmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik ekonomik odağın ötesinde çevresel ve sosyal konuları da dahil edilerek hesap verebilir olmaktır. Kuruluşların ekonomik sorumluluklarını tüketici değeri yaratma ve finansal kazançlar oluştururken; sosyal sorumluluklarını ise işin toplum üzerindeki etkisi, bireylerin ve toplulukların refahı oluşturmaktadır.

Çevresel sorumluluklar doğal çevreye ait etkinlikleri kapsamaktadır; ekolojik ayak izini azaltmak, çevreyi korumak ve yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanımını azaltmak gibi etkinlikleri içermektedir (Ozanne, vd., 2016, 250).

Sürdürülebilirlik ile ilgili literatür, kavramın farklı düzeylerde algılanması gerektiğini işaret etmektedir. Kavram dört farklı düzeyde incelenebilir; küresel sürdürülebilirlik, bölgesel sürdürülebilirlik, ülkesel sürdürülebilirlik, yerel sürdürülebilirlik.

Küresel sürdürülebilirlik kavramı, dünya genelinde doğal kaynakların nasıl kullanılacağı ve paylaşılacağı, ekolojik çevre üzerinde endüstrileşmenin ortaya çıkardığı baskının nasıl ortadan kaldırılacağı gibi ülkesel düzeyi aşan sorunları kapsamaktadır. Burada bahsedilen sorunların çözümü için Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşların oluşturulması gerekmektedir. Bölgesel sürdürülebilirlik, küresel düzeyde olmayan ancak birden fazla ülkeyi ilgilendiren sorunları kapsamaktadır. Sorunla doğrudan ilgili tarafların ulusal düzeyin üzerinde bir yapıyla konuyu ele almalarını sağlamaktadır. Ülkesel sürdürülebilirlik kavramı, bölgesel düzeyle yerel düzey arasında, ülkelerin ulusal düzeyde ekolojik çevre, ekonomi, sosyal yapı gibi konularda sürdürülebilirlik konusunda makro düzeyde planlama yapma ve eylem planı geliştirme olanaklarını kapsamaktadır. Yerel sürdürülebilirlik kavramı ise, daha üst düzeylerde sürdürülebilirliğe ilişkin alınan her karar ve yapılan her uygulamanın doğrudan hayata geçirildiği, görünürlük kazandığı düzeyi oluşturmaktadır (Akgül, 2010: 145-146)

Sürdürülebilirlik kavramının her düzeyde ifade ettiği anlam, birbirine eklenerek bütüncül bir yaklaşım ortaya çıkarılmaktadır. Karar vericiler, uygulayıcılar ve faydalananlar bakımından her düzey farklı bir gruba gönderme yapmaktadır. Sistemin sorunsuz biçimde işleyebilmesi için, bu düzeyler arasında devam eden bir sorumluluk ve denetim mekanizması kurulması gerekmektedir. Ancak böylece her düzey sistemin tümünden sorumlu kılınmış olabilecektir.

Bu açıklamalardan yola çıkarak sürdürülebilirlik anlayışı, ekolojik çevreye karşı gerçek ve denetlenebilir bir duyarlılığı ortaya koymakta, hayata geçirilmiş eşitlikçi bir düşüncüyü önceliklendirmektedir. İçinde yaşadığımız dünya bu anlayış çerçevesinde değerlendirildiğinde iyi bir noktada olduğunu söylemek mümkün değildir. Az sayıda gelişmiş ülkedeki aşırı tüketim ile büyük çoğunluğun oluşturduğu dünyanın geri kalanındaki hızlı nüfus artışı ile tüm bu etkenlerin ekolojik çevre üzerinde yarattığı giderek artan sorunlar bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

Mileti'ye göre sürdürülebilirlik kavramının temel ilke ve hedeflerini; yaşam kalitesinin korunması ve artırılması, ekonomik verimliliğin artırılması, sosyal ve nesiller arası eşitliğin/adaletin sağlanması, çevre kalitesinin korunması ve artırılması, afet esnekliği ve etki azaltma anlayışlarının birleştirilmesi, karar üretme ve alma sürecince katılımcı ve uzlaşmacı bir yaklaşım sergilenmesi (Mileti, 1999: 31) olarak sıralamaktadır.

Uluslararası alanda sürdürülebilirlik sözcüğü tek başına kullanımında ziyade çevre, ekonomi, kalkınma, doğal kaynakların kullanımı, hava kirliliği, doğaya bırakılan atıklar gibi doğrudan insan iradesine ve eylemlerine bağlı kavramlarla ilişkili olarak kullanılmaktadır.

Sürdürülebilirlik bu çalışmada, toplumun ekonomik ve sosyal gelişiminin sürekli olması için gereken iradenin doğru ve yeterli biçimde hayata geçirilmesi yani “kalkınma” kavramı çerçevesinde “sürdürülebilir kalkınma” başlığında incelenmektedir.

1.1.2. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, endüstri devriminden günümüze ham maddenin işlenmiş ürüne dönüştürülmesi süreçlerinde sadece kısa vadede görülen ekonomik faydanın ötesinde, uzun vadede çevresel ve sosyal gelişimin önünü tıkayan mevcut sisteme bir alternatif olarak ileri sürülmüştür. 1970’li yıllardan başlayarak bir dizi uluslararası toplantıda dile getirilmesiyle kavram gündeme taşınmış ve kabul görmeye başlamıştır. Bu dönemde dünyada baş göstermeye başlayan ekolojik sorunların boyutları problemin tek başına ele alınarak çözülemeyeceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Yaşanan sorunlara etkin bir çözüm stratejisi geliştirebilmek ise ancak dünyanın bütün bölgelerinde özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki nüfus artışı sorunu, giderek artan yoksulluk, uluslararası düzeydeki fırsat eşitsizliği, sınırsız kaynak tüketimi gibi faktörleri de içerecek biçimde, yeni bir yaklaşımla ele alınması zorunluluğunu doğurmuştur. İnsanlığın sürdürülebilmesi için tek çıkar yolun, ekolojik çevrenin korunması ve ekonomik kalkınma arasındaki hassas dengenin hem çevresel ve sosyal gelişmeyi hem de ekonomik kalkınmayı destekleyecek biçimde kurulması olduğu bu dönemde anlaşılmıştır.

Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonu (WCED)’nin 1987 yılında Our Common Future (Brundtland Raporu) raporunda adı geçen sürdürülebilir kalkınma kavramıyla, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarının karşılanmasına işaret edilmektedir. Komisyonun ilgili raporunda sürdürülebilir kalkınmanın çevresel, ekonomik ve eşitlik ilkelerinin eşzamanlı olarak benimsenmesini gerektirdiği öne sürülmüştür. Bu tanım dünyanın geleceği ile ilgili bir küresel görüş geliştirilmesinde son derece etkili olmuştur. Kavramın etkisi ulusal ve uluslararası politika geliştirmede hızla yayılmış, bu da onu hükümetlerin, uluslararası kurumların ve ticari kuruluşların politika belgelerinin temel unsuru haline getirmiştir (Mebratu, 1998: 494).

Sürdürülebilir kalkınma hakkında önemli bir bakış açısı sağlayan Brundtland Raporu’nun çeşitli şekillerde sınırlılıkları bulunmaktadır. Siyasi bir belgenin parçası olan raporda yer alan tanımda ihtiyaçlar ve istekler eşitlenmekte ve ekonomik büyüme kalkınmasının bir parçası görülmektedir. Özetle burada yer alan tanımda tartışmaya açık olan kısım, insanın ihtiyaçlarına veya isteklerine

odaklanması, doğal ortamdan açıkça bahsetmemesi ile doğal çevreye zarar veren malzeme ve enerji kullanımındaki büyümeye verdiği destektir. Bununla birlikte, rapor bir bütün olarak bu ihtiyaçların doğal çevrenin korunmasını içerdiğini açıkça ortaya koymaktadır (Diesendorf, 2000: 37).

Sürdürülebilir kalkınma felsefesi, bu kavramı oluşturan “kalkınma” ve “sürdürülebilirlik” ana öğelerine ayırarak ve her biri ayrı ayrı değerlendirerek analiz edilebilir. Sürdürülebilir kalkınma, iki ayrı hedef veya sürecin yan yana konumlandırılmasını temsil eden bir denklemi oluşturmaktadır. Bu şekilde sürdürülebilir kalkınma teorisi, kalkınma teorisini sürdürülebilirlik kavramı ile birleştirmektedir. Sonuç olarak bu durum sürdürülebilir kalkınmanın kapsadığı politik, ekonomik, kültürel ve ekolojik süreçlerin karmaşık doğasını sadeleştirmektedir (Sharpley, 2000: 3): Sürdürülebilir kalkınma = Kalkınma + Sürdürülebilirlik’tir.

Sürdürülebilirlik teriminin kökeni ise ekoloji bilimine aittir. Terim ekosistemin uzun vadede kendini sürdürmesi için gereken koşulları ifade etmektedir. Bu nedenle kimi yazarlara göre sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutunu veya bir süreci işaret ederken, sürdürülebilir kalkınmanın ise ürüne yani son duruma atıfta bulunduğunu iddia edilmektedir. Ancak literatürde bu iki kavramın birbirinin yerine kullanıldığı çalışmalara da rastlanmaktadır (Holden vd., 2014: 131).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı üç ahlaki zorunluluğa dayanmaktadır: “İnsan ihtiyaçlarını karşılamak, sosyal eşitliği sağlamak ve çevresel sınırlara saygı göstermek” (Holden vd., 2017: 213). Sürdürülebilirliğin en yaygın olarak kullanılan tanımı, “sürdürülebilir kalkınma üzerine odaklanan, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişme biçimindedir” (Pitelis, 2013: 3).

20. Yüzyılın son çeyreğinde gelişim gösteren sürdürülebilirlik kavramı, küresel politika, ekonomi, enerji kaynaklarının kullanımı ve paylaşımı, teknoloji, üretim, planlama gibi insan hayatında birincil öneme sahip süreçlerin tasarımı sırasında en önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer bir görüşe göre sürdürülebilirlik uzun dönem ekonomik, çevresel ve toplumsal sağlıkla doğrudan ilişkilidir. Bu kapsamda “ekonomik çeşitlilik yaratmak, sağlıklı çevreler oluşturmak ve bunları devamlı kılmak, sağlıklı toplumlar yaratmak ve yerel gereksinimleri karşılamak üzere yeni yöntemler aramak gerekmektedir” (Bauen vd, 1996).

Sürdürülebilirliğe dair tanımların bir kısmı da insan eylem ve davranışları ve bu eylemlerin ekolojik çevre, ekonomi ve toplum üzerindeki yansımalarını incelemekte ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri tanımlayan kararlar vermeyi gerektirdiği üzerinde odaklanmaktadır (Oktay, 2005: 59).

Sürdürülebilirlik sisteminde insanlardan oluşan toplumun bir parçası olduğu toplam sistem, çok sayıda bileşen sisteminden oluşur. Bu çok sayıdaki bireysel bileşen sistemler düzgün şekilde işlevini yerine

getiremezse sistemin bütünsel olarak çalışması mümkün olmayacaktır; bu da uygulanabilir ve sürdürülebilir değildir anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir kalkınma ancak tüm bileşen sistemlerle birlikte toplam sistem uygulanabilir olduğunda mümkündür. “Sürdürülebilir kalkınma yönünün belirsizliğine rağmen, temel bileşen sistemlerini tanımlamak ve her bir sistemin ve toplam sistemin yaşayabilirliği hakkında temel ve güvenilir bilgi sağlayabilecek göstergeleri tanımlamak gerekmektedir” (Harris, 2000: 27).

Diğer yandan sürdürülebilir kalkınma, çevresel hassasiyetlerle de sınırlı değildir, aynı zamanda ekonomik ve sosyal konulara odaklanmayı da içerir. “Gelişmiş ülkelerdeki ekonomik faaliyetler, az gelişmiş ülkelerde yoksulluk ve bozulma sorunları ile yakından bağlantılı olduğu için, sürdürülebilir kalkınmayı dikkate alan bir strateji bu bağlantıyı tanımalı ve işletmelerin faaliyetlerinden etkilenen daha az gelişmiş pazarlar için çevresel yükü azaltmaya ve ekonomik faydaları artırmaya yönelik olmalıdır” (Montiel ve Delgado- Ceballos, 2014: 110).

Sürdürülebilir kalkınma, hem mevcut nesil hem de gelecek nesiller için daha iyi bir yaşam kalitesi sağlamakla ilgilidir. Bu, bir bütün olarak dünyada aynı anda dört temel hedefe ulaşılmasını gerektirir (Zabihi vd., Habib, 2012: 571): Herkesin ihtiyaçlarını tanıyan sosyal ilerleme, çevrenin etkin korunması, doğal kaynakların ihtiyatlı kullanımı, yüksek ve istikrarlı ekonomik büyüme ve istihdam seviyelerinin sürdürülmesi.

Akgül’ün aktardığına göre, Pierce ve diğerleri (1989) tarafından sürdürülebilir kalkınmanın ilkeleri altı başlık altında toplanmıştır; bunlar (Akgül, 2010: 158):

1. Sosyal adalet: Toplumdaki tüm grupların, eğitim alma, iş, sağlık sistemi, enerji kaynaklarının kullanımı, konut sahibi olma gibi tüm temel kamu hizmetlerinden eşit olarak yararlanabilme olanağı,
2. Kendi kendini yönetme, toplumun katılımı, demokrasi: Toplumun tüm kesimlerinin planlama ve karar verme süreçlerine katılımı,
3. Yerel ve ithal kaynakların kullanımında sürdürülür bir denge: Hemen tüm yerel gereksinimlerin yerel kaynaklar ve araçlar yoluyla karşılanması. Bunun mümkün olmadığı ve kaynakların ithal edilme zorunluluğunun ortaya çıkması durumunda ise, bu kaynakların en ekonomik ve uygun yollarla ithal edilmesi / sağlanması;
4. Potansiyel yerel ekonominin kullanılması: Yerel halkın gereksinimlerinin karşılanması, iş imkânlarının artırılması, ekonomik eylemlerin doğal kaynaklar ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirirken, yerel ekonomi kapasitesinin tam olarak kullanılması,
5. Çevresel koruma: Eko-sistem yaklaşımının aşılması ve uygulanması, doğal kaynakların tüketiminin azaltılması, alan kullanımı, atık malzeme ve emisyon üretimi

6. Kültürel mirasın korunması: Tarihi çevrenin (tarihin önemli objelerinin, kültürünün, mimarisinin vb.) ve çevre kalitesinin korunması, restorasyonu ve yeniden kullanımı.

Bu tanımlardan yola çıkarak özetle sürdürülebilirlik çevre, ekonomi ve toplum/sosyal oranı kapsayan 3 temel üzerine inşa edildiğini söylemek mümkündür. Sürdürülebilir kalkınmanın birbiriyle iç içe geçmiş üç yönü bulunmaktadır; ekonomik, çevresel ve sosyal alanlar bu sac ayağını oluşturmaktadır (Harris, 2000, 5; McKeown vd., 2002, 8): Ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistemde, mal ve hizmet üretimi sürdürülebilir olmalı, hükümet ve dışarıdan aldığı borçlar yönetilebilir olmalı, bulunduğu çevrede tarımsal veya endüstriyel üretime zarar veren uygulamalardan kaçınabilmelidir. Çevresel anlamda sürdürülebilir bir sistem, biyolojik çeşitlilik, atmosferin devamlılığı, ekonomik olarak tanımlanmayan ekosistem işlevlerinin korunmasıdır. Burada yenilenebilir kaynak sistemlerinin aşırı kullanımından kaçınarak, yenilenebilir olmayan kaynakları yalnızca yatırımın yeterli ikamesi ölçüsünde kullanarak düzenli bir kaynak zemini oluşturmalı ve korunmalıdır. Sosyal boyutta sürdürülebilir bir sistem, sağlık ve eğitim, hak ve özgürlüklerde eşitlik, toplumsal cinsiyet eşitliği ve siyasi katılım ve hesap verebilirlik dahil olmak üzere yeterli sosyal hizmetlerin sağlanması olmalıdır.

1.1.2.1. Ekonomik Sürdürülebilirlik Yaklaşımı

Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, üretim sürecine zarar veren unsurların ortadan kaldırılması, mal ve hizmet üretiminde devamlılığın göz önünde tutulması ve borçların yönetilebilir düzeyde yapılandırılmasını vurgulayan bir yapıyı işaret edilmektedir (Harris, 2000). Bu sebeple ekonomik boyut açısından sürdürülebilir kalkınmayı; geri dönüştürülebilen ürünlerin üretildiği, çevre ile uyum sağlayan ve sosyal sorumluluk anlayışıyla geliştirilmiş bir yaklaşım olarak tanımlamak mümkündür (Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015: 303-324).

İşletmelerin varlıkları arasında, onları diğerlerinden ayırmaya yarayan gelecekte rekabet avantajı sağlayan telif hakları ve patent gibi maddi unsurlardan oluşan maddi sermayelerinin yanı sıra sahip oldukları insan gücü, örgütsel yapıları, müşterileri ile olan ilişkileri gibi finansal değerlendirmelerde yer almayan varlıkların bütününe oluşturan entelektüel sermayeleri de bulunmaktadır (Karacaer ve Aygün, 2009: 127-140).

Ekonomik sürdürülebilirlik; işletmelerin sahip olduğu öz sermaye, yabancı kaynaklar ve entelektüel sermayenin yönetilmesini, çevresel faydalarla ekonomik maliyetlerin dengelenmesini ifade etmektedir. Ekolojik çevrede var olan kaynakların zaman içinde azalması ve yenilenememesinin yaşamsal sorunları ortaya çıkarmasının yanı sıra işletmeler açısından da uzun vadede maliyet artışlarına sebep olmakta, sonuç olarak da işletmenin ekonomik sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir (Kuşat, 2012: 227-242).

İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini devam ettirirken, doğal kaynakları gözetmesi ve koruması, yenilenemeyen kaynakları idareli kullanması, yerlerine yenilenebilirlerin ikame edilmesi ekonomik sürdürülebilirliğin gereklerini oluşturmaktadır. “Herman Daly, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının azaltılması ve yenilenemeyenlerin yenilenebilir kaynaklarla değiştirilmesini önermektedir” (Eş, 2008).

Sürdürülebilirlik raporlamalarında ekonomik boyutu, işletmenin özkaynak, borçlar, alacaklar, arsa, makine, stok gibi finansal varlıkları ile itibar, marka değeri, şerefîye gibi finansal olmayan varlıklarının etkili bir biçimde yönetilip yönetilmediği oluşturmaktadır (Tüm, 2014: 58-81).

İşletmeler ekonomik, çevresel ve sosyal faydayı göz önünde bulundurarak fırsatları ve riskleri değerlendirip tüm paydaşları için uzun dönemde değer yaratmayı amaçlamaktadırlar (Nemli, 2004: 23-26). Ekonomik sürdürülebilirlik uyumlamasını iyi yöneten işletmelerin, paydaşlarına sürdürülebilir iyi getiri ve likidite sağladıkları görülmektedir. Toplumların çevreye atfettikleri değer, kalkınmanın sürdürülebilirlik göstergesi olup kuşaklararası eşitlik anlayışını ne derecede benimsediklerini göstermektedir (Yeni, 2014: 181-208).

1.1.2.2. Çevresel Sürdürülebilirlik Yaklaşımı

Çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın odağını oluşturmaktadır. Çevre işletmeler için önemli bir paydaştır. İşletmeler, tüketiciler ve hükümetlerin faaliyetleri çevreyi önemli biçimde etkilemektedir. Çevresel sorunlara çözüm geliştiren işletmelerin meşruiyet, rekabetçilik ve ekolojik sorumluluk başlıklarında üç motivasyonu bulunmaktadır (Prasad vd., 2019: 374-375).

Morelli'ye göre çevresel sürdürülebilirlik, ekosistemlerin sağlığından ödün vermeden insan ihtiyaçlarını karşılmasını anlatmaktadır (Morelli, 2011: 2). Çevresel sürdürülebilirlik; işletmelerin ticari faaliyetlerini çevreye zarar vermeden ya da en az seviyede zarar verecek şekilde düzenlemeleri ve gelecek nesiller göz önünde bulundurularak çevrenin korunmasını ifade etmektedir (Gençoğlu ve Aytaç, 2016).

Çevresel açıdan sürdürülebilir bir sistemin oluşturulmasında, yenilenebilen kaynakların kullanımı ön planda tutulmalı, yapılacak yatırımlarda yenilenemeyen kaynakların zarar görmemesi adına hassasiyet gösterilmelidir. Çevresel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi doğal kaynak kullanımının asgari düzeye indirgenmesi ile malzeme kullanımında yenilenebilir ürünlerin tercih edilmesiyle mümkündür (Akgül, 2010). İşletmenin uyguladığı yönetim stratejisi, üretimde kullanılan hammadde, doğal kaynak kullanım oranı o işletmenin çevre konusunda sürdürülebilir bir politika izleyip izlemediğini göstermektedir. Kurumsal sürdürülebilirliği sağlamak isteyen işletmeler faaliyetlerini çevre bilinciyle gerçekleştirmelidirler (Sarmiento vd, 2007).

Çevresel sürdürülebilirlikteki bütünlük ilkesi, insan faaliyetlerinin dünyanın tüm doğal kaynaklarını aşındırmamasını sağlamayı amaçlamaktadır. Ekosistemlerin hem enerji kapasitesi hem de taşıma kapasitesi olarak sınırlı olduğu varsayılmaktadır. Nüfus artışı, aşırı tüketim, artan kirlilik, doğal kaynakların tükenmesine yol açmakta bu durum da çevresel bütünlüğü tehdit etmektedir. İnsan eylemleri biyolojik çeşitliliğin azalmasında, ozon tabakasının zarar görmesinde, atık yönetiminde, kuraklık ve orman tahribatında etkili olmakta, doğal çevre üzerinde önemli olumsuz zararlara yol açmaktadır. Doğal çevre eğer tehlikeye girerse, insanın yaşaması için hava, su ve yiyecek gibi temel ve gerekli kaynaklar da ulaşım da tehlikeye atılacak demektir (Bansal, 2005: 198).

İşletmelerin ekonomik boyut ile birlikte çevresel boyutları da gözetmeleri bu iki alanı bir bütün olarak görmeleri sürdürülebilir kalkınmanın ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlikte çevresel boyut, yenilebilir kaynakların ön planda tutulmasını, yenilenemeyen kaynakların ise tüketiminde dikkatli olunmasını ve kullanımı halinde ise yapılacak yatırımlar kanalı ile bu kaynakları yerine konulmasını anlatmaktadır (Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015).

Ekonomik varlık göstermenin ayrılmaz parçası olan insan yaşamı çevresel sürdürülebilirliğin odağını oluşturmaktadır. Dünyada yaşayan bütün canlılar ve içinde bulundukları ekolojik çevre tek başına var olamayan, birbirleriyle etkileşim halinde bir ekosistemin parçasıdırlar. Ekosistemin bir bölümünün zarar görmesi veyahut yok edilmesi tüm sistemde tamiri zor sorunlara neden olmaktadır. İnsanı diğer tüm canlılardan ayıran özellik, varlığını sürdürmek için içinde bulunduğu ekosistemi yok etme gücüne sahip olmasıdır” (Yeni, 2014). Çevresel sürdürülebilirlik bu noktaya dikkat çekerek insanları çevreye duyarlı tutum ve davranışlara yönlendirmekte, işletmeleri de çevreye sorumlu faaliyetlerde bulunmaya teşvik etmektedir.

Bugün içinde bulunduğumuz çevre sorunları işletmelerin göz ardı edemeyecekleri boyutlara ulaşmıştır. İşletmeler, ekonomik sorumluluklarının yanı sıra çok sayıda paydaş tarafından sosyal ve çevresel sorumluluklarını benimsemeye zorlayan baskılar görmektedirler. Yöneticiler için işletmelerinin ekonomik açıdan rekabetçi olabilmesi kadar, sosyal sorumluluk sahibi ve ekolojik olarak da sürdürülebilir olması önem taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler, yönetim uygulamalarından, ürün ve süreç sistemlerine, şirketin doğal çevre üzerindeki etkisini azaltacak şekilde faaliyetlerini yürütmeli, çevresel unsurların işletmenin tüm stratejilerine, iş yapış şekillerine dâhil edilmesi sağlanmalıdır (Yacob vd.,2019: 1; Orlitzky vd., 2011: 3). İşletmeler sadece kendilerinin değil diğer paydaşlarının yarattığı çevresel ve sosyal problemlerden de sorumlu tutulmaktadır (Caniato vd., 2012: 659).

Çevresel sürdürülebilirlik yönetimi, işletme performansını artıracak stratejilerin yürütülmesinde kritik bir faaliyeti oluşturmaktadır. Son yıllarda, birçok işletme vizyon ve misyon değerlerinde çevre

hassasiyetlerini ortaya koymakta, çevreye uyumlu politikalar geliştirmekte, finansal raporlamalarına artık çevre raporlarını dahil etmektedirler. Uygulanan çevre dostu politikalar, işletmelerin verimliliğini artırmakta, dolayısıyla diğer firmalara karşı rekabet avantajı sağlamaktadır. Diğer yandan işletmeler çevre dostu yapılanmalarıyla; vergi indirimi, çeşitli sübvansiyonlara ve teşviklere erişimde avantaj kazanmakta, marka itibarı ve bilinirliğini arttırmakta, müşteri sadakati ve güveni tesis edilmesi, pazar payının ve ihracatın artırılması, mevzuata uyum sağlanması ve yenilikçi kapasitelerin geliştirilmesinde iyileştirmeler yaşanması gibi faydalar elde etmektedir (Danso vd., 2019: 3; Amankwah-Amoah vd., 2019: 79; Jugend vd., 2017: 432-433).

Sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak üzere, düşük maliyetli ve uygulanabilir çevre politikalarını geliştirmek için birbiriyle bağlantılı hedefleri oluşturan çevresel sürdürülebilirliğin temel ilkeleri şu şekildedir (Moldan vd., 2012: 6):

- Doğal kaynakların verimli yönetimi ile ekosistemlerin bütünlüğünü korumak
- Karar alma için bilgileri iyileştirmek (göstergeler yoluyla ilerlemeyi ölçme)
- Sosyal ve çevresel ara yüz (yaşam kalitesini artırmak)
- Küresel çevresel bağlılık (yönetişimin ve işbirliğinin geliştirilmesi)
- Geri dönüşüme önem vermek
- Tehlikeli ve kirlетici maddelerin çevreye salınımını önlemek
- Yenilenemez kaynakları verimli kullanmak (yenilenebilir kaynaklarla ikame edilmeli)
- Uzun vadeli perspektif (belirlenmiş herhangi bir zaman sınırı olmaksızın)
- Geri bildirimleri dikkate almak
- Farklı ölçeklere önem vermek (zaman ve mekânda)
- Esneklik (değişen bir duruma tepki verme, yaparak öğrenme)
- Doğaya ve biyolojik çeşitliliğe saygı

Çevresel sürdürülebilirlik düşüncesi, bugün dünya üzerinde yaşayan insanların sahip olduğu ve kullandığı ekolojik çevrenin, mevcut durumundan daha iyi koşullarla ya da en azından şu anki koşulların korunarak gelecek nesillere devredilmesini içermektedir. Çünkü insan eylemlerinin devamlılığı ancak, bu eylemler gerçekleştirilirken doğal kaynaklara olan etkinin, baskının kontrol altına alınması ve ekolojik çevreye verilen zararların önlenmesi yoluyla sağlanabilecektir. Çevresel sürdürülebilirliğin işlerlik kazanması şu koşulların yerine getirilmesiyle mümkün olacaktır (Akgül, 2010: 156):

- Doğal kaynak tüketiminin en az düzeye indirilmesi,

- Malzeme tüketiminin, tamamıyla tüketim sonrası geri dönüştürülmüş malzemelerden ya da (çevreye zarar vermeden ve kaynak temellerini tüketmeden elde edilmiş) yenilenebilen kaynaklardan elde edilmesi,
- Atıkların %100 geri dönüşümünün sağlanması,
- Enerji kaynaklarının korunması ve enerji kaynaklarının tamamıyla yenilenebilir ve çevreyi kirliletmeyen alternatiflere (solar termal ve elektrik, rüzgâr gücü vb.) dayandırılması,
- Çevrenin geliştirilmesinde ve yapılandırılmasında, biyolojik canlılığa ve çeşitliliğe zarar vermeyecek yöntemler uygulanması.

Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların devamlılığı sağlanırken, insan sağlığına önem verilmesini, hayvan ve bitki türlerinin de korunmasını kapsamaktadır. Faaliyetlerinden kaynaklanan sebeplerle çevreye olan olumsuz etkilerini asgariye indirmeyi ve raporlamayı amaç edinen işletmeler, sürdürülebilirlik açısından sorumlu işletmeler olarak görülmektedir (Tüm, 2014).

1.1.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik Yaklaşımı

Sosyal sürdürülebilirlik topluma ait değerlerin, sosyal kimlik, sosyal ilişki ve sosyal kurumların gelecek planlarını ve bu planları ne ölçüde gerçekleştirebileceklerini anlatmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik, toplumsal bütünlüğün ve toplumsal ortak amaçlara dair çalışma yeteneğinin korunmasını gerektirmektedir. Toplum içinde bireyin sosyal sürdürülebilirlik ile, beslenmeden barınmaya, sağlıktan esenliğe, eğitimden kültürel ifadeye dek ihtiyaçları karşılanıyor olmalıdır (Moldan vd., 2012, 5).

Morelli, sosyal sürdürülebilirliği, topluluklar içinde olumlu bir koşul sağlanması ve bu koşula ulaştıracak süreç olarak tanımlamaktadır. Tanımın kapsadığı ilkeler şu şekildedir: “Kilit hizmetlere erişim eşitliği, kuşaklar arası eşitlik, farklı kültürlere değer veren bir ilişkiler sistemi, vatandaşların, özellikle yerel düzeyde siyasi katılımı, topluluk olma duygusu, sosyal sürdürülebilirlik bilincini iletmek için bir sistem, bir toplumun mümkün olan yerlerde kendi ihtiyaçlarını karşılaması için mekanizmalar, topluluk eylemiyle karşılanamayan ihtiyaçları karşılamaya yönelik siyasi savunuculuk” (Morelli, 2011, 3).

Bugün artık sürdürülebilir kalkınma söyleminin odağında sosyal eşitlik bulunmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik, sivil toplumun gelişimine paralel, sosyokültürel olarak farklı grupların birlikte uyumla yaşamalarını sağlayan bir zemin oluşturmakta, bütün kesimlerin yaşam kalitelerini iyileştirecek sosyal entegrasyonu teşvik eden bir gelişme ve büyüme sağlamaktadır. Kentsel sosyal sürdürülebilirlik ise, “bir kentin insan etkileşimi, iletişim ve kültürel gelişim için uzun vadeli, uygulanabilir bir ortam olarak işlev görme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Bramley ve Power,

2009: 31). “Sosyal sürdürülebilirlikte istikrar, sosyokültürel seçimlerin, özelliklerin ve çevrenin geçen süre içinde nasıl korunduğu ile ilgilidir” (Vallance vd, 2011, 345).

Sosyal sürdürülebilirlikte, beşeri sermaye ile sosyal sermayenin geliştirilmesi öngörülmektedir. Beşeri sermaye ile anlatılmak istenen; paydaş ve çalışanların motivasyonunu, çalıştıkları kuruluşa dair bağlılıklarını ve yeteneklerini kapsamaktadır. Sosyal / toplumsal sermaye ise toplumdaki eğitim sisteminin iyileştirilmesi, girişimciliğin desteklenmesi, sağlık gibi kamu hizmetlerinin iyileştirilmesini kapsamaktadır. Sosyal sürdürülebilir işletmeler, beşeri sermayelerini arttırırken yanı sıra toplumsal sermayeye de katkıda bulunan kuruluşlardır (Tüm, 2014).

Sosyal sürdürülebilirlik boyutunun geliştirilmesinde; kuruluşun misyonu, vizyonu, strateji ve uygulamalarında hedef alınan tüm paydaşlar; çalışanlar, toplum, tedarikçiler, hissedarlar vb. hedef alınmaktadır.

İşletmenin misyonu, vizyonu, strateji ve uygulamalarında hedef alınan tüm kişiler göz önünde bulundurulmaktadır. Sosyal boyutta işletmenin yapabileceği strateji ve uygulamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Eş, 2008):

- Hissedarlarla iletişim halinde olmak, bilgi alanında ve karar verme aşamasında şeffaflık sağlamak ve yıl sonlarında yıllık faaliyet raporlarını yayınlamak,
- İşletme çalışanlarına kariyer çalışmalarında yol göstermek, emniyetli ortamlar sağlamak, sağlık güvencesi sunmak, terfi ve ücret gibi konularda ayırım yapmamak.

Sosyal sürdürülebilirlik, gelişme ve kalkınmayı da kapsayan ilerleme ile toplumun din, hukuk sistemi, eğitim, gelenekler, iletişim gibi ekonomiden bağımsız bir temel üzerinde şekillenen değerler sistemi ve sosyal normları arasındaki dengeye odaklanır.

Toplumun her bireyi için sağlanan sağlık, formel ve informal eğitim, uygun barınma koşulları, adalet dağıtımı, uygun koşullarda iletişim ve ulaşım gibi hizmetler sosyal dengenin bozulmasına meydan verilmeden sürdürülmesi, sosyal sürdürülebilirliğin dayanağını oluşturur.

Sosyal sürdürülebilirlik; kuruluşlarda çalışanların sağlık, güvenlik, sosyal haklar ve çalışma ile yaşam koşullarının iyileştirilmesini, müşterilerle olan ilişkileri ifade etmektedir (Gençoğlu ve Aytaç, 2016).

1.2. Sosyal Sorumluluk

Sorumluluk kelime anlamı olarak “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi” şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2022). Sosyal sorumluluk ise, toplumu oluşturan bireylerin hak ve çıkarlarının yine tüm toplumu ilgilendiriyor olması olarak tanımlanmaktadır (Koontz ve O'Donnell 1976, 93). Kotler ve Lee'ye göre sosyal sorumluluk, bireyin

kendi kaynaklarını bilinçli olarak toplumun kazanımlarını geliştirmeye yönelik kullanması olarak tarif edilmektedir (Kotler ve Lee, 2005). Bu tanımlar çerçevesinde sosyal sorumluluk olgusu; bireylerin toplumsal fayda sağlamak üzere, davranışlarını toplumsal sonuçları gözeterek düzenlemeleri halinde ortaya çıkmaktadır. Sorumluluk alanı bireyin kendisi dışındakileri tanınması, onların değerlerine saygı göstermesini (Demirkan, 1998, 271) de kapsamaktadır.

Bireylerde olduğu gibi kuruluşların da birlikte yaşadıkları topluma, bulundukları ülkeye ve uluslararası çevreye toplumsal, ahlaki, yasal ve ekonomik sorumlulukları bulunmaktadır. Kurumlar bahsi geçen sorumlulukları sebebiyle alacakları kararların, gösterecekleri davranışların sonuçlarını gözetmek durumundadırlar.

Kavramın kurumsal boyutta çerçevesini çizen literatürde pek çok tanım bulunmaktadır. “Sosyal sorumluluk; belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür” (Özüpek, 2005, 9). Bir başka tanımda ise “bir kurumun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, kurum içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesidir” (Eren, 2000, 99) şeklinde tarif edilmiştir.

Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun toplumsal refahı yükseltmek, çevreyi korumak üzere benimsediği ve uyguladığı çalışmaları kapsamaktadır. Kurumların isteğe bağlı yürüttükleri bu uygulama ve yatırımların yer aldığı bu habitat, tüm paydaşları; çalışanları, tedarikçileri, tüketicileri, sivil toplum kuruluşları, kamu ve tüm toplum üyelerini içinde barındırır. Kurumlar sosyal sorumluluk uygulamalarıyla etki ettikleri refah, eğitim, sağlık ve emniyet alanlarının yanı sıra toplumun psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarına da yanıt vermektedirler (Kotler ve Lee, 2006, 201). Kotler ve Lee’ye göre toplumsal boyutta iyi olma halinden bahsetmek ancak çevresel koşullar ile birlikte insana has koşulların da iyileştirilmesiyle mümkündür.

Peltekoğlu’na göre “İşletmelerin kendi çıkarlarının yanında varlığını borçlu olduğu toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi gerekir. Toplumsal sorunlara duyarlılığını kanıtlamak amacıyla gerçekleştirdiği hayırseverlik, sosyal sorumluluk projelerini desteklemek gibi faaliyetler ise işletmelerin toplumsal sorumluluklarını görünür kılma biçimleridir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk, sadece sosyal sorumluluk projeleri olmayıp, kurumların, ekonomik, etik ve hukuksal sorumluluklarını da kapsar (Peltekoğlu, 2007, 188) Kurumsal kültür kurumların iş yapış şeklinin dayanağıdır ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ortaya konması sürecinde önemli bir konum teşkil eder.

1.2.1. Sosyal Sorumluluğun Gelişim Süreci

İnsanlık tarihiyle birlikte var olan sorumluluk kavramı ilk olarak dinlerle birlikte kendini göstermiştir. İnsanların birbirleriyle ve toplumla ilişkilerini düzenleyen dinler, hem insanlara hem de toplumlara pek çok sorumluluklar yükleyerek sosyal sorumluluk alanının büyümesine neden olmuştur. Dinlerin etkili olduğu bu dönemde geliştirilen sosyal sorumluluk anlayışı, insanların kendilerine ait belirledikleri ilkeler, kişisel yargıları, inançları, değerleri ve ahlaki görüşleri çerçevesinde oluşturulmuştur (Bayrak, 2001, 85). Bu dönem sonrasında ise insanlar yaşama ve iş yapma ihtiyaçlarından kaynaklı yaratılan kural ve yasaları benimsemişlerdir. Bu dönemde yapılan yasalar en basit şekilde çalışanların ücretlerini düzenlemek ve kurumların borçlanma gibi temel sorumluluklarını belirlemeye yönelik konuları içermektedir. Bu anlamda bilinen ilk yasalar Hammurabi yasalarıdır (Bayrak, 2001, 86). Etkisi ve kapsama alanı yayılan dinlerle birlikte, dini kurumlar ve liderleri sosyal sorumluluk olarak tanımlanabilecek çeşitli çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Kurulan vakıf ve derneklerle yoksul halka destek verilmesi bu döneme rastlamaktadır (Çakır, 2006).

Özgen, sanayi devrimi öncesindeki dönemi şu şekilde özetlemektedir; “kuruluş kavramından söz etmenin pek mümkün olmadığını ve sosyal sorumluluk anlayışının da toplumsal değerler, örf, adet ve gelenekler, din ve kültürel yapıdan etkilendiğini söylemek mümkündür (Özgen, 2017, 39).

1.2.1.1. Sanayi Devriminin Etkisi

Sosyal sorumluluk kavramının kurumlar açısından önemli görülmeye başlaması, 19. Yüzyılın ikinci yarısında başlayan Sanayi Devrimi dönemine denk gelmektedir. Bu dönem öncesinde iş hayatında, ahlaki ve toplumsal kurallara dair net bir çerçeve bulunmazken, sorumluluk ticaret yapan kişilerin kişisel vicdanına dayandırılmaktaydı (Luthans ve Hodgets, 1972, 3). Sanayi devrimi etkisiyle üretime, fabrikasyon yatırımlarına öncelik veren kurumlar, çalışan ile tüketici haklarını, toplumsal faydayı ve çevreye verdikleri zararı göz ardı etmeye başlamışlardır. Bilinçlenen tüketiciler, çalışanlar ve toplum karşısında geçen zaman içinde kurumlar, toplumdaki paydaşlarının beklentilerini karşılayamaz hale gelmişlerdir.

Sanayileşmenin gelişmesi üreticinin önceliğini daha fazla kâr etme odağına getirmiş, göz ardı edilen toplumsal faydanın yarattığı eksiklik sebebiyle geçen süre içinde kitleler kurumlara tepkiler göstermeye başlamışlardır. Bu durum üretimin sürdürülebilirliğinde de sorunlar yaşanmasına neden olmuştur. Odağına karlılığı yerleştiren büyük işletmelerin doğal dengeyi bozmaya başlaması yine bu döneme rastlamaktadır; dönüştürülmeden doğaya bırakılan atıklarla çevrenin kirletilmesi, gürültü kirliliği yaratılması, ucuz iş gücü için çocuk işçi istihdam edilmesi, sağlık kurallarına uygun olmayan

Üretim Şartları, alıŐan ve artan insan hakları ihlalleriyle işletmeler, kitlelerden olumsuz tepkiler görmeye baŐlarlar.

1.2.1.2. 1929 Ekonomik Buhranı

Sanayi devriminin yarattığı olumsuz etkilerle bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine etki eden bir diğer önemli olay 1929 ekonomik buhranıdır.

SanayileŐmeyle artan ve hızlanan üretim sayesinde kurumlar ekonomik açıdan oldukça hareketli bir dönem yaŐamıŐlardır. Bu dönem 1929 yılında New York Borsası'nın çökmesiyle son bulur (Aktan ve Br, 2007). 1929 ekonomik buhranı, etkileri bütün dünya üzerinde hissedilen tarihteki en büyük ekonomik bunalımlardan biridir. Başta Amerika Birleşik Devletleri ve sanayileŐmiŐ Batı Avrupa lkeleri olmak üzere birçok ülkenin etkilendiği bunalım, büyük işsizlik sorunlarına ve üretim kayıplarına yol açmıştır (Aydede, 2007, 18). "zellikle Amerika'da özel kurumların bu yıllarda dev boyutlara ulaşması ancak buna karşılık olarak görünmez el teorisinde savunulduğu gibi toplumun refah seviyesinin ve sosyal beklentilerinin karŐılanmamıŐ olması düşünce sistemini deėiŐtirmeye başlamıştır. Sonuç olarak kurumlar, büyüyen yapılarının topluma olan etkileri ve faaliyetlerinin sonuçlarından dolayı kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla karşı karşıya kalmışlardır" (Aktan ve Br, 2007).

Sanayileşmenin yarattığı sorunlar ve tüm dünyayı sarsan 1929 ekonomik buhranı ile birlikte ortaya çıkan ihtiyaçlardan dolayı sosyal sorumluluk anlayışında gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir. Ekonomik buhranın yarattığı paniğin, krizden etkilenen ülkelere hızla yayılmasıyla kurumlar kendilerini sorgulamaya başlamışlardır. Bunu takiben 1936 yılında kurumlardan üst düzey yöneticilerin katıldığı toplantılarla sosyal sorumlulukların ve davranış Şekillerinin düzenlenmesi tartıŐılmaya başlanmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise kurumlar, sivil örgütler, kadın hakları ve evrecilik gibi konulardaki çalışmalarıyla halkın bu konulardaki sosyal sorumluluk uygulamalarına dikkat çekilmiŐ ve toplumsal bir değer oluşturulması sağlanmıştır (Bartol ve Martin, 1994, 103).

Üretimin artışı, bilgi teknolojilerinin gelişimi, pazar sınırlarının ortadan kalkması küreselleŐmeyi doėurmuŐ, artan kıyasıya rekabet koşulları içinde kurumların amaçları farklılaŐtırmasına neden olmuştur. Yaşanan gelişmeler işletmelerin ekonomik amaçlarının yanı sıra sosyal amaçlar da geliştirmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bugünün dünyasındaki gelişmiş teknoloji kurumların üretim ve pazarlama süreçlerinin kolayca taklit edilme riskini ortaya çıkarmaktadır. Kurumların yaratacakları rekabet avantajı ve farklılaşma sayesinde ayakta kalabildikleri bu Şartlar içerisinde, sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmaları kayda değer bir fark ve avantaj kriteri oluŐurmaktadır (Güzelcik, 1999, 220).

1.2.1.3. Sosyal Sorumluluk Alanında Doğu'daki Gelişmeler

Özgen'e göre Batı'da Sanayi Devrimi, ekonomik buhranlar, Endüstri Devrimi, sanayileşme gibi gelişmeler yaşanırken “doğudaki İslam düşünürleri dengeli ve liberal bir ekonomiyi savunmaktaydı” (Özgen, 2017, 39). Yaşamın ekonomik koşullarına devletlerin sıkça müdahale etmesinin bireyin girişim gücünü engelleyebileceğini savunan İslami düşünürler, ülkelerin refah seviyesinin artırılmasının da bireylerin ticari çalışmalarıyla mümkün olacağını düşünüyorlardı (Özgen, 2017, 39). Toplumda yer alan bireylerin sürdürülebilir ticari çalışmalar gerçekleştirmesi ve bu faaliyetlerin denetlenmesi bugünkü sosyal devlet anlayışıyla örtüşmektedir (Taşkan, 2003, 3). “Anadolu’da ise ahilik ve lonca düşüncesi, iş ahlakını korumak adına önemli açılımlar yaratmış ve hem ihtiyaç duyanları korumak hem de mesleki haksız rekabeti önlemek açısından sosyal sorumluluk anlayışına temel oluşturmuştur” (Ülgener, 1981, 44,).

Serbest piyasa ekonomisi sanayileşmenin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yirminci yüzyılın başlarına gelindiğinde kuruluşlar, hükümetin şirketle ilgili konulardaki müdahalesini asgariye indirmekte kararlı olmaya başladılar. Kuruluşlar bu şekilde dikte edilenden ziyade, gönüllü veya kendi inisiyatiflerinde düzenlenen sosyal sorumluluk fikrini geliştirdiler (Özgen, 2017, 40). Kurumların hissedarları ve yöneticileri olan gelir durumu yüksek varlıklı birey ve aileler hayırseverlik çalışmaları ve diğer alanlardaki sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilendiler. Hükümetin bu süreçteki rolü, bireysel ve kurumların bu alandaki girişimlerini desteklemek ve ötesinde ödüllendirmek oldu. Ancak kurumlar ve yöneticileri tarafından yapılan sosyal sorumluluk yatırımlarına karşı hükümetlerin yürüttüğü düzenlemeler uygunsuz ve verimlilik karşıtı olarak değerlendirildi (Özgen, 2017, 40). Kurumlar sosyal sorumluluğu böylece, bireysel kuruluş sahiplerinin takdirine bırakmış oldu (Livesay vd., 2000, 79).

1.2.1.4. Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkma Nedenleri

Bugün kurumlar sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmelerine dair hem hedef kitlelerinden hem de toplumun diğer üyelerinden giderek artan bir baskı altında bulunmaktadır. Topluma katkı sağlamayan, hizmet etmeyen kurumların ayakta kalma ve başarı kazanma şansı giderek azalmaktadır. Bir kurumda yürütülecek sosyal sorumluluk faaliyetinin etik bulunması ancak; topluma fayda yaratması, üretim sürecinin topluma zarar vermeyecek olması, işletmeyle birlikte toplum değer ve çıkarlarını gözetiyor olması, gönüllülük anlayışı taşıyor olmasıyla mümkündür. Dikkat edilmesi gereken nokta, kurumun ekonomik amaçlarıyla sosyal sorumluluk amaçlarının dengeli ve doğru kurgulanmış ve yürütülüyor olmasıdır. Kurumlar yürütecekleri sosyal sorumluluk projelerinde bu dengeyi gözetiyor olmalıdırlar.

Ataç'a göre, tarihsel gelişimin seyrine bakılarak sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasının nedenleri şu şekilde sıralanmıştır (Ataç, 1982, 105):

- Ekonomik yaşama devletlerin artan müdahalesi ve sonucu olarak iş adamlarının karşısına çıkan bazı sınırlamalar
- Üyesi olunan örgütler sayesinde bireyin giderek artan örgütsel gücü
- Artan nüfus sebebiyle yoğunlaşan insan ilişkileri ve işsizlik
- Giderek güçlenen demokratikleşme ve hümanizm eğilimleriyle varlığı güçlenen bireyler
- Küreselleşme hızı ve artan rekabet şartlarının devletler ile kurumların yönetim şeklinde yarattığı değişiklikler

1.2.1.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Geçtiği İlk Kaynaklar

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ilk defa gündeme getiren Oliver Shelton'dır. Shelton yazdığı "Yönetim Felsefesi (The Philosophy of Management)" adlı kitabında, "kurumun yönetim prensipleri, toplumun sosyal faydası üzerinde odaklanmalıdır" (Altığ, 2006, 26) ifadesini kullanmıştır. Sosyal sorumluluk anlayışının önemli temsilcilerinden olan, İngiliz sanayici ve yazar Shelton, I. Dünya Savaşı sonrası yaşanan gelişmelerin kurumların yönetim felsefesinde değişikliğe olan ihtiyaı fark ederek "Yönetimin ilk sorumluluğu topluma hizmettir" anlayışını ortaya koymuştur (Peltekoğlu, 2006, 190).

Sosyal sorumluluk alanında bir diğer önemli isim olan Howard R. Bowen'dır. "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibility of the Businessman)" adlı kitabında firmaların aldıkları kararların sosyal etkilerine dikkat çeken Bowen, iş adamlarının sosyal sorumluluklarının içinde; halk nezdinde istek yaratabilecek politikaları takip etmenin, bu çerçevede kararlar almanın ve gerçekleşecek uygulamaları takibin bulunduğunu söylemektedir (Aydede, 2007, 23).

Endüstri devrimiyle birlikte kurumlar yaptıkları işlerin sosyal etkilerini dikkate almaya başlamışlar, sosyal sorumluluk kavramına atfedilen değerin de yine bu dönemde artmaya başladığı görülmektedir. Bu yıllarda kurumların başarısı toplumsal gelişmişlik seviyesinin değerlendirmesinde önemli kriterlerden biri sayılmaktadır. Kurumlarla toplumu ayrılmaz bir bütünün parçaları haline getiren bu durum, toplumsal faydanın gözetilmesini kurumlar için vazgeçilmez bir gereksinim kılmaktadır (Altığ, 2006, 26).

1.2.1.6. 20. Yüzyılda Sosyal Sorumluluk

20. yüzyıla gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ekonomik gücü yüksek ve büyüme arzusu içindeki kurumlar toplumdan tepki almaya başlamışlardır. Bu tepkiler toplumlarda sosyal sorumluluk

arayışını da beraberinde getirmiştir. Toplum içerisindeki örgütlenmeler ve yaşanan gelişmelerin baskılanması için kullanılan güç sivil toplum kuruluşlarının güçlenmesine sebep olmuştur. Bu dönemde teknoloji alanındaki gelişmeler, hızlı bilgi paylaşımını ve bilinçli hedef kitleleri ortaya çıkarmıştır. Bilinçlenen hedef kitleler de kurumlardan toplumsal fayda beklentisi yaratmışlardır. Yapısal olarak gelişen ve tutumları değişen hedef kitlelerinin istek, beklenti ve talepleri nedeniyle kurumlar, toplumun mevcut refahını korumak, artırmak ve geliştirmek yönünde kurumsal boyutta çeşitli projeler ve kampanyalar gerçekleştirmeleri gerekliliğini kabullenmişlerdir. Bu dönemle birlikte kurumlar toplumsal sosyal sorumluluk projelerini öncelikle, kendilerine yönelik muhtemel olumsuz tepkileri önlemek için gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Başlangıçta kuruluşların insani ihtiyaçları karşılamak üzere kurulan ekonomik varlıklar olduğu görüşü hakimken, günümüzde kamuoyu nezdinde yarattıkları önem ve değer nedeniyle sosyal kurumlara dönüştükleri görüşü kabul görmektedir (Massie, çev; Özalp, 1983, 29). Modern çağdaki kurumların kısıtlı hedef kitlelerin çıkar, istek ve taleplerine göre hizmet veren ekonomik varlıklar olduğu anlayışından uzaklaşıldığı görülmektedir. Artık kurumlar etkilerini genişletip çeşitlendirerek toplumsal sosyal fayda sağlayan bir kuruluş olma niteliklerini giderek arttırmaktadırlar (Tosun, 1990, 90).

1.2.2. Sosyal Sorumluluğun Benzer Kavramlarla İlişkisi

1.2.2.1. Gönüllülük, Bağış, Hayırseverlik Kavramları

Sosyal sorumluluk anlayışında temel amaç daima topluma fayda yaratılması olmalıdır. Sosyal sorumluluk kavramı bir görev bilinciyle hayırseverlik, gönüllülük esasında da gerçekleştirilebilmektedir. Türk Dil Kurumu gönüllü kavramını, “bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yokken isteyerek üstlenen”; hayırsever kavramını ise, “yoksullara, düşkünlere, yardıma muhtaç olanlara iyilik ve yardım etmesini seven, iyiliksever, yardımsever, hayırperver” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2022)

“Bağış” kavramına gelince; ihtiyaç sahibi kişilere, topluma yardım etmek amacıyla maddi ve manevi anlamda destek sağlamak için hayır kurumlarına yapılan yardımları ifade etmektedir (Özgen, 2017, 44). Bağış ile sosyal sorumluluğun birbirinden farkını Özgen şu şekilde göstermektedir; “bağış bir defaya mahsus yapılan ayni ve nakdi yardımları içerirken, sosyal sorumluluk projeleri belirli stratejiler doğrultusunda gerçekleştirilen uzun soluklu etkinlikleri işaret etmesidir” (Özgen, 2017, 45).

1.2.2.2. Sosyal Pazarlama

Kotler ve Zaltman yayınladıkları bir makalede pazarlama tekniklerinin sosyal bir konu, davranış ve düşüncenin geliştirilmesine yönelik kullanılabileceğini ortaya koymuşlardır (Kotler ve Zaltman, 1971,

11). Sosyal pazarlama yaklaşımı ilk kez 1972 yılında pazarlama alanının gurusu sayılan Philip Kotler tarafından ortaya konmuştur. Sosyal pazarlama, bir kurumun halk sağlığı, güvenlik, çevre ya da toplum refahı koşullarını iyileştirmek amacıyla mevcut davranışı değiştirmek üzere bir kampanya geliştirmesi ve uygulamaya konmasını desteklediği bir araçtır (Özgen, 2017, 46).

Bir başka tanıma göre sosyal pazarlama; “bireylerin içinde yer aldıkları toplumun refahını artırmak amacıyla hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek üzere tasarlanan programların analizi, planlaması, uygulaması ve değerlendirilmesi için ticari pazarlama tekniklerine başvurulması”dır (Andreasen, 1994, 108).

Sosyal pazarlama, tüketicinin isteklerini belirleyen bir işletmenin bu talepleri karşılayacak ürünleri rakiplerinden önce pazara sunması, bunu yaparken de kişilerin ve toplumun çıkarlarını göz önünde tutmasıdır. Özetle sosyal pazarlama, sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli bir bileşenidir.

Kotler, Roberto ve Lee sosyal pazarlamayı; “pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin, bireylerin, grupların ya da bütün olarak toplumun yararına bir davranışı, hedef bir kitlenin gönüllü olarak kabul etmesi, reddetmesi, değiştirmesi ya da bırakmasını etkilemek” olarak tanımlamışlardır (Kotler vd., 2002, 13).

Sosyal pazarlama anlayışına göre işletmeler pazarlama çalışmalarında sosyal ve ahlaki düşünceleri göz önünde bulundurmalıdır. İşletmeler karlılık, müşteri talepleri, toplum çıkarları arasında dengeyi kuracak şekilde çalışmalarını yürütmelidir (Kotler, 2000, 14). Bu yaklaşımların ışığında işletmenin sosyal sorumluluğu ile sosyal pazarlama kavramı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

1.2.2.3. Sosyal Sponsorluk

Kurumlar için sponsorluk; işletmenin ana faaliyetleriyle doğrudan ilişkili olmayan, fakat işletmeye katılmakla ticari fayda sağlayabilecek olay veya etkinliklere maddi destek ya da ürün desteği sağlaması olarak tanımlanabilir (Özgen, 2017: 47) Sponsorlukta kurumlar bahsi söz konusu olan destekleri, iyilik yapmaktan öte maliyetin geri dönmesi beklentisiyle yapmaktadırlar. Sponsorluk taraflar arasında karşılıklı beklentiler ile alma verme felsefesi üzerine kurulmuştur. Hermann’a göre sponsorluk, işletme ile sponsorluğu üstlenilen taraflar arasında karşılıklı alışverişin bulunduğu ticari bir iş olarak tanımlanmaktadır (Dinkel, 1996, 34)

Sponsorluk çalışmalarından iyi geri dönüşler elde edilmesi, bu çalışmaların iletişim çalışmalarının, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerinin bir tamamlayıcısı olarak konumlandırılmasıyla ilişkilidir. Asna’ya göre sponsorluk etkinliği ölçülebilen, kişi ve topluma katkıda bulunurken kuruluşa da fayda yaratan etkinlikleri işaret etmektedir (Asna, 1995, 1). Sponsorluk eğer profesyonel bir iletişim aracı

olarak konumlandırılacaksa, amaçların saptanması, her adımında durum analizinin yapılması, organize biçimde uygulanarak ve kontrol edilmesi gereklidir (Peltekoğlu, 2007, 195).

Sosyal sponsorluk, işletmenin toplumsal fayda odaklı sponsorluk çalışmaları yürütmesini ifade eder. İşletmeler temelde ticari faydalar elde etmek üzere çeşitli konularda sponsorluk faaliyeti göstermektedirler, ancak sosyal sponsorluk ticari kazanç elde etmenin ötesinde işletmeye, iyi niyetin oluşturulması, kurumsal kimlik ve imajın oluşturulması ya da yerleştirilmesi, kurum bilinirliğinin artırılması, farkındalık, marka sadakati gibi avantajlar sağlamayı amaçlar. Bu faaliyetler kurumun prestijini artırırken, hedef kitlenin de kuruma olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamaktadır (Özgen, 2017, 48)

1.2.2.4. Kurumsal Vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık kavramı literatüre henüz yeni girmiş olsa dahi çizdiği çerçeve nedeniyle önemi giderek artmaktadır. Hutton'ın yaptığı tanıma göre bu kavram “Toplumsal işletmelerden ve işletmelerin faaliyetlerinden beklentileri arttıkça kuruluşun, kamunun daha geniş ihtiyaçlarıyla ilgilenmesi yönündeki özel ilgisini yansıtmak amacıyla “vatandaş kuruluş” ifadesi kullanılmaktadır” (Hutton vd. 1998:281).

Sürdürülebilir bir kurumsal itibarın yaratılması sürecinde, samimi, şeffaf ve açık iletişim etkinlikleriyle, kurumsal vatandaşlık davranışı önemli bir başarı faktörü olduğu görülmektedir (Tunçel, 2011, 81).

Öncelikli amacı kârlılık- verimlilik olan kurumların ekonomik sorumluluklarıyla birlikte, hukuki, ahlâki ve toplumsal sorumlulukları da bulunmaktadır. Kurumların içinde yaşadığı topluma katkıda bulunması, bunu gönüllü olarak yapması, toplumun sorunlarının farkında olarak ve bu sorunlara çözüm önerisi sunarak varlığını sürdürmesi gerekliliğidir. Bu sorumluluk bir vatandaşlık görevidir ve bu kavram “kurumsal vatandaşlık” olarak tanımlanabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve vatandaşlık birbirine oldukça yakın kavramlardır. İkisine de ihtiyaç duyulmasının nedeni endüstri alanının şu anda kendi sürecinde bulunmayan “etik” ve “sorumluluk” kavramlarına karşı koymasından kaynaklanmaktadır.

Bu kavramlar kuruluşlara sanki zorunluluk olarak yapılması gerekenleri çağrıştırmaktadır. Oysa “vatandaşlık” toplumda birbirleriyle ilişki içerisinde olan bireylerin karşılıklı sorumlulukları ve haklarına odaklanmaktadır (Özgen, 2017, 49)

Maignan ve Ferrell'e (1998) göre, kurumsal sosyal sorumluluk anlamı itibarıyla tam olarak kurumsal vatandaşlık için yeterli bir açıklama vermemektedir. İş dünyasının toplumla ilişkilerini anlatmak amacıyla vatandaş kavramının ilk kullanımı 80'li yıllarda olmuştur (Özgen, 2017, 50).

Patten ise kavramı şu şekilde açıklamıştır; “Bir kurum sadece çalışanlarına karşı değil aynı zamanda topluma karşı da sorumludur. Bu, vatandaş kuruluş için basit bir sorudur. Bir şahıs kendisi ile toplum arasında nasıl bir bağlantı kuruyorsa kuruluşlar da öyle kurmalıdır. Hatta kurumlar bireylerden daha fazla sorumluluğa sahiptir, çünkü bireylerden daha fazla avantajları vardır” (Özgen, 2017, 51)

“Kurumsal Vatandaşlık” tanımında üç ana tema bulunmaktadır (Argüden, 2002, 51):

- a) Şirketlerden ticari çalışmalarını yerine getirirken yasalara, ahlak standartlarına ve insan haklarına uymaları beklenmektedir.
- b) Şirketlerin çalışanları ile birlikte, piyasayı, tedarikçi pazarlarını, içinde bulunulan çevreyi, sivil toplum kuruluşlarını, kamuyu etkilediklerinin ve tüm bu paydaşlarla işbirliği halinde çalışması gerektiğinin bilincinde olması beklenmektedir.
- c) Şirketlerin kurumsal vatandaşlık sorumluluğunun, öncelikle şirketin üst yönetiminden (yönetim kurulu başkanı, kurul üyeleri ve genel müdür gibi tepe yöneticiler) başlaması gerektiğinin kabul edilmesi beklenmektedir.

Bu bilgiler ışığında; bir şirket, gösterdiği ticari faaliyetlerle bir parçası olduğu çevreye de etki etmektedir. Şirketin bulunduğu çevre ile bir bütün halinde hareket etmesi ve bunu da etik bir duyarlılıkla dikkatle yapması gerekmektedir.

Toplum şirketlerden göstereceği hayırseverlik çalışmalarından daha ötesinde bir kurumsal vatandaşlık sorumluluğu beklemekte ve ihtiyaç duymaktadır. Şirketin işletme modeli işte bu ihtiyaca göre ve sorumluluk çerçevesinde şekillendirilmelidir (Waddock, 2007, 74).

Aralarında ABB, Coca Cola, Deutsche Bank, McDonald’s, Merck, Renault, Siemens, UBS gibi kırk şirketin CEO’sunun yer aldığı Dünya Ekonomik Forumu New York toplantılarında, “Kurumsal Vatandaşlık” ana başlığında bir deklarasyon imzalanmıştır (Argüden, 2002, 9). Bu ve bunun gibi deklarasyonlar Kaya’nın söz ettiği gibi kurumsal imaj, kurumsal davranış ile tutarlılık göstermek gerekliliği (Kaya, 2003, 6) açısından dikkate alındığında alana büyük katkı sağlayacaklardır.

İşletmelerin küresel kurumsal vatandaş statüsünü kazanmaları açısından, üretimi dünyanın neresinde yaparlarsa yapsınlar her yerde aynı etik davranışları sergilemeleri büyük önem taşımaktadır (Kuşat, 2012, 234).

Faaliyetlerini “Kurumsal Vatandaşlık” anlayışında gerçekleştiren şirketler önemli kazanımlar elde etmektedir. Şirketlerin kazanımlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Argüden, 2002, 13-14):

- a) Bu çalışmalar ile şirketlerin marka değerleri ve berberinde piyasa değerleri artmaktadır.
- b) Daha nitelikli, motivasyonu yüksek ve sürdürülebilir iş gücü oluşturma imkânı doğmaktadır.

- c) Şirket çalışanlarında kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmaktadır.
- d) Yürütülen sosyal sorumlu faaliyetler ve gösterilen hassasiyetlerle bu konulara duyarlı yatırımcılara ulaşmak mümkün olmakta, bu sebeple şirketin hisse değerleri artmakta, borçlanma maliyetleri düşmektedir.
- e) Yeni pazarlara girilmesinde ve müşteri sadakatinin sağlanmasında kazanım ve avantajlar yaratılmaktadır.
- f) Verimliliğin ve kalitenin artması sağlanmaktadır.
- g) Etkin bir risk yönetiminin yapılması sağlanmaktadır.
- h) Toplum ve kural koyucular nezdinde şirketin görüşleri önem ve değer kazanmaktadır.

Bu kazanımlardan hareketle; kurumsal vatandaşlık anlayışı sayesinde şirket ve toplum arasında her iki tarafın da kazandığı bir oyundan bahsetmek mümkündür. Şirket tüm paydaşların ihtiyaç ve beklentilerine duyarlı ve dikkatle hareket ettiğinde, o mesajlar ışığında hem kendisine hem de topluma hatta tüm dünyaya fayda yaratacak davranışlar geliştirebilir.

Kurumsal vatandaşlık daha iyi bir toplum demektir. Bu bilinçle yapılacak sosyal sorumluluk çalışmaları kurumla toplumun birbirlerini karşılıklı olarak beslemekte, karşılıklı katkı oluşturmakta ve birbirlerine yakınlaştırmaktadır. Bütün bunlar, kurumlar sosyal sorumluluk çalışmalarının bir ödev bilinciyle yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kurumsal vatandaşlık çizdiği çerçeve içinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kapsamakta ve bir halkla ilişkiler anlayışı olarak değerlendirildiğinde ise kurumsal imajı etkilemeye dönük güvenin inşasını sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal vatandaşlığın bir parçası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

1.2.3. Kurumsal İletişimde Sosyal Sorumluluk

Özgen'e göre sosyal sorumluluk kavramının kavramsal olarak yerleşmesi için, kurumsal sosyal sorumluluk ifadesinden, ticari bir strateji algısı yaratan "kurumsal" kelimesinden ayırtmakla işe başlanması faydalı olacaktır. "Toplumsal sorumluluğu gözetmeyen bir kurumsal iletişim anlayışından ve itibar beklentisinden söz etmek mümkün görülemez, görülmemelidir" (Özgen, 2017, 11).

Günümüzde hem bireylerden hem de kurumlardan beklenen topluma ve tüm insanlığa hizmet etmeleridir. Sosyal sorumluluk çerçevesinde istenen ve talep edilen faaliyetler, bireyleri kurumlarla ortak bir anlayış zemininde buluşturmaktadır. Kurumlar beklentiler çerçevesinde, kendi çıkarları dışındaki konulara da hassasiyet göstermek, sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğinin farkına varmaktadırlar.

Günümüzün küreselleşen pazarlarında, haksız rekabet koşulları içinde yer alan ürün ve hizmetler açısından bakıldığında; bir adım öne çıkmanın yolu; daha iyi görünüm, daha iyi ambalaja sahip olmanın ötesinde hedef kitlenin gönlünü kazanmaktan ya da onunla bir gönül bağı kurabilmekten geçmektedir. Bulunulan şartlarda rakiplerden üstünlük sağlamak, sosyal sorumlu davranmayı, küresel stratejilerle sürdürülebilir bir iletişim sürecini yönetmeyi zorunlu kılmaktadır.

Yöneticiler ya da işletme sahipleri açısından değerlendirildiğinde ise sürdürülebilir karlılık ön planda olsa da, sosyal sorumluluk ve etik prensiplerden ödün vermemek ve bu konuda sistematik bir rehberlik sistemi geliştirmek, kurumlar ve markaların stratejik iletişim süreçlerindeki en stratejik karardır (Özgen, 2017, 12).

Toplum için; topluma hizmeti ve çevreye duyarlılığı, çalışanlar için; güven oluşturma ve ortak değerleri benimsemeyi temeline alan, motivasyon odaklı ve etik temelli kurumsal kültürü oluşturan kuruluşlar, sürdürülebilir geleceği şekillendirmek adına doğru adımları atan kuruluşlardır. “Sanayi 4.0’i konuştuğumuz, kas gücünün azalacağı inancından hareketle bu dönüşüme adaptasyonun nasıl yapılacağı ve bu değişimin nasıl şekilleneceği üzerine yapılan tartışmaların olduğu bir dönemde artık sosyal sorumluluk, üzerinde hâlâ tartışılan bir konu olmaktan çıkıp, net değerler olarak kültürel yapıya eklenmelidir” (Özgen, 2017, 13).

1.2.3.1. Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Kurumlar hedef kitleleriyle iletişim kurmaları ve bu kitlelerde istedikleri etkiyi yaratmaları noktasında halkla ilişkiler disiplinine ihtiyaç duymaktadırlar. Halkla ilişkiler ise kurumların yürüttüğü sorumluluk çalışmalarının önem veriliyormuş gibi görünmenin ötesinde samimiyetle, bir toplumsal sorumluluk misyonu yükleyerek, kurumsal vatandaş olmanın gerekliliği inancıyla gerçekleştirmelerine katkı sağlamalıdır.

Toplumun devamlılığı, kurumların da devamlılığı anlamına gelmektedir. Bu kavramlar birbiriyle bağlı ve bağımlıdır. Kavramlar arasındaki ilişkiyi kurduran köprüyü ise toplumsal sosyal sorumluluk bilinci oluşturmaktadır. Sürdürülebilir toplumlar ve kurumlar yaratılması ve bu toplumlardaki bireylere yaşam kalitesi sağlanabilmesi ancak bu anlayışla mümkündür.

Peltekoğlu’na göre halkla ilişkiler “Kurumun amaçları üzerine yapılanan, stratejik iletişim yönetimidir” (Peltekoğlu, 2016, 8). Özgen ise halkla ilişkileri; şirket çıkarlarının yanı sıra kamuoyuna fayda yaratan, kamuoyunun tutumunu anlayarak onlar tarafından kabul görmeyi hedefleyen, yürütülen planlı iletişim faaliyetleriyle karşılıklı güvene dayalı oluşturulan bir iletişim disiplini çabası olarak tanımlamaktadır (Özgen, 2017, 29). Bu tanım çerçevesinde, kurumlar açısından samimiyetten söz

edebilmek için bu yolda yapılacak iletişim çalışmalarının gerekliliği tartışmasız bir gerçektir. (Özgen, 2017, 29).

Halkla ilişkilerin kurucularından Edward Bernays halkla ilişkileri, sosyal sorumluluğun bir uygulaması olarak tanımlamakta, “Bu ise ABD’nin geleceğinin anahtarıdır” diye nitelendirerek halka ilişkilerin, sosyal sorumluluk ile ilişkisini ve geleceğin inşasındaki gücünü vurgulamaktadır (Peltekoğlu 2018: 203).

İşletmelerin sorumlulukları Grunig ve Hunt’a göre üçe ayrılmaktadır: Organizasyonun temel görevleri, organizasyon faaliyetlerinin işletme dışındakiler üzerindeki etkilerinin dikkate alınması ve organizasyon ile ilgili olmayan genel sosyal problemlerin çözümü ile ilgilenmek olarak belirtmişlerdir (Grunig ve Hunt, 1984, 55). Bu sebeptendir ki kurumlar, halkla ilişkiler uygulamalarında kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayışı, çift yönlü iletişimi sağlayan, kurum ile kamu çıkarları arasında dengeyi oluşturan ve gözetten, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek durumundadırlar.

Bir örgütün sosyal sorumluluk anlayışıyla yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsal itibarına etkisini James Grunig şu sözlerle ifade etmektedir: “Halkla ilişkilerin öncelikli amaçlarından biri, kurumun özel çıkarları ile kamunun ve toplumun çıkarları arasında denge kurmaktır. Mükemmel halkla ilişkiler bunu stratejik planlamayla ve simetrik iletişim programları ile yapar. Eğer mükemmel kurumların sosyal sorumluluk taşıması isteniyorsa, bunu yapmalarına yardım edecek mükemmel halkla ilişkilere ihtiyaçları vardır” (Grunig, 2005, 259). Mükemmel örgütler kuramını ortaya koyan Grunig’in bu yaklaşımına dayanarak, örgütlerin aldıkları kararlarda sadece kendilerini değil toplumdaki olası sonuçlarını da göz önünde bulundurmaları, kurumsal sosyal sorumluluğa uygun davranışlar göstermelerinin gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Bir kurumdaki sosyal sorumluluk anlayışının kurum kültürünün bir parçası olması, o kurumun tüm faaliyetlerinde bu anlayışı benimseyerek, bir iş yapış şekli haline getirmesiyle mümkündür. Kurum, sosyal sorumluluk projelerinde istenen sonuca ulaşmak, hedeflediği kitlelere çalışmalarını görünür kılmak üzere, bu anlayışa hizmet eden etkin iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmelidir.

1.2.3.2. Sosyal Sorumluluğun Kurum Değerlerine Etkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk günümüzün küreselleşen dünyasında kurumlar için bir gereklilik haline gelmiştir. Kurumlar eğitimden, sağlığa, eşitlikten çevre konularına dek birçok alanda yürüttükleri sosyal sorumluluk çalışmalarıyla, toplumdan aldıklarını topluma geri vermekte, toplum yararını gözetken uygulamalarıyla sosyal sorumluluk anlayışlarını ortaya koymaktadırlar. Kurumun sosyal sorumluluk anlayışından kaynaklı çalışmalar, topluma gerçek faydalar yaratan, samimi, uzun soluklu çalışmalar olduğunda kamuoyu tarafından desteklenmekte, kurumun saygınlığını da artırmaktadır

(Özgen, 2017, 63). Yine bu anlayışla yürütülen çalışmalar medyadan da ilgi görmekte, haberleri medya araçlarında daha çok yer bulmaktadır. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen kurumların imajlarını da farklılaştırması gerekmektedir. Fark yaratılması açısından kurumsal sosyal sorumluluk projeleri geçerli ve etkili araçlardır.

Kurumlar toplumsal sorunlara getirdikleri çözümler ile imajlarını geliştirmekte, ürün ve hizmetlerine yansıyan bu katma değer sayesinde benzerlerinden ayrılarak, bilinirliklerini ve değerlerini artırmakta, daha fazla tercih edilir hale gelmektedirler. Kurumun hedef kitleleriyle güçlü ve etkin iletişim kurmasında da sosyal sorumluluk projeleri önemli yere sahiptir.

Sosyal sorumluluk çalışmalarında dikkate alınması gereken, kurumun bu projeleri sosyal sorumluluk anlayışından gelen samimiyetle yapıp yapmadığı ve etkisini ölçümleyip, varsa gerekli revizelerle ilerleyerek en iyi sonuçlara ulaşmış olup olmadığıdır (Özgen, 2017, 63).

1.2.3.2.1. Kurum Kültürüne Etkileri:

Kurum kültürü, bir kurumda var olan ve yeni gelenlere öğretilen ortak kurallar ve değerler bütünüdür (Vechio, 1988, 542). Başka bir deyişle kurum kültürünü, kurumu diğer kurumlardan farklılaştıran ve çalışanlar tarafından paylaşılan bir anlamlar sistemi (Robbins, 1993, 299) olarak tanımlayabiliriz.

Her kurumda zamanla gelişen inançlar, semboller, âdetler ve uygulamalar bulunmaktadır. Bunlar kurumun ne olduğunu belirlemekte, çalışanların nasıl davranması gerektiğini anlatan ortak anlayışları oluşturmaktadır. Kurumsal kültür, kurumun benimsediği kuralları içeren ortak değerler, semboller, inanışlar ve davranışlardır.

Edgar Schein kurum kültürünü “örgütün dış çevreye adaptasyonu ve iç bütünleşmesi sırasında keşfettiği, bulduğu ve iyi sonuç verdiğinden geçerli kabul ettiği, bu yüzden de bunları anlamada, düşünmede ve hissetmede en doğru yol olarak yeni üyelere öğretilmesi gereken temel varsayımlar modeli” olarak tanımlamaktadır (Luthans, 1992, 562-563).

Kurumlar uzun soluklu bir sosyal sorumluluk anlayışını benimsediklerinde, bu anlayış yazılı olmasa bile, zamanla her kademedeki paydaş tarafından benimsenmekte kültürün bir parçası haline gelmektedir. Grunig’in “mükemmel örgütler” kuramındaki en temel özelliklerden biri olan sosyal sorumluluk, kurum kültürünün önemli bir bileşeni olmak durumundadır. Kurumların sürdürülebilirliği, sosyal sorumluluğu üretim süreçlerinden, iş yapış şekillerine, kurum kültürlerine dek tüm iş süreçlerinin bir parçası haline getirmeleriyle mümkündür.

1.2.3.2.2. Kurum İmajına Etkileri:

Kelime anlamı olarak imaj; bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde bırakmış olduğu anlayış ve izlenimlerdir. Kavram en genel anlatımıyla, bir kişi, kurum ya da durum hakkında diğerlerinin görüşlerinin toplamını ifade etmektedir.

Kurumsal imaj, kurumun kim olduğunu diğer kişi ve kurumlara göstermesini sağlayan bir araçtır. Artan rekabet koşulları içinde kurumlar farklılıklarını ortaya koyabilmek için, kim oldukları hakkında bilgi vermeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaç kurumların iyi bir imaj oluşturmalarını zorunlu kılmaktadır.

Brent'e göre kurumsal imaj, kuruluşu ilgilendiren, iletişim politikasına entegre edilmiş, diğer yöntem ve araçlardan daha üstün bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Dinkel, 1996, 26- 28).

Kurumsal imaj yönetimi, kurum kimliği, kurumsal davranışlar ve kurumsal iletişim kavramlarının aralarında bir sinerji yaratılacak şekilde ilişkilendirilmesini ve bu ilişkinin yönetilmesini anlatmaktadır (Peltekoğlu, 1997, 125- 143)

Başarılı bir imaj, kurumun özelliklerinin birbiriyle uyumlu, belirgin ve tutarlı olmasıyla yaratılmaktadır (Cooper, 1989, 245)

Peltekoğlu'na göre, olumlu ve iyi bir vatandaş imajı, kurumsal sosyal sorumluluğun imaj bileşenlerinde yaşam bulmasıyla olanaklıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve iyi bir kurumsal vatandaş imajı ise, benzer ürün ve kurumları birbirinden ayıştıran unsurlardan bir tanesidir (Peltekoğlu, 2018, 541).

1.2.3.2.3. Marka İmajına Etkileri:

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi”dir (Odabaşı ve Oyman, 2019, 360).

Schultz markayı; isim, sembol, grafik ve diğer görünen, tanınan ve tanımlanan özelliklerle birlikte sunulan hizmet ve ürün olarak tanımlamaktadır (Schultz, 1993, 304)

Belirli bir ürünü tanımlayan ve anlatan marka, isminden çok daha fazlasını söylemekte, tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtmaktadır. Buradan yola çıkarak markayı; temsil ettiği ürün ve hizmetlerin yanı sıra onu benzerlerinden ayıran algılanmış değerler, özellikler, nitelikler bütünü olarak tanımlayabiliriz. Knapp'e göre marka, tüketicinin markaya dair doğru olduğuna inandığı her şeyi oluşturmaktadır (Knapp, 2003, 84).

Hedeflenen kitlenin zihninde istenilen algıların yaratılması marka olmanın ön koşulunu oluşturmaktadır. İstenilen algıya ulaşılması iletişim çalışmalarıyla mümkündür. Arruda, markaya dair stratejik iletişim kararlarının açıklık, tutarlılık, süreklilik bağlamında hazırlanması gerekliliğini ortaya koyar. Bu bağlamlar marka iletişiminde yol gösterici niteliktedir (Tosun, 2014, 378)

Kotler; “Marka, markanın nasıl bir performans göstereceği konusunda müşteriyle yapılan bir anlaşma demektir. Marka anlaşması dürüst olmak zorundadır” (Kotler, 2019, 78) sözleriyle tüketici ile marka arasındaki ilişkide dürüstlüğün önemine vurguda bulunmaktadır.

Marka imajı ürünün tüm belirleyici unsurları, kişilik, ortaya çıkan duygular ve zihinde beliren çağrışımlar içerecek şekilde algılanmasını anlatmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2019, 369). Marka imajını oluşturan öğeler arasında fiyat, kalite, beğenirlik düzeyi, kullanışlılık gibi niteliklerle birlikte, kullanıcıların profili, markanın çağrışım yarattığı kişilik özellikleri de yer almaktadır (Gülsoy, 1999, 54)

Özet olarak, bir markayı benzerlerinden ayıran, onu ayrıcalıklı bir konuma yerleştiren temel özellikler şunlardır; markanın mantık ve performansa dair faydaları ile duygusal ve imaja bağlı faydalarıdır (Mucuk, 2006, 136) Küreselleşen dünyada artan rekabet koşulları ve gelişen teknoloji ile markaları kolay taklit edilebilir hale getirmektedir. Bu noktada bir markanın farklılaşmasını hedef kitlede yarattığı duygusal ve imaja bağlı algılar sağlamaktadır. Tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturan sosyal sorumluluk kampanyaları, markaların sosyal duyarlılık imajını güçlendiren en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır.

1.2.3.2.4. Kurumsal İtibara Etkileri:

Yapılan araştırmalar kurumların iletişim ajanslarından en çok talep ettikleri hizmetin “kurumsal itibar yönetimi” olduğunu ortaya koymaktadır (Tansala, 2005, 7). İtibar yönetiminin önemi giderek artmaktadır. Saygınlığın artması müşteri sayısının ve karlılığın artması, daha yüksek borsa değerine sahip olmak anlamına gelmektedir (Özgen, 2012, 65).

Fombrun’a göre itibarın oluşturulması, korunması ve sürdürülebilirliği ancak eşsiz bir kimlik ve tutarlı bir imajla olanaklıdır (Aktaran Peltekoğlu, 2018, 566). İtibar kazanmak için birçok konuda tutarlı davranış göstermeyi gerektirmektedir.

1984 yılından bu yana düzenli olarak Fortune tarafından yayınlanan ve her yıl bağımsız bir araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre; kurumlara ilişkin algı altı farklı şekilde ortaya çıkmaktadır (Fombrun ve Riel, 2003, 53):

- Duygusal Algı: İyi duygular beslemek, takdir, güven
- Ürün ve Hizmet: Yüksek kalite, yenilikçi, uygun fiyat

- İş Ortamı: Çalışmak için iyi ortam, kaliteli işgücü, adil yükselme koşulları
- Finansal Performans: Kar oranları, düşük yatırım riski
- Vizyon ve Liderlik: Mükemmel Pazar fırsatları, öngörü
- Sosyal Sorumluluk: Topluma, çevreye ve ihtiyaçlara duyarlı

Alsop, kurumsal itibarın oluşturulmasında etik ve sosyal sorumluluk çalışmalarının varlığının tek başına yeterli olmasa da önemli bir bileşen olduğunu vurgulamaktadır (Alsop, 2004, 10).

1.2.4. Kurumların Sorumlulukları

Archie Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi'ne göre kurumların ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört ana başlıkta sorumlulukları bulunmaktadır (Bozkurt, 2013, 172- 173)

- Ekonomik Sorumluluklar: İşletmenin birincil amacı kârdır. Hisse başına düşen kârı maksimize etmek, mümkün olacağı kadar kâr elde edeceğini taahhüt edebilmek, rekabette güçlü olmak, verimliliği yüksek seviyede tutmak ve sürdürülebilir kârlılığı olan başarılı bir firma olarak tanımlanması önemlidir
- Yasal Sorumluluklar: Devletin beklentileriyle uyumlu bir performans göstermek, ulusal ve yerel yönetmeliklere uymak, hukuki kurallarına uygun davranmak, başarılı bir firma olmanın yasal yükümlülüklerini yerine getirmek ve asgari yasal gereklilikleri karşılayan mal ve hizmetlerin sağlanması önemlidir.
- Etik Sorumluluklar: Toplumsal adetler ve etik normlara uygun davranmak, toplum tarafından saygı duyulan yeni veya gelişmekte olan etik normları kabul etmek, kurumun amacını gerçekleştirirken etik normların korunacağını garanti etmesi, kurum üyelerinin beklenen ahlaki ve etik davranışı sergilediğinin bilinmesi ve kurumsal dürüstlüğü etik davranışın kanun ve yönetmeliklerle uyumlu olması gerektiğini görmek önemlidir.
- Hayırseverlik Sorumlulukları: Kurumların topluma karşı iyi bir kurumsal vatandaş olması beklenmektedir. Yürütülecek çalışmalarla toplumdaki refahın korunması, artırılması ve geliştirilmesi önemlidir. Kurumların toplumun beklentisi dahilinde olan yardım ve hayır çalışmalarını gerçekleştirmek, sanatı desteklemek, hem çalışanların hem de yöneticilerin gönüllü ve hayırseverlik faaliyetlerine katılması, yerel ve özel eğitim kurumlarını desteklemek, yaşam kalitesini artıracak projeleri desteklemek önemlidir.

Salbu toplumun bir parçası olarak gördüğü işletmelerin toplumun süregelen yaşamına nüfuz ettiğini belirtmektedir. Buna bağlı olarak iş dünyasına yönelik sosyal etkiler genellikle toplumdaki yasal, politik ve kültürel baskılar yoluyla kendini hissettirmektedir. Benzer şekilde iş dünyası da toplumun kültürel ve politik yapısına katkıda bulunmaktadır. İş dünyası ve toplum arasındaki bu karşılıklı ve

birbirinden ayrılmaz ilişkinin bir sonucu olarak da tüm işletme kararları sosyal bir etki taşımaktadır (Özgen, 2017, 54).

Kurumların tanımlanan bütün bu sorumluluklarını eşzamanlı olarak yerine getirmesi gerekliliği bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun etik çerçevesinin sosyal sorumluluk alanları bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bireylerin, kitlelerin ve toplum genelindeki değişim ve gelişim kurumları da etkilemekte, mevcut sorumluluklarını artırmakta ve de yeni pek çok sorumluluğu yerine getirmesini zorunlu hale getirmektedir. Kurumlar amaçlarına ulaşma yolunda yerine getirecekleri sosyal sorumluluklara dair seçimler yaparken, gerçekleştirecekleri etkinliklerin ekonomik kalkınmaya, toplumun gelişmesine, sosyal eşitlik ve adalet gibi konulara katkısı mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Kurumlar paydaşlarını ayırmadan tamamına katkı sağlayacak şekilde sorumluluklarını yerine getirmelidirler.

1.2.5. Kurumlarda Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanları

Kurumda yürütülen sosyal sorumluluk çalışmaları ayrı ayrı tüm paydaşlara belirlenen mesajları iletmek üzere planlanır. Sosyal sorumluluk projeleri planlanırken uygulama alanının kapsam ve içerdiği konuyu doğru bir biçimde belirlemek gereklidir. Yürütülecek olan faaliyet tek bir alanda yürütülebileceği gibi birden çok alana yayılması da mümkündür.

Aktan ve Börü kurumsal sosyal sorumluluk alanlarını aşağıdaki şekilde ele almıştır (Bozkurt, 2013, 167-169):

- a) Çalışanlar: İşletmenin gelişiminde önemli role sahip olan çalışanlar, işletmenin ana kaynağını oluştururlar. İş ortamının ve koşullarının çalışanlar gözetilerek iyileştirilmesi, düzenlenmesi, adaletli bir ücret sistemi geliştirilmesi, sosyal hakların korunması gerekmektedir (güvenli çalışma koşulları, sağlık- emeklilik güvenceleri, kreş imkanı vb.).
- b) Müşteriler: Kurumlar ürettikleri ürünün güvenliği, fiyatı, garanti süresi gibi konularda müşteriyi bilgilendirmeli, müşterilerden gelen talep ve istekler doğrultusunda üretim yapmalıdırlar. Kurumlar yaptıkları üretimde müşteri sağlığını gözetmelidirler. Yapılan tanıtım ve reklamlarda dürüstlük ve şeffaflık ilkeleri çerçevesinde müşteri iletişimi gerçekleştirilmelidir. Kalite kontrolü ve doğru fiyatlandırma kurumun müşterilere olan sorumlulukları arasında yer almaktadır.
- c) Toplum: Kurumlar topluma olan sorumluluklarını yerine getirirken, toplumun genelini ilgilendiren eğitim, kültür, sanat, tarih, sportif faaliyet gibi toplumsal hayatı destekleyici, geliştirici, zenginleştirici, çevreyi koruyan, çevre sorunlarına çözüm üreten proje ve kampanyalar gerçekleştirilmelidirler. Bu sorumlulukların yerine getirilmesinde ilgili sivil toplum örgütleriyle yapılacak işbirliği çalışması, hem bu örgütleri destekleyecek hem de çalışmanın alanını genişleterek katkısını artıracaktır.

d) Uluslararası Toplum: Kurumlar günümüzün hızlı büyüyen pazar ekonomisi ve küreselleşen şartları içinde sınırlarını ulusal boyutlardan uluslararası alana taşımak zorundadırlar. Yürütülen sosyal sorumluluk çalışmalarının sınırları da bu sebeple çok daha geniş bir alana, uluslararası boyuta taşınmaktadır. Uluslararası kurumlar yer aldıkları ulusal zeminin dışında, pazarlama yaptıkları uluslararası arenaya da hitap edebilecek sorumluluk çalışmaları yürütmek durumundadırlar. Pek tabi ki kurumlar faaliyette bulundukları her bir ülkenin koyduğu kural ve etik ilkelere uyma zorunluğundadırlar.

e) Yatırımcılar: Öncelikli amacı kâr etmek olan kurumun, yöneticileri, sahip veya ortaklarına karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Her bir ortağın da birbirine karşı sorumluluğu bulunduğu gibi, kurumlar aldıkları kararlarda, işletmeyle ilgili faaliyetlerde hissedarlarının, sermaye sahiplerinin beklentilerini karşılayacak şeffaflıkla bilgilendirecek şekilde sorumlu davranmalıdırlar.

f) Tedarikçiler: Kurumların faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere ticari ilişki kurduğu tedarikçilere gereksinimi bulunmaktadır. Tedarikçiler sadece işletmeye mal ve hizmet sağlayanları değil, o alana eleman yetiştiren okullardan sigortacılık hizmeti verenlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Her bir tedarikçi ile kurum arasında iki yönlü sorumluluk ve etik anlayışın sağlanması gereklidir.

g) Rakipler: Teknolojik gelişmelerle coğrafi sınırların ortadan kalktığı günümüzde kurumların rekabetini de rakiplerinin sayısını da artırmaktadır. İşletmelerin rakiplerine karşı olumsuz propaganda yapmaması, tekelleşmeye karşı önlem alması, haksız rekabetten uzak durması, sosyal sorumluluk ve ahlaki ilkeler açısından bir görev oluşturmaktadır.

h) Devlet ve Yerel Yönetimler: Devlet ile işletmeler arasındaki ilişkide devlet adil rekabet ortamını sağlayan ve kurallara uymayanlara müdahale eden bir hakem durumundadır.

Devletin koyduğu kuralların işletme stratejileri üzerinde büyük etkisi vardır. İşletmelerin devlete karşı başlıca sorumlulukları arasında yeni istihdam imkanı oluşturmak için gerekli çalışmaları yürütmek ve vergilerin zamanında ve eksiksiz ödenmesi gelmektedir. Bunun yanı sıra vergi hesaplarının gerçek dışı yapılmaması, yasal yükümlülüklerden kaçınılmaması ve sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunulması olarak sıralanabilir (Özgür, 2007, 22). Kurumların haiz olduğu tüm bu sorumluluklar ve bunların hakkıyla yerine getirilip getirilmemesi kurumun itibarı ve imajına doğrudan etki edecek kadar önem taşımaktadır.

1.2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örnekleri

Sosyal sorumluluk kavramı 90'lardan bu yana olan sürecinde, kar amacı güden kurumlardan, halkla ilişkiler uzmanlarına, sivil toplum kuruluşlarından, kamu kurumlarına ve üniversitelere dek toplumsal değerleri temsil eden tüm kesimlerin sığınağı haline gelmiştir (Kadıbeşegil, 2006, 334). Kar amacı güden kurumlarda yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gönüllülük esasına dayalı

olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Bu durum da sosyal sorumluluğun doğası gereği barındırması gereken gönüllülük esası ile çelişmektedir. Geçmişte sayılabilecek pek çok örnekte olduğu üzere, kurumlar kendi sorumlulukları olarak görmedikleri konulardan dolayı toplumsal tepkilerle karşı karşıya kalmışlardır. Bu durumları bertaraf etmek için de zorunlu olarak sosyal sorumluluk kampanyalarına yönelmişlerdir. Örnek olarak Nike'ın 90'ların başında, Endonezya'daki taşeronlarından birinde çalışanların çocuk işçi olması ve bu haberin basında yer almasıyla firma dünya çapında bir tüketici boykotuyla karşılaşmıştır. Bir diğer örnek olarak 1995 yılında Shell firmasının Kuzey Denizi'ndeki bulunan eski bir petrol platformu olan Brent Spar'ı batırmaya karar vermesine gelen tepkiler, Greenpeace'in protestolarıyla da büyüyen etkisi uluslararası medyaya ve dünya geneline yayılmıştır. Bu şekilde yaşanan örnekler yoğun rekabetin içinde bulunan şirketleri, varlıklarının sürdürülebilir olması için sosyal sorumluluk çalışmalarına yönlendirmektedir (Porter ve Kramer, 2007).

Sanayileşme döneminin ardından gelen kapitalizm ile birlikte devletler 'sosyal devlet' vasfını kaybetmeye başlamıştır. Toplumlar için son derece olumsuz sonuçları olan bu durum bir diğer uçta ise sosyal sorumluluk anlayışının gelişimine katkı sunmuştur. Devlet kapitalizmin etkisiyle eğitim, sağlık, çevre, kültürel ve tarihi değerleri koruma gibi sosyal devlet olma sıfatından kaynaklı sorumlulukları yerine getirmeye hale gelmiştir. Yerel yönetimlerin bu konulardaki yeterliliğini kaybetmesi ile birlikte sivil toplum örgütleri sorunların çözümü için çabalarını yoğunlaştırarak, kaynak yaratmak üzere özel sektöre yönelmişlerdir. Burada yaşanan, kurumların sorumluluklarının boyutlarının değişmesi ve genişlemesi olmuştur (Yönet, 2009, 242).

Sanayi devrimi ile ihtiyaç olarak beliren kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları, 90'lı yıllardan itibaren giderek daha fazla değer görmeye başlamıştır. Alanın bir meslek olarak kabul edilmesi ise son birkaç yılda gerçekleşmiştir. Toplumla kurumlar arasında en önemli bağı oluşturan sosyal sorumluluk alanı ülkemizde henüz çok yeni bir alandır. Alanın büyümesinde kurulan derneklerin katkısı büyük olmaktadır.

1.2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlkeleri ve Global Anlaşmalar

Kurumsal vatandaşlık vasfını kazanmak açısından kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Özden'in yaptığı tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk "kurum ve kuruluşların toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik kaygılarını, kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi; tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması" anlamına gelmektedir (Özden, 2008, 36).

Argüden sosyal sorumluluğa önem veren şirketlerin yönetim kademesince uyulması gereken ilkeleri şu şekilde tanımlamıştır (Argüden, 2002, 13-14): Toplum çıkarlarını şirket çıkarlarının önünde tutmaları, finansal olarak başkalarına bağımlı duruma getirebilecek bağlantılardan uzak durmaları, tarafsız olmaları, hesap verebilir olmaları, şeffaf, açık, dürüst olmaları ve bu ilkeleri sadece kabul ederek değil yaşayarak da örnek olmaları gerekmektedir.

Geçmişte toplumun iş dünyasına, şirket yöneticilerine ve ekonomiye olan güvenini sarsacak Enron, WorldCom, Parmalat, Qwest, ImClone gibi skandalların yaşanmış olmasıyla etik, ahlaki kurallar, ve kurumsal yönetim konularına yönelik ilgiyi artırmış, bu durum kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına dair beklentilerin de artmasına neden olmuştur (Aktan ve Börü, 2007, 11).

Sosyal sorumluluk alanının sınırları bugün ulusal bazdan küresel alana doğru genişlemiştir. Küreselleşen pazarlar, temel meselelerdeki sorunların çözümünde de küresel arayışlara gidilmesini zorunlu hale getirmiştir. Küresel çapta değerlendirilen etik, gen teknolojisi, nükleer teknoloji ve katı yakıt kullanımı gibi alanlarda gözlemlendiği üzere tüm dünyayı etkileyecek sonuçları içeren uygulamalara dair kararların ulusal ölçekte alınmasının mümkün olmadığı vurgulanmaktadır (Özyurt, 2005, 282).

Bu noktadan hareketle sonuçları tüm dünyayı etkileyecek konuların çözümü için global anlaşmalar imzalanmaya başlamıştır. Küresel Sorumluluk Anlaşması (Global Compact) bu kapsamdaki anlaşmalardan biridir ve işletmecilik anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Global Compact, şirketleri sorumluluk sahibi bir biçimde faaliyet göstermeye ve toplumu desteklemeye teşvik eden bir girişimdir. Anlaşma şirketlerin sadece mali kaynaklarına değil, aynı zamanda insanlara, toplumlara ve gezegenlere değer katmalarını sağlamaya gayret gösterir.

Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi A. Annan dünya çapında önde gelen iş adamlarını, 1999 Dünya Ekonomik Forumu'nda, Küresel Sorumluluk Anlaşması'nın gereği olarak, hem kişisel şirket çalışmalarında hem de uygun kamu politikalarında benimsemeye, desteklemeye ve yaymaya davet etmiştir (Argüden, 2002, 25). 2000'li yılların başında sorumlulukların sadece dünya ülkelerine değil büyük sermaye gruplarına da bir parçası olarak dağıtılması gerekliliği kabul görmüştür. Küreselleşme uluslararası hacimdeki şirketlerin nasıl ekonomiye hakim oldukları ve yönlendirdikleri gerçeğini yansıtıyorsa, tüm dünyayı tehdit eden küresel problemleri çözmek için de bu şirketlere benzer oranda bir sorumluluğu da beraberinde getirmektedir.

145 ülkede, 12.000 imzacısı ile dünyanın en geniş gönüllü kurumsal sürdürülebilirlik girişimi niteliğini taşıyan Global Compact İlkeleri şu şekildedir (Özgen, 2017, 95)

İnsan Hakları:

- İlke 1: İş dünyası, ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve haklara saygı duymalı
- İlke 2: İş dünyası insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalı.

Çalışma Standartları:

- İlke 3: İş dünyası, çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemeli
- İlke 4: Zorla ve zorunlu işçi çalıştırma uygulamasına son verilmeli
- İlke 5: Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına son verilmeli
- İlke 6: İşe alım ve yerleştirmede ayrımcılığa son verilmeli

Çevre:

- İlke 7: İş dünyası, çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli
- İlke 8: Çevre sorumluluğu artıracak her türlü faaliyete ve oluşuma destek vermeli
- İlke 9: Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli

Yolsuzlukla Mücadele:

- İlke 10: İş dünyası, rüşvet ve haraç dahil her türlü yolsuzlukla savaşmalı

Özellikle çokuluslu şirketler küresel düzeyde üstlendikleri yükümlülüklerini bu anlaşma ilkelerine uyarak karşılamış olacaktırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı kuruluşlara aynı zamanda bir değer yaratımı süreci olarak katkıda bulunmaktadır. Şirketler yürüttükleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yanı sıra alanın gelişmesi için sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte çalışmak ve onları desteklemek durumundadırlar.

Dünya Liderleri 2015 yılında, 2030'a kadar üç önemli işi başarmak için 17 Küresel Amaç üzerinde anlaşmaya vardı: Aşırı yoksulluğu sona erdirmek, eşitsizlik ve adaletsizlik ile mücadele, iklim değişikliğini düzeltmek. Bütün ülkelerde tüm insanların sürdürülebilir kalkınmanın bir parçası olması için anlaşmaya varılan 17 başlıktan oluşan amaçlar ise şunlardır:

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları:

1. Yoksulluğa Son Vermek
2. Açlığa Son
3. Sağlıklı Bireyler
4. Nitelikli Eğitim
5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği
6. Temiz Su ve Sıhhi Koşullar

7. Erişilebilir ve Temiz Hedefler
8. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme
9. Sanayicilik, Yenilikçilik ve Altyapı
10. Eşitsizliklerin Azaltılması
11. Sürdürülebilir şehir ve Yaşam Alanları
12. Sorumlu Tüketim ve Üretim
13. İklim Eylemi
14. Sudaki Yaşam
15. Karasal Yaşam
16. Barış ve Adalet
17. Gelişmek İçin Ortaklıklar

(<https://www.kureselamaclar.org>)

1.3. Etik ve Meslek Etiği

Etik sözcüğü köken olarak Yunanca'dan gelmektedir. “Ethos” yani “etik”in Yunancada iki ayrı kullanımı bulunmaktadır. İlki “alışkanlık, töre görenek” anlamlarını taşıırken, diğer kullanımında “ahlak yasası” anlamını ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu'nun etik tanımı; “töre bilimi; çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü; etik bilimi, ahlaki, ahlak ile ilgili” (<https://sozluk.gov.tr>: 10.03.2022) olarak yer almaktadır. Odabaşı ve Oyman etiği “yarar, iyi, kötü, doğru, yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilkelerinin hangisi doğru hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir” şeklinde tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007, 342).

Sokrates'ten Kant'a, Antik Yunan düşünürlerinden başlayarak bireyin sosyal bir varlık olarak toplum ile etkileşimini anlatan etik, bireylerin ve birey gruplarının davranışlarının ahlaki olmasına vurgu yapmaktadır. Topluluklardaki ortak görüşler, yaşam biçimleri ve toplumsal kalıplar etiğin kurallarını oluşturmaktadır. Sokrates'in etik anlayışında bahsettiği erdem, insanlar için mutluluğa ulaşmalarında bir araçtır ve insanın ödevi iyi olanı yapmaktır. Ahlak yönünden mutluluk ancak bu şekilde sağlanabilir. Marx'ın etik anlayışı, bireyin sadece kendi çıkarları için değil toplumun iyiliği için de çalışmasını ve kendisini gerçekleştirebilmesini içermektedir. Kant'ın görev etiğinde ise bireyin gerçekleştirdiği eylemin erdem ve ahlak değeri, doğru amaca bağlı oluşu temel teşkil etmektedir. Kant'a göre doğru amaçlı görev esastır (Özgen vd., 2019, 23-24-25).

Tarih boyunca insanlar davranışları iyi ve kötü olarak adlandırıp, sınıflandırmaktadırlar. Eski Yunan'dan bugüne süregelen bu iyi kötü tartışmaları etiğin kökenini oluşturmaktadır. Felsefe biliminin en önemli kısmını oluşturan etik, kişi vicdanına dayandırılmaktadır. Felsefik açıdan bireyin hem kendisine hem de vicdanına olan görevlerini içeren etik kurallar aynı zamanda, birlikte yaşadığı diğer insanlara ve topluma karşı da birtakım sorumlulukları kapsamaktadır. Bazı alimler bu nedenle diğerlerine karşı olan sorumluluğu da etiğin kapsamında görmesine rağmen, etik özünde kişinin bilinci ve vicdanıyla doğrudan ilişkili bir kavramdır. Bu sebeptendir ki etik yaptırımlar daha çok vicdani ölçüler çerçevesinde değerlendirilmektedir (Bülbül, 2001, 14). Etik, bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel bir durumu sormaktadır ve bu bağlamda ahlak, iyi ödev, gereklilik ve müsaade vb. kavramları ele almaktadır” (Aktaran: Mengü ve Görpe, 2007, 27).

Kurallara uymak etik için gerekliliktir. Etik anlayış ve bilinçle oluşan kurumların içerisindeki bireyler arasında sağlıklı bir paylaşım ve iletişim bulunur. Aksi durumdaki bir kurum ya da toplum için sağlıklı olarak nitelendirilmektedir. Davranışın etik olup olmaması kişinin özerk kararlarına bağlıdır. Sosyalleşme sürecinde etik bireyin bilincine yerleşmektedir. Ahlak ise insan davranışlarının nasıl olması gerektiğiyle ilgili kurallardır.

Meslek etiği, mesleğin icrasında bulunan kişinin yapması ve yapmaması gereken durumları tarif etmektedir. İş teknik özelliklerinin yanı sıra işi gerçekleştiren ve işin hizmet ettiği kitlelerin ahlaki değerleri ve kurallarıyla direkt ilgilidir. Mesleklerin gerçekleştirdiği çalışmalarda kurallar önceden belirlenen kurallara ve standartlara göre yapılmaktadır. Kurallar ya da standartların ihlali halinde, mesleğin uygulayıcılarına bir takım cezai yaptırımların müeyyidesi söz konusu olmaktadır (Çaplı, 2002, 10-11).

Meslekteki etik ilkeler, mesleğin uygulanmasındaki standartları belirlemektedir. Bunu mesleğin icrasını tanımlayarak ve uygulamanın nasıl yapılacağını tarifleyerek yapmaktadır. Meslek etik ilkelerinin genel ahlaki kuralların ötesinde daha yüksek idealleri göstermesi beklenmektedir. Bu kuralların hukuki boyutu ve hukuksal cezai yaptırımları bulunmasa da, bazı önemli kuralların ihlali halinde meslek örgütleri üyeleri meslek men cezası gibi ağır cezalara çarptırabilmektedir. Meslek etik kuralları denildiğinde bireylerin değil, meslek örgütünün koyduğu ilkeler anlatılmak istenmektedir (Arslan, 2001, 82-83).

Adinka.com tarafından 1996'da yapılan akademik bir araştırma sonucunda ortaya çıkan temel etik değerler şunlardır (Aktaran Özgen: 2017, 121)

- Bütünsellik: Profesyonel yaşamda doğru değerlendirmelerin yapılması, etik kurallara uygunluk
- Dürüstlük: Adil davranmak, doğruyu söylemek, samimiyet

- İlişkilerine bağlılık /Emniyet hissi vermek: müşteri sadakati, kamu inançlarına bağlılık, firmaya bağlılık, mesleğe sadakat, inanç
- Yardımseverlik: İyilik, şefkat, iyi niyet, tolerans, acıma
- Sorumluluk: Güvenirlik
- Öz disiplin: Abartısız davranışlar, iç sınırları koymak ve ona göre davranmak

Mesleklerin icrasında etik ilkeleri son derece önem taşımaktadır. Bugün içinde bulunduğumuz küresel rekabet koşulları içinde hedef kitlelerin bilinçlenmesi, farklılaşan beklenti ve talepleri karşısında kurumlar, üretimlerinde kaliteyi ön plan çıkarmaktadırlar. Bu dönüşümün bir parçası olarak kurumlar bireyden toplumsal boyuta geniş bir bakış açısıyla etiği kurumsal bağlamda ele almak durumundadırlar. Günümüz iş dünyasının vazgeçilmez meslek alanları olan ve kitleleri peşinden sürükleyen iletişim, basın, reklam, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk alanlarında etiğin uygulanması ayrıca önem taşımaktadır. Meslek örgütleri ve sivil toplum örgütleri üyeleri arasında yer alan kurumların yaptıkları uygulamaların meslek ilkelerine uygunluğunu kontrol etmektedirler.

1.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etik Çerçevesi

Kurumsal sosyal sorumluluk gelişim süreci içinde bugün geldiği noktada bir çalışma alanı hatta bir meslek haline gelmiştir. Carmer'a göre kurumların yürüttükleri faaliyetlerde gösterdikleri başarı; çevre (planet), insanlar (people), ve kâr (Profit)'dan oluşan 3P prensibi olarak adlandırılan üç temel değere dayanmaktadır. Sosyal sorumluluk alanının çizgilerini bu değerler oluşturmaktadır (Aktaran: Bakırtaş, 2005, 41). Carmer bu değerleri kendi aralarında şu şekilde ilişkilendirmektedir; kurumların sürdürülebilir kâra odaklanarak, çalışanlarından başlayarak diğer tüm paydaşlarıyla ve çevresiyle açık ve şeffaf iletişim kurma gerekliliği bulunmaktadır. Uzun dönemde kârlılık kurumun kuruluş amacını kapsar. Sürdürülebilirliği sağlayacak en temel etki ise ancak müşteri memnuniyeti ile sağlanabilir. Kurumun hem müşteri nezdinde hem de toplumsal alanda memnuniyet yaratabilmesi, çevresel ve toplumsal kampanyalara yaptığı yatırımlar ile doğru orantılıdır.

Sokrates'ten Kant'a sözü edilen etik ve erdem, topluma katkı sağlamaya olan sosyal sorumluluğa vurgu yapmaktadır. Geçen zaman içinde yaşanan değişimler ve özellikle toplumları tüketim topluluklarına dönüştüren küreselleşen kapitalist sistemin gelişi insanlığın etik ve erdem değerleri de derinden etkilenmiştir. Oysa etik, erdem, ahlak, sosyal sorumluluk anlayışı, insanı insan yapan değerleri temsil etmekte ve birlikte yaşamının yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Kurumlar, toplumsal değerler şemsiyesi altında kendi etik değerlerini oluşturmazdıkça ve bunu bir zorunluluk olarak görmedikçe toplumsal yükümlülüklerini yerine getirmiş sayılamazlar. Ulaşılmak istenen itibar, ancak temeline sosyal sorumluluk ve etik anlayışını alan ve bunu bir kurumsal davranış haline getirebilen kurumlar açısından söz konusu olabilir. Bir kurum çalışanına karşı dürüst ve adil

olmalı, çalışma saatlerini insani şartlarda uygulamalı, fazla mesaiyi ücretlendirmeli, çalışanlarının güvenlik ihtiyaçlarını karşılamalı, üretim sistemlerini çevreye duyarlı altyapılarla sağlamalı, tüm üretim süreçlerini çevre odaklı oluşturmalı, hedef kitlesini manipüle edecek bir iletişim süreci geliştirmemeli, reklamlarında yanıltıcı bilgiye yer vermemeli, eşit davranış biçimi gözetmeli, çocuk işçi çalıştırmamalı, hukuki sorumluluklarını getirmeli, kadın-erkek eşitliğini gözetmeli ve tüm süreçlerine bu sayılanları birer kurumsal davranış olarak yerleştirilmelidir. Ancak bunlar ve sayılmamış olan daha pek çok anlayışla birlikte, sosyal sorumluluk anlayışını temeline almış bir kurum olarak değerlendirilebilir. Ve ancak bu açıdan bakarsak “sosyal sorumluluk” anlayışından hareket eden bir yapı oluşturulabilir (Özgen, 2017, 11).



İKİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ

2.1. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

2.1.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet kavramı sözlükte, “bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiği ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik, seks” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022)

Üreme sistemlerinden hareketle bireyler temelde kadın ve erkekten oluşan iki farklı cinsiyetin dünyasına doğarlar. Cinsiyet (*sex*), erillik ve dişilik arasındaki farkları anlatmaktadır. Sözü geçen fizyolojik temelli farklılıklara, toplum tarafından atfedilen rol ve sorumluluklar eklendiğinde toplumsal cinsiyet kavramı ortaya çıkmıştır. Bireyin biyolojik, fiziksel ve anatomik özellikleri ile toplumun sosyal, ekonomik, kültürel ve politik rolleri cinsiyet kimliğini belirlemektedir.

En genel anlamıyla toplumsal cinsiyet(*gender*), bireylerin biyolojik cinsiyetlerine yönelik toplum tarafından belirlenen rol ve sorumlulukları anlatır. Bireylerin tutum ve davranışlarına sınırlar çizen ve yönlendiren bu kavram, toplumun sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi dinamiklerinden beslenmektedir.

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyeti birbirinden farklı gören Giddens cinsiyeti, “erkekleri kadınlardan ayıran anatomik farklılıklar”, toplumsal cinsiyeti ise “her iki cinsin üyeleri için uygun diye görülen davranışlar hakkındaki toplumsal beklentiler” olarak açıklamaktadır (Giddens, 2012: 1054,1055, 1075).

Bu tanımlar çerçevesinde; kadınlık ve erkeklik biyolojik bir ayrım olmanın ötesinde, içinde bulunulan dönemin ve toplumun koşullarına bağlı olarak anlam kazanmış farklılıklardır (Altınay, 2000: 15) demek mümkündür.

Ecevit’in toplumsal cinsiyet tanımı ve önemine dair görüşleri şu şekildedir; “Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak, kadınla erkeğin sosyal ve kültürel açıdan tanımlanmasını, toplumların bu iki cinsi birbirinden ayırt etme biçimini, onlara verdiği toplumsal rolleri anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Bu kavramın feminist çalışmalar yapanlar tarafından önemi, onun kadınlar ile erkekler arasındaki güç ilişkilerini anlamaya, eşitsizlikleri sorgulamaya yarayacak bir kavram olarak düşünülmesinden sonra artmıştır” (Ecevit, 2011: 4).

Cinsiyet biyolojik yapıya karşılık gelirken, toplumsal cinsiyet terimi ise kültürel bir yapıyı anlatmaktadır (Dökmen, 2009: 20). Burada işaret edilen, kadın ve erkeğin sahip olduğu biyolojik, fizyolojik ve genetik özellikler cinsiyeti ifade ederken, toplumsal cinsiyetin ise bu iki cinse toplum ve kültürün yüklediği anlam ve beklentileri ifade ediyor olduğudur.

Marshall toplumsal cinsiyeti tanımlarken, kadın ve erkek arasındaki farklılıkların toplumsal alanda insan eliyle oluşturulmuş taraflarına vurgu yapmaktadır (Marshall, 1999: 98). Toplumsal cinsiyet kavramı insanın ona yüklediği anlamla şekillenmektedir.

Tüm toplumların kadın ve erkekten oluşan iki farklı cinsiyetin farklılıklarını ve toplumsal davranış kalıplarını belirleyen, bireyleri de bu kalıplara göre yönlendirip, denetleyen değerleri bulunmaktadır (Saraç, 2013: 27). Toplumsal olan yapısı gereği değişkendir, dolayısıyla toplumsal cinsiyet olgusu da değişkenlik göstermektedir. Yapısını iki farklı cinsiyete dair kalıpların oluşturduğu toplumsal cinsiyet, içinde eşitsizlikler barındırmaktadır. Psikolojiden insan haklarına, hukuktan ekonomiye, sosyolojiye dek pek çok alanın çalışma konusu olan eşitsizlik, global ölçekte gündemi oluşturan önemli sorunlardan biridir. Ülkeler açısından toplumsal cinsiyet eşitsizliği hakkında kamuoyunda bir bilinç ve farkındalık oluşturulması son derece güncel bir konudur (Yıldırım vd. 2018: 37).

Diğer bir deyişle, dişi veya erkek cinsiyette doğan insan, yetiştirilirken sosyalleşme sürecinin etkisiyle toplumun belirlediği cinsiyet rollerine göre şekillenerek kız ve erkek çocuk olmayı öğrenir (Terzioğlu, Taşkın, 2008: 62- 67). Kız ve erkek çocuklar, büyüme sürecinde oyunlar, nesneler, meslekler hatta kişilik özellikleri hakkında “uygun” ya da “uygun değil” olarak nitelemeyi öğrenirler (Dökmen, 2009: 24).

Erkek ve kadın arasındaki basit fizyolojik farklılıkları anlatan cinsiyet kavramı, bireyin çocukluktan yetişkinliğe geçirdiği süreçle birlikte basit eril/dişi ayrımından çok daha fazlasını ifade etmeye başlar. Kadın ve erkek olgularına yüklenen anlamı, sosyal hayat ve toplumun dayattığı roller sınırlamaktadır. Bu şekilde fizyolojik cinsiyet yerini statü belirleyen toplumsal cinsiyet anlayışına bırakmaktadır. Gelineen noktada kadın ve erkek yalnızca toplumun onlar için belirlediği eylemleri uygulamakla yükümlüdür (Caner, 2004: 17).

Kesim’e göre; “Biyolojinin kader olarak görülmesi kadınları hem özel hem de kamusal alanda hep ikincil plana itmesi sebebiyle feminist literatürde cinsiyet terimi yerini toplumsal cinsiyet kavramına bırakmıştır (Kesim Güven, 2021).

Marshall’a göre toplumdaki etnik ve dini değerler birbirinden tamamen farklıdır ve bu değerler toplumsal cinsiyet rollerine dair anlayışlarına direkt etki etmektedir (Marshall, 2005: 8)

Bu tanımlardan yola çıkarak özetle; her toplum kadın ve erkek bireyleri birbirinden ayıran, toplumsal rollerini oluşturan, şekillendiren ve denetleyen sosyal ve kültürel değerlere sahiptir. Bu değerler kadına ve erkeğe nasıl olması, nasıl davranması gerektiğiyle birlikte sorumluluklarını da belirtmektedir. Toplumsal cinsiyet kadın ve erkeğe farklı toplumsal roller tanımlamakta, bu rolleri de cinsiyetin kendisiyle bizzat ilişkilendirecek kalıplar oluşturmaktadır. Aileden başlayarak eğitim, sosyal çevre, toplumsal ve dini kurumlar ve medya toplumsal cinsiyeti şekillendiren unsurları oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri diğer yandan toplumun bireyden yerine getirmesini beklediği birtakım beklentiler olarak da adlandırılabilir. Her bireyden toplumun kodlarına işlenmiş bu rollerin gerekliliklerini yerine getirecek tutum ve davranışlar göstermesi beklenmektedir. Cinsiyet rollerinin doğuşu, fizyolojik doğum öncesinden yani anne karnından başlamaktadır. Bebeklik aşamasından çocukluğa aile içindeki yaşam koşullarıyla biçimlenen roller, okul ve iş yaşantısıyla gelişmekte, kanunların çizdiği çerçeve ile de pekiştirilmektedir. Toplumsal kalıplar bu sürecin etkisiyle değişmesi güç yargılara dönüşmektedir.

Feminist felsefe, kuir (queer) kuram, siyaset felsefesi ve etik dallarına katkı sağlamış Amerikalı postyapısalcı filozof Judit Butler, biyolojik cinsiyet (sex), toplumsal cinsiyetten (gender) başka bir şey değildir demektedir, toplumsal olandan önce doğal bir cinsiyet bulunduğunu vurgulamaktadır (Butler, 2008, 52). “Butler, toplumsal cinsiyeti aynı mesajın tekrar edilmesinin sonucu olarak ifade etmektedir. Erkek ya da dişi, öncelikle cinsiyet ikilisi üzerine olan mesajın sürekli yinelenmesinin ve ayrıca erkek ve dişi cinsiyetlerinin parametrelerinin tekrarlanması neticesidir. Ebeveynler, çocuklara bakımverenler, öğretmenler ve her türlü sosyal mesaj baştan itibaren, çocuğa, bu ya da öteki cinsiyete ait biri olarak ondan ne beklendiğini iletmektedir. Toplumsal bir inşa olarak toplumsal cinsiyet, birincil, kaçınılmaz, haz veren ve korkutucu gerçekliği ile tüm bireylerin üzerinde derin etkiler bırakmaktadır” (Kesim Güven, 2021).

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı’nın yaptığı tanıma göre toplumsal cinsiyet (gender); toplum tarafından her iki cinsiyete de farklı olarak yüklenen, toplumsal olarak şekillendirilmiş rolleri, ilişkileri, kişisel özellikleri, tutumları, davranışları, değerleri, görelî güç ve nüfuzu ifade eder. Biyolojik cinsiyet, genetik ve anatomik özelliklerle belirlenirken toplumsal cinsiyet zaman içinde değişen ve kültürler arasında büyük oranda farklılık gösteren öğrenilmiş bir kimliktir. Toplumsal cinsiyet ilişkiseldir ve sadece kadın veya erkekleri değil aralarındaki ilişkiyi de içerir (UN Women Raporu, 2011)

Toplumsal cinsiyet alanında eşitlikten bahsediyor olmak; bireyin fırsatlar ve kaynakların ayrılması ve kullanımında, hizmetlerin elde edilmesinde cinsiyet nedeniyle ayrımcılık olmamasını, ayrımcılık yapılmamasını ifade etmektedir (Akın, 2007: 1).

Toplumsal cinsiyet farkları üzerinden kurgulanan hiyerarşik ilişkilerin sonlandırılması, güç farklılıklarına yol açan bu ilişkilerin, değerlerin ve kurumların toplumsallaşma mekanizmalarının dönüşmesi anlamına gelen toplumsal cinsiyet eşitliği, toplumun her katmanında görülebilmektedir. Kavram, fırsat eşitliğinin ötesinde eşitsizliklerin sona ermesi talebini dile getirmektedir (Kesim Güven, 2021).

Sosyal yaşam içinde erkeğe ve kadına dayatılan roller oldukça farklılık göstermektedir. Cinsiyet ayrımcılığı yalnızca kadını değil erkeği de olumsuz etkilemektedir. Ancak tüm dünyadaki cinsiyet olgusuna dair eşitsizlik değerleri ve istatistik veriler incelendiğinde aile, sosyoekonomik seviye, özgürlük, insan hakları temel alanlarında daha fazla kadın aleyhine bir durum olduğu göze çarpmaktadır. Ülkemizde de uzun yıllardır süregelen cinsiyet ayrımcılığının sonucu olarak kadın ve erkek arasındaki eşitsizlik farkını giderek büyümektedir.

Toplumsal cinsiyet alanında yapılan çalışmalar, toplumların uzun yıllar boyunca oluşturduğu cinsiyet kalıplarının özellikle kadını olumsuz yönde etkilediğini, kadının ikincil konumunu pekiştirdiğini ve cinsiyet ayrımcılığının yarattığı uçurumu büyüttüğünü göstermektedir. Toplumsal cinsiyet çalışmalarının parmak bastığı önemli nokta, kadın aleyhine yürüyen bu süreçleri yeniden üretmek ve pekiştirmek bağlamında sahneye koyduğu etkin roldür (Zeybekoğlu Dündar 2012: 121).

Yapılan toplumsal cinsiyet eşitliği tanımlarındaki ortak görüş, kavramın kadın ve erkek arasındaki fırsat eşitsizliği ile cinsiyet temelli ayrımcılığı açıkladığıdır. Kavram hangi cinsiyetten olursa olsun toplumun biçtiği bu rollerin bireyleri kısıtladığı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Toplumsal cinsiyet bireylerin toplum içinde gündelik sosyal davranışlarını belirlemekte ve toplumsal normlar aracılığıyla davranışları yeniden inşa etmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri toplumun geleneksel kodlarından beslenerek, geçen yıllar içinde her dönemin konjonktürüne bağlı olarak nesilden nesile aktarılarak yeniden yazılmaktadır. Cinsiyet rollerini kabul edip başarıyla sergileyen bireyler toplum tarafından onay görmektedir.

Günümüzde tüm toplumlarda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanabilmesi adına devletler, resmi ve özel kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve bireyler pek çok çalışma yürütmektedirler. Bu kavrama sahip olduğu önemi yükleyen ise; kadınlar ile erkekler arasındaki ilişkinin anlaşılmasında, eşitsiz güç içeren bu ilişkinin sorgulanmasında ve iki taraf arasındaki dengenin kurulabilmesi adına gerçekleşecek değişim, dönüşüm için nelerin gerekli olduğunu ortaya koyan bir kilit değer olmasından kaynaklanmaktadır. Kavramın tarihsel süreci içinde geldiğimiz noktada, kadınlar ile erkekler arasındaki ilişkinin sorgulanmasının yanı sıra erkeklerin erkeklerle ve kadınların kadınlarla olan kendi aralarındaki güç dengelerini de değerlendirmek üzere kullanılır olmuştur.

2.1.2. Toplumsal Cinsiyet Kavramının Tarihsel Süreci

Dünya tarihine cinsiyetler açısından bakıldığında, anaerkill dönemden ataerkilliğe, oradan da gününüze dek uzanan süreçte toplumsal cinsiyet kavramı bir şekilde var olmuş ve toplumsal gelişimlerin etkisiyle değişim göstermiş, toplumsal cinsiyet algısını da değiştirmiştir (Çelik, 2008).

Kadının ücretli iş gücü olarak ekonomiye dahil olması Sanayi Devrimi döneminde gerçekleşmiştir. Önceleri niteliksiz iş gücü olarak görülen kadın, zorlu koşullar altında çok düşük ücretlerle çalışmak zorunda kalmıştır.

Kadın erkek eşitsizliğine dair sorun ilk kez 18. yüzyılda dile getirilmeye başlanmıştır. Sorunun giderilmesine yönelik hakları için mücadele eden kadınların hareketi Fransa’da başlamış, onları, bağımsızlığını kazanmak isteyen Amerikalı kadınlar izlemiştir. O dönemde hazırlanan anayasa ve hak bildirgelerinde yer alan ilkeler, kadının varlığını adeta görmezden gelen erkek egemenliğinin boyutlarını sergiler niteliktedir. 1789 Fransız Devrimi’ni takip eden süreçte İnsan Hakları Bildirgesi yayınlanmıştır. Başta devrimin güçlü savunucularından olan dönemin kadın önderlerinden Olympe De Gouges, geçen zaman içinde devrimin kadının haklarını gözetmediğinin fark ederek, 1791 yılında Kadın ve Kadın Yurttaş Hakları Bildirisi’ni kaleme almıştır. Bu bildirge tarihte yazılı ilk kadın hakları bildirgesidir (Göztepe, 1996: 185-193) Kadın Hakları Bildirgesi; kadınların erkek egemenliğine karşı isyanını dile getiren bir manifestodur (Levy vd., 1980).

Aktivist, filozof, feminist yazar Simone de Beauvoir’ın 1949 yılında kaleme aldığı, kadın sorununu tarihi, sosyal, felsefi ve kültürel katmanlarıyla ele aldığı kült eseri, İkinci Cinsiyet (*Le Deuxième Sexe*) adlı kitabında “Kadın doğulmaz, kadın olunur” deyişi ile toplumsal cinsiyetin nasıl inşa edildiğini anlatmaktadır. Beauvoir yazdığı bu kitapla tüm dünyaya kadın sorununu boyutunu göstermekte, kadının hem tarihsel hem de kültürel boyutlarıyla ne şekilde kavramlaştırıldığını, ataerkill toplumlarda nasıl ikinci plana atıldığını aktarmaktadır (Beauvoir, 1986)

Literatürde yer alan kaynaklara göre toplumsal cinsiyet kavramı ilk kez 1950’li yıllarda psikoloji alanında kullanılmıştır. 1970’li yıllara gelindiğinde ise feminist hareket tarafından, toplumsal cinsiyet eşitliğinin bireylerin biyolojik özelliklerinden bağımsız olduğunu ifade etmek üzere kullanılmasıyla bugünkü kullanım anlamına dönüşmüştür (Sayer, 2011: 9-10). Feministlerin kadınlara yönelik uygulamalar ve kadın erkek arasındaki güç ilişkilerini anlamakta kullandığı toplumsal cinsiyet kavramı, kullanıldığı ilk tarihten bu yana toplumun daha iyi gözlemlenmesi ve yorumlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Amerikalı psikiyatrist ve psikanalist Robert Stoller 1968 yılında yayınladığı ‘Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet’ isimli kitabında; kadınlık ve erkeklik durumlarını birbirinden ayırmak üzere ilk kez

toplumsal cinsiyet eşitliği kavramını kullanmıştır. Stoller kitapta toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten farklı olduğunu ifade etmiştir (Segal, 1992: 98).

Toplumsal cinsiyet terimini ilk kullanan İngiliz, feminist akademisyen Ann Oakley'dir. Oakley 1972 yılında kaleme aldığı 'Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplum' (Sex, Gender and Society) isimli kitabında toplumsal cinsiyete dair rollerin nasıl öğrenildiği ve nasıl öğretildiğini anlatmaktadır. Kitap toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarında cinsiyetin keyfiliğini tespit eden ilk eserdir ve bu yönüyle büyük önem taşımaktadır (Ecevit, Ayata, 2011: 6). Ann Oakley, "toplumsal cinsiyet bir kültür meselesidir, erkek ve kadınların 'eril' ve 'dişil' olarak sosyal sınıflandırılmasına işaret eder. İnsanların erkek ya da kadın olduğu, çoğunlukla biyolojik göstergelere göre anlaşılabilir. İnsanların 'eril' veya 'dişil' olduğu ise aynı şekilde anlaşılabilir; ölçütler kültürel, yere ve zamana göre değişiklik gösterir. Cinsiyetin değişmezliğini kabul etmek zorunludur, ama böylece toplumsal cinsiyetin değişkenliği de kabul edilmelidir" (Bhasin, 2003: 8-9) diyerek toplumsal cinsiyetin ölçütlerinin kültürel ölçütlerine dikkat çekmiştir.

70'li yıllarda dünyadaki gelişmelere paralel ekonomide de yeniden düzenlenmeler yapılmak durumunda kalınmıştır. Bu dönem sonrasında kadın, iş gücü yoğunluklu olarak hizmet sektöründe yer almaya başlamıştır. Yine bu dönemde kadın ve erkeğe dair yapılan sosyolojik ve psikolojik araştırmalarda, cinsiyet rollerinin kültürden kültüre farklılaştığı gerçeğini ortaya koyulmuştur. Ev içindeki eşitsiz iş bölümünün ve çalışma yaşamındaki eşitsizliğin, erkek ve kadının çocukluktan yetişkinliğe aile, eğitim kurumları ve toplumdan aldığı kodlar, kalıplar ve ideolojilerin bir parçası olarak süregeldiği tespit edilmiştir (Marshall, 2005: 98).

Toplumsal Cinsiyet ve İktidar adlı kitabında Connell, farklı cinsiyetlere ait rol kalıplarının oluşmasında toplumsal örgütlenmenin belirleyici etkisi olduğunu ifade etmektedir. (Connell, 1998: 77-80) Kültürden kültüre toplumsal koşullara göre değişkenlik gösteren toplumsal cinsiyet, kadınları genç kız, yetişkin kadın gibi farklı kategorilere ayırmakta, bu kategorilerin her birine de kendine özgü roller biçmektedir.

Ecevit'in aktardığına göre toplumsal cinsiyet alanındaki çalışmalarda 1970'li yıllardan itibaren üç önemli aşama kaydedilmiştir; ilk aşama cinsiyet farklılıklarının, kadın ve erkek olarak ortaya konulmasını içermektedir. Araştırmacılar bu aşamada, sözü geçen farklılıkların biyolojik özelliklerden kaynaklandığı konusunda fikir birliğine varmışlardır. İkinci aşamada, öğrenilmiş cinsiyet rolleri ile toplumsallaşmaya atıfta bulunulmuştur. Toplumsal cinsiyetin, kadının birey olduğu gerçeğini göz ardı ederek, sadece bir türe ait yapılan toplumsal düzenlemelerin bir ürünü olduğu vurgulanmıştır. Üçüncü ve son aşamada ise, toplumsal cinsiyetin tüm sosyal mekanizmalardaki merkezi rolünün fark edildiği süreç anlatılmaktadır. Toplumsal cinsiyet; ücretli çalışma, aile, politika, gündelik yaşam, ekonomik

kalkınma, hukuk, eğitim ve daha pek çok alandaki analizlere dahil edilmeye başlanmıştır (Ecevit, Ayata. 2011: 35)

2.1.3. Eşitlik / Cinsiyet Temelli Ayrımcılık

Eşitlik Türkçe sözlükte “bedensel, ruhsal başlıkları ne olursa olsun, insanlar arasında toplumsal ve siyasi haklar yönünden ayrım bulunmaması durumu” olarak tanımlanmaktadır. Yine sözlükteki bir başka tanımında ise eşitlik “eşitlik, iki ya da daha çok şeyin eşit olma durumu, denklik” olarak tarif edilmiştir (TDK, 2022) Bu tanımlara dayanarak en basit haliyle eşitlik, tüm insanlar için hak ve imtiyazların aynı olması manasını taşımaktadır.

“Sosyologlar genellikle cinsiyet eşitsizliğini gücün, maddi refah ve prestijin dağılımı açısından kadınlar ve erkekler arasındaki hiyerarşik asimetri olarak tanımlanmaktadır” (Boyd, 1998: 189). Cinsiyet eşitsizliği bireyin diğer bireylere güç, prestij, mülkiyet dağılımı gibi sahip olduğu üstünlüklerden değil, cinsiyet esasına dayanan farklılaşmadan ortaya çıkmaktadır (Parrillo, 2002: 180). Sullivan cinsiyet eşitliğini; bir cinsiyetin diğer cinsiyet üzerinde baskın ya da diğerine göre üstün olduğu inancına dayanan bir ideoloji olan cinsiyetçilik aracılığıyla açıklamaktadır (Sullivan, 2003: 224- 225).

Yapılan tanımlamalara göre eşitlik üç ayrı başlıkta incelemektedir; ilk olarak biçimsel eşitlik, bireylerin cinsiyet, etnik köken gibi farklar dikkate alınmadan eşit olduğunu kabul eden anlayışı ve eşit davranılmasını anlatmaktadır. İkinci başlık fiili eşitlik; cinsiyeti, etnik kökeni ya da başka bir etkenden dolayı dezavantaj yaşayan grubu temel alır ve bu grubun eşitliğini amaçlamaktadır. Üçüncü ve son başlıkta incelenen fırsat eşitliği ise; ilk iki eşitlik başlığı arasında bir model olarak eşitlik önünde engel teşkil eden konuları ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Bugün pek çok ülkede kanunlar nezdinde erkekle eşit haklara sahip olan kadınların yaşadıkları eşitsizlik sorunları, daha çok fiili ve fırsat eşitsizliği olduğu söylenebilir (Bakırcı, 2012: 2-3).

Cinsiyetler arası ilişkilerde eşitlik için gösterilen çabalar ve bu çabalar sonucunda kadının toplumsal hayatın her alanına etkin katılımı, şüphesiz ülkelerde demokrasi kültürünün yerleştirilmesini de beraberinde getirecektir. Bugün toplumsal cinsiyet eşitliği konusunun, uluslararası pek çok kuruluş tarafından dikkate alınmasının temel nedenleri altında demokrasi söylemi yatmaktadır (Berktaş 2004: 28). Giddens toplumsal cinsiyet eşitsizliğini “gruplar, topluluklar ve toplumlar içinde kadın ve erkeklerin sahip olduğu statü, güç ve saygınlık farklılıkları” olarak tanımlamaktadır (Giddens 2012: 1075).

Ayrımcılık kavramı ise, dil, din, ırk, yaş, fiziki yetenekler, sınıf, etnik köken, cinsiyet ayrımına dayanan haksız davranış ve tutumları anlatmak üzere kullanılmaktadır (Seyyar, 2002: 44). Sosyologlar

ayrımcılığı bir sosyal gruba ya da üyelerine yönelik, o grubun parçası oldukları için uygulanan negatif eylem olarak tanımlamaktadır (Zanden, 1993: 204; Jones, 2002: 8). Marshall ayrımcılık için “adil olarak davranmama” ifadesini kullanmıştır (Marshall, 1999: 50). Başlangıçta ayrımcılığı ırk ve etnik köken düzleminde inceleyen sosyologlar, günümüze gelindiğinde kadına yönelik ayrımcılık boyutunu da kapsama dahil etmişlerdir (Marshall, 1999, 51).

Cinsiyet ayrımcılığı, doğrudan ve dolaylı cinsiyet ayrımcılığı olmak üzere iki biçimde ortaya çıkmaktadır. Doğrudan cinsiyet ayrımcılığı, bir bireyin bir kadına cinsiyetinden dolayı bir erkeğe davrandığı ya da davranacağından daha olumsuz ya da daha az olumlu davranmasını anlatmaktadır. Dolaylı cinsiyet ayrımcılığı ise, şekli olarak eşitlikçi gibi görünen davranış, tutum veya uygulamaların daha sonrasında kadın üzerinde ayrımcı nitelikte etkiler yaratmasıdır (Acar Vd. 2004: 216). Bu tanıma göre cinsiyet ayrımcılığı doğrudan bir eylem ve uygulama şeklinde olabileceği gibi, dolaylı biçimde de ortaya çıkabilmektedir.

“Çoklu ayrımcılık ise, bir kişinin birden fazla nedenle ayrımcılığa maruz kalması olarak tanımlanabilir. Kadınlar, biyolojik cinsiyetlerinden dolayı ayrımcılığa uğrarlar ama bu tür ayrımcılığın ötesine sınıfsal, etnik, kültürel, dini, politik aidiyetleri dolayısıyla da ayrımcılığa uğrarlar ya da maruz kaldıkları şiddetin derecesi ve çeşidi artar. Son yıllarda, LGBTİ’lerin uğradıkları çoklu ayrımcılık da eşitlik normlarından söz edilirken dillendirilmesi gereken bir sorundur. Engelli olmak da bu saydıklarımızın dışında bir ayrımcılık uygulanmasına sebep olabilmektedir” (Büker, 2017: 18).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) cinsiyet ayrımcılığını; “bireylere cinsiyetlerinden dolayı toplumda adaletsiz bir şekilde davranılması” olarak tanımlamaktadır (WHO, 2014:15). Bir diğer tanıma göre cinsiyet ayrımcılığı, “bireyin haklarından tümüyle yararlanmasını engelleyen sosyal açıdan yapılandırılmış cinsiyet rolleri ve normlarına dayalı olarak herhangi bir ayrıma, dışlanmaya ya da kısıtlanmaya maruz kalmasıdır” olarak ifade edilmektedir (Demirbilek, 2007: 14). Lobel cinsiyet ayrımcılığının pek çok alanda sosyal davranışı etkileyen bir durum yarattığını söylemektedir (Lobel vd., 2000: 395-403).

“Güçlenme normu, kadınların ve LGBTİ’lerin ekonomik kaynaklara erişim, siyasal katılım, karar alma süreçlerinde yer alma konusunda imkânlarla sahip olmaları anlamına gelmektedir. Kurumsal bir desteğe ihtiyaç duymadan, kamusal ve özel alanda görünür olmaları, kendilerini ifade edebilmeleri ve mülkiyet edinebilmeleridir. Bununla ilgili düzenlemeler, eşitlik ve ayrımcılık yasağı ile kıyaslandığında daha yeni tarihlidir ve büyük ölçüde hak mücadelelerinin kazanımıyla mümkün olmuştur” (Büker, 2017: 18).

Cinsiyet ayrımcılığı toplumsal yaşam içindeki diğer pek çok alana etki etmektedir; kaynak ve fırsat erişiminde yaşanan eşitsizlikler, temel hak ve hizmetlerden yararlanmada yetersizlik durumları,

kadının çalışma yaşamı ve siyasette hak ettiği şekilde yer alamıyor olması, kadın ve erkek arasındaki güç dengesizliğinin yarattığı sorunlar, erkeğin fiziksel özelliklerini avantaj olarak kullanarak kadına uyguladığı fiziksel ve psikolojik şiddet, eğitim hakkının kız çocukları ve kadınların aleyhine sınırlandırılması gibi konular cinsiyete dayalı ayrımcılıkla doğrudan ilişkilidir. Toplum içinde kadınların temel hizmetlerden faydalanma konusunda yaşadıkları yoksunluklar, fırsat ve kaynaklara erişimde erkeklere oranla eşit olmayan şartları yaşamaları, şiddete maruz kalmaları, siyasette ve çalışma yaşamındaki temsiliyette düşük oranda yer almaları cinsiyet ayrımcılığı olarak tanımlanmaktadır (UNDP, 2002: 8).

Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık, cinsiyet rollerinin ‘doğal’ ve değişmez, biyolojik varlığımıza bağlı şeyler olduğu varsayımına dayanır (Bora, 2012: 175). Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık, sadece kadınların toplumsal kaynaklardan eşit biçimde yararlanmalarını engellemekle kalmaz, heteroseksüellikten farklı cinsel yönelimleri olan bireylerin (LGBTI bireyler) başta yaşam hakları olmak üzere, temel insan hakkı ihlallerine uğramalarına da yol açar (Bora, 2012: 184).

“Toplumsal iş bölümü kadınlık ve erkeklik algısı üzerinden şekillenen toplumsal cinsiyetle ilişkilendirilir. Heteroseksizm; heteroseksüel olmayan her türlü davranış, kimlik, ilişki ve topluluk biçimini inkar eden, aşağılayan ve damgalayan ideolojik sistemdir. Bu sistem erkeklik ve kadınlık işlerini ayırır. Örneğin; hukuk, tıp erkek işi iken hemşirelik, öğretmenlik işleri kadın işleridir. Geyler ise kadın işleri yapabilir ya da moda tasarımı. Ayrımcılık tam da bundan kaynaklanmaktadır. Eşcinseller için tanımlı iş grubu yoktur. Lavanta tavan (LGBT bireylerin cinsel ayırmadan ötürü terfi alamaması) en çok uygulanan ayrımcılık türüdür” (Öner, 2015: 58).

İnsanlık tarihi boyunca kadınlar cinsiyetlerine dair ayrımcılığa ve eşitsizliklere maruz kalmışlar, diğer cins erkeğe kıyasla daha düşük statüde görülmüşlerdir. Bu durum erkeklere kıyasla kadınları yaşamın hemen her alanında daha az hak, özgürlük ve şansa mecbur kılmıştır. Bu gerçeklikte toplumsal sosyalleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan ve toplum tarafından öğretilen toplumsal cinsiyet rollerinin büyük etkisi bulunmaktadır (Demirbilek, 2007, 25).

Kesim’e göre, eşitlik aynılık demek değildir. Aynı olan şeylerin eşit olmasına zaten gerek bulunmamaktadır. Ayrıca eşitlik ve farklılık karşıt kavramlar değil tersine, birbirleri ile yakından ilişkili kavramlardır. Eşitlik ayrıca farklılığın olduğu bir bağlamda anlam ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği talebi, kadınların erkeklerle aynı olma değil, aynı gibi değerlendirilme talebini ifade etmektedir. Kadınlar erkeklerden farklı oldukları için, aralarındaki toplumsal cinsiyet kimliklerinden kaynaklanan adaletsiz güç farklılıklarının yok edilmesi, kadınların erkeklerden farklı fakat eşit olarak değerlendirilmesinin bir gereğidir. Eşitliğe dayalı kültür kalkınma için bir çarpan etkisi yaratmaktadır. Farkında olunmayan kişisel ön yargılar her şeyden önce ele alınmazsa iş yerinde eşitlik kültürünü

sağlamak mümkün olmayacaktır. “Eşitlik konusunda açık olan şudur ki; kadınların bunu sadece kendi başlarına yapamayacaklar. Erkeklerin de harekete geçmesine ve işverenlerin liderlik rollerini üstlenmek isteyen kadınları desteklemesine ihtiyaç bulunmaktadır” (Kesim Güven, 2021).

Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi, toplumsal cinsiyet eşitliğini şu şekilde tanımlamaktadır; kadın ve erkek tüm insanların kişisel becerilerini geliştirme ve tercihlerini kalıplaşmış yargıların, katı cinsiyet rollerinin ve ön yargıların sınırlaması olmaksızın yapabilme özgürlüğüne sahip olması anlayışını açıklamaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği, kadın ve erkeklerin farklı davranışlarının, isteklerinin ve ihtiyaçlarının eşit şekilde dikkate alınması ve değer görmesi anlamına gelmektedir. “Kadın ve erkeklerin aynı olması gerektiği anlamına gelmez fakat haklarının, sorumluluklarının ve fırsatlarının erkek ya da kadın olarak dünyaya gelmeye bağlı olmaması anlamına gelir” (UNWomen, 2011).

1979 yılında yürürlüğe giren Kadınlara Karşı Her tür Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW), imzalayan ülkelerde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve ayrımcılık sorunlarının giderilmesinde önemli bir adımı teşkil etmektedir. Ardından gelen Birleşmiş Milletler’in aldığı sürdürülebilirlik kararları ülkelerin bu konudaki politikalarını güçlendirmelerine olanak sağlamıştır (Koray, 2011:14) CEDAW’a taraf olan ülkeler kadına karşı her türden ayrımcılığı önlemekte yükümlü kılınmışlardır.

Toplumsal cinsiyet katmanları arasındaki hiyerarşiye vurgu yapan Segal, ev hayatının örgütlenmesinden, cinsel ilişkilerin doğasına ve cinsel farklılıklara dayanan söylemlere kadar var olduğu gözlemlenen hiyerarşi, aynı şekilde ekonomide, emek piyasasında, toplumsal siyasette ve devlette de yer almaktadır demektedir (Segal, 1992: 353). Bahsi geçen bu hiyerarşi cinsiyetler arasındaki ilişkilerde erkeğin kadına karşı güç ve kontrolü elinde bulundurmasına sebep olmaktadır. Toplumsal, sosyal ve ekonomik alanlarda erkek egemenliği altında kalan kadınlar; eğitimden sağlığa, ekonomiden siyasal hayata, sosyal ve kültürel alanlarda yaşanan olumsuzluklardan erkeklere oranla daha fazla zarar görmektedir.

Cinsiyetler arası eşitsizlik konusu, çok uzun yıllar bir kadın sorunu olarak ele alınmış, salt kadınların bir mücadelesi olarak görülmüştür. Dünyamızda yaşanan zorlukların içinden geçerek varlıklarını devam ettirmek isteyen devletler, sürdürülebilir kalkınmayı yalnızca ekonomik değil sosyokültürel olarak da gerçekleştirmek durumunda olduklarını anlamışlardır. Sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşebilmesi ancak bu sürece kadınların dahil olmasıyla mümkün görünmektedir. İşte tam da bu noktada devletler eşitlik mücadelesini sahiplenmeye başlamışlar, eşitsizliği de toplumsal bir sorun olarak değerlendirmeye başlamışlardır. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda demokrasi ve insan haklarının öneminin sıkça vurgulanması, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya dair çabaları da artırmaktadır.

Artık ülkelerin gelişmişlik durumu toplumsal cinsiyet eşitliğine olan yaklaşımlarıyla doğrudan ilişkili görülmektedir.

2.1.4. Dünyada Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Boyutları

Tüm dünyada çeşitli seviyelerde seyreden toplumsal cinsiyet eşitsizliği sonucu kadınlar sağlıktan eğitime, siyasetten ekonomiye, işgücüne katılımdan gelir getiren işlerde çalışmaya, toplumsal yaşamın pek çok alanında ikinci plana itilmektedir. Sezgin'e göre; "Erkekler ve erkeklere atfedilen işlevlere ve görevlere verilen değer, birçok açıdan kadınlara ve kadınlara atfedilen işlevlere ve görevlere verilen değerden daha büyüktür". Tarihsel olarak toplum, erkek egemen bu yaklaşımla biçimlenmektedir. Bu durum toplumun bütününe sirayet ederek genelin görüşünü oluşturmakta bu da tüm politika ve yapılara yansımaktadır. Erkeğin kayırıldığı anlayış sonucu ortaya çıkan politika ve yapılar toplumsal cinsiyet eşitsizliğine neden olmaktadır (Sezgin, 2015: 153-186).

Cinsiyet kavramı kadın ve erkek arasındaki farklılaşmayı anlatmanın ötesinde yaşamsal kaynaklara erişim ve paylaşımında önemli bir faktörü temsil etmektedir (Sancar vd., 2006: 12). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yüksek değerlerde seyrettiği ülkelerde, kaynakların ve bilginin yeterli düzeyde kullanılmadığı, üretkenliğin azaldığı, toplumsal refahın ve verimliliğin düştüğü pek çok olumsuz sonuç gözlemlenmiştir (Klatzer, 2012: 13).

Kusurlu ve cinsiyetçi bir ekonomik sistemin sonucu olarak, tüm dünyada ekonomi alanında eşitsizliklerin kontrolden çıktığını belirten Oxfam Raporu, şu çarpıcı verileri gözler önüne sermektedir: "2019 yılında sayıları dünya çapında sadece 2.153 kişi olan milyarderler, 4,6 milyar insanın toplam varlığından daha fazla servete sahip bulunmaktadır. Dünyanın en zengin 22 erkeği, Afrika'daki tüm kadınların toplam varlığından daha fazla servete sahiptir. Bu aşırı servet, aşırı yoksullukla yan yana bulunmaktadır. Dünya Bankası'nın yeni tahminlerine göre dünya nüfusunun neredeyse yarısı günde 5,5 doların altında çalışmakta ve yoksulluğun azaltılması oranı 2013 yılından bu yana yarı yarıya düşmüştür. Bu büyük uçurum kusurlu ve cinsiyetçi bir ekonomik sistemden kaynaklanmaktadır. Bu bozuk ekonomik model, muazzam bir servet ve gücün zengin bir azınlığın elinde toplanmasına neden olmuştur. Bu durum kısmen, kadın ve kız çocuklarının emeğinin sömürülmesi ve haklarının sistematik olarak ihlal edilmesiyle mümkün olmuştur". Raporda ayrıca toplumsal cinsiyet eşitliği açısından büyük önem taşıyan kadın ve kız çocuklarının üstlendikleri "bakım emeği"nin ekonomik yükü vurgulanmaktadır (OXFAM Raporu, 2020)

Dünya genelinde yoksulluk içinde ve ötekileştirilmiş gruplarda yaşayan kadınlar ve kız çocuklarının her gün sağladığı 12,5 milyar saatlik ücretlendirilmemiş bakım emeği bulunmaktadır (ILO Raporu, 2018)

Aile içi refahın artırılması, sağlıklı ve üretken bir işgücünün temelini oluşturan bakım emeğinin ekonomiye katkısı en az 10,8 trilyon dolar olarak belirtilmiştir. Ekonomi piramidinin en altındakilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Kadınlar ve kız çocukları daha çok düşük ücretli ve güvencesiz işlerde çalışmak durumunda kalmakta, bunun yanı sıra düşük ücretle ya da ücretlendirilmeyen bakım emeğini de üstlenmektedirler. Dünya çapında çalışma yaşında olan kadınların %42'sinin ücretlendirilmeyen bakım sorumlulukları yüzünden iş gücüne dahil olamadıkları tespit edilmiştir. Bu rakam erkeklerde %6'dır. Dünyadaki yaklaşık 67 milyon ev içi emekçinin %80'i kadındır (OXFAM Raporu, 2020).

Oxfam Raporu'nda yer alan bir başka önemli öngörü de eşitsizliğin büyük bir yük olarak iklim krizi üzerindeki etkisini açıklamaktadır: “Tahminlere göre, 2025 yılına kadar yaklaşık 2,4 milyar insan yeterli su kaynaklarının olmadığı alanlarda yaşayacaklar; bu da kadınların ve kız çocuklarının su kaynakları bulmak için daha da fazla yürümeye zorlanması anlamına gelecek” (https://careclimatechange.org/wp-content/uploads/2016/11/FleeingClimateChange_report.pdf)

İklim değişikliğinden kaynaklı olarak üretilen gıdanın miktarını da azalacağını ve hastalıkların artacağı öngörüsünde bulunan raporda “Kadınlar ve kız çocukları, bu durumla baş edebilmek için kendilerinden daha fazla çalışmaları ve gün içinde daha da fazla saati ayırmaları bekleneceği için, daha fazla stresle ve zaman talebiyle karşılaşacaklar denmektedir (OXFAM Raporu, 2020). Bu veriler, toplumsal cinsiyet eşitliğinin neden sonuç ilişkisi içinde olduğu ekonomik kriz ve iklim krizi ilişkisindeki vahim tabloyu gözler önüne sermektedir.

Robert Wade, ülkelerin kalkınmasının ekonomik büyümeye doğrudan bağlamanın çok acı sonuçlar doğurduğunu şu sözlerle ifade etmektedir; “1990'lı yıllardan itibaren, kalkınmanın sadece büyüme ile ilişkilendirilmesi neticesinde, zenginliğin görece daha adil dağıtıldığı ve büyümenin nimetlerinden daha geniş kesimlerin yararlandığı bir sonuç üretilmediği anlaşılmıştır (Wade, 2001) Bunun durum Türkiye'nin kalkınma anlayışında da bir değişim yaratmış ve özellikle 1990'ların sonundan itibaren kalkınma, ekonomik büyümeyle değil sosyal ve bireysel refah ile de ilişkilendirilmeye başlanmıştır (On Birinci Kalkınma Planı, 2018)

Dünya Ekonomik Forumu'nun (WEF) “Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi Raporu 2021”e göre; COVID-19 pandemisi öncesi cinsiyet eşitsizliğinin 99,5 yıl içinde son bulması beklenirken, bu hesaplamanın pandemide bir nesil daha geriye giderek 135,6 yıla çıktığı belirtilmiştir (The Global Gender Gap Report, 2021).

Endeksin 2021 Raporu'na göre; değerlendirmenin kapsadığı 156 ülkede kadınlar, 35.500 parlamento sandalyesinin yalnızca %26,1'ini ve dünya çapında 3.400'den fazla bakanın yalnızca %22,6'sını temsil etmektedir. 81 ülkede, Ocak 2021 itibarıyla hiçbir zaman kadın devlet başkanı olmadığı tespit

edilmiştir. Dünya Ekonomik Forumu mevcut ilerleme hızına göre, siyasette cinsel eşitliğe ulaşmanın 145,5 yıl alacağını tahmin etmektedir. Küresel olarak, raporun bir önceki baskısından bu yana, parlamentolarda daha fazla kadın yer aldığı tespit edilmiştir ve iki ülke 2020’de Togo ve 2019’da Belçika olmak üzere ilk kadın başbakanlarını seçmiştir. Ekonomik katılım ve fırsattaki cinsiyet farkı, endekste izlenen dört temel boşluktan en büyüğü olmaya devam etmektedir. Bu yılki endeks sonuçlarına göre şu ana kadar bu açığın %58’i kapatılabilmektedir. Farkın kapanmasının 267,6 yıl daha alacağını tahmin edilmektedir. Yine rapor sonuçlarına göre gelişmiş ülkelerde kadınlar yüzde 70 oranında iş gücüne katılım sağlayarak erkek iş gücü katılım oranına yaklaşmıştır (The Global Gender Gap Report, 2021).

Eşitsizlik endeksindeki geleceğin mesleklerine kadın çalışan oranları şu şekildedir: Bulut bilişimde profesyonellerin sadece %12’si kadındır. Benzer şekilde, mühendislik, veri ve yapay zeka alanında çalışan kadın sayıları sırasıyla %15 ve % 26’dır (The Global Gender Gap Report, 2021). Bu alanlara kadın profesyonel yetiştirilmesi için, kız çocuklarının bu alanlardaki eğitimlerinin desteklenmesi büyük önem taşımaktadır.

Uluslararası Çalışma Örgütü’nün (ILO) araştırma verilerine göre, COVID – 19 pandemisinin kadınlar üzerindeki etkisinin erkeklere oranla daha yıkıcı etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Verilere göre, salgın döneminde erkekler %3,9 oranında işlerini kaybederken, kadınlarda bu oran %5 olarak gerçekleşmiştir. Rapora göre kadınların salgın döneminde artan ev içi bakım yüklerinden dolayı işgücü piyasasından daha fazla çekildiği gözlemlenmiştir. Salgın toplumsal cinsiyet rollerinin “yeniden geleneksel hale dönüşmesine” neden olmuştur (ILO Raporu, 2021)

Sürdürülebilir kalkınma için en önemli koşul üretim faktörlerinin en yüksek seviyede ve verimlilikte kullanımının sağlanmasıdır. Üretim faktörleri arasında önde gelen işgücünün dünyadaki dağılımı için küresel cinsiyet eşitsizliği raporlarına bakıldığında, erkeklerin lehine dengesiz bir dağılım olduğu görülmektedir.

2.1.5. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Türkiye’deki Boyutları

Türkiye’de toplumsal cinsiyet ayrımını değerlendirirken, cinsiyet eşitliği ve kadınlık kavramını, toplumsal kültürel dokuyla birlikte ele almak gerekmektedir. Cinsiyet eşitsizliği ancak yüzyıllarca yıl biriken toplumsal birikim ve kimlikle birlikte analiz edildiğinde anlamlı sonuçlar elde edilmesi mümkün olacaktır. Türk toplumunda kadın, sadece erkekler değil, toplumun geneli tarafından da toplumsal cinsiyet ayrımına maruz bırakılmaktadır. “Bugünkü Türkiye’de kadın, toplumsal cinsiyet belirlenimciliğinden hareketle birçok alanda erkekler ve toplum geneli ile bir asimetri yaşamaktadır. Kadın bu orantısızlığa, en başta cinsiyetinin gerektirdiği bağlamda eğitilmesi, sosyalizasyonu ve

yaşamından ötürü maruz kalmaktadır. Kadının toplumsal hayatta karşılaştığı tüm eşitsizlikler, başka yan değişkenleri içermekle birlikte tek bir kökten ‘toplumsal cinsiyet ayrımından/kadınlık olgusundan’ temel almaktadır” (Bingöl, 2014:112).

Türkiye Cumhuriyeti devleti 2008 yılında hazırladığı Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı’yla, belirlenen hedeflere ulaşma yolunda, ilgili kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ile medyaya yaptığı çağrı ile, tüm paydaşlarını birlikte hareket etmeye, koordineli çalışmaya, işbirliği yapmaya ve bu konuda güç birliği oluşturmaya davet etmiştir. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği politikalarının kamusal alanda devlet tarafından uygulanması gerekliliğine vurgu yapan dönemin Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanı raporda görüşlerini şu şekilde dile getirmektedir; “Toplumsal cinsiyet eşitliği demokrasinin temel bir ilkesi, sürdürülebilir kalkınmanın da koşullarından biri olmakla birlikte toplumu güçlendirmenin temelinde de kadınların güçlendirilmesinin önemli bir unsur olduğu gerçeği bulunmaktadır. Türkiye’de kadınların ekonomik ve sosyal durumlarına ilişkin verilerde sürekli bir iyileşme görülmekle birlikte arzu edilen noktada olmadığı açıktır. Kadınların toplumsal yaşamda karşılaştıkları sorunların pek çok konuyla bağlantısı nedeniyle konunun bütünlüklü bir yaklaşımla ele alınması ve bu alanda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların işbirliği içinde hareket etmeleri ve toplumsal cinsiyet eşitliği anlayışının tüm ana plan ve programlara yerleştirilmesi gerekmektedir” (Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı, 2008: 3).

2008-2013 yıllarını kapsayan Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eylem Planı Türkiye’de, kadın ve erkeklerin yaşamlarının çeşitli alanlarında toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesi amacıyla hedef ve uygulama stratejilerinin yanı sıra temel politika yapıcılar da tanımlayan entegre politika dokümanı olarak oluşturulmuştur. Nihai hedefi kadına karşı ayrımcılığı önlemek ve kadınların sosyal ve ekonomik konumlarını iyileştirmektir (Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı, 2008: 5). Rapor kapsadığı dönem olarak parlamentonun Dokuzuncu Kalkınma Planı’yla paralellik göstermektedir. Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitliğinin kalkınma stratejisinin bir parçası olarak kabul edildiğinin göstergesi olarak sunulmaktadır.

“1954 yılında kurulan TMMOB, tüzel kişiliğe sahip, anayasanın 135. maddesinde belirtilen kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşudur. TMMOB’nin amaçları arasında, “mesleki, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda ülkemizdeki mühendisleri ve mimarları temsil etmek, onların hak ve çıkarlarını halkımızın çıkarları temelinde korumak ve geliştirmek, mesleki, sosyal ve kültürel gelişmelerini sağlamak ve mesleki birikimlerini toplum yararına kullanmalarının zeminini yaratmak” yer almaktadır. TMMOB ve ona bağlı odaların temel ilkeleri arasında, İnsan hakları ihlallerine karşı olmak ve insanlık onurunun korunmasından yana olmak vardır. 2008’deki 40. Dönem TMMOB Genel Kurul kararı uyarınca; TMMOB Yönetim Kurulu tarafından, “Kadına cinsiyetinden kaynaklı olarak uygulanan her türlü olumsuz davranış ve politikalara karşı mücadele yöntemlerini tanımlama ve görüş

oluşturma” amacıyla Kadın Üyeler Çalışma Grubu kurulmuştur. 2013 yılında yürürlüğe giren TMMOB Cinsiyet Ayrımcılığı Takip Sekreteryası Kuruluş ve Çalışma Direktifi’nin amacı, kadınlara ve LGBTİ’lere yönelik yapılan her türlü taciz (fiziksel, cinsel, psikolojik, ekonomik vb.), her türlü şiddet (fiziksel, cinsel, psikolojik, ekonomik vb.), mobbing ve cinsiyet ayrımcılığı iddialarının takip edilmesi, hukuksal ve psikolojik destek verilmesinin sağlanması amacıyla oluşturulan Cinsiyet Ayrımcılığı Takip Sekreteryası’nın yapısını, görevlerini, çalışma ilke ve esaslarını düzenlemek olarak tanımlanmıştır. Sekreteryanın çalışmalarına dair yayınlanmış bilgi edinilememiştir (Toksöz, Memiş, 2018: 95)”

“Pekin Eylem Platformu’nun 25.yılında Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan örgütler bir araya gelerek bir Politika Tutum Belgesi hazırlamışlardır (https://www.kadinininsanhaklari.org/wp-content/uploads/2019/11/Pekin25_tr_web.pdf).

Belgenin başında Türkiye kadın hareketinin mücadelesine bağlı olarak toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda mevzuatta oldukça ilerleme sağlandığı ancak uygulamada ciddi sorunlar olduğu belirtilmiştir. İşgücü piyasasında, karar mekanizmalarına katılımda, kadınlara yönelik şiddette mevcut durum verilerle ortaya konmuş, sığınmacı kadın ve kız çocuklarının, LBTİ+ kadınların, engelli kadınların yaşadığı çoklu ayrımcılıklar dile getirilmiştir. Devlet/ kamu idaresi düzeyinde artan toplumsal cinsiyet eşitliği karşıtlığının, özellikle İstanbul Sözleşmesi’ne yönelik eleştirilerin kadın örgütlerinde kazanılan haklardan geriye gidildiği endişesini yarattığı, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın haklarını savunan örgütlerin seslerinin duyulmadığı vurgulanmıştır. LGBTQİ+ örgütlerin etkinliklerinin yasaklandığı ve baskı altında tutulduklarına işaret edilmiştir” (Toksöz, 2020: 30)

Ne varki içinde bulunduğumuz dönemde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, yaşanan ekonomik krizin, iklim krizinin, COVID-19 pandemisinin derin etkileri sebebiyle eylem ve kalkınma planlarında hedeflenen değerlere ulaşılamadığı gibi, pek çok noktada da mevcut durumun gerisine düşüldüğü gözlemlenmektedir. Bu düşüşün en sert göstergesi 2021 yılında yayınlanan Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Raporu’nda yer almaktadır; dünya çapında 156 ülkeyi kapsayan endekste Türkiye toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde 133. sırada yer almıştır (The Global Gender Report, 2021).

Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Raporu’nda yer alan Türkiye’ye ait diğer değerler de konuya ivedilikle çözüm sağlanması gerektiğini işaret etmektedir. Endeksin incelediği 156 ülke içerisinde Türkiye; kadınların ekonomiye katılımı ve fırsat eşitliği kategorisinde 140., işgücü katılımında 137., aynı işte eşit ücrette 95., eğitim olanaklarına erişimde 101., sağlıkta 85., siyasi yaşamda temsilde 114. sırada yer almıştır. Bölgesel anlamda ise Türkiye; Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesindeki 19 ülke arasında 7. sırada yer almaktadır. Rapordaki son verilerine göre Türkiye’de erkeklerin istihdam oranı yüzde 78 iken, kadınlarınkı yüzde 38 olarak belirtilmiştir. Kadınların iş dünyasına katılım ve liderlik rolü oranı

ise %16,2 olarak yer almaktadır. Bu oran Türkiye’deki yetişkin erkeklerde %83,8’tür. Siyasi arenada milletvekilliği ve bakanlık görevleri açısından kadın katılımı %20’nin altında, erkeklerin ise %80’in üzerindedir. Endekste, Türkiye’de cinsiyet uçurumunun en fazla kapatıldığı alanlar, okur yazarlık, ilk öğretime erişim ve ortalama yaşam uzunluğu olarak belirtilmiştir (The Global Gender Report, 2021). Türkiye’yi sıralamada geride bırakan başlıca etkenlerin başında, kadın ve erkeklerin istihdam oranları arasındaki uçurum olduğu göze çarpmaktadır.

Birleşmiş Milletler İnsani Gelişme Endeksi’nde “toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadının güçlenmesi, insani gelişmenin temel boyutlarıdır. İnsanlığın yarısı insani gelişmedeki ilerlemeden yararlanamıyorsa, bu gelişme evrensel değildir” ifadesiyle eşitlik konusunun temel insani bir gereklilik olduğu vurgulanmaktadır (UNDP, 2016: 12).

İnsani Gelişme Endeksi’nin 2020 raporunda Türkiye’nin, 189 ülke arasında 54’üncü sırada yer alarak üst üste ikinci kez "çok yüksek insani gelişme" kategorisine girdiği görülmüştür. İnsani gelişmedeki ilerlemenin ölçütü olan endekste, Türkiye son 29 yılda yüzde 40,7’lik artış kaydetmiştir (UNDP İnsani Gelişme Endeksi, 2020). Bu artış değerleri sevindirici olsa da maalesef gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye için yeterli değildir.

Ulusal Kalkınma raporunda Türkiye’nin imzacısı olduğu Binyıl Kalkınma Hedefleri’ni, kendi ulusal kalkınmaya dair öncelikleriyle uyumlu hale getirecek adımların atıldığı belirtilmektedir. Oysa istatistikler ve veriler değerlendirildiğinde; 3. Madde olan “Kadınların Konumunu Güçlendirmek ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Geliştirmek” noktasında hedeflenen aşamaya ulaşıldığını söylemek mümkün değildir (Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı, 2008) Toplumsal eşitsizlik kalıplarının güçlü olduğu Türkiye’de, var olan cinsiyet eşitliği politikaları, sosyal devlet ve kadın istihdamı ile birlikte incelendiğinde, eşitlik politikalarının kadın istihdamını teşvik etmekten ve çalışan kadına eşitlik sağlamaktan uzak olduğu görülmektedir (Dedeoğlu, 2009: 53).

Türk toplumunda kadınlık olgusu eşit, bağımsız ve özgün niteliklere sahip bir birey olma özelliklerinden ziyade, dişiliğin temsil ettiği ve bunun gereği kabul edilen eş, anne ve aile üyelerinden biri olmakla nitelendirilmektedir. Ev kadını toplumsal rolü kadının çalışma, eğitim ve sosyal hayatını olumsuz etkilemekte, ekonomik imkanlarını kısıtlamaktadır. Çalışan kadınlar ise, yine tam da bu sebeplerle Türkiye’de çalışma hayatında yer alan diğer erkeklere göre daha düşük özellikteki işlerde, daha düşük pozisyonlarda, daha düşük oranlarda yer almaktadır. Çalışan kadınların, çalışma yükünün yanı sıra ev ve çocuk bakım hizmetleri sorumluluğu da devam ettiği görülmektedir. Türkiye’de kadının meslek fark etmeksizin ev işçisi görevi öncelikli addedilmektedir. Erkeklerin ev ve çocuk bakım hizmeti yükü kadınlara oranla yok denecek kadar azdır. Oysa kadın erkek oranının neredeyse

eşit bir oranda yer aldığı Türk toplumunda iki cinsin eşitlikte olması da esas olmalıdır (Bingöl, 2014: 114).

“Türkiye’de eşcinsel kimliği açıkça tanınmamaktadır. LGBT bireyler devlet, din, ordu ve hukuk gibi yapıların ürettiği söylemler sebebiyle ayrımcılığa maruz kalmaktadırlar. Dinin günah söylemi, ordu ve devletin psikolojik bozukluk söylemi ve genel ahlak söylemi her gün yeniden ayrımcılığı üretir. Türkiye’de toplum ve devlet eşcinselliği tedavi edilebilir psikolojik hastalık olarak tanımlarken; eşcinsel ilişkiyi ahlak dışı sapkın bir ilişki olarak görmektedir. Yaygın olan muhafazakâr ahlak anlayışı yalnızca heteroseksüel aileyi ahlaklı ve normal kabul eder. Hasta, sapık, ahlaksız ve anormal diye adlandırılan eşcinsel bireylere yapılan damgalama iş yerinde de devam etmektedir. Eşcinsel bireyler memurluktan ahlaka aykırı davranış gerekçesiyle atılırken; ordu doğal olmayan bir ilişki yaşadığı gerekçesiyle eşcinsel personelini işten çıkarma yetkisine sahiptir” (Öner, 2015: 55).

Türkiye’de eşcinselliği yasaklayan herhangi bir yasa olmamakla birlikte, cinsel yönelim ayrımcılığı yaygındır (Bora, 2012: 184). 2011’de Türkiye Değerler Araştırması yapılmıştır. Eşcinseller 1990’lardan beri yapılan bu araştırmalarda en istenmeyen grup olarak çıkıyor (Çayır, 2012: 10-11). LGBT bireylerin maruz kaldığı ayrımcı uygulamalar, iş sözleşmesinin kuruluş aşamasından, sözleşmenin feshine kadar çalışma yaşamının neredeyse her aşamasını içine alan büyük bir çeşitlilik sergilemektedir (Doğan, 1994: 65). Cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği nedeniyle bireyler işlerinden çıkarılmakta, işten ayrılmaya/istifaya zorlanmaktadır (Doğan, 2012: 14).

Çalışma hayatında dolaylı açık lezbiyenlerin dolaylı açık geylere oranla daha az ayrımcılığa maruz kaldığı belirtilmektedir. Ancak her ikisi de sözlü ve sözsüz tacize maruz kalmaktadır. Eşcinsel bireyler ayrımcılıkta ilk başvurulacak yer olarak LGBT örgütleri görmektedirler. Türkiye’de LGBT hareketinin örgütlü hale gelmesi, 1993-94’te mümkün olmuştur (Beyazova, 2012: 283).

LGBT Hakları Platformu, LGBT bireylerin temel hak ve özgürlüklerinin ihlal edildiği ve devletin yeterli korumayı sağlamadığını belirterek önlemler almasını talep etmektedir. Bu taleplerin arasında, Anayasa’nın 10. maddesine ‘cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği’ ibarelerinin eklenmesi, ayrımcılığa karşı yasa çıkarılması ve yasalarda ayrımcılığı düzenleyen maddelere ‘cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği’ ibarelerinin eklenmesi bulunmaktadır (Güner, vd. 2010).

Kaos GL derneğinin amaçları arasında “Çalışma hayatında yasaların, cinsel yönelim ayrımcılığını kapsayacak şekilde yeniden düzenlenmesini ve uygulanmasını takip etmek, cinsel yönelim ayrımcı uygulamaları rapor etmek bulunmaktadır. Gey ve Lezbiyen işçi ve memurları, cinsel yönelim ayrımcılığına karşı sendikal mücadeleye katılmaları yönünde yüreklendirmek, madden, manen ve hukuken desteklemek” (<http://www.kaosgldernegi.org/yayindetay.php?id=274>) yer almaktadır Dernek bu amaçlar doğrultusunda 2015’den bu yana düzenli olarak LGBTİ’lerin iş yaşamındaki durumlarına

dair araştırmalar yapmaktadır. 2018’den bu yana Kadir Has Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Araştırma Merkezi ile birlikte yürütölen araştırmalar özel sektör çalışanı ve kamu sektörü çalışanı lezbiyen, gey, biseksüel, trans ve interseksler için ayrı ayrı yürütölmektedir. Araştırmaların her yıl tekrarlanması LGBTİ+ çalışanların iş yaşamındaki durumları, karşılaştıkları sorunlar ve nefret söylemine ilişkin izleme yapılmasını mümkün kılmaktadır (<http://www.kaosgldernegi.org/yayindetay.php?id=275>)

TÜİK’in 2021 yılında yayınladığı rakamlar ve oranlar eşitsizlik söylemini doğrular niteliktedir. Türkiye’de okuryazar olmayan kadın oranı %6,5, erkeklerde ise bu oran %1 seviyesindedir. Hane halkı iş gücü araştırması sonuçlarına göre; Türkiye’de 15 ve daha yukarı yaştaki istihdam edilenlerin oranı %42,8 olup bu oran kadınlarda %26,3, erkeklerde ise %59,8 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, kadınların istihdam oranının erkeklerin yarısından daha az olduğunu göstermektedir (TÜİK İşgücü İstatistikleri, 2021).

Araştırmaya göre kadınların eğitim seviyesi yükseldikçe işgücüne daha fazla katıldıkları görölmektedir. Okuryazar olmayan kadınların işgücüne katılım oranı %12,4, lise altı eğitimli kadınların işgücüne katılım oranı %24,1, lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %29,9, mesleki veya teknik lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %37,0 iken yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %65,6 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK Kadın İstatistikleri, 2021).

Yarı zamanlı çalışanların istihdam içindeki oranı 2020 yılında toplamda %12,4 olurken, kadınlarda bu oran %19,5, erkeklerde ise %9,3’tür. Hanesinde 3 yaşın altında çocuğu olan 25-49 yaş grubundaki bireylerin istihdam oranı, 2014 yılında %59,8 iken 2020 yılında %56,8’ya düşmüştür. Bu oran cinsiyete göre incelendiğinde; 2020 yılında hanesinde 3 yaşın altında çocuğu olan 25-49 yaş grubundaki kadınların istihdam oranının %25,2, erkeklerin istihdam oranının ise %85,5 olduğu görölmektedir. Bu değer 3 yaşın altında ocuk sahibi olan kadınların istihdamda erkeklere oranla çok düşük oranlarda yer alabildiklerini göstermektedir (TÜİK Kadın İstatistikleri, 2021).

Kesim’e göre, toplumsal cinsiyet eşitliği talebinin reddedilmesi, Türkiye Cumhuriyeti anayasasının 10. Maddesi ve imzalanan CEDAW dahil, diğer uluslararası anlaşmalara da aykırı bulunmaktadır (Kesim Güven, 2021).

Bu bilgiler ışığında Türkiye’nin ekonomik, sağlık, eğitim, siyasi ve sosyal yaşamda eşitsizlik karnesinin oldukça zayıf olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumsal cinsiyet eşitliği alanında yapılacak çalışmalara kadının güçlendirilmesi ve ekonomik koşullarının iyileştirilmesi noktasından başlamak şüphesiz, iyileştirme açısından diğer konularda da domino etkisi yaratacaktır. Gerek devlet kurumları gerekse özel kuruluşların, sivil toplum kuruluşları ve akademik ortamı da yanlarına alarak, geliştirecekleri sosyal anlayış, ilgili politika, uygulama ve projeler, Türkiye’de kadının güçlendirilmesi

ve ekonomik koşullarının iyileştirilmesine büyük katkı sağlayacaktır. Bu sebeple bu çalışmada toplumsal cinsiyet eşitsizliği kadın istihdamı, kadının güçlendirilmesi ve ekonomik koşulların iyileştirilmesi özelinde incelenmektedir.

2.1.6. Eşitlik ve Kadının Güçlendirilmesine Dair Çalışmalar

Toplumsal cinsiyet eşitliğinin dünya genelinde sağlanması için pek çok çalışma yürüten, politikalar geliştiren Birleşmiş Milletler öncülük ederek alanın iyileşmesine de katkılar sunmaktadır. Birleşmiş Milletler (BM) kuruluşundan itibaren cinsiyet eşitliğini, temel insan haklarından biri olarak kabul etmiştir. 1948 tarihli Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi (EİHB) ve 1976 tarihli Medeni ve Siyasal Haklar Sözleşmesi (ICCPR) ve Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi (ICESR) kadının ayrımcılığa maruz kalmamasına yönelik net ifadeler içermektedir. BM Genel Kurulu'nun 1979 yılında kabul ettiği Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW), imzacılarını hem kamusal alanda hem de özel alanda toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayacak, kadın ve erkeklerin rollerine dair geleneksel kalıp yargıların üstesinden gelecek eylemlere girişmekle sorumlu kılmaktadır. Bu konuda önem arz eden bir başka gelişme de, 1995 tarihinde Pekin'de düzenlenen Dördüncü BM Dünya Kadın Konferansı'nda, hükümetlerin, CEDAW'ın ortaya koyduğu eşitlik ve güçlendirme standartlarının yakalanmasını sağlayacak özel eylemlerini açıklamalarıdır (UN Women, 2011)

Yıldız'ın belirttiği üzere Birleşmiş Milletler'in tarihsel süreçteki toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları; BM İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, Uluslararası Medeni ve Siyasal Haklar Sözleşmesi, Uluslararası Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi, Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW), CEDAW İhtiyari (Gönüllü) Protokol, Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Birleşmiş Milletler Bildirgesi, Birleşmiş Milletler Pekin Deklarasyonu ve Eylem Planı, Binyıl Kalkınma Hedefleri, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi, Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact), Kadınların Güçlendirilmesi Prensipleri (Women's Empowerment Principles-WEPS)'den oluşmaktadır (Yıldız 2017: 21).

Toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarının politika, strateji ve uygulamalara yansıtılması kadının güçlendirilmesi ve eşitliğe dair konumunun iyileştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Kadın ve erkek arasında eşitliğin sağlanması, cinsiyet ayrımcılığının ortadan kaldırılması için dünya genelinde, devletler, sivil toplum kuruluşları, kurum ve kuruluşlar ve bireylerin bizzat kişisel çabalarıyla pek çok çalışma gerçekleştirilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği için yürütülen önemli çalışmalardan biri olan, 2000 yılında kurulan "BM Küresel İlkeler Sözleşmesi"dir. Sözleşme operasyonlarını ve stratejilerini, insan hakları, çalışma, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında evrensel kabul gören on temel ilkeyle uyumlu hale getirmeye kendilerini adanmış işletmeleri bir araya getiren bir stratejik politik girişimdir ([http:// www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)). 2005 yılında, BM Genel

Sekreteri Kofi Annan, Profesör John Ruggie'yi insan hakları ve çok uluslu şirketler ile diğer işletmelerin ilişkileri konularında özel temsilci olarak atamıştır. Ruggie'nin görev ve yetkileri arasında insan hakları çerçevesinde kurumsal sorumluluk ve hesap verebilirlik standartlarını belirlemek ve detaylandırmak da bulunmaktadır (<http://www.un.org>).

“BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nde yer alan yıllık ilerleme bildirimi zorunluluğu sebebiyle, geçtiğimiz on yıl zarfında, iş dünyasının, çeşitli mekanizmalar aracılığıyla kurumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularını raporlandırmaya olan ilgisinde artış olmuştur” (<http://www.unglobalcompact.org/COP/index.html>).

Alana önemli katkı sağlayan bir diğer rapor da Küresel Raporlama Girişimi (GRI) tarafından geliştirilen küresel sürdürülebilirlik raporlamasıdır. Küresel Raporlama Girişimi (GRI) raporu, çeşitli örgütlerin ekonomik, çevresel ve toplumsal performanslarını ölçme ve raporlamada kullanabilecekleri ilkeleri ve göstergeleri ortaya koymaktadır. 2008-09 yıllarında GRI, toplumsal cinsiyet ve sürdürülebilirlik raporlaması arasındaki uçurumu ortadan kaldırma amaçlı bir araştırma ve danışma projesinde, Dünya Bankası'na bağlı Uluslararası Finans Şirketi'yle (IFC) işbirliği yapmıştır. Bu işbirliğinin ve projenin en önemli sonucu, “Toplumsal Cinsiyeti Sürdürülebilirlik Raporlamasına Dâhil Etmek: Uygulayıcının El Kitabı” başlıklı kaynak belgesidir. Bu belge, dünyanın dört bir yanındaki örgütlere, kadınlara yönelik fırsatlar yaratmakta, sürdürülebilirlik raporlamasında en iyi uygulamaları benimsemekte ve şirketlerin kârlarını geliştirmekte yardımcı olmaktadır (<http://www.globalreporting.org/CurrentPriorities/GenderandReporting/>).

2010 yılı Ocak ayında McKinsey & Company tarafından derlenen “Kadınları Güçlendirme İş” raporuna göre; özel sektörün, gelişmekte olan ülkeler ve yükselen piyasalar bağlamında kadınların ekonomik bakımdan güçlendirilmesi konusuna olan bağlılığını neden artırmak zorunda olduğunun ve ne şekilde artırabileceğinin savunularını içermektedir (http://www.mckinsey.com/clientservice/Social_Sector/our_practices/Economic_Developmet/Knowledge_highlights/empowering_women.aspx).

Londra İş Yönetim Okulu'nun bünyesindeki İş Yaşamında Kadınlar Merkezi tarafından yürütülen bir araştırma, çalışma gruplarında cinsiyet paritesi sağlanması ile daha fazla yenilikçi fikirlerin ortaya çıktığını ve çeşitlilik olgusunun firma kültüründe daha fazla yer aldığını göstermektedir (http://www.london.edu/assets/documents/facultyandresearch/Innovative_Potential_Nov_2007.pdf).

Cinsiyet eşitliğe yönelik pratiklerinin iş yaşamı üzerindeki etkilerine ilişkin diğer örnekler arasında, yakın bir tarihte McKinsey & Company ile Ekonomi ve Toplum İçin Kadınlar Forumu tarafından ortaklaşa yapılan cinsiyet çeşitliliği ve şirketin performansı üzerine gerçekleştirilen iki çalışma yer almaktadır. Araştırma sonuçları şirket yönetim gruplarında kadınların yer alması ile şirketin kurumsal

ve mali performansları arasında ciddi bir bağ olduğuna işaret ederek şirketlerin üst düzey yönetimlerinde ve yönetim kurullarındaki kadınların sayısı arttıkça şirketlerin performanslarının mükemmele ulaştıkları belirtilmiştir. Daha sonraki araştırmalar kadın liderlerin davranış biçiminin şirketlerin kurumsal performansları üzerinde çok yönlü etki yarattıklarını ve bunların şirketlerin ileriki yıllarda yüz yüze gelecekleri sorunların giderilmesinde önemli olduklarını göstermektedir (UN Women Raporu, 2011).

Cinsiyet eşitliğinin “çarpan etkisi” giderek kabul görmektedir. Kadınların işgücüne daha fazla katılımı üretkenliği ve gelirleri artırmak yoluyla yoksulluğu da azaltmaktadır. Buna karşılık kadın ve kız çocuklarına yönelik sistemli ayrımcılık, pek çok ülkenin yoksulluk hedeflerini ve diğer Binyıl Kalkınma Hedefleri (BKH)’ni yakalamasını imkânsız hâle getirecektir. BKH’lerin üçüncüsü, toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etmek ve kadınları güçlendirmek şeklindedir ve bu hedef, 2000 yılında 189 ülke hükümetinin benimsediği Binyıl Bildirgesi’nden uyarlanan sekiz kalkınma hedefinden biridir. Dünyanın karşı karşıya bulunduğu temel kalkınma zorluklarını konu edinen Binyıl Kalkınma Hedeflerinin zaman kısıtlı ve ölçülebilir hedeflerinin durumu, belirlenmiş göstergelerin 2015 yılına kadar sürekli olarak izlenmesi sonucunda açığa kavuşacaktır. Ancak, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamanın diğer bütün BKH’lerin gerçekleştirilmesi için kritik önem arz ettiği kabul edildiğinden beri Binyıl Kalkınma Hedefleri’ne ulaşamayacağına ilişkin kaygılar artmıştır ([http://www.un.org/millenniumgoals/http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress 2008/MDG_Gender_Progress_Chart_2008_En.pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress%2008/MDG_Gender_Progress_Chart_2008_En.pdf)).

“Kadınların iş gücü piyasalarının aktif birer paydaşı olmaları için hayat döngülerine uygun (doğum, emzirme, çocuk bakımı...vb.) çalışma düzenlemelerinin getirilmesi, erkeklerin aile yaşamında daha aktif rol oynadığı, iş ve aile yaşamının uyumlaştırılması düzenlemelerinin yapılması, eğitim yapısının ayrımcılığı derinleştiren normlardan temizlenmesi, kadın iş gücünün daha az görüldüğü sektörlere yönelik üniversite ve meslek eğitimi olmak üzere eğitimin yeniden yapılandırılması, kayıt-dışı ekonominin küçültülmesi ve insana yakışır çalışma koşullarının oluşturulması, istihdamda kadınlar ve erkekler arasındaki açığın kapanması ve kadınların güçlendirilmesi Uluslararası Çalışma Örgütü’nün temel politika önerileridir” (ILO Raporu, 2016)

McKinsey Küresel Enstitüsü’nün 2015 yılında yaptığı bir çalışmaya göre, kadınların ekonomiye erkeklerle tamamen eşit ölçüde katılımı halinde, 2025 yılına kadar yıllık küresel Gayri Safi Hasılda 28 Trilyon Dolar veya %26 artış meydana gelecektir (Mc Kinsey Raporu, 2015) Bu öngörü de göstermektedir ki, kadınların işgücüne katılımı ve sürdürülebilir büyüme arasında pozitif bir ilişki vardır ve kadınların iktisadi yaşama katılımı, ekonomik büyüme için elzem bir gerekliliktir.

2.1.7. Kadının Güçlendirilmesinin Küresel Kalkınmadaki Rolü

Güçlendirme, “kadın erkek tüm insanların yaşamlarını kontrol edebilmesi, kendi gündemlerini belirleyebilmesi, beceri kazanması veya sahip olduğu beceri ve bilgilerinin kabul görmesinin sağlanması, öz güvenlerinin artması, sorunları çözebilmesi anlamına gelmektedir”. Güçlendirme hem bir süreç ve hem de bir sonuçtur (UN Women Raporu, 2011).

Deloitte 2011 Raporu’nda kadınların güçlenmesine yapılan yatırımın getirisinin yüksek olduğu belirtilmekte ve kamu ve özel sektör kuruluşlarına kadınların güçlendirilmesine yatırım yaparak ve kadınları üst yönetim kademelerine getirerek bu olanaktan faydalanmaları önerilmektedir. Aynı raporda kadın tüketicilerin gücünün arttığına dikkat çekilerek küresel ölçekte kadınların 20 trilyon Amerikan Doları harcama yaptıkları ve tüketici tercihlerinin %80’ini etkiledikleri ifade edilmiştir (Deloitte Raporu, 2011)

Goldman Sachs tarafından 2007 yılında hazırlanan raporda, kadın ve erkeklerin istihdam oranlarındaki farkın azaltılmasıyla birçok ülke ve bölgede gayrisafi milli hasıla oranlarında ciddi bir artış yapılabileceği belirtilmiştir. Buna göre; gayrisafi milli hasıla oranlarında Avro bölgesinde %13, Japonya’da %16 ve Amerika Birleşik Devletleri’nde %9 oranında artış yapılabilir (UN Women Raporu, 2011).

Tüm toplumların refah içinde, barış ve istikrar içinde yaşaması ancak küresel dayanışma içinde, yoksulluktan uzak, cinsiyet eşitliğinin sağlandığı, çevrenin korunduğu, temel hizmetlerin hak eksenli bir yaklaşımla insanlara sunulduğu bir ortamda mümkün olacaktır. Dolayısıyla bu noktada kalkınma anlayışı, insan refahını ve iyilik halini kendine temel alan ve insanı kadın ve erkek olarak kendi içindeki farklılıklarıyla birlikte göz önünde bulunduran bir süreçtir (On Birinci Kalkınma Planı, 2018)

Kalkınma kavramı artık, fiziki kalkınmanın yanı sıra, insanların seçeneklerini artırıp artırmamasını içerecek bir anlayışa dönüşmüştür. Bu alanda küresel boyutta önemli çabalar sarf edilmektedir, 2000 yılında hazırlanan Binyıl Kalkınma Hedefleri bu çabanın bir parçasıdır. Bu girişim küresel kalkınma yolunda önemli bir adım olmuş, başta yoksulluğun azaltılması olmak üzere eğitim ve sağlık gibi alanlarda önemli ilerlemelere aracılık etmiştir. Binyıl Kalkınma Hedeflerinin hazırlandığı ilk günden bu yana pek çok alanda kazanım sağlanmasına katkıda bulunmuştur, ancak küresel boyutta kalkınma için daha yapılacak çok şey kat edilecek uzun bir yol bulunmaktadır. Bu kapsamda, Binyıl Kalkınma Hedeflerinin başlattığı çabayı devam ettirmek ve tamamlamak üzere geliştirilen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri 2030, kalkınmanın yalnızca ekonomik boyutu ile sınırlı kalmayıp, çevresel ve sosyal boyutlarına da dengeli şekilde odaklanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma hedefleri “hiç kimseyi arkada bırakmamak” sloganıyla yola çıkmaktadır (On Birinci Kalkınma Planı, 2018).

Kalkınmayı sağlamak için kadını güçlendirmek gerekmektedir, bu gerçek küresel boyutta toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik çalışmalara önem kazandırmaktadır. “Mevcut veriler ve tecrübeler, kadınların güçlenmesinin, ekonomik büyümeye katkı sağlamaları yanında gelecek nesilleri yetiştirmede ve aile sağlığı üzerinde de olumlu ve önemli etkileri olduğunu göstermektedir” (Mc Kinsey Raporu, 2016).

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’nin 5. Maddesi “Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak ve kadınların ve kız çocuklarının toplumsal konumlarını güçlendirmek” amacına göre, kadının güçlenmesi sürdürülebilir kalkınmanın temel dayanağı görülmektedir (<https://www.kureselamaclar.org>)

Toplumsal cinsiyet eşitliği için ülkeler, siyasetten ekonomiye eşitsizliği gidermek üzere önemli adımlar atmaktadırlar. Dünya Bankası verilerine göre; son iki yılda 65 ülkede toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik 87 yasal düzenleme yapılmıştır.

Kadın erkek arasındaki eşitsizliklerin giderilmesi, kadının sosyo ekonomik ve kültürel yaşama katılımının sağlanması, kalkınmanın sağladığı imkanlardan eşit şekilde yararlanılmasının sağlanması ve kadının güçlendirilmesi için bu yönde çalışmalar yapılmakta, uluslararası kalkınma programları hazırlanmakta, ülkelere özel önlemler geliştirilmektedir. Küresel kalkınmanın liderleri başta Dünya Bankası olmak üzere, kadınların kalkınmanın bir parçası olmasını, işgücü ve piyasa verimliliğini arttıran ve dolayısıyla akıllı ekonomiler yaratan bir faktör olarak tanımlamakta ve "herkesin kazandığı" bir çözüm yarattığını ileri sürmektedirler (Chant, Sweetman, 2012)

Türkiye ise, bugüne kadar kadın erkek eşitliğini sağlamaya yönelik olarak Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW, 1985) başta olmak üzere, Pekin Deklarasyonu ve Eylem Planı (1995), Çocuk Hakları Sözleşmesi (1995), Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Sözleşmeleri, Avrupa Sosyal Şartı ve İslam İşbirliği Teşkilatı Kadının İlerlemesi Eylem Planı (2008), Binyıl Kalkınma Hedefleri (2000), Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (2012) gibi birçok uluslararası anlaşmayı imzalayarak taraf olduğunu deklare etmiştir (On Birinci Kalkınma Planı, 2018)

2.1.8. Kadın İstihdamı

Kadınların ekonomik anlamda eşitliğe ulaşmalarındaki en önemli noktayı istihdam konusu oluşturmaktadır. Toplumsal kalıpların, kadın erkek cinsiyet rollerinin ekonomideki yansımaları analiz etmek, istihdam değerlerini neden sonuç ilişkisiyle değerlendirmek açısından son derece önem arz etmektedir.

Toplumsal konuların diğer alanlarına benzer şekilde iş bölümü de cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir (Toksöz vd, 2001: 4). Toplumsal kalıplar cinsiyetlerin hangi alanlarda, ne yoğunlukta

yer alacağını belirlemektedir. Kadının ekonomik hayata dahil ve ne oranda yer alacağı tüm zamanlarda dünya genelinde büyük bir tartışma yaratmıştır (Tutar ve Yetişen, 2009: 117). Üretime bulundukları katkıya rağmen yüzyıllar boyunca kadınlar, kalkınmanın nimetlerinden yeterince faydalanamamışlardır. Bugün dünyada yoksulluktan en çok etkilenen bölümü yine kadınlar oluşturmaktadır (Gökkaya ve Kocacık, 2005: 196). Toplumsal kalıplar nedeniyle kadının çalışma hayatında yer alması halinde dahi, ev içi ve çocuk bakım hizmeti görev ve sorumlulukları devam etmektedir.

Kadının toplum içindeki konumunu belirleyen en somut göstergelerden biri toplumsal üretimdeki yeri ve bunun koşullarıdır (Çiftçi, 1982: 93). Bir ülkede kadınların toplumsal üretimdeki yeri, çalışma şartları, yaptıkları işler ve görevleri, kazandıkları ücret oranlarına bakılarak toplumsal cinsiyet eşitliğinin ne denli sağlandığı hakkında fikir edinmek mümkün olmaktadır. Eğitim alma imkanına sahip olan kadınlar, bir sonraki adımda çalışma hayatına atılma aşamasında da engeller ve sınırlanmalarla karşılaşmaktadırlar. Bu sınırlandırmalar kadınları belirli meslekler ve belirli çalışma alanlarını seçmeye yönlendirmektedir. Kadınlar ağırlıklı olarak emek yoğun, düşük ücretli, yükselme şansı olmayan iş alanlarına yönelmek durumunda kalmaktadırlar. Bunun yanı sıra çalışan kadınların iş hayatındaki görev ve sorumlulukları, annelik ve evdeki eş sorumluluğunun devamı ve tamamlayıcısı olması beklenmektedir (Bierema, 2001: 54). Çalışma hayatı ile aile hayatı arasında denge sağlanabilmesi için, kadının ailede yüklenmiş olduğu sorumlulukların eşleri arasında paylaşılması ve devletin yasal uygulamalarla yapacağı katkı büyük önem taşımaktadır (Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı, 2008: 14).

Kadınların çalışma hayatında yer alması insan özgürlüğü bakımından da önemlidir. Kadın birey olarak ekonomik özgürlüğe sahip olmadıkça, ailesindeki bir erkeğin himayesi altında yaşamak zorunda kalmaktadır. Ekonomik özgürlüğünü kazanmak ayrıca kadına, hane içi şiddet, taciz gibi durumlarda mücadele etme şansı da vermektedir.

Kadınların güçlendirilmesi, ekonomik hayata katılımı ve çalışma hayatında eşitliğin sağlanması sosyal sürdürülebilirlik, refah ve kalkınmanın gerekliliğidir. Dolayısıyla ülkelerdeki toplumsal ve ekonomik kalkınma süreçlerinde kadınların etkin rol oynaması, iş gücüne katılımda ve istihdamda hak ettikleri şekilde eşit oranlarda yer almaları, hem bireysel hem de toplumsal açıdan sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebilmesinde önemli bir etkidir. Bu kapsamda “kadın istihdamının artması, kadın yoksulluğunun önlenmesi, haneye giren daha yüksek gelir ve daha iyi yaşam standartlarına kavuşmak anlamına gelmektedir” (Ecevit, 2, 2010).

Ekonomik hayatta yer alan kadınlar sayesinde kadın erkek arasındaki sosyal dengenin sağlanmasına da katkıda bulunmaktadır. “Kadınların iş yaşamına katılmasıyla toplumsal hayatta daha fazla yer

alıyor olması cinslerin sosyal yaşamda birlikte var olma durumunu güçlendirecek, güç dengelerini kadının lehine dönüştürecektir. Aile hayatı eşitler arasında daha demokratik ve özgürlükçü bir birliktelik olacaktır. Birlikteliklerin, maddi koşullar ya da mağduriyet gereği değil, sevgi ve saygı içinde yaşanması, insanı ve toplumu güçlendirecek bir olgudur” (Karabıyık, 2012: 240).

Bir toplumda ekonomideki verimlilik ve büyümeyi etkileyen başlıca etken iş gücüne katılım oranıdır. İş gücünü etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır ancak; nüfusun yaş ve cinsiyet profili, toplumsal ve kültüre ait değerler, alışkanlıklar ve ekonomik gelişme trendi bu faktörler arasında öne çıkmaktadır (Zaim, 1997: 128).

Kadınların istihdama katılmaları ülkeden ülkeye değişkenlik göstermektedir. Kadın istihdamını etkileyen önemli unsurlar arasında; sosyokültürel etkenler, eğitim, kentleşme, medeni durum, ekonomik şartlar, toplumsal kalıplar ve roller ile ev içi bakım hizmetleri yer almaktadır (Selçuk ve Tuzlukaya, 2013: 5). Öte yandan “Kadın istihdamını şekillendirmede kilit bir konumda olan aile, var olan belli bir biçimdeki cinsiyet rollerinin ve ilişkilerinin sonucu ortaya çıkan toplumsal cinsiyet ideolojisinin oluştuğu ve geliştirildiği alanıdır” (Dedeoğlu, 2000: s.140-141).

Toplumsal Cinsiyet Ulusal Eylem Planı 2018 raporunda, kadınların genel sosyal ve ekonomik gelişimiyle iş gücüne katılımları arasında yakın bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Bu ilişkinin varlığı, istihdamın kadınlara sadece ekonomik bağımsızlıklarını kazandırmakla kalmayıp aynı zamanda kendilerine duydukları güveni ve sosyal saygınlıklarını arttırarak aileleri içindeki konumlarını iyileştirmesinden ileri gelmektedir (On Birinci Kalkınma Planı, 2018: 4) Uluslararası çalışmalar göstermektedir ki, iş gücüne katılımda cinsiyet eşitliğinin sağlanması yoksulluğu azaltmakta, daha yüksek gayrisafi milli hasıla ve daha iyi yönetim sağlamaktadır (DPT - WB, 2009: 4).

2018- 2023 Kadının Güçlenmesi Eylem Planı’nın ekonomi başlığı altında temel amaç; “Kadınların çalışma hayatının her alanına tam ve etkin katılımını sağlayarak değişen işgücü piyasası dinamikleri doğrultusunda ekonomik hayatta söz sahibi olmasını temin etmek” olarak belirtilmiştir. Yine aynı belgede kadının ekonomik anlamda güçlenmesinin ülkenin kalkınması açısından önemine vurgu; “Güçlü, sürdürülebilir, dengeli ve kapsayıcı kalkınma için; kadının çalışma hayatında hak ettiği yeri alması, işgücüne aktif bir biçimde katılması ve üretimde söz sahibi olması anahtar bir role sahiptir. Kadınların çalışma hayatında yer alması toplumun diğer alanlarında da daha üretken olmalarının yolunu açmakta, ekonomik açıdan güçlenmelerini sağlarken, aile içindeki konumlarını da iyileştirmektedir” ifadeleriyle yer almıştır (ASPB, 2018).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin istihdam alanında yarattığı olumsuz etkileri azaltmak, son noktada da ortadan kaldırmak için, eşitsiz uygulamalara mahal vermemek ve engellemek öncelikle devletin görevi

olmakla birlikte özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının da bu süreçte etkin rol alması, üstlerine düşen sorumluluğu yerine getirmesi gerekmektedir (Berktaş, 2004: 25-26).

Kadınların istihdama katılmasının önündeki tüm engellerin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ve buna yönelik hem devlette hem de özel sektörde ilgili politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Çalışma hayatında toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik hem kamu hem sivil toplum aracılığı ile yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Eşitlik terazisinin kadının aleyhine oldukça ağır bastığı Türkiye’de, bütün bu çalışmalar ek olarak özel sektörün yürüttüğü pozitif ayrımcı uygulamalarla kadın istihdamı desteklenmektedir.

Türkiye’de her ne kadar yasalar ve yasal düzenlemeler arasında kadın erkek arasındaki eşitliğin sağlanmasına dair ilgili maddeler yer alsa da, istatistiksel verilere bakıldığında bu yasaların yeterli olmadığı, uygulamaya yönelik net adımların atılması gerektiği aşikardır. Kadınların iş gücüne katılım ve istihdam oranlarında hedeflenen noktaya ulaşılması için ekonomik olarak kadın erkek eşitsizliğine çözüm olarak birtakım politikalar geliştirilmesi gerekmektedir. Ecevit ve arkadaşlarının ekonomik eşitlik için geliştirdikleri politika önerileri şunlardır: “Kadınların yeni istihdam olanakları yaratma potansiyeli olan alanlarda mesleki eğitim programlarından yararlandırılması, mesleki eğitimde cinsiyetçi ayrımcılığın ortadan kaldırılması, aktif iş gücü piyasası politikalarının geliştirilmesi, iş piyasasındaki toplumsal cinsiyete dayalı sektörel ve mesleki ayrışmanın ortadan kaldırılması, istihdam garantili kursların düzenlenmesi, iş arama ve doğru mesleğe yönlendirme tarafında rehberlik sağlayacak mekanizmaların geliştirilmesi, kadın girişimcilerin kurumsal uygulamalar, iş geliştirme merkezleri ve danışmanlık hizmetleriyle desteklenmesi, sosyal güvence ve adil hizmet varlığında esnek çalışma biçimlerinin geliştirilmesi, çocuk, yaşlı ve engelli bakım hizmetleri geliştirilerek kadının üstündeki yükün azaltılması, işe alım aşamasından başlayarak kadınların iş gücü piyasasında tutunmaları, hak ve fırsatlardan eşit yararlanmaları ve yükselmeleri için pozitif ayrımcılık mekanizmalarını geliştirilmesi, toplumsal cinsiyete dayalı kurumsal yapının güçlendirilmesi ve bu konuda duyarlı yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir (Ecevit vd. 2013: 53- 58).

Bütün bu bilgiler ışığında başta devlet olmak üzere, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ile tüm kadın ve erkek bireylerin toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda üstlerine düşen sorumluluğu yerine getirmesi sosyal sürdürülebilirlik, ekonomik kalkınma ve refah açısından önem taşımaktadır. Bu alanda gösterilecek çabalarının tüm kurum ve kuruluşları kapsayacak biçimde gerçekleştirilmesi eşitliğin sağlanması için önem arz etmektedir.

2.2. Sosyal Sürdürülebilirlik Yaklaşımıyla Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Bu bölümde kadının güçlenmesi, eşitlik, çeşitlilik, kapsayıcılık, kadın istihdamı, kadının güçlenmesi konularına güncel bir yaklaşım oluşturulması açısından; Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliğini sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımıyla ele alan uzmanların görüşlerine yer verilmiştir.

Bu bölümde görüşü yer alan uzmanların isimleri aşağıda yer almaktadır (alfabetik sırayla):

- UNDP Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Uzmanı Aslı Çoban
- Awen for Us Platformu Kurucusu ve Sosyal Sorumluluk Projeleri Danışmanı Dr. Aylin Löle
- İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. İtir Erhart

2.2.1. UNDP Türkiye - Aslı Çoban

** UNDP Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Uzmanı Aslı Çoban’ın “Sosyal Sürdürülebilirlik Yaklaşımıyla Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” konusundaki görüşleri, ile 7 Haziran 2022 tarihinde yapılan birebir görüşmeden sağlanan bilgilerden oluşmaktadır.*

Aslı Çoban özel şirketlerin toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarındaki dönüşümünü şu şekilde aktarmıştır: “Özel sektörün sürdürülebilirlik alanındaki toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları sosyal sorumluluk anlayışından başka bir yere doğru evrildi. Biz bu süreci sosyal sorumluluktan sürdürülebilirliğe geçiş olarak adlandırıyoruz. Özel sektörün sürdürülebilirlik ajandasının hayata geçirilmesinde kendilerini de bu işin “bir aktörü olarak görmeleri” yani kendilerini de bu meselenin içerisinde tanımlamalarıyla, kendi iş yapış şekillerine yansıtıldığında dönüşüm başladı. Sürdürülebilirlik yaklaşımında ‘shareholder yaklaşımı’ndan ‘stakeholder’ yaklaşımına doğru ilerleme söz konusu olmaya başladı. Toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları daha önce topluma yönelik sosyal sorumluluk projeleri olarak görüyordu. Bunlar özel sektörün topluma yönelik gerçekleştirdiği, kendi değişimi ve gelişimine yönelik olarak görmedikleri, kendilerini konunun dışında gördükleri çalışmalardı. Şu anda durum bu şekilde değil. Şimdi bu konu şirketlerin kendi dönüşümlerini ele aldıkları projelere dönüşüyor. Eskiden kadınların eğitim alması, istihdamda güçlenmesi, ‘eşitlik için iletişim’ ile sınırlı kalırken, şimdi şirketler kendi içlerine dönüp ‘ben bunun gerçekleşmesi için durduğum yerden, kurumsal fonksiyonlarımla ne yapabilirim’ diye bakmaya başladılar” (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

Çoban UNDP’nin özel şirketlerdeki bu dönüşümünü yakından takip ettiğini ve kendi iç işleyişlerinde de değişim için yönlendirdiklerini belirtmiştir. “Özel sektörü “aktörler” olarak kendi içlerine de bakmaya, bir yandan dönüşürken bir yandan dışarıya yönelik dönüştürücü rol oynamaya sevk etmeye çalışıyoruz. UNDP’nin Türkiye’deki çalışmalarında etkin olan ‘Business4Goals’ platformu vardır. Bu

platform sadece savunuculuk değil ama değişime doğrudan katkı sağlamaya yönelik bir platformdur. O yüzden platform ‘Think-Do-Tang’ olarak da adlandırılmaktadır. Yürütülen faaliyetin birebir içerisinde olan bir platformdur. Sürdürülebilirlik amaçlarını hayata geçirmekte, toplumsal cinsiyet eşitliğine geliştirmede biz iş dünyasını nasıl dönüştürebiliriz, kadının istihdamda ve ekonomik yaşamda güçlenmesi zaten UNDP’nin temel vizyonlarından bir tanesidir. UNDP’nin strateji belgelerine bakıldığında, UNDP’nin stratejik planında bir takım anahtar çözümler sıralanır. 6 tane anahtar çözüm bulunur ve bunlar arasında enerji geçişi vardır. Kendi içlerinde yönetim sisteminin gelişimi bulunmaktadır. Bu anahtar çözümlerin altıncısı da toplumsal cinsiyet eşitliğidir” (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

UNDP toplumsal cinsiyet eşitliğini hedefini tanımlayan Çoban şu açıklamaları yapmıştır; “UNDP’nin hem kendi içerisinde normatif bir hedef olarak tanımlamaktadır, hem de diğer bütün sürdürülebilirlik ajandasının hayata geçirilmesinde hızlandırıcı ve anahtar bir çözüm olarak tanımlamaktadır. Bu yönde UNDP’nin toplumsal cinsiyet eşitliğinde ikili bakış açısı yansıtılmaktadır. Birincisi normatif ikincisi araçsaldır. Bu şu demektir, şirket toplumsal cinsiyet eşitliğini hayata geçirmeden SKA ajandasını hayata geçiremeyiz diye bakılmaktadır” (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

UNDP, diğer Birleşmiş Milletler kuruluşlarından farklı olarak, toplumsal cinsiyet eşitliğinin farklı sektörlerde sürdürülebilirlik hedeflerini hayata geçirmesiyle ilgilenmekte olduğunu belirten Aslı Çoban, “bu çalışmalar iş dünyasında ‘business case’ler dediğimiz delillerin üretilmesini gerektirir. Buna en iyi örnek, yönetim kurulunda yüksek oranda kadın bulundurarak sağladığı çeşitlilikle, şirketlerin karlılık oranlarının yükseldiği görülmektedir. Mc Kinsey Global Company bu alanda şirketleri değerlendiren çok fazla çalışma yapmaktadır. Bütün bu değerlerin belirlenerek sistematik olarak sunulması ve dolayısıyla özel sektörün toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın istihdamında daha fazla gayret göstermesi UNDP’nin çalışma şekillerinden bir tanesidir” (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

UNDP’nin bir diğer çalışmasının Kadınların Güçlenmesi İlkeleri (WEPs)’in, doğrudan şirketlerin taahhüt vermesiği bir alan olduğunu vurgulayan Çoban bu konudaki çalışmalarını şu şekilde aktarmıştır: “WEPs imzalayan şirketlerin kendi iç çabalarını artırmaya yönelik bir süreç başlamıştır. Bu noktada şirketler rehberliğe ihtiyaç duymaktadırlar. Buna cevap olması için 2009 yılında Latin Amerika’da UNDP’nin Latin Amerika bölge ofisinin öncülüğünde UNDP ‘Gender Equality Seal’ ‘Eşitlik Mührü’ dediğimiz bir program başlatılmıştır. Bu program bir çeşit işyeri dönüşüm programıdır. Program orijinalinde devletin de içerisinde yer aldığı, özel sektörün ve UNDP’nin yer aldığı üçlü bir sertifikasyon sistemi öngörmektedir. Çeşitli göstergeler açısından toplumsal cinsiyet eşitliği itibariyle iyi performans gösteren şirketlerin sertifikalandırılması, bu sertifikaya dayalı olarak da birtakım faydalardan yararlandırılmasını içermektedir. Bu değerler finansal değerler de faydalar da olabilir.

Devletin sağladığı birtakım avantajlar olabilir, ülkeden ülkeye farklı çalışmalar çıkabilmektedir. 2009’da başlamış artık oldukça yaygınlaşmış bir sistemdir. Her ülkede muhakkak devletin bulunduğu bir sistem olarak uygulanmamaktadır. Kimi ülkelerde bu uygulama daha soft ele alınmaktadır, sertifikasyon içermeyen daha teknik destek programı niteliği taşıyan şirketlere yönelik de uygulanabilmektedir. UNDP Türkiye’de bu programın pilot projesi gerçekleştirilmiştir. Şu anda 5 tane firma da pilot proje yapılmıştır. Burada uygulanan ‘Eşitlik Mührü’ programıyla yaptığımız çalışma, işyeri düzeyinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin ana akım ulaştırılması, bu anlamda da izlenebilecek adımlar, şirketin mevcut performansının değerlendirilmesini kapsamaktadır. Mühür programının değerlendirmeye ilişkin elinde güçlü bir aracı bulunmaktadır. Programı uyguladığımız şirketlerde açık noktalar belirlendikten sonra, bir işyeri komitesi oluşturularak bir değişim eylem planı hazırlanması, sonra bu eylem planının hayata geçirilmesi, ondan sonra sertifikasyonu içeren süreçlerde de dış denetim yapılarak şirketin gümüş mü altın mı bronz seviyede mi olduğunun belirlenmesi ve bunun ödüllendirilmesini kapsamaktadır. Programın süresi yaklaşık, en az 9 ay ile bir yıl arasında sürmektedir. Programda çalışma yapılan şirketlerde birebir UNDP’nin yetiştirmiş olduğu danışmanlar çalışmaktadır. Uzmanlar birçok alt alandaki göstergelere bakarak iyileştirme yapmaya çalışmaktadırlar. Bu programdaki çalışma şekillerimizden bir tanesidir. Bu çalışma şekli biraz yavaş ilerleyen ve hem UNDP’ye hem şirkete bir maliyeti de olan bir sistemdir. O sebeple şu anda Türkiye’de 5 tane pilot uygulaması gerçekleşmiştir. Bundan sonra işin nereye gideceğine anlamaya çalıştığımız bir süreçteyiz” (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

Aslı Çoban UNDP’nin şirketlere destek veren programları ile şöyle bir bilgilendirme yapmıştır: “Güçlü toplumsal cinsiyet programları olan şirketler var ülkemizde, UNDP’nin bu şirketlere destek olduğu başka bir çalışma şekilleri de bulmaktadır. Bu şirketler hem topluma hem kendi tedarik zincirlerine hem de kendi içlerine yönelik olarak değişim programları yürütmektedirler. UNDP bu programları tanıtmak noktasında, gerekirse onlara teknik destek sağlamak noktasında, işin nasıl yapılacağına dair işi göstermek, bazen de bir araya gelme platformları sağlamak, birbirlerinden öğrenme açısından çalışmalar yürütmektedir. Örneğin ‘Business4Goal’ platformu ‘kapsayıcılık’ alt çalışma grubunda böyle çalışan bir platformdur. Bu faaliyetlerimiz şirketler iyi uygulamaları birbirlerinden öğrenip, nasıl yapılacağını örnek üzerinde görüp tekrarlayabilsinler amacı taşımaktadır” (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

“UNDP yaptığı her çalışmada toplumsal cinsiyet eşitliğini de ilerletmeye çalıştığı için bu konu her zaman odağımızdadır. Örnek vermek gerekirse KOBİ’lerin dijital dönüşümü son dönemde çok fazla gündemde. Bu dijital dönüşüm sürecinin kadın istihdamı nasıl etkileyeceği bizim hem yanıtını araştırdığımız sorulardan hem de çalışmalarımızı ilerletmeye çalıştığımız alanlardan bir tanesidir. Bunu anlayabilmek için Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü ile beraber yaptığımız bir çalışmada

“Kadın dostu dijital dönüşüm nedir?” sorusuna cevap arayan bir araştırmayı tamamlamak üzereyiz. Bu çalışma kalkınma ajanslarının KOBİ'lere verdikleri desteğin nasıl daha fazla kadın istihdamını sağlayacak şekilde şekillendirebilirler, bir takım belki ayrıcalıklar tanıyacaktı, daha fazla kadın istihdam eden ya da kadınların liderliğindeki KOBİ'lere yönelik, politika önerilerini de ortaya koymuş olacağını düşünüyoruz (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

“UNDP'nin konuya diğer kalkınma aktörlerinden farklı baktığı alanlardan bir tanesi de yeşil dönüşüm konusudur. Değişim ne yönde, biz bu değişimi biraz daha kadınları ekonomik olarak güçlendirecek yönde nasıl şekillendirebiliriz, yeşil dönüşüm yeşil işlere yönelik olarak kadınların bu işlerde, yani geleceğin işlerindeki becerilerinin artırılmasına yönelik programlar yürütüyoruz. Bu programlarda da sınırlı kalmıyoruz, kadınlar beceri sahibi de olsalar, işgücü piyasasında çok direngen yapılarla karşılaşabiliyorlar. Dolayısıyla işe alım noktasında bir talebin de olması gerekiyor. Kalifiye bir arzın, işgücü arzının ötesinde olması gerekiyor. İşgücü piyasasından da bir talebin de olması gerekiyor. Dolayısıyla bu geleceğin becerileri dediğimiz istihdam alanında, dijital yetkinlikler alanında, yeşil dönüşüm alanında beceri sahibi kadınların istihdamına yönelik şirketleri destekleyen programlar da, kadınların istihdamını teşvik eden politikalar da uyguluyoruz” (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

“Tarihsel süreçte kurumsal iletişim ve toplumsal sosyal sorumluluk projesi birlikte yürütülmekteyken, daha sonra sürdürülebilirlik departmanları açılmaya başladığı gözlenmiştir. UNDP'nin çalıştığı şirketlerde kurumsal iletişim yanında kurumsal ilişkiler departmanları ile de çalışabiliyoruz. Bu gelişmeler ihtiyaca göre şirket içerisinde de farklı bir şekillenmeye de götürüyor bu yeni sürdürülebilirlik odaklı bakış açısını gösteriyor” (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

“Sürdürülebilirlik genel çerçevesinin yaptığı çalışmalardan bir tanesi de standart koymaktır. İlk uygulamalara bakıldığında ‘toplumsal cinsiyet eşitliği için şunu yapıyorum, bunu yapıyorum’ deniyordu. Bunun standardı nedir, neye, ne kadar katkıda bulunuyor, nasıl ölçülebiliriz gibi standart koyan bakış açısının olmadığı bir geçmişten geliyoruz. Şirketler yaptıkları işler üstünden hiçbir standart olmadan kendilerini ‘kadın dostu şirket’ olarak tanımlamaktaydı. Böyle altını çok fazla doldurmadan birtakım girişimlerin olduğu bir dönemden bugün artık ‘bu iş nasıl yapılır’ın birçok yerde sürdürülebilirlik ana başlığı çerçevesi altında tartışıldığı pekçok platform bulunmakta. Örneğin UNDP'nin toplumsal cinsiyet eşitliği gücünden bahsettim, WEPs'in sadece oluşturduğu standartlar çerçevesinde değil oluşturduğu platformlarla da sürekli bir düşünme ortamı sağladığını biliyoruz. Buna benzer Türkiye'de ‘Kadın Liderlik Platformu’ bulunmaktadır. ‘Kadın Liderlik Platformu’nun çalışmaları çok önemli. Şimdi artık ölçüme dayalı, standartlara dayalı, benchmark'lara dayalı, iyi örneklerin bilindiği, sıkça konuşulduğu bir ekosistemin içerisindeyiz. Bu çok önemli” (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

“Gelenen aşamada şirketteki çeşitli seviyelerle kadın çalışan sayısının hedeflere ulaşması yeterli değildir. “Kadınların kariyer gelişimi için onlara bir ortam sağlayabilirsiniz, ama iş yaşam dengesine hiç bakmadan onları zaman yoksulu yapabilirsiniz. Ya da iş yaşam dengesini öyle bir açıdan ele alırsınız ki kadını sorumluluk altında bırakırsınız. Erkekleri bu iş için yönlendirmemiş olabilirsiniz. Ya da bütün bunları yaparken iş yerinde şiddet meselesi, işyerinde gündemimize hiç girmemiş olabilir. Şimdi bunlar artık mümkün değil. Bunların birbiri ile ne kadar ilişkili olduğu, bir arada ele alınmazsa bütünsellik olmazsa işin sürdürülebilir olması mümkün değildir” (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

“UNDP, Limak Holding’in ‘Türkiye’nin Mühendis Kızları’ projesinde yaptığı gibi liseden başlayarak kadınların STEM eğitimine ve işlerine yönlendirilmesini sağlamıştır. Bu projede, öğretmenler, eğitim kurumları ve kadınlara odaklı program yürütürken, sonradan “toplumsal cinsiyet eşitliği mührünü” tarafını ekledik ki, şirketler tarafı da işe alım da STEM eğitimleriyle ilgili pozisyonlara yerleşebilsinler. Projeye böyle bir tamamlayıcılık anlayışı getirdik. Bu standartlar meselesi çok önemli. Yapılan işin başarısında artık, sizin neyi ne kadar iyi yaptığınız, ne kadar bütünsel yaptığınız, ne kadar etkili, etki odaklı yapabildiğiniz ölçümleyecek çok fazla araç ile birlikte bilgi birikimi, platformlar, aktörler, endeksler bulunmaktadır” (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

“Dolayısıyla Türkiye artık daha şeffaf hesap verir standarda dayalı iş yapan, sonuç odaklı iş yapan bir yer olmaya başladı. Basitçe eskisi gibi bu konuyu yürütmenin artık mümkün olmadığı anlaşıldı. Bu işte iletişimin rolü çok büyük. ‘Eşitlikçi iletişim’ dediğimiz başlık hem içeriye giriyor hem işin operasyonelleştirilmesine katkı sunuyor. İletişim dönüşüm programlarının uygulanıp savunuculuğunu yapılması noktasında çok önemli bir yere sahip. Bu konu sadece iletişim birimleri odaklı iş olmaktan çıkıp, çok birimli bir iş haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik departmanları gibi raporlama departmanları açarak şirketler çok birimliliği oluşturmaya çalışmaktadırlar (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

“İletişim aynı zamanda da bir teşvik mekanizmasıdır. Dönüşümü ne motive eder sorusuyla çıkmıştık yola ‘ben bir özel şirketim toplumsal cinsiyet göstergeleri açısından niye değişmek isterim?’ Bir kere iletişim boyutu var her şeyden önce. O iletişimi çok değişik taraflarla yapabilirsiniz. Toplumla, tüketicilerle, alıcılarla, tedarik zinciriyle yapabilirsiniz. İkincisi tedarik zinciri mekanizmaları çok önemli. Eğer ana alıcı şirketler alım yaptıkları şirkette standartlar arıyorsa itici güç oluyor. Bir diğeri devlet düzenleyici olabilir. Aslında UNDP’nin ilk sertifika sisteminde çıkış noktamız buydu. Teşviklerle katkı sağlanması. Üçüncüsü finansmana erişim konusu var. Finansman şirketlerinin de bankaların da çok önemli rolleri var. Biz mühür programını tamamladığımız dönemde Garanti Bankası’nın bir ‘Gender Bond’u çıktı, UNDP’nin değerlendirmesinden geçmiş şirketleri daha olumlu

koşullarda krediye erişme imkânı sağladı. Bu sistemler de böyle ağ gibi örüyor alanda, bütün uçlar birbiriyle buluşuyor (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

“Sonuç olarak toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları özel şirketlerin çalışma mantığına uygun şekilde nasıl, neden yapılır ya da neden bir şirket bunu yapar dersek; birincisi kendisini pozitif şekilde tanıtmak için, ikincisi yüksek profilli tedarik zincirlerine, iş ilişkilerine erişebilmek için, üçüncüsü ise teşviklerden devletin kullandığı teşviklerden faydalanabilmek için ya da finansman koşullarında avantaj sağlamak şeklinde özetleyebiliriz (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

İletişimin rolü sadece şirketler içerisinde değil bütün bu süreçleri kolaylaştıran platformlar için de çok önemlidir. Global Compact’ın ilgili yapıları, Kadın Liderlik Platformu gibi yapılar, bizim yürüttüğümüz programlara baktığımızda hepsinin iletişim yapısı o kadar güçlü ki o kadar önemli bir rol oynuyor ki bu süreçte bu durum. Kolaylaştırıcı tarafın, birliklerin yaptığı çalışmalarda da iletişimin önemle ele alınması şart. Eşitlik konusunda işin bir kısmı teknik olsa dahi önemli bir diğer kısmı iletişim, çünkü ağ kurmak iletişim kurmayı gerektirir. Bunlar bir araya getirecek yapılar oldukları için bunların temelde işi iletişim ve ortaklıklar geliştirmek oluyor (Aslı Çoban, Kişisel Görüşme, 7 Haziran 2022).

2.2.2. Awen for Us - Dr. Aylin Löle

**Awen for Us’ın Kurucusu ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Danışmanı Aylin Löle’nin “Sosyal Sürdürülebilirlik Yaklaşımıyla Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” konusundaki görüşleri, 1 Haziran 2022 tarihinde yapılan birebir görüşmeden sağlanan bilgilerden oluşmaktadır.*

Aylin Löle, eşitlik kültürünün inşasının daha doğumdan itibaren başladığını ve ilk temellerin evde atıldığını belirtmektedir. Löle, “Dilde, evde ve işte eşitlik kültürünü inşa etmediğimiz ve kalıcı hale getirmedığımız sürece toplumsal bir dönüşümü yakalamak çok zor. Eşitlik için 136 yıl, eşit işe eşit ücret için ise 257 yıl bekleyecek miyiz? Yoksa her alanda bu kültür dönüşümünü sağlayabilmek adına kolektif ve sürdürülebilir çözümler mi üreteceğiz?” (Aylin Löle, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022) sorularıyla aşılması zor boyutlara ulaşan toplumsal cinsiyet eşitsizliğini çözmek üzere harekete geçilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Kadın emeğini hayatın her alanında görünür ve değerli kılmamanın, cam tavanlara takılmadan sürdürülebilir bir geleceği tasarlamamanın yolunun, eşitlik için birlikte değer yaratmaktan geçtiğini vurgulayan Löle, “Gerçekten kalıcı bir değer yaratılıyor mu yoksa tribünlere oynanarak işin kolayına mı kaçılıyor? Eşitlik ekseninde toplumsal cinsiyet eşitliğini baştan yazmak mümkün mü?” (Aylin Löle, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022) sorularıyla konuya olan mevcut yaklaşımları sorgulamaktadır.

“Bu sorulara yanıt vermeden önce, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir ‘kadın sorunu’ değil, bir ‘insanlık sorunu’ olduğunu ön kabulden geçirmemiz gerekiyor” (Aylin Löle, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022) diyen Löle çözüme dair görüşünü şu şekilde dile getirmektedir; “toplumun tüm katmanlarıyla bu sorunun varlığını kabul edip, sonrasında samimi, toplumsal fayda yaratan ve sürdürülebilir projeleri hayata geçirmesi, bu ön kabulden sonra yapılması gereken en önemli aksiyon olacaktır” (Aylin Löle, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

“Sürdürülebilirlik kavramıyla hayatımıza giren terimlerden biri ‘Green Washing’ tir. Şimdi bunun bir benzerini kadın konusunda görüyoruz. Gerçekten derdimiz herkes için eşitlik mi yoksa bu işe gerçekten emek veren, kafa yoran, kalıcı çözüm üretenlerin çabaları ‘Purple Washing’ in gölgesinde mi kalıyor?” (Aylin Löle, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarında üzerinden bu kadar zaman geçmesine rağmen halen cam tavan metaforunun hayatımızda yer aldığını belirten Löle, “sektörler ve ülkeler değişse de görünmez engeller, iş dünyasında hala varlığını koruyor. Var olan engelleri zaten biliyoruz. Peki bu engelleri kaldırmak için iş dünyası nasıl çözümler üretiyor? Bütünsel, kapsayıcı, ölçülebilir ve sürdürülebilir çözümler mi, yoksa sadece dönemin ruhuna uygun cazip bir ‘PR malzemesi’ mi?” (Aylin Löle, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Aylin Löle, eşit işe eşit ücret uygulamayan, yönetim kademesinde kadın liderliğini desteklemeyen, insan kaynakları politikalarını toplumsal cinsiyet eşitliği düzlemine oturtma konusunda dönüşüm göstermeyen, hak temelli çalışma barışının olmadığı, ekosisteme zarar vermeden üretim süreçlerini yapılandırmayan, adil ticareti göz ardı eden, etik kodları olmayan, sorumlu üretimden uzak şirketlerin gerçek anlamda toplumsal cinsiyet eşitliğini temel alan kurumsal sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirmesinin mümkün olmayacağını altını çizmektedir.

Pandemiyle birlikte toplumsal cinsiyet eşitliğine dair kazanımlar geriye doğru sardığına işaret eden Löle, bunun en tipik örneğinin ev içi ücretsiz emekte kendini gösterdiğini belirtmektedir. “Pandemiyle birlikte kadınların temizlik, yemek, çocuk bakımı gibi sorumlulukları, toplumsal cinsiyete dayalı kodlar yüzünden var olan iş yükünü 5.5 saate çıkarırken, erkeklerde ise bu oran yaklaşık 1.5 saate yükselmiştir. Yangında ilk kurtarılması gereken gibi, herhangi bir kariyer fırsatı ya da güçlüğü olduğunda ebeveynlik rolleri yüzünden kariyerinden ilk vazgeçmesi beklenen yine kadınlar olmaktadır. Tablo bu haldeyken hem eşit ebeveynliği hem de eşitlik kültürünü inşa etme konusunda iş dünyası ne tür çözümler üretebilecek, şirketlerin iyi uygulamaları bize neler kazandıracak, bunlara odaklanmamız gerekiyor” (Aylin Löle, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022)

“Şirketlerin toplumsal cinsiyet eşitliğini temel alan projelerine bakarken, turnusolun diğer tarafına da bakmak gerekiyor. Sürdürülebilirliği ‘moda’ bir terim olarak değil, kaçınılmaz bir dönüşüm olarak iş

modellerine yansıtanların, toplumsal cinsiyet eşitliğine dayalı kurumsal sosyal sorumluluk ve çalışan gönüllülüğü projeleri ile dikkat çektiğini görüyoruz. Bu iyi örneklerin olması, sadece sektör adına değil toplum adına da sevindiricidir. Çünkü iyi örnekler öğretiyor, ilham veriyor, teşvik ediyor, kolektif bir dönüşümün temelini atıyor” (Aylin Löle, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Löle kurumların iyi örnek teşkil eden sosyal sorumluluk projelerinin toplumsal dönüşüme katkıda bulunduğunu şu sözlerle dile getirmektedir: “Sivil toplum, özel sektör ve kamu üçgeninde sac ayakları yerine oturan, ‘influecer tanıtımları’nın yerine, gerçek yararlanıcılara, ölçülebilir ve sürdürülebilir sosyal fayda yaratan, sonuçları ile ilham verici hikayeler ve iyi örneklerin paylaşıldığı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, kurum itibarına olumlu katkıdan çok daha fazlasını getirmektedir: o da ‘toplumsal dönüşüm’dür” (Aylin Löle, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

“Hayata geçtiği günden beri Organizasyon Komitesi’nde yer aldığım Boğaziçi Üniversitesi Yaşamboyu Eğitim Merkezi ile düzenlediğimiz Kurumsal Sosyal Zirvesi’nde de son 3 yıldır toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili yapılan kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal fayda projelerinin daha da öne çıktığını gözlemliyorum. Bu projeleri hayata geçiren şirketlerin ortak paydasında ise sadece dış paydaşları için değil iç paydaşları için de toplumsal cinsiyet eşitliği bazlı uygulamaları görüyorum. Klişe ama gerçek, kendi kapınızın önünü süpürmeden, sokağın temiz olmasını bekleyemezsiniz. Bu nedenle toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili sürdürülebilir kurumsal sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirenlerin, bir şekilde kendi iş süreçlerini de bu sistematığa göre organize etmeye çalıştığı gerçeği işin matematiğini ortaya koyuyor” (Aylin Löle, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda çalışmalar yürüten kurumlara Löle şu tavsiyede bulunmaktadır; “Eşitlik temelli bir eko sistemi inşa etmek istiyorsanız hem içeride hem dışarıda bunu beraber ele almalısınız. Ancak o zaman bu formül işliyor, anlamlı ve ölçülebilir bir değişim ortaya koyabiliyorsunuz. Diğer türlü tribüne oynayan, temeli olmayan, fayda yaratamadığı gibi kaynak israfından öteye gidemeyen ‘samimiyetsiz’ işler enflasyonunda yitip gitmek söz konusu olmaktadır. Bütün bu dikkat çektiğim noktalar çerçevesinde çalışmalar üreten şirketlerin çalışmaları, iyi örneklerin öğreticiliğinden yola çıkarak, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinde hayata geçirilen sürdürülebilir, sosyal fayda yaratan kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ön ayak olacağına inanıyorum. Her zamanki gibi, “Verba docent, exempla trahunt”, Kelimeler öğretir, örnekler yol gösterir” (Aylin Löle, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

2.2.3. İstanbul Bilgi Üniversitesi - Prof. Dr. İtir Erhart

** İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. İtir Erhart'ın "Sosyal Sürdürülebilirlik Yaklaşımıyla Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" konusundaki görüşleri, 1 Haziran 2022 tarihinde yapılan birebir görüşmeden sağlanan bilgilerden oluşmaktadır.*

İtir Erhart, toplumsal cinsiyet eşitliği'nin 17 amaçtan biri olduğunu, çok kısaca 'kimseyi geride bırakma ve zarar verme' demek olduğunu, hepsi de bu anlayışın altında olduğu için 'kimseyi geride bırakma' denen kısmın da 'sürdürülebilirlik' tarafını temsil ettiğini, yani sırf zarar vermemenin yeterli olmadığını vurgulamaktadır.

Erhart'a göre kadın istihdamı toplumsal cinsiyet eşitliği başlığı altında bakılması gereken bir konudur, sırf istihdam başlığında ele almak yeterli değildir. İstihdam, büyük bir toplumsal cinsiyet eşitliği şemsiyesinin altındaki bir değişkendir.

İtir Erhart, Türkiye'deki en büyük sıkıntılardan biri olarak, yukarı doğru yükselmede sıkıntı yaşandığını, yani "cam tavanın" çok sert olması olarak göstermektedir. "Türkiye'de yönetici pozisyonlarına çıkıldığında kadın sayılarının düştüğü gözlemlenmektedir; %10'lara kimi sektörlerde %7 ye, akademide %7 rektör oranı bulunmaktadır".

İstihdam'ın önemli olduğunu ancak işe alım süreçlerinin en az onun kadar önem verilmesi gereken bir nokta olduğu vurgulanmıştır. Erhart İnsan Kaynakları süreçleri ile ilgili görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir; "bir kurum toplumsal cinsiyet eşitliğinde ne yapmalıdır noktasında işe İnsan Kaynakları süreçlerinden başlanması gerekmektedir. Örneğin işe alım süreçlerindeki görüşmelerde herkese aynı sorular sormak yerine, yetkinliğe ve deneyime bakmanın ötesinde, adayın özeline dair hiçbir şey gündeme getirmemek gerekmektedir. Bu İK süreçlerinde eşitlik bakış açısının önemli bir bacağını oluşturmaktadır. Bakılması gereken bir diğer nokta ise iç işleyiştir" (İtir Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022)

Erhart, teknik alanlar başta olmak üzere bazı iş alanlarında daha az kadın çalışan olduğunu belirtmiştir. Bu konuda "Kültür Sanat Endüstrilerinde Kadın Çalışanlar" ile ilgili İKSV için bir rapor hazırladığını belirten Erhart, bu çalışma sırasında ışık, ses, kurgu gibi teknik alanlarda kadın çalışan sayısının az olduğunu tespit ettiklerini belirtti. "Kodlama yazılım gibi bazı alanların daha çok erkek çalışan oranına sahip olduğunu görüyoruz bunun sebebini bulmak için kurumlardan öte toplum kodlarına bakmak gerekiyor. Ülkemizde 'kadınlar daha sosyal bilimlerden anlar, erkekler, matematikten anlar' gibi yönlendirmeleri sıkça duyarız. Bu anlayışların sonucudur kurumlardaki kadın çalışan sayısının azlığı. Kurumlar daha çok kadını teknik alanda istihdam etmek istediklerinde de piyasada o kadar çok yetişmiş kadın olmadığı sorunuyla karşılaşmaktadır" görüşüyle teknik alanlar özelinde yetişmiş kadın açığına vurgu yapılmıştır. Bu konuda kimi kurumların bulundukları alanlara

daha çok kadını girmesini sağlayacak yapılar kurduklarını, bunun üzerine projeler yürüttüklerini belirten İtir Erhart “örneğin ‘Türkiye'nin Mühendis Kızları’ bu kapsamda bir projedir, ‘biz mühendis kadınları güçlendirirsek, alana da insan yetiştiririz ve istihdam edebiliriz’ bakış açısı doğru bir yaklaşımdır” (İtir Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022) demiştir.

Teknik konularda kadın yetiştirmek üzere çalışmalar yapan kurumlara bir diğer örneği de Permolikar’ın “Hayata karışan kadınlar” projesi oluşturmaktadır. Blok zincir, kodlama, NFT alanlarında çalışan kadın sayısının az olması sebebiyle bu proje kapsamında mentorluk ve online dersler içeren programlar geliştirilmiştir. Projenin parçası olduğunu belirten Erhart, kurumların sadece günü ve içeriği kurtarmak üzere geliştirdikleri bakış açılarının yanlış olduğunu, problem ne ise onu saptayarak, kök nedene inilmesi ve çözümün o noktada yaratılması gerektiğini belirtmiştir. “Burada problem toplumsal cinsiyet rolleridir. O zaman kurumların bunu hangi açıdan ele alacaklarına karar vermeleri gerekmektedir. Mesela ‘Blokzincir, NFT alanında daha çok kadının zaten piyasaya girmesini nasıl sağlarım’ ya da ‘daha çok mühendis kadın yetişmesine nasıl katkıda bulunabilirim’, bu bakış açıları kalıcı çözümler ve iyi örnekler yaratmaktadır” (İtir Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Kurumların yönetici pozisyonuna gelebilecek kadınlar için mentorluk programı yaptıklarından bahseden Erhart, bunun iyi bir uygulama olduğunu ancak tek başına yeterli olmadığını, Toplumsal cinsiyet ile ilgili çalışmalara mutlaka erkeklerin dahil edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

“Kadının yükselememesinin önündeki en büyük nedenler, inşaat sektöründe de olsa bir kültür sanat kurumunun yöneticisi de olsa, ev içi bakım yükünün çok ağırlıklı kadın üstünde olmasıdır. Bu işler ya kadının bizzat yaptığı işler olmakta ya da bunu organize eden konumunda olmasıdır. Kadının annelik rolü de toplumsal ve kültürel kodlar sebebiyle kadının hem kendi kendisinin hem de toplum tarafından iş hayatında kısıtlanmasına sebep olmaktadır. Örneğin annelik rolü olan bir kadın için seyahat gerektiren bir pozisyon sırf ev içi bakım sorumlulukları sebebiyle caydırıcı olmaktadır. Burada çözüm olarak erkeğe doğum izni konusu önemlidir. Bazı kurumlar bunu uygulasa da Türkiye’de bu mevzuatta yer almamaktadır. ‘Bakım kadının işi değildir’ anlayışı bakım yükünün erkeklerle eşit paylaşımı önemlidir. Bu noktada erkeklerin bilinçlenmesi önemlidir, AÇEV’in sorumluluğun paylaşılmasına dair bilinçlenme için babalık eğitimleri bulunmaktadır. Dünyada hangi ülkelerde daha fazla yönetici pozisyonunda kadın olduğuna bakıldığında “ev içi bakım hizmeti”nin eşit paylaşıldığı ülkeler olduğu görülmektedir. Ev içi bakım hizmetine eşitlikçi çözümler bulmadan, kurum içinde eşitlik rakamları hedeflerine ulaşmanın sürdürülebilir olmadığını kabul etmek gerekir. Özetle kök nedenlere inilmeli, onlar içinden bir tanesi seçilmeli, ona odaklanarak; ya alana kadın yetiştirecek ya da bakım yükünü hafifletecek programlarla kurumların bu konuyu içselleştirmesi gerekmektedir” (İtir Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Itır Erhart, uluslararası alanda iş yapan kurumların, uluslararası anlaşmalar sebebiyle toplumsal cinsiyet eşitliğine dair paydaşlarından yaptırımlara ve baskılar gördüğünü belirterek şu örneği paylaşmıştır: “Hızlı bir şekilde yönetim kurulunda kadın sayısını eşitlemek isteyen bir firmayla görüştüm, sebebini sorduğumda, ‘uluslararası büyük bir firmanın tedarikçisi olduklarını, yönetim kurulunda kadın sayısını eşitlemezse tedarik zincirinden çıkarılacaklarını’ söylediler. Bu da gösteriyor ki sürdürülebilir kalkınmaya dair kurumlara baskılar gelmektedir. Kurumlar sayı hedeflerine ulaşmak gibi geçici çözümler yerine iyi örnekleri konuşmalı ve artırmalıdır. Limak Holding’in Türkiye’nin Mühendis Kızları projesi, Boyner Grup’un kadın yetiştiren ve istihdamı artıran çalışmaları, Permolikar çalışması, Koç Holding’in politikaları, yapılanması ve çalışmaları gibi işler iyi örnek oluşturmaktadır” (Itır Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Bir diğer konunun toplumsal cinsiyet eşitliğine dair politika metinlerin oluşturulması gerektiğinin altını çizen Erhart, “Kurumun cinsiyet eşitliği ve kapsayıcılık politika metinlerini oluşturup altına imza atması gerekiyor. İşe alma, terfi gibi bütün süreçlerde toplumsal cinsiyet eşitliğinin nasıl gözetileceğini belirleyen politikalar oluşturulmalıdır. Ardından işte taciz, mobing vb. tolere edilmeyeceğini ve olduğu taktirde gidecekleri etik kurullarının oluşturulması gerekmektedir. Bu politikaların da şirket yetkililerince imzalanmasını sağlamak önemlidir” (Itır Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Şirket içi yapılanmalar tarafında toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda göz ardı edilmemesi gereken fiziki alanlardan “tuvaletler” konusunda görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir: “İşyerinde tuvaletlerde eşitliğin uygulanmasında ideal çözüm ‘cinsiyetsiz tuvalet’ tir. Çünkü böyle bir durumda ancak kapsayıcı bir anlayış sağlanmış olacaktır. Trans kadını trans erkeği de ‘kadın – erkek’ kalıplarına sokmadan, herkesin ortak kullanabildiği, hatta engelli tuvaletleri de ayrılmadan tam kapsayıcı tuvaletler düzenine geçilmelidir. Diyelim kurum bunu fazla buldu o noktada, tuvalet kapılarındaki cinsiyetçi sembolleri kaldırmalıdır. Kadına ruj, erkeğe pipo ya da tam tersi kadın karmaşık bir denklem, erkek basit bir işlem gibi semboller bu konunun ciddiyetle ele alınmadığının göstergesi kabul edilmektedir. Kurumlar 360 derece bir iş yapmak istiyorsa ‘biz cinsiyet eşitliğini önemsiyoruz’ diyerek tuvalet kapılarına bu sembolleri asmamalıdır” (Itır Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

“Bir başka örnek de ‘Yemek Sepeti’ ile toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bir toplantısı yapıyordum. Kurum rengi değişmiş ve kadın çalışanlara o renkte oje göndermişler. Sonra düşünmüşler bu bir hata oldu, erkek çalışanlara da göndermemiz gerekiyor şeklinde onlara da göndermişler. Erkek çalışanlar da sürmüş ojeleri. Bana onu durumu anlattılar. ‘Yani oje gidecekse herkese gidecek ya da oje gitmeyecek’ ya da ‘kadına oje erkeğe başka bir şey gitmeyecek’. Bu örneği dinlemek bu bakış açısı benim için de mutluluk verici oldu” (Itır Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Kadın erkek, ikili cinsiyet yaklaşımının da ötesine geçilmesi gerektiğini belirten Erhart “Bu işte ideali aslında ikili cinsiyet sisteminin çok ötesine geçilmesidir. Örneğin Gilead, bu konuda kusursuz çalışmalar yürütüyor. Gilead’ın cinsiyet eşitliği politikaları tam kapsayıcı, örnek teşkil ediyor. Onlar “binary” olmanın çok ötesinde bu konuya bakabiliyorlar. Vizyon denilirse bu iyi işlere bakmak gerekiyor, bu örnekler işin gideceği yeri gösteriyor. Biraz daha kapsayıcı olanın anlamı, trans kadın trans erkek olma hallerini; “binary” olma hallerini kapsamayı ifade ediyor. Kurum içinde yakın gelecekte onlarla ilgili de politikalar oluşturulması gerekecek” (İtir Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

İtir Erhart, şirketlerdeki toplumsal cinsiyet eşitliği organizasyonunun yapılanması kurum içinde en tepeden CEO seviyesinden sahiplenilmesi gerektiğini belirtmiştir. Konunun sözcüsünün de CEO olması gerektiğini bildirmiştir.

Kadının toplumsal rolleri olan annelik, eş gibi rollerinden yola çıkarak proje geliştirilmesini doğru bulmadığını ileten Erhart, “Toplumda annelik gibi oturmuş kodlara dayanarak yapılan ‘olimpiyat anneleri projesi’ gibi projeler son derece yanlıştır. Kadın kendi hayatını silecek ve olimpiyata eleman yetiştirecek, bu ben birey olarak yokum demek anlamına gelir. ‘Çocuğum olimpiik atlet olsun diye hayatımı vereceğim’ yerine kadın antrenör bulur, işi yetkilisine devreder. ‘Anne’ rolünün işi yoktur bu noktada. Bu tarz projelerin sonuçları iyi olsa da bakış açısı son derece sorunludur. Hatta eskiden TV’de sanırım ismi ‘OKS Anneleri’ olan bir dizi bile vardı. Bu bakış açısından çıkmak gerekmektedir” (İtir Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Kurumların dışarıya yönelik yaptıkları tüm proje ve toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarını içeride de içselleştirmeleri gerektiğini belirten Erhart, “dışarıya yönelik yapılan her şey içeride de içselleştirilmelidir. Bu iş bir PR ya da itibar çalışmasının içeriğine malzeme olsun diye yapılmamalıdır. Önce iyi içeriği olan iş üretilmelidir, iş çok iyi olursa zaten içerik güçlü olacaktır, iyi işin iletişimi yapılmalıdır. Hatta iyi işlerin iletişiminin kesinlikle yapılması gerektiğini düşünüyorum, çünkü bu şekilde bu alanda rol model oluyorsun. İletişimci dostum Sibel Asna’nın güzel bir sözü vardır; ‘içerik yoksa iletişim yok’ bunu çok doğru buluyorum. İçerik iyi değilse kurumlar bu işlerin iletişimini yapmamalı, insanlar artık anlıyor kötü işleri, kurumun rezil olması söz konusu oluyor. Bu ‘purple washing’ anlayışı o kadar açıkça kendini belli ediyor ki, kimse inanmıyor yapılanlara. Kurumlar uzun yıllar idare ettiler, içeriği boş işleri öne sürdüler ama artık bugün bu mümkün değil, az önce ifade ettiğim gibi şirket tedarikçisine eşitlikte istenen değerlere ulaşmazsa tedarik zincirinden çıkartırım diyor. Tabi yapılan işleri mutlaka raporlamak gerekiyor” (İtir Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Pandemi kadının çalışma hayatını erkeklere oranla daha fazla olumsuz etkilemiştir, hangi seviyeden olursa olsun kadınlar bu durumdan çok daha fazla madur olmuşlardır. “İster mavi yaka olsun ister beyaz yaka özellikle servis ve hizmet sektörlerindeki kadınların pandemide işten çıkarıldıkları rakamlarla ortadadır. En çok maduriyet en fazla kadın çalışana sahip servis ve hizmet sektörlerinde yaşanmıştır. Diğer konu ev içi bakım yükü eşit olmadığı için, beyaz yakalı da olsa kadın çalışan bu dönemde pek çok farklı maduriyetler yaşanmıştır. Örneğin evde daha iyi bir çalışma ortamı varsa onları erkeklerin aldığı gözlemlenmiştir. Evdeki kadın erkek ikisi de çalışıyor diyelim, kadın mutfakta ya da salonda çalışmak zorunda kalırken, erkeklerin ofis ya da kütüphaneyi aldığı görülmüştür. Çocuklar kadının etrafındayken çalışması son derece zorlaşmıştır. Bu dönem izni alan çok fazla sayıda kadın olduğunu biliyoruz. Biz bunu akademide bile yaşadık. Dönem izni alan birçok kadın akademisyen oldu. Akademide çok sert şöyle bir veri gördük; bu dönemde erkeklerin bilimsel yayın oranının kadınların iki kat üstünde olduğu ortaya çıktı. Bu sonuçlara benzer değerler benim İKSV çalışmamda da çıktı; kadının evde odası yokken, kimse bana dokunmasın kimse çalışacağım diyemediği, bu sebeple iş potansiyelinin yarısını ancak yapabildiği pek çok sektörde gözlemlendi. Bu sebeple ev içinde eşitlik konusu toparlanmadan Yönetim Kurulu’na daha çok kadın yönetici çıkaracağım anlayışı kurumları eşit yapmıyor” (İtir Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

“Kurum içi politikalarda bir başka konu da sigortaya kim kimi dahil edebilir konusu. İşte çalışmayan kişi genelde kadın varsayılıyor, erkek ona bakmakla yükümlü pozisyonda görülüyor. Hukukta bir terim var; ‘bakmakla yükümlü olduğu kişi’ bu kişinin otomatik kadın olduğu düşünülüyor. Kimi kurumlarla yaptığı görüşmelere göre, yaptıkları tespitlere göre politika değişiklikleri yapmak durumunda kalmışlar. Kurumlar durumu incelemiş, sigorta anlaşmalarının kadına bu hakkı tanıdığını fark etmişler, eğer kadının bakmakla yükümlü olduğu biri varsa çalıştığı kurum sigortasında onu beyan ederek yararlandığı hizmetlere erkeği dahil edebiliyor” (İtir Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

İtir Erhart, bütün bu çalışmalardan bir adım sonrasının paydaşlar ve tedarik zincirinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin gereklerini yerine getirmek olduğunu söylemektedir. “Şirketlerin ürün ya da hizmet satın aldığı da orada daha eşit bir yapı kurmuş olanları tercih etmeliyim anlayışına geçmesi önem taşıyor” (İtir Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarının bir sosyal sorumluluk olmadığını vurgulayan Erhart, “bu konuda kullanılan terminolojinin de dönüşmesi lazım, yavaş yavaş da dönüşüyor. Buna sürdürülebilirlik yani sürdürülebilir kalkınma perspektifinden bakmak diyebiliriz. Sosyal sorumluluk gibi ‘istersem yaparım’ gibi değil, ‘ben sorumlu bir kurumum yapıyorum değil’, bu bir zorunluluktur, sürdürebilir kalkınma için böyle şekilde bakmak gerekmektedir. ‘Eşitliği sağlamak zorundayım, kimseyi geride bırakmayacağım ve bu bir zorunluluk’ demek sürdürülebilirlik perspektifinden 360

derece bakıldığını gösterir. Bütün süreçleri buna göre kurgulamak ve bunun bir kültür dönüşümü olduğunu fark edip o şekilde ele almak gerekir. Kurumların kültür dönüşümü için içeride uzmanlığı olmayabilir, şart da değil, dışarıdan hizmet alabilirler. Örneğin Sabancı Üniversitesi'nin SUGender, Bilgi Üniversitesi'nin BİLGİGender bölümleri var, iyi örnek teşkil edecek çok da iyi işler yapılıyor. Ben de BilgiGender'da çalışmalar yapıyorum şu anda Astra Zeneca için “Benim adım insan” başlıklı bir çalışma hazırlıyoruz. Sağlığa erişimde eşitlik, girişimde eşitlik gibi iş ortaklıkları yapılabilir. Bu bir uzmanlık işi, neredeyse her üniversitenin bir cinsiyet eşitliği birimi var. Onlarla süreçleri kurgulamak, danışmanlık almak en ideali. Eşitliğe nasıl bir perspektiften bakılması gerektiğini de kurum bilmek durumunda değil, bunun için de çözüm sağlayıcı STK'lar var. Örneğin “Yeniden Biz” çok güzel işler yapıyorlar; istihdamdan düşen kadınları yeniden istihdam etmek adına çalışıyorlar. Diğer bir örnek AÇEV ile babalığı güçlendirmek için çalışmak olabilir. Danışmanlık alıp yön tayin edildikten, alan seçildikten sonra alanın uzmanı STK'larla çalışmak çok daha efektif sonuçlar verecektir. Eğitimler de öyle, hazır eğitimleri kuruma getirip, insanlarla çalışıp, atölyeler yapmak etkiyi güçlendiriyor. Keza aynı şekilde ilgili politika metinlerini hazırlamayı kurum bilmeyebilir ama uzmanlardan danışmanlık alabilir” (İtir Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Büyük bütçesi olmayan kurumlara da Erhart şu tavsiyede bulunmuştur; “şirket içinde kendiniz yapmak zorunda değilsiniz bu çalışmaları, STK'lardan çalışanlarınıza eğitimler aldırarak, toplumsal cinsiyet eşitliği konuşmaları düzenleyerek, onları bilgilendirerek büyük maliyetler ödemedi de bu konuda doğru işler yapmanız mümkün” (İtir Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022)

“Bu işte iyi örnekleri konuşmak, ilham açısından çok önemli. Bir kurumda bile hoş bir etki yaratılsa toplumun farkındalığına katkı açısından çok kıymetli. İyi örneklerin konuşulabileceği daha çok platform olabilse keşke, o da bu konunun yaygınlaşması için bir strateji olacaktır” (İtir Erhart, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

III. BÖLÜM

SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİNDEN TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Konusu:

Bu çalışmada; sosyal sürdürülebilirlik anlayışıyla, sosyal sorumluluk alanında toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda çalışmalar yürüten kurumların, eşitsizlik sorununa çözüm olarak geliştirdikleri; kurum içi ve dışı çalışmalar, geliştirdikleri politikalar, kadın istihdamını artırmaya yönelik yürüttükleri çalışmalar, proje, kapsam, amaca uygunluk, hedefleri gerçekleştirme durumlarına göre incelenecektir. Araştırmada ayrıca, dahil olan kurumların sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk çalışmalarını halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri nasıl ilişkilendirdikleri değerlendirilecektir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bugün insanlık hem bireylerin hem de kurumların toplumsal sorunlara dair sorumluluklarını yerine getirmelerini zaruri kılan büyük bir sınavdan geçmektedir. Tüm dünyayı derinden etkileyen, insanlığı tehdit eden sorunların en başında yoksulluk, eşitsizlik ve adaletsizlik ve iklim krizi gelmektedir. Bu sorunlarla mücadele edilmesi ve sorunun çözümü ancak, konunun küresel boyutta ele alınarak toplumun tüm organik parçalarının birlikte çalışmasıyla mümkün görünmektedir.

Dünya liderlerinin önem ve aciliyetle çözüm sağlanması gerektiğini belirttiği eşitsizlik sorununun boyutları pandeminin de etkisiyle derinleşmiştir. İş gücü, istihdam ve ekonomik alanda yaşanan eşitsizlikleri, eşitsizlik boyutunun yoğun yaşandığı eğitim, sağlık ve şiddet konuları takip etmektedir. Global araştırmalar ve endeksler göstermektedir ki hem dünya genelinde hem de ülkemizde çalışma hayatında kadının istidamı hızla azalmakta, toplumsal cinsiyet eşitsizliği göz ardı edilemeyecek boyutlara gelmektedir.

Bu ölçüde büyük toplumsal yansımaları olan bir soruna çözüm sağlanabilmesi için devlet ve yerel yönetimlere, ekonomik ve organizasyonel açıdan gücü yadsınamaz olan kurumların da eşlik ediyor olması ve katkı sağlaması elzemdir. Etik, erdem, ahlak ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden, sosyal sürdürülebilirlik anlayışına sahip kurumlar için, dünyayı derinden etkileyen bu konuya eğilmek, çözüm üretmek, katkı sağlamak çok yerinde bir seçim olacaktır.

Bu çalışmada; sosyal sürdürülebilirlik anlayışıyla, sosyal sorumluluk alanında toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda çalışmalar yürüten kurumların, eşitsizlik sorununa çözüm olarak geliştirdikleri kurum içi ve dışı çalışmalar, halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri bakımından incelenecektir. Ortaya konacak değerlendirme ile; kurumların sosyal sürdürülebilirlik tarihsel gelişimlerini ve yaklaşımlarını

ortaya koymak, eşitlik konusundaki sosyal sorumluluk bilinci ve anlayışıyla yaptıkları uygulamaların kazanımlarını değerlendirmek, oluşturdukları “iyi örnekler”in bu alanda çalışma yapmak isteyen kurumlara rehberlik etmesini, birlikte öğrenmeye destek olmasını sağlamak, kurumlar ile iletişim profesyonellerinin konuya ilgi ve dikkatini çekerek, onları özendirerek alana çözüm sağlayıcı daha fazla proje ve çalışma kazandırılmasına katkıda bulunmak, akademik çevrede bu konu ele alınarak ve gündeme getirilerek bilimsel veri ve değerlendirilmesine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Hipotezi / Sınırları

Örnekler Türkiye’de faaliyet gösteren firmalardan seçilmiştir. Ülkemizde eşitsizlik konusunda çalışmalar yürüten, bu konudaki global anlaşmalara imza atan ve taahhütlerini kabul eden pek çok kuruluş bulunmaktadır. Yürütülen çalışmaların samimiyetle ele alınıyor olması, kısa süreli projelerden ziyade şirket politikasının ve iş yapış şekillerinin bir parçası olması, raporlanması alana kalıcı çözümler sağlanması açısından kritik değer taşımaktadır.

Globalleşen dünyada artan ve zorlu rekabet koşulları içinde ayakta kalmaya çalışan kurumların bu çalışmaları, sosyal sürdürülebilirlik anlayışının bir parçası olarak sosyal sorumluluk bilinciyle mi, yoksa iletişim, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmalarına içerik yaratmak, iletişim mesajlarını güçlendirmek amacıyla mı yerine getirdikleri, hedeflerine ne ölçüde ulaştıkları, kurum içi ve dışı, tüm paydaşlarını kapsayan ekosistemlerinde eşitlik konusunu samimiyet ve hassasiyetle ele alıp almadıkları, çalışmaların topluma ve ülkeye net, ölçülebilir katkılar sağlayıp sağlamadığına duyulan merak bu konunun ele alınmasının, araştırılmasının nedenini oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında ilk iki bölümde “literatür taraması” yöntemi kullanılmıştır. İkinci bölümde ilave olarak uzman görüşlerine dair yer alan veriler “derinlemesine görüşme” yöntemi ile elde edilmiştir. Üçüncü bölüm olan araştırma bölümünde ise veriler; “derinlemesine görüşme” ve “örnek olay incelemesi” teknikleriyle oluşturulmuştur. Örnek olarak seçilen kurumların, sosyal sürdürülebilirlik perspektifinden, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarındaki toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarına dair veriler, kurum yetkilileriyle online ortamda yapılan görüşmeler, yetkililerin ilettiği bilgi, belge ve kurum web sitelerinde ilgili bölümlerde yapılan incelemelerden elde edilmiştir. Firma yetkilileriyle yapılan görüşmelerde açık uçlu soruların sorulması, dinlenmesi, cevapların kaydedilmesi ve ilişkili ilave sorularla araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesini mümkün kılan derinlemesine görüşme veri toplama tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler haricinde elde edilen diğer veriler ise; kurum yetkililerinin ilettiği detaylı bilgi, belge ve broşürler ile kurum web sitelerinde ilgili alanlarda yapılan incelemelerden elde edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Evreni / Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye’de yer alan, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik çalışmalar yürüten kurumlar arasından seçilmiştir. Araştırma evrenini oluşturan kuruluşlar, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sahiplenildiğini ve gereken çalışmaların yürütüleceğini taahhüt altına alan; Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact) ve Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi (UN Women) ortaklığında oluşturulan Kadının Güçlenmesi Prensipleri’ni (Women’s Empowerment Principles – WEPs) imzalamış olmaları, 16 yıldır Capital Dergisi’nin GfK Araştırma Şirketi’yle gerçekleştirdiği “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” Araştırması’nda en başarılı 20 şirket ve ya en başarılı 20 proje içinde yer alıp almadıkları ile gerçekleştirdikleri projelerle ulusal / uluslararası alanda aldıkları ödüller dikkate alınarak seçim yapılmıştır.

Araştırmanın örneklemini ise; yukarıdaki kriterleri taşıyan 5 kuruluş, ulaşılabilirlik göz önüne alınarak rastgele seçimle belirlenmiştir. Görüşmeciler, örnek alınan kurumların, Kurumsal İletişim Müdürü, Kurumsal İletişim Direktörü ve Hedefler İçin İş Dünyası Platformu Direktörü ünvanlarına sahip üst düzey yöneticilerden oluşmaktadır.

3.6. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında belirlenen ve görüş alınan kuruluşlar aşağıdaki şekildedir (alfabetik sırayla):

- Borusan Grubu
- Boyner Grup
- Koç Topluluğu
- Opet
- Shell Türkiye

*** Şirket Görüşmelerinde Sorulan Sorular:**

Araştırma bölümünde görüşü alınan kuruluşlara aşağıda yer alan açık uçlu sorular sorularak görüşleri alınmıştır:

1. Kurumunuzun toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki, kurum içi ve dışı çalışmaları nelerdir? Bu konuya özel geliştirilmiş politikalara sahip misiniz?
2. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusuna yaklaşımınızı öğrenebilir miyiz? Eşitliği belirli bir süreç ihtiva eden bir proje olarak mı, yoksa bir iş yapış şekli olarak mı ele alıyorsunuz?

3. Çalışmalarınızı sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımıyla mı yoksa iletişim, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, reklam faaliyetlerinize katkı sağlamak üzere mi gerçekleştiriyorsunuz?
4. Toplumsal cinsiyet eşitliği ile sürdürülebilirlik arasında nasıl bir ilişki kuruyorsunuz?
Sosyal sorumluluk konusunda başka hangi alanları sahipleniyor, çalışmalar yapıyorsunuz?
5. Kadın istihdamına yönelik yürüttüğünüz çalışmalar ve projelerle ilgili bilgi alabilir miyiz?
6. Sosyal sorumluluğu, halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleriyle nasıl ilişkilendiriyorsunuz?
7. Kurumsal iletişimi, kurumdaki sürdürülebilirlik ve eşitlik çalışmalarında nereye konumlandırıyorsunuz?
8. Kadın çalışan sayısını, istihdamını artırmak üzere neler yapıyorsunuz?
9. Yürütülen kadın istihdamına yönelik projelerde kadınlar işe alındıktan sonra nasıl bir süreç izliyorsunuz?
10. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki gelecek vizyonunuz, geleceğe yönelik projeleriniz nedir?
11. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda neyi hedefleyip gerçekleştiremediniz, neyi daha iyileştirebileceğinizi düşünüyorsunuz?
12. Bu projenin sözcüsü ve yürütücüsü olarak toplumsal cinsiyet eşitliğini nasıl ele alıyorsunuz? Bir iletişimci olarak konuya dair görüşleriniz nelerdir?
13. Yürüttüğünüz çalışmaların hedeflerine ulaşma başarısı nasıl? bu çalışmalara dair aldığınız ödüller nelerdir?
14. Çalışmalarınız şirketin tüm mercileri tarafından sahipleniyor mu?
15. Yürüttüğünüz çalışmaların sonuçları raporlanıyor mu?

** Araştırmada yer alan kuruluşların her birinin görüşleri, sosyal sorumluluk ve sosyal sürdürülebilirlik çerçevesinden aşağıda yer alan ortak başlıklarla değerlendirilmiştir:*

- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Tarihçe
- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Organizasyon yapısı /İletişim İlişkisi
- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Vizyon, Misyon
- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikalar / Stratejiler
- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yaklaşımı / Bakış Açısı
- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Faaliyetler, Projeler / Kampanyalar / Yürütülen Çalışmalar
- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ele Alınan Sorunlar
- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hedefler
- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İş birlikleri (Akademi, STK)

- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gelecek Planları /Vizyon
- Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim / Bilinçlendirme

3.6.1. BORUSAN GRUBU TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ ÇALIŞMALARI

Borusan Grubu'na dair bu bölümde yer alan değerlendirme, Borusan Holding Kurumsal İletişim Müdürü Öznur Halilcıkıoğlu ile 26 Mayıs 2022 tarihinde gerçekleştirilen birebir görüşme, görüşme sırasında şirket yetkilisinin ilettiği bilgi, belgeler ile şirket web sitesinde yer alan ilgili bilgilerden oluşmaktadır. Online ortamda 60 dakika süren görüntülü görüşme, ses kaydı ile de kayıt altına alınmıştır. Ses kayıtlarında yer alan bilgiler görüşme sonrasında metin haline getirilmiştir. Kurum web sitesi ile yetkili tarafından iletilen bilgi ve belgeler örnek olay incelemesi tekniği ile incelenmiş, bilgiler bu yöntemle detaylandırılmıştır.

3.6.1.1. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Tarihçe

Şirket yetkilisinin verdiği bilgiye göre; “Borusan Grubu’nda 10 yıldır toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda çalışmalar yürütülmektedir. Bu konuya dair uygulanan ilk proje, 2012 yılında başlatılan “Annemin İşi Benim Geleceğim Projesi” kreş projesi olmuştur” (Öznur Halilcıkıoğlu, Kişisel Görüşme, 26 Mayıs 2022). Yetkili, kadınların çalışmasının önündeki en büyük engellerden birini çocuk bakımı olarak göstermektedir. Konuya çözüm olarak geliştirdikleri bu projeye yeri organize sanayi bölgelerinde olmak üzere şu an sayısı 4 olan kreş açılmıştır.

Borusan Grubu Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact) ve Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi (UN Women) ortaklığında oluşturulan Kadının Güçlenmesi Prensipleri’ne (Women’s Empowerment Principles – WEPs) Türkiye’den ilk imza atan kuruluşlar arasında yer almaktadır. Borusan Holding, 2015 yılında Türkiye’den WEPs Liderlik Grubu’na seçilen ilk şirkettir. Borusan Grubu’nun Kagider’den “Fırsat Eşitliği Modeli” FEM sertifikası bulunmaktadır.

2015 yılında Kadının Güçlendirilmesi Prensipleri’ne atılan imzayı takiben, “Borusan Eşittir” adında bir platform kurulmuştur. Kuruluş, toplumsal cinsiyet eşitliği alanında topluma katkı olarak yürüttükleri projelerin yanı sıra, konuyu esas olarak sahiplenmelerini, kendi içlerinde bu dönüşümü yaratmanın sağlayacağına inanarak bu platformu kurmuştur. Bu platform kuruluşun geliştirdiği politikalar ve maddi kaynaklarla, bu işin ne kadar içinde olduğunu, şirketi içi dönüşümü sağlamak için ne kadar emek harcadığını, ne kadar yatırım yapıldığını göstermeyi, işin takibini ve raporlanmasını yapmayı amaçlamaktadır.

Borusan Eşittir Platformu'nun kurulmasını takiben farkındalık düzeyini artırmak üzere, yine 2015 yılında “Sevgi dilde başlar” kampanyası başlatılmıştır. Kampanya şirket çalışanlarına, dilde toplumsal kayıtlarla yerleşmiş olan eril söylemlerin toplumsal cinsiyet eşitliğine nasıl zarar verdiğini göstermek ve yanlış kullanımların farkına varılmasını sağlayarak bu konuda bir farkındalık yaratılması hedeflenmiştir.

2019 yılına gelindiğinde tüm grup şirketleri çalışanlarına yönelik, AÇEV ile, farkındalık eğitimleri düzenlemeye başlanmıştır. Eğitim alacak grupları şirketler kendi içlerinde belirlemiştir. Bu eğitimler hem ofis ortamındaki çalışanlara, hem saha çalışanlarına bazı şirketlerde de babalara özel gerçekleştirilmiştir. Eğitimler grup içindeki şirketlerde, çalışanların fonksiyonlarına özel olarak devam ettirilmektedir. Üst yönetim çalışanlarına, insan kaynakları çalışanlarına vb. işleve özel eğitim projeleri oluşturulmaktadır.

Yine 2019 yılında Borusan Grubu konuyu farkındalık boyutundan somut adımlara ilerletmek üzere, “Cinsiyet Gözlüğü” programını hayata geçirmiştir. Programda bir rehber hazırlanmış, içerisinde de “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikası” tanımlanmıştır. “Borusan Eşittir” taahhünamesini de bu programın içine yerleştirilmiştir. Grup içindeki şirketlerin tüm Genel Müdürleri ile kuruluşun Yönetim Kurulu Başkanı'nın (CEO), bu taahhünameyi imzalaması sağlanmıştır. Dolayısıyla grubun tüm üst düzey yetkilileri bu imzayla “her alanda eşitliği sağlayacağımızı biz taahhüt ediyoruz” demişlerdir. Toplumsal cinsiyet eşitliğini hem yukarıdan aşağıya hem de aşağıdan yukarıya yönetilmesini sağlayacak olan “Borusan Eşittir Platformu” bu şekilde güçlü hale getirilmiştir. Cinsiyet Gözlüğü programında üst yönetimin sözü dışında, geliştirilen bir programla, insan kaynakları tarafında uygulanacak politikalar ve buna yönelik hedefler eklenmiştir.

2020 yılında, Borusan Eşittir Platformu kapsamında, “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Hane İçi Şiddet Rehberi”ni hazırlanmıştır. Rehberde Borusan Eşittir Taahhünamesi ve ilkelerinin yanı sıra, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilgilere yer almaktadır. “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Hane İçi Şiddet Rehberi”nde hane içi şiddet ve şiddetin türlerini kapsayacak şekilde oluşturulmuş, psikolojik yardım, güvenlik önlemleri, başvuru merkezlerine kadar tüm destek mekanizmalarını tanımlanmıştır. Ayrıca rehberde çocuklara karşı şiddete yönelik bilgilere de bulunmaktadır. Rehberin bir referans kaynağı olarak yönetici ve çalışanlara böyle durumlarda yapılması gerekenler konusunda yol göstermesi, hane içi şiddetin kaynaklarının fark edilmesini kolaylaştırması ve bu yöndeki Borusan Grup politikaları kapsamında şiddete maruz kalanlara destek vermesi ve güvence sağlamasını hedeflenmektedir.

Grup genelinde şirket çalışanlarına, kadının ev ve çocuk bakım hizmetlerindeki yükünü hafifletmek için, kadın çalışanların çocuklarına kreş desteği verilmektedir. Babalara da babalık izni 2 haftaya çıkarılmıştır. Sağlık sigortası kapsamında doğum yardımı bulunmaktadır. Ayrıca sigorta kapsamında

hamilelik boyunca kadınların bütün muayenelerinde sigorta kapsamına dahil edilmiştir. Şirket içindeki kadın tuvaletleri, emzirme odası vb. fiziki şartlar iyileştirilmiştir.

3.6.1.2. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Organizasyon Yapısı

Şirket yetkisinin belirttiği üzere; “Borusan Grubu **“Cinsiyet Gözlüğü”** programı kapsamında bir rehber hazırlanmış, içerisinde de **“Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikası”** tanımlanmıştır. “Borusan Eşittir” taahhütnamesini de bu programın içine yerleştirilmiştir. Grup içindeki şirketlerin tüm Genel Müdürleri ile kuruluşun Yönetim Kurulu Başkanı’nın (CEO), bu taahhütnameyi imzalaması sağlanmıştır. Dolayısıyla grubun tüm üst düzey yetkilileri bu imzayla “her alanda eşitliği sağlayacağımızı biz taahhüt ediyoruz” demişlerdir. Toplumsal cinsiyet eşitliğini hem yukarıdan aşağıya hem de aşağıdan yukarıya yönetilmesini sağlayacak olan “Borusan Eşittir Platformu” bu şekilde güçlü hale getirilmiştir. Bu yeni oluşum sayesinde platformda çok daha yakın ilişkiler, daha iyi bir iletişim kurulması sağlanmıştır. Platformun sekreteryası holding nezdinde yürütülmektedir. Platform üyelerinin daha sık aralıklarla, düzenli bir araya gelmeleri sağlanarak, daha çok proje bazlı etkinlikler ve çalışmalar yapılması önceliklendirilmiştir” (Öznur Halilcıkıoğlu, Kişisel Görüşme, 26 Mayıs 2022)

Borusan Eşittir Platformu, işler ve işlevsel hale getirilmiş, her bir grup şirketi içerisinde fiziki olarak temsilcileriyle birlikte yer almaktadır. Hem holdingdeki hem de grup şirketlerindeki bu platformlar düzenli aralıklarla buluşmakta, nasıl aksiyon alacaklarına dair görüşmeler yapmaktadırlar. Platformların üyeleri, icra kurulu üyesinden orta ve üst düzey yöneticilere, ofis çalışanlarından fabrika ve saha çalışanlarına kadar farklı kademelerden kişileri içermektedir.

Şirket yetkisini verdiği bilgiye göre; “Holding Borusan Eşittir Platformu’nun arka tarafında gösterge paneli oluşturmuştur. Bu konuya dair tüm çalışmaların bilgileri bu panele aktarılacak takip sağlanmaktadır. Hem holdingde hem de grup şirketlerindeki ofis çalışanları ile fabrika / saha çalışanlarının yapısı bu panele yerleştirilmiş, hedefler burada belirtilmiştir. Grup hedefine ulaşmak için şirketler kendi çalışan sayılarını arttırmaya, buna yönelik politikalar belirlemeye başlamışlardır. Her şirketin Eşittir Platformu üç aylık toplantılarla holdingde bir araya gelerek gruba çalışmalarını sunmaktadır. Tüm faaliyetler holdingde kurumsal iletişim bölümünde sekreteryasının yönettiği bir yönetim modelinde gerçekleştirilmektedir” (Öznur Halilcıkıoğlu, Kişisel Görüşme, 26 Mayıs 2022).

Borusan Grubu’nda kurumsal sorumluluk, kurumsal iletişim departmanının merkezde yer aldığı bir yönetim yapısına sahiptir. Grup şirketlerinde de sosyal sorumluluklar kurumsal iletişim yetkililerince yönetilmektedir. Kurumsal iletişim departmanı İnsan Kaynakları departmanı ile birlikte hareket etmektedir.

Yetkili “Halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarında arkası dolu bir içerik geliştirmeyi hedefliyoruz. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar doğru ve güçlü bir içerik oluşturduğundan, bu veriler iletişim mesajlarını da güçlendirmektedir. İşe bir proje üretilip onun iletişimini yürütmek bakış açısında değildir. Bu bakış açısının etkili olmayacağına inanıyoruz” diyerek iletişim çalışmalarındaki bakış açılarını aktarmıştır (Öznur Halilcıkılıoğlu, Kişisel Görüşme, 26 Mayıs 2022).

Grup şirketleri içindeki komiteler ve her şirketin kendi iletişim ekipleri toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarının iç duyurularında etkili olmaktadır. Her şirket kendine uygun olduğuna karar verdiği iletişim mecralarını seçmektedir. İç duyuruda kimi şirkette dijital ekranlar, kimi şirkette posterler vb. kullanılmaktadır.

Örneğin 8 Mart Kadınlar Günü için şirket Kadir Has Üniversitesi’yle cinsiyet eşitliği dil rehberi ve “Cinsiyet Gözlüğü” rehberi hazırlanmıştır. Ayrıca kadına yönelik şiddet konusunda da şirketin ilgili çalışma grubu ile Sabancı Üniversitesi Kurumsal Yönetim Forumu desteğiyle “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Hane İçi Şiddet Rehberi” hazırlanmıştır. İletişim faaliyetlerinde bu şekilde içeriği dolu ve toplumsal katkısı yüksek çalışmalar iletişim mesajı olarak kullanılmaktadır.

3.6.1.3. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Vizyon / Misyon

Borusan Grubu, kadınların iş yaşamına katılımının Türkiye’nin kalkınma sürecinin vazgeçilmez bir parçası olduğuna inanmakta, çözümün bir parçası olmak üzere çalışmalar yürütmektedir. Bir yandan kurum içinde kadın çalışanlarını destekleyen, cinsiyet ayrımına yer vermeyen kapsayıcı politikalar uygulanırken, bir yandan da toplumsal alanda kadınların iş yaşamına katılımını sağlayacak altyapı ve finansman destekleri geliştiren çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Şirket sadece Türkiye’nin değil dünyanın da en temel sosyal sorunlarından biri olan toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda projeler geliştirerek Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’ne ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaktadır (<https://www.borusan.com>)

Borusan Grubu şirketleri daha çok erkek egemen olarak tanımlanan sektörlerde faaliyet göstermektedir. Kadın çalışan sayılarına bakıldığında, benzer sektördeki diğer şirketlere göre daha iyi bir noktada olsa da, hedeflenen düzeyde bulunmamaktadır. Kuruluş dünyadaki ve bulunduğu sektörlerdeki eşitsizlik düzeyi, kadın çalışan sayısının yeterli düzeyde olmaması, teknik alanlarda yetişmiş kadın çalışan bulunamaması noktalarından hareketle, gelecek nesillere toplumsal cinsiyet eşitliğiyle ilgili hem bir bakış açısı kazandırmak hem de hem de istihdama yönelik bir altyapı hazırlamak amacıyla yola çıkmıştır. Borusan Grubu, istihdamın önündeki bir engelin yetişmiş eleman bulunmaması olarak göstermektedir. Kuruluş yetkilisine göre; kadınların yönetimde üst basamaklara

çıkamaması, kadınların doğumdan, çocuk sahibi olmaktan kaynaklı bakım hizmetlerini karşılamaya yönelik görevleri toplumsal cinsiyet eşitliği rolleriyle ilişkilidir (<https://www.borusan.com>)

3.6.1.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikalar

Borusan Grubu'nun “**Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikası**” 2019 yılında tanımlanmıştır. Politikalar “Cinsiyet Gözlüğü” programının içinde yer almaktadır. “Borusan Eşittir” taahhünamesini de bu programın içine yerleştirilmiştir. Grup içindeki şirketlerin tüm Genel Müdürleri ile kuruluşun Yönetim Kurulu Başkanı'nın (CEO), bu taahhünameyi imzalaması sağlanmıştır. Dolayısıyla grubun tüm üst düzey yetkilileri bu imzayla “her alanda eşitliği sağlayacağımızı biz taahhüt ediyoruz” demişlerdir. Toplumsal cinsiyet eşitliğini hem yukarıdan aşağıya hem de aşağıdan yukarıya yönetilmesini sağlayacak olan “Borusan Eşittir Platformu” bu şekilde güçlü hale getirilmiştir.

3.6.1.5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yaklaşımı / Bakış Açısı

Tüm grup şirketleri toplumsal cinsiyet eşitliği alanında kendi sektörlerini nasıl etkileyecekleri, nasıl kendi sektörlerinde bir fark yaratacakları üzerinde çalışmakta ve bu yönde adım atmaktadırlar. Borusan Eşittir Politikası'nın özünü bu anlayış oluşturmaktadır. Bu şirketin sosyal sorumluluk anlayışını, sosyal sürdürülebilirlik bakış açısını yansıtmaktadır.

Şirket yetkisinin verdiği bilgiye göre; “Sosyal sürdürülebilirlik bakış açısı Borusan'ın geçmişine, kurucularına dek uzanmaktadır. Kuruluş döneminde bu anlayış “topluma faydalı şirket olma” olarak adlandırılmıştır. Şirket yetkilisine göre şirket kurucusu Asım Kocabıyık “Benim topluma gönül borcum var, onu ödemek için ömrüm boyunca çalışacağım” diyerek bu konuya olan yaklaşımını ortaya koymuştur. Şirketin kurucularından kaynaklı bu anlayış bütün üst yönetime ve bütün çalışanlara da sirayet etmekte, bütün şirket DNA'sına kadar işlemektedir” (Öznur Halilcıkılıoğlu, Kişisel Görüşme, 26 Mayıs 2022).

Borusan Grubu'nda kurumsal sorumluluk için çatı “sürdürülebilirlik” olarak belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik çatısının altında, iklim, insan ve inovasyon bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği de insan bacağına yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği, uzun yıllar Borusan Eşittir Platformu altında faaliyet göstermiştir, bu sebeple bu marka ile anılmaktadır. Ancak Borusan Grubu'nun genel stratejisine bakıldığında şirketin sürdürülebilirlik çatısı altında yer aldığı ve ona hizmet ettiği görülmektedir.

Yetkili, “Hem holdingin hem de grup şirketlerinin sahip olduğu sosyal sürdürülebilirlik anlayışı, her bir şirkette kendi alanına özel konuları ve şirket hedeflerini içermektedir. Grup şirketlerine ait bu hedeflerin ortak noktalarını oluşturan konular grubun kurumsal sorumluluk hedeflerine dahil

edilmektedir. Holdingin grup şirketleri dışında sosyal sorumluluk hedefleri de bulunmaktadır. Borusan Grubu sadece toplumsal cinsiyet eşitliği değil, daha kümülatif bir şekilde “sürdürülebilir kalkınmaya şirket olarak ne yapabiliriz?” yaklaşımıyla hareket etmektedir” demektedir (Öznur Halilcıkıhoğlu, Kişisel Görüşme, 26 Mayıs 2022).

3.6.1.6. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Faaliyetler

Borusan Grubu, toplumsal cinsiyet eşitliğinin her düzeyde benimsenmesi ve içselleştirilmesi gerektiğine inanmaktadır. Bu sebeple faaliyet gösterdikleri her alanda her konuyla ilgili yeni projeler gerçekleştirilmekte, koydukları hedeflere ulaşmak üzere çalışmalar yürütmektedirler.

Şirket toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki kalıp yargıların önüne geçebilmek ve tüm çalışanlarda farkındalık yaratabilmek adına “en önemli sürecin işe alımdan başladığı”na inanmaktadır. Gruba yeni katılanlarla birlikte cinsiyet dağılımını dengelemeyi ve bu süreçte yer alan tüm liderlerin farkındalığını artırmayı amaçlamaktadırlar.

Şirket yetkilisinin verdiği bilgiye göre; “grup şirketlerinde geliştirilen projeler büyük oranda kadın istihdam etmeye yönelik gerçekleştirilmektedir. Özellikle teknik alanlardaki “kadın işi” “erkek işi” ayrımının ortadan kaldırılarak bu alanlara yetişmiş eleman sağlamaya yönelik projelere odaklanılmaktadır. Bu çalışmalarda amaçlanan farkındalıktan öteye geçerek somut adım atılmasının sağlanmasıdır. Önceleri grup seviyesinde uygulanmak üzere oluşturulan projeler, geçen zaman içinde grup şirketlerinin her birinin kendi alanında katkı sunmasına yarayacak projelere evrilmiştir (Öznur Halilcıkıhoğlu, Kişisel Görüşme, 26 Mayıs 2022).

Borçelik - Kadına Güç İş Yok Projesi

Borusan Grubu şirketlerinden Borçelik tarafından geliştirilen Kadına Güç İş Yok projesi çelik sektöründe bir ilki gerçekleştirmiş, kadınların ağır sanayi gibi bir alanda çalışabileceklerini vurgulamaktadır. Proje kapsamında kadın çalışanlar teknik eğitimlerin yanı sıra kişisel gelişim ve mentor-mentee programı gibi 250’şer saatlik kapsamlı eğitimlerle desteklenmektedir. Projenin ilk fazında Gemlik bölgesinden 1500 başvuru alınarak, kapsamlı değerlendirmeler sonucunda 26 kadın farklı teknik iş kollarında çalışmak üzere istihdam edilmiştir. Projenin ikinci fazında ise teorik, sahada uygulama ve vinç simülatöründe uygulama başta olmak üzere genişletilen eğitim içerikleriyle kadın istihdamının vinç operatörlüğü seviyesinde artması amaçlanmaktadır. Borçelik Teknik Akademi liderliğinde hayata geçirilen meslek edindirme programı sonunda adaylar MYK Köprülü Vinç Operatörü Sertifikası ve Yüksekte Çalışma Belgesi’ne sahip olacaktır. Kadına Güç İş Yok Projesi ile belirli periyotlarla eğitimler açılarak, hem kurum hem de sektör ihtiyaçlarının karşılanması ve bölgedeki kadın istihdam oranının artırılması amaçlanmaktadır.

Borusan Mannesmann – Burası Eşitlik Sahası

Grup şirketlerinden Borusan Mannesmann, toplumsal cinsiyet eşitliği stratejisi kapsamında, fabrikalarında kadın çalışan sayısını artırmak amacıyla "Burası Eşitlik Sahası" projesini hayata geçirmiştir. Şirketin Gemlik fabrikasında üretim ve kalite departmanlarının eleman ihtiyacını kadın istihdamı ile karşılamak için bir aday havuzu oluşturulmuştur. Halkalı fabrikasında ise kalite departmanının 5 kişilik final kontrol elemanı ihtiyacı için kadın adaylar değerlendirilerek ve işe alımları gerçekleştirilmiştir. Açık pozisyonlar için yayınlanan ilanlara 2 hafta içinde yaklaşık 200 aday başvuruda bulunması ve bu alanlarda çalışma konusunda kadınların talebinin olması olumlu bir gelişme olarak belirtilmiştir. İşe alınacak kadın çalışanlar için fabrikalarda iyileştirmeler gerçekleştirilmiş, adayların mesleki yeterlilik belgeleri almalarına destek olunmuştur. Şirket eşitlik ve çok sesliliğe olan inançla ve eşitlik sağlanan bir kurumun daha verimli olacağını farkındalığıyla, kadın çalışan sayısının nispeten az olduğu çelik sektöründe daha fazla kadın istihdam etmeyi amaçlamaktadır.

Borusan Otomotiv – Anahtar Kadında, Kadınlar Sahada

Borusan Otomotiv Grubu, eşitlikçi çalışmaları desteklemek ve kadınlara iş hayatında farklı sektörlerde yeni fırsatlar yaratmak amacıyla "Anahtar Kadında" projesini hayata geçirmiştir. Otomotiv sektöründe kadın işi - erkek işi ayrımı yapmadan herkese fırsat eşitliği sağlamak için başlatılan proje kapsamında 7 kadın teknisyen Borusan Otomotiv bünyesinde çalışma hayatına katılmıştır. Kendilerine özel hazırlanmış olan program paralelinde teknik ve yetkinlik eğitimlerini almaya başlayan çalışanlar büyük bir motivasyon ile öğrenmeye ve katkı sağlamaya devam etmektedirler. Sayısı gün geçtikçe artan kadın servis danışmanları gibi kadın teknisyenlerin de otomotiv sektörüne öncü, pek çok çalışana ise örnek olması amaçlanmaktadır.

Geleceğe İlham Buluşmaları

Borusan'ın ana odağında yer alan "Sürdürülebilirlik" konusuna dikkat çekmek, fikir alışverişinde bulunarak çözüm üretmek ve bilinç oluşturmak amacıyla hayata geçirilen "Geleceğe İlham Buluşmaları" video podcast serinin ilkini 8 Mart 2021 Dünya Kadınlar Günü'nde yayınlanmıştır. Videoda grup CEO'su Erkan Kafadar, KONDA Araştırma ve Danışmanlık Genel Müdürü Bekir Ağırdır ve BM Kadın Birimi (UN Women) Türkiye Programlar Yöneticisi Zeliha Ünal'ın katılım sağlamıştır. Programda "Kadınların Sürdürülebilirlik Mücadelesindeki Yeri" ele alınmıştır.

Borçelik – Adım Adım Annelik Paketi

Borçelik, Adım Adım Annelik Paketi ile çalışan annelerin yanında olduğunu belirtmektedir. Anne adayı çalışanların hamilelik süreçlerindeki yasal adımları ilgili birimlerle koordineli şekilde takip

edebilmeleri için hazırlanan Borçelik Hamilelik & Annelik Rehberi'nde tüm süreçler adım adım tariflenmektedir. Rehberin yanı sıra paketin içerisinde: hamilelik, doğum ve bebek bakım kitabı, bebeğini ilk öğrendiği günden 1 yaşına kadar tüm özel anlarını yazabileceği Anne - Bebek Günlüğü, ilk fotoğrafını saklaması için bir fotoğraf çerçevesi, aylık büyüme hızını fotoğraflarken kullanabileceği aylık anı fotoğraf kartları ve emzik askısı yer almaktadır. 2021 yılında başlatılan bu uygulama 2022 yılında Adım Adım Ebeveynlik paketine dönüştürülerek babalar da kapsama dahil edilmiştir.

Borusan Araç İhale - Kadın Ekspertiz Yetiştirme Programı

Her alanda toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen Borusan Araç İhale, sektördeki ön yargıları yıkmak üzere "Meslek tanımlarının cinsiyetle ilişkisi yok!" diyerek "Kadın Ekspertiz Yetiştirme Programı"nı başlatmıştır. Çalışmalarına 2021'de başlanan ve 2022 Şubat ayında hayata geçirilen program ile Borusan Araç İhale, ikinci el otomotiv sektöründe kadına dair ön yargıların önüne geçmeyi ve bu alanda istihdam yaratmayı amaçlamaktadır.

Borusan Limanı – Bursa Kadın Kooperatifler ile İş Birliği

Borusan Limanı, Aile ve Sosyal Hizmetler Bursa İl Müdürlüğü ile iş birliği yaparak Bursa'da faaliyet gösteren kadın kooperatifinin güçlendirilmesi çalışmalarına destek olacak projelerde yer almaktadır. Borusan Limanı'nın; kadın istihdamının artırılması, kadın girişimcilerin desteklenmesi, sosyoekonomik olarak ulaşılması güç kadınların hayata dahil edilmesi ve kadınların üretim becerilerinin geliştirilmesi amacıyla planlanan "Kadın Girişimciler için Fikirden Ticarete Müşteri Odaklı Dijital Pazarlama Eğitimi" projesinin ilk aşaması hayata geçirilmiştir. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan Borusan Limanı, yeni yıl kurumsal hediye kutularında da kadın kooperatiflerinin el emeği ürünlerini tercih ederek pazarlama faaliyetlerine de destek olmuştur.

Borusan Mannesmann – Hayatı Eşit Gör Seminerleri

Borusan Mannesmann, topluma faydalı bireyler yetiştirme ve farkındalık çalışmalarını desteklemek amacıyla münhasır bayi sahipleri ve ortaklarına Hayatı Eşit Gör - Toplumsal Cinsiyet Eşitliği semineri düzenlemiştir. Seminerde, eşitlik ve ayrımcılığın tanımları yapılırken; toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolleri, gündelik hayatta toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet eşitliği ve bunun için neler yapılabileceğine dair bilgiler verilmiştir. Bu ve benzeri etkinliklerle toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalığı yaratmayı hedefleyen Borusan Mannesmann, bu bilinci paydaşlarına, iş ortaklarına yaymayı amaçlamaktadır.

Borusan ENBW Enerji Ortaklığı – Kız Öğrencilerin Yeşil Yakanın Yeni Gücü

Borusan EnBW Enerji, yenilenebilir enerji sektöründe kadın istihdamının artırılmasını amaçlayan Kız Öğrencilerin Enerjisi Yeşil Yakanın Yeni Gücü projesine, 17 Şubat 2022'de, Aydın Mimar Sinan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Yenilenebilir Enerji ve Elektrik bölümlerinde okuyan kız öğrencilerin farkındalık eğitimiyle başlamıştır. Proje, yenilenebilir enerji sektörü farkındalık eğitimleri ve rüzgar enerji tesisi saha gezileri gibi etkinlikleri kapsarken staj, burs ve istihdam olanakları yaratmayı amaçlamaktadır. Ayrıca öğrencilere, sektör bilgisi ve liderlik yetkinlikleri kazandırmayı amaçlayan Özelleştirilmiş mentorluk programının da hayata geçirileceği belirtilmiştir.

Borusan Lojistik Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Resim Yarışması

Borusan Lojistik'in yeni projesi çocuklara yönelik düzenlenen “toplumsal cinsiyet eşitliği resim yarışması”nda, seçilecek resim, lojistik tırlarına konacaktır. Burada katılacak olan çocuklara verilen mesaj “eşitliğin resmini yapmaları” olmuştur. Yarışma hem şirket çalışanlarına hem de şirket dışı katılımlara açık olarak organize edilmiştir.

Borusan Sanat Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kampanyası

Borusan Grubu'nda holding merkezi ile Borusan Sanat işbirliğinde gerçekleştirilen kampanyada; Borusan Sanat'ta çalışacak kişiler sahne elemelerinde kadın mı erkek mi bakılmaksızın perde arkasında seçim yapılarak cinsiyet eşitliği vurgulanmaktadır.

Borusan Filarmoni Orkestrası Pozitif Ayrımcılık

Borusan Filarmoni Orkestrası kadın temsiliyeti açısından Avrupa'da öne çıkan bir orkestralardan birini oluşturmaktadır. Bu özelliği öne çıkarılarak hazırlanan kampanya ve video filmi ulusal uluslararası pek çok ödüle layık görülmüştür.

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülleri

- 2016, Borusan Uluslararası Genç Girişimciler ve Liderler (JCI) platformu tarafından düzenlenen 2. Uluslararası Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülleri'nde, “Haydi Kızlar Kodlamaya” projesi ile “Uluslararası Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ödülünü aldı.
- 2018, Borusan, Borçelik'in hayata geçirdiği “Kadına Güç İş Yok” projesi Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu'nun “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülleri” programında “İyi Uygulama” ödülünü kazandı.
- 2017 Borusan “Sevgi Dilde Başlar” kampanyası ile The Steive Awards Sosyal Medya Kategorisinde Yılın En İyi İletişim Kampanyası dalında Bronz Ödül kazandı.
- 2020, Borusan Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda somut adımlar atmak adına hayata geçirdiği "Cinsiyet Gözlüğü" programı ile Stevie Ödülleri'nden bronz ödülün sahibi oldu.

3.6.1.7. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ele Alınan Sorunlar

Dilde Eşitlik, İletişim, işe alım, terfi, performans ya da ücretlendirmede eşitlik, Eğitim, Şiddet, Kadın istihdamı, Teknik alanlara kadın yetiştirilmesi

3.6.1.8. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hedefler

Borusan Grubu toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda sorumluluk alan her bir paydaşını için toplumsal cinsiyet eşitliği politikaları geliştirmiştir. 2023'e kadar tüm şirketlerde ilk ve orta yönetim kademelerinde %40, üst yönetim kademesinde ise %30 kadın oranına ulaşma hedefi konulmuştur. Bu hedef ofis çalışanlarında %40, fabrika/saha çalışanlarında ise %20 olarak belirlenmiştir.

Bugün ilk seviye yönetim kademesinde %30,6, orta seviye yönetim kademesinde %22,9, üst yönetim seviyesinde ise %23,2 oranında kadın çalışan bulunmaktadır. Ofis çalışanlarında bu oranı %30,3 fabrika/saha çalışanlarında ise %10 seviyesindedir. Şirket kadın işe alım oranında bugüne kadar grup genelinde %23,3 oranına sahip bulunmaktadır.

3.6.1.9. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İş Birlikleri

Borusan Grubu gerçekleştirdiği toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarında Kadir Has Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi Kurumsal Yönetim Forumu, AÇEV ile iş birliği yapmıştır.

3.6.1.10. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gelecek Planları

Borusan Grubu, toplumsal cinsiyet eşitliği ile projelerini gelecekte de yapmaya devam edecektir. Grup şirketlerinin projeleri bu alanda şu anda olduğu gibi ön planda tutulacaktır. Şirketin gelecek planlarında sürdürülebilirliğin daha fazla gündemlerinde olacağı, sürdürülebilirliği bütünsel olarak ele alarak, onun altındaki “iklim, insan, inovasyon”u da bütünsel olarak değerlendirmek amacıyla oldukları belirtilmiştir.

Şirket yetkilisinin verdiği bilgiye göre; “Şirket çalışanlarına yönelik yaptığı ‘sürdürülebilirlik algı araştırması’nda en çok öne çıkan konu toplumsal cinsiyet eşitliği olmuştur. Araştırma çalışanların en çok bu konuda bir farkındalığa sahip olduğunu göstermiştir. Toplumsal cinsiyet eşitliği alanındaki çalışmaların 2023 yılında bağımsız bir denetleme kuruluştan tarafından değerlendirilmesi planlanmaktadır” (Öznur Halilcıkıoğlu, Kişisel Görüşme, 26 Mayıs 2022).

3.6.1.11. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim / Bilinçlenme

Borusan Eşittir Atölyeleri, “hayatın her alanındaki eşitlik” konusunda derinliği artırmak üzere tasarlanmıştır. Bu atölyeler ile çeşitlilik, eşitlik konularında bireysel ve organizasyonel düzeyde

farkındalığın artması ve daha kapsayıcı bir kültür oluşturulmasını hedeflemektedir. 2020 yılında Borusan liderleriyle yapılan atölyeler, 2021 yılında Borusan Eşittir komite üyeleri ve İnsan Kaynakları ekiplerine yönelik atölyeler takip etmiştir. İnsan kaynakları ekipleriyle departmanın süreçlerini, eşitlik ve çeşitlilik perspektifiyle değerlendirmek adına özel atölyeler gerçekleştirilmiştir. İşe alım, terfi ve gelişim süreçlerini tartışarak gelişim aksiyon planlarını oluşturulmuştur. Atölyelere bugüne kadar 268 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların program memnuniyet oranı ölçümlenmiş ve bu oran %94 olarak belirtilmiştir. Şirket bu atölyeleri önümüzdeki dönemde de ilgili iş birimlerine yönelik gerçekleştirmeye devam edeceğini belirtmiştir.

Liderlik Fakültesi Kadın Lider Destekleme Programı

Borusan Grubu'na göre; toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamanın önemli bir adımını, lider gelişimini desteklemek ve tüm seviyelerde kararlı politikalarla ilham veren liderler ortaya çıkarmak içermektedir. Bu adımı desteklemek adına kapsamlı gelişim programları yürütülmektedir. Bu programlar, birbirinden farklı bakış açılarının bir arada var olmasını teşvik ederken üst yönetimde kadın temsiliyetini artırmayı amaçlamaktadır. Uzun yıllardır faaliyet gösteren Liderlik Fakültesi altında kadın liderlerin daha donanımlı hale gelmeleri ve cam tavanları kırarak yönetim basamaklarını çıkmaları için Kadın Lider Destekleme Programı'nı hayata geçirilmiştir. 4 modül ve 2 grup koçluğundan oluşan programa bugüne kadar 28 kişi katılmıştır. Programın memnuniyet oranı ise %90 olarak ölçümlenmiştir. Kadınlara kariyer basamaklarında fırsat eşitliği sağlamak ve onların istihdamına katkıda bulunmak için yürütülen gelişim programlarını hayata geçirmek Borusan Grubu'nun gelecek planları arasında yer almaktadır.

Ayrıca grubun “Cinsiyet Gözlüğü” yani toplumsal cinsiyet eşitliği bakış açısı tüm paydaşlarla paylaşılmaktadır. Özellikle holding ve tüm grup şirketlerinin birlikte çalıştığı iletişim, reklam, halkla ilişkiler, görsel alanlarındaki ajansların bu konunun önemli bir parçası olduğu belirtilmektedir. İletişim çalışmalarındaki görsel kullanımlarından, her türlü iletişim malzemesinin oluşturulmasında toplumsal cinsiyet eşitliği bakış açısı kullanılmaktadır. Şirketin bu yaklaşımı ekosistemin eğitimi ve gelişmesine yardımcı olmaktadır. Burada bahsedilen sadece iletişimcilerin ekosistemi değildir. Borusan Mannesmann'ın bayilerine verdiği toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimleri sayesinde çelik alanına dair ekosistem bilgilenmesi ve gelişimine katkı sunulması adına iyi bir örnek teşkil etmektedir.

3.6.2. BOYNER GRUP TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ ÇALIŞMALARI

Boyer Grup'a dair bu bölümde yer alan değerlendirme, Boyner Grup Kurumsal İletişim Direktörü Oya Uzun ile 31 Mayıs 2022 tarihinde gerçekleştirilen birebir görüşme, görüşme sırasında şirket yetkilisinin ilettiği bilgi, belgeler ile şirket web sitesinde yer alan ilgili bilgilerden oluşmaktadır.

Online ortamda 60 dakika süren görüntülü görüşme, ayrıca ses kaydı ile de kayıt altına alınmıştır. Ses kayıtlarında yer alan bilgiler görüşme sonrasında metin haline getirilmiştir. Kurum web sitesi ile yetkili tarafından iletilen bilgi ve belgeler örnek olay incelemesi tekniği ile incelenmiş, bilgiler bu yöntemle detaylandırılmıştır.

3.6.2.1. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Tarihçe

Boyner Grup'ta toplumsal cinsiyet eşitliğine dair ilk proje, 2009 yılında başlatılan toplumda sosyal ve ekonomik dışlanmaya maruz kalan 'Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü' yetiştirme yurtlarında yetişmiş, 18–24 yaş arası lise ve üniversite mezunu genç kadınların; eğitime devam etmelerinin teşvik edilmesini, kişisel gelişimlerini ve iş arama becerilerini geliştirerek iş gücü piyasasına hazırlanmalarını amaçlayan "Nar Taneleri – Güçlü Kadınlar Mutlu Yarımlar" projesidir.

Şirket 2009 yılında başlattığı ve halen devam eden 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kampanyalarıyla da toplumsal cinsiyet eşitliğine dair bakış açısını paylaşmaktadır. Hazırlanan iletişim kampanyalarıyla toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları konularında toplumsal farkındalık yaratılması amaçlamaktadır.

2014 yılında Yönetim Kurulu Başkanı Cem Boyner Birleşmiş Milletler WEPs Küresel Liderlik Ödülü ile onurlandırılmıştır.

2015 yılında Boyner Grup, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact) ve Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi (UN Women) ortaklığında oluşturulan Kadının Güçlenmesi Prensipleri'ne (Women's Empowerment Principles – WEPs) Türkiye'den ilk imza atan kuruluşlar arasında yer almaktadır.

Boyner Grup, toplumsal cinsiyet eşitliğinin çalışma ortamındaki gelişimini, taahhüt ettikleri eşitlik ilkeleri doğrultusunda ölçümlemekte ve raporlamaktadır. Şirket, Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) ve Dünya Bankası ortak programı olan "Fırsat Eşitliği Sertifikası"nı (FEM) alan ilk şirketler arasında yer alarak bu alandaki çalışmalarını bağımsız kurumların denetimine açmıştır. 2014 yılında Yönetim Kurulu Başkanı Cem Boyner Birleşmiş Milletler WEPs Küresel Liderlik Ödülü ile onurlandırılmıştır.

Boyner Grup 2015 yılında, kendi tedarik zincirinde yer alan kadın girişimcilere yönelik bir eğitim ve gelişim programı olan "İyi İşler" kurumsal sosyal sorumluluk projesini başlatmıştır. Uluslararası Finans Kurumu ortaklığında yürütülen "İyi İşler" projesi ile, Boyner Grup şirketlerinin özel markalarının üretiminde yer alan kadın girişimcilerin/kadın iş sahiplerinin kurumsal kapasitelerini geliştirmeyi hedeflemektedir. Proje 2018 yılında Türkiye Kadın Girişimciler Derneği KAGİDER iş birliğiyle devam ettirilmiştir. "İyi İşler" projesi Türkiye'de ve dünyada ilk defa özel sektörde faaliyet

gösteren bir şirketin, kendi tedarikçi ağında yer alan kadın girişimcilerin ihtiyaçlarını destekleyecek bir kapasite geliştirme programı kurmuş olması açısından önem taşımaktadır. Proje 2016 yılında Birleşmiş Milletler WEPs Yıllık Toplantısında “Etki için Aksiyon Planları: Amacı, Hedefi Belirleme ve Etkiyi Ölçümleme” oturumunda başarılı uygulama örneği olarak sunulmuştur.

Boyner Grup 2015 yılında başlattığı “İyi İşler” programını bir adım daha öteye taşıyarak 2019 yılında KAGİDER iş birliğiyle gerçekleştirilen “İyi İşler” projesine katılan girişimci kadınların ürünleri grubun e-ticaret platformu morhipo.com’da açılan İyi İşler Dükkan’da satışa sunulmasını sağlamıştır.

3.6.2.2. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Organizasyon Yapısı

Boyner Grup’ta sosyal sorumluluk, sosyal sürdürülebilirlik, toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarının merkezinde Kurumsal İletişim Departmanı bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğine dayalı anlayış şirketin Yönetim Kurulu Başkanı ve Yönetim Kurulu Üyeleri, düzeyinden başlayarak her seviyeden tüm çalışanlara sirayet etmiş durumdadır. Kurum yetkilisine göre şirketin bu güçlü anlayışa sahip olmasının en temel nedeni yukarıdan aşağıya tüm ekosisteme, gerek şirket politikaları, gerekse yapılan projelerle bu anlayışın yerleştirilmiş olması olarak gösterilmektedir. Önceleri sorumluluk projelerini sadece kurumsal iletişim departmanı geliştirirken bugün her seviyeden çalışandan bu konuda öneri ve görüş aldıkları belirtilmiştir. Bu da sosyal sürdürülebilirlik dönüşümünün şirket içinde gerçekleştiğine dair olumlu bir veri oluşturmaktadır.

Kurum yetkilisinin paylaştığı bilgilere göre, Boyner Grup’un bulunduğu alanlardaki müşteri ve trendlerde de değişimler gerçekleşmektedir. Yetkili, müşterilerin artık satın alacağı markanın amacını bilmek istediğini belirtmiştir. Markanın amacının bir vaadin ötesinde, markanın gerçek varlık nedenini, topluma olan katkısını, sürdürülebilirlik yaklaşımlarını anlatmak olduğunun altı çizilmiştir. Ayrıca samimi, şeffaf, topluma, çevreye, insana gerçek katkı sunan markaların müşterilerde pozitif algı yarattığı belirtilmiştir.

Şirketin genelinde ve kurumsal iletişim departmanında toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları ve projeleri ayrı bir iş olarak değil, yapılan her işin içine bu anlayışın yansıtıldığı bir iş yapış şekli olarak yansıtılmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları, Kurumsal İletişim, İnsan Kaynakları ile Sürdürülebilirlik ve Denetim Departmanlarının koordinasyonunda yönetilmektedir.

Boyner Grup’ta tüm sosyal sorumluluk projeleri hakkında çalışanlar bilgilendirmekte, onların da işin içine dahil olmaları sağlanmaktadır. Şirket içinde iletişim ağı güçlü bir gönüllü ekip bulunmaktadır. “Boyner Grup Gönüllüleri”, sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurulmasında, çalışanlar arasında konuya dair etkileşimin artmasında ve yeni proje önerileri geliştirilmesinde Kurumsal İletişim Departmanına destek vermektedir.

Bütün sosyal sorumluluk çalışmalarına dair bilgilendirme ve güncellemeler, şirket içi iletişim portalı ve mailingler aracılığıyla yapılmakta, gelişmeler tüm çalışanlarla düzenli olarak paylaşılmaktadır.

3.6.2.3. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Vizyon / Misyon

Boyner Grup'ta Sürdürülebilirlik Yönetimi anlayışı temelini şeffaflık, açıklık, hesap verebilirlik ve katılımcılık oluşturmaktadır. Şirketin sürdürülebilirlik faaliyetleri; insan onuruna yakışan iş ortamları, iş yerinde demokrasinin tesisi, çevre dostu uygulamalar, sürdürülebilir tedarik zinciri, topluma yatırım ve müşteri mutluluğu ana başlıkları altında toplanmaktadır. Bu çalışmalar şirketin iç ve dış paydaşları, sürdürülebilirlik politika ve uygulamalarına katılımını sağlayacak, katkı ve değerlendirmelerini alacak platformlar yaratılarak yürütülmektedir. Şirket sürdürülebilirliği tüm değer zincirinde yaygınlaştırmak için 2013 yılından bu yana tedarik zincirinde de farkındalık yaratan eğitimler, danışmanlık hizmeti, denetim faaliyeti ve düzenleyici aksiyon planları ile sağlamaktadır. Boyner Grup'un Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri; toplumsal etki, çevresel etki, iş yerinde demokrasi ve değer zinciri olmak üzere 4 ana başlık altında yürütülmektedir (<https://www.boynergrup.com>)

Şirketin önem, hassasiyet ve samimiyetle üstünde durduğu “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” anlayışı, sürdürülebilirlik çatısı altında, hem “Toplumsal Yatırım”ın hem de “İşyerinde Demokrasi” kültürünün bir parçası olarak yer almaktadır. Grup “iş yaşamında cinsiyet eşitliği” konusunu bir ‘kadın-erkek eşitliği’ meselesi olarak değil ‘demokrasi’ meselesi olarak gördüğünü belirtmektedir. Şirket içinde bu bakış açısını yaygınlaştırmak için İnsan Kaynakları ile Kurumsal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik departmanlarının liderliği ve çalışanların katılımıyla kadın istihdamı konusunda pek çok çalışma gerçekleştirilmektedir. Her tür ayrımcılık hali üzerine bilgilendirmeler, eğitimler verilen şirkette aksi durumlar söz konusu olduğunda çözümü için geliştirilen Etik Kurul’ları devreye sokulmaktadır (<https://www.boynergrup.com>).

Şirket yetkilisinin verdiği bilgiye göre; “Boyner Grup'ta toplumsal cinsiyet eşitliğine dair vizyon yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya doğru çift yönlü olarak işlemektedir. Boyner Grup CEO'su Cem Boyner ve Yönetim Kurulu Üyesi Ümit Boyner samimiyetle inandıkları toplumsal cinsiyet eşitliği vizyonlarıyla tüm şirket çalışanlarını bu alanda çalışmalar yapmaları yönünde cesaretlendirmekte ve desteklemektedirler” (Oya Uzun, Kişisel Görüşme, 31 Mayıs 2022).

3.6.2.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikalar

Boyner Grup eşitlik şirket politikasında; “İrk, renk, cinsiyet, din, medeni hal, cinsel yönelim, politik görüş ya da mensubiyet, etnik kimlik, sağlık durumu, ailevi sorumluluklar, sendikal etkinlik ya da üyelik, fiziksel engellilik ya da yaş gibi etkenlere dayalı ayrımcılık yapılmasını kabul edilemez buluyoruz” denilmektedir. Boyner Grup olarak işe alımdan başlamak üzere, iş ilişkilerinden

ücretlendirmeye, eğitime eşit katılım hakkından terfi, emeklilik ve tüm istihdam koşullarına kadar tüm süreçlerde fırsat eşitliği sağladığını belirtmektedir.

Boyner Grup çalışma ortamlarında, işe alım sürecinde verilen ilanların, mülakatlarda adaylara sorulan soruların, iş yaşamında kariyer planlamasının, çalışanların eğitim gelişim planlamalarının fırsat eşitliğini tesis edecek şekilde uygulanmasına özen gösterdiğini belirtmektedir.

Boyner Grup'ta Toplumsal Cinsiyet Eşitliği'ne dair kadın çalışan oranları şu şekildedir: Boyner Grup Yönetim Kurulu Kadın Üye Oranı: %50, Kadın Çalışan Oranı: %46, Merkez kadro çalışanları içinde kadın çalışan oranı: %44, Mağaza çalışanları içinde kadın çalışan oranı: %46, Mavi yaka çalışanlar içinde kadın çalışan oranı: %38, Kadın yönetici oranı: %43, Eğitim ve gelişim çalışmalarına katılanlar içinde kadın çalışan oranı: %50'dir (<https://www.boynergrup.com>).

3.6.2.5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yaklaşımı / Bakış Açısı

Boyner Grup toplumsal cinsiyet eşitliğini, bir kadın-erkek meselesi olarak değil, demokrasi ve haklar alanında görmektedir. Gelişmiş bir toplum olabilmenin ön koşullarından biri toplumsal cinsiyet eşitliğini sadece bir kadın hakları konusu olarak ele almamak ve herkes için eşit ve yaşanılabilir bir dünya yaratabilmek olduğunu belirtmektedirler. Bu bakış açıları şirket içinde geliştirdikleri politikalarla ve gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleriyle paylaşılmaktadır. Boyner Grup şirketlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğini bütün boyutlarıyla gözeten bir insan kaynakları politikası oluşturmuştur. Çalışmalar belirli periyotlarda raporlanmakta, işin geliştirilmesi sağlanmaktadır.

Grup, toplumsal cinsiyet eşitliğinin tercih edilecek bir seçenek değil, bir hak olduğunu söyleyerek konuya olan yaklaşımını açıklamaktadır. Boyner Grup'ta yapılan tüm işlerde sürdürülebilirliğe; çevreye, insana, kadına, eğitime nasıl katkıda bulunabiliriz bakış açısı bulunmaktadır.

3.6.2.6. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Faaliyetler

Nar Taneleri – Güçlü Kadınlar Mutlu Yarınlar Projesi

Boyner Grup, 2009 yılında başlattığı “Nar Taneleri – Güçlü Kadınlar Mutlu Yarınlar” projesiyle toplumda sosyal ve ekonomik dışlanmaya maruz kalan ‘Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü’ yetiştirme yurtlarında yetişmiş, 18–24 yaş arası lise ve üniversite mezunu genç kadınların; eğitime devam etmelerinin teşvik edilmesini, kişisel gelişimlerini ve iş arama becerilerini geliştirerek iş gücü piyasasına hazırlanmaları amaçlanmıştır. Nar Taneleri projesi, özel sektör tarafından “yetiştirme yurtlarında” uygulanan kadın odaklı ilk proje olması açısından ayrıca önem taşımaktadır. Birleşmiş Milletler tarafından örnek proje seçilen Nar Taneleri, birçok ulusal ve uluslararası ödüle de layık görülmüştür.

Projenin ilk 5 yılında (2009-2014) yetiştirme yurtlarında yetişen 160 genç kadına kişisel gelişimden, akademik başarı desteğine, yüksek öğrenime hazırlıktan meslek seçimi danışmanlığına kadar pek çok alanda eğitimler verilmiş, genç kadınlar bir mentörlük programıyla desteklenmiştir. 2014-2016 yılları arasındaki ikinci dönemde ise Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğüne bağlı yurtlarda (sevgi ve çocuk evlerinde) görev yapan 370 bakım personeli, sosyal hizmet uzmanı, psikolog ve öğretmenleri kapsayan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çocukların yetiştirilmesinde kişisel bilgi ve yetkinliklerinin artırılması ve 18 yaş altı çocukların yetiştirilmesinde güçlendirme yaklaşımı ile eğitici eğitimler gerçekleştirilerek Nar Taneleri projesi, sürdürülebilir bir programa dönüştürülmüştür. Projenin ikinci etabında bu şekilde, eğitmenler eğitilerek sürecin yurtlardaki paydaşlara devredilmesi sağlanmıştır.

Projenin etki alanı içinde katılımcılar, paydaşlar, eğitim personeli, Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü çalışanları ile birlikte projeye katılan ve etki alanında olan 69 ilde yaklaşık 40.000 kişi bulunmaktadır. Proje dahilinde çalışmalara katılan genç kadınlardan %88'i istihdama katılmış, proje süresince eğitimine devam eden sayısı %15'e kadar yükselmiş ve bugün verdiği mezunlardan %5'i eğitime devam etmektedir.

Nar Taneleri Projesi; AMPD 2010 ödülleri'nde mansiyon, ÖSGD "Gönülden Ödüller" 2010'da finalist, Çalışanların Gönüllülüğü Avrupa Ödülleri'nde İnovasyon, Avrupa Komisyonu ve CSR Europe tarafından Avrupa Çağında "iyi örnek" dereceleri ile onurlandırılmıştır (<https://www.boynergroup.com>).

"İyi İşler" Gıda ve Elektronik Dışı Perakende Kadın Girişimcileri Güçlendirme Programı

Boyner Grup'un 2015 yılında başlattığı "İyi İşler" projesi, tekstil, hazır giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar sektörlerinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin ve tedarikçilerin sürdürülebilir iş modelleri ile işletme kapasitelerini artırmalarını desteklemek amacını taşımaktadır. Şirket, "İyi İşler" projesi kapsamında kadın girişimcilerinin kendi aralarında paylaşım ağı ve iş ortaklığı kurmasına yardımcı olarak daha fazla güçlenmelerini ve Türkiye'deki kadın girişimci oranının arttırılmasını hedeflemektedir.

Boyner Grup, 2015 yılında tedarik ağlarında bulunan iş ortaklarının ne kadarının kadın girişimcilere ait olduğuna dair istatistiki bir değerlendirme gerçekleştirmiştir. Bu değerlendirmeye göre özel markalar tedarik ağında yer alan 342 tedarikçiden yalnızca 63'ünün kadın girişimciye ait olduğunu, bu 63 firmadan da sadece 53'ünde kadın girişimcinin işin başında ve işin yönetiminde olduğunu tespit edilmiştir. Bu alana daha çok kadın girişimci yetiştirilmesi ihtiyacı "İyi İşler" projesinin hayata geçirilmesine aracılık etmiştir. "İyi İşler" projesinin kadının güçlendirilmesi, girişimcilik ruhunun desteklenmesi ve tedarik zincirinin daha sağlam hale getirilmesine hizmet ettiği belirtilmektedir.

Proje Uluslararası Finans Kurumu - IFC (World Bank Group) ortaklığında gerçekleştirilmekte ve Proje Bank Of America Merrill Lynch tarafından da finansal olarak desteklenmektedir. Türkiye ve dünyada ilk olarak faaliyet koluna özel eğitim ve etkinliklerle tasarlanan “İyi İşler”, aynı zamanda IFC içinde, Finans sektörü dışında bir özel sektör kuruluşu ile ilk olarak proje bazlı iş birliği yaptığı proje olma özelliğini taşımaktadır.

Projenin yaygınlığını ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacı ile 2018 yılında, Türkiye Kadın Girişimciler Derneği ile iş birliği yapılmıştır. Projenin ana ortağı olarak KAGİDER ile yapılan iş birliği sayesinde yalnızca Boyner Grup tedarik ağında yer alan değil, gıda ve elektronik dışı organize perakendeye ürün veya hizmet sunmak isteyen tüm kadın girişimcileri hedefleyecek şekilde kapsam genişletilmiştir. Türkiye’nin farklı illerinde gıda ve elektronik dışı organize perakendeye ürün veya hizmet sunmak isteyen tüm kadın girişimciler projenin etki alanı içerisinde yer almaktadır.

Proje, girişimci kadınların ürünlerini modanın e-ticarettaki adresi Morhipo’da açılan “İyi İşler Dükkan”da satılmasını da sağlayarak kadın girişimcilerin satış ağını güçlendirmekte, ürünlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasına da imkan sağlanmaktadır. “İyi İşler Dükkan” projesinin, Boyner Grup’un eğitimine, yetişmesine destek verdiği kadınlara mezun olduktan sonra da “sizi destekliyoruz, yanınızdayız, gelişmenize, işinizi büyütmenize devam ediyoruz” dediği bir proje olduğu belirtilmektedir. Projeye katılan ağırlıklı olarak bebek, kadın ve ev tekstili sektörlerinde faaliyet gösteren kadın girişimcilere 9 haftalık bir süreçte; “İletişim & Dönüşümsel Liderlik, Strateji ve Organizasyonel Yönetim, İş Büyütmek, Pazarlama ve Satış, Sosyal Hukuk & Fikri Sınai Mülkiyet Hakları, Finans Yönetimi, Yeni Pazarlara Açılım, Hukuk ve Dijitalleşme ve Geleceği Tasarla, E-ticaret” konularında eğitimleri verilmektedir. Eğitimlerini başarıyla tamamlayan kadın girişimcilerin “İyi İşler” sertifikalarını almaya hak kazandıkları belirtilmiştir. “İyi İşler” projesinde yer alan kadın girişimcilere ayrıca pazarlamadan liderliğe, iletişimden hukuka, finanstan dijitalleşmeye, işi büyütmekten yeni pazarlara açılmaya kadar pek çok konuda alanının uzmanı olan başarılı kadın girişimciler tarafından bilgi ve mentorluk desteği sağlandığı belirtilmiştir. Boyner Grup Yönetim Kurulu Üyesi Ümit Boyner kadın girişimcilerin desteklendiği bu projenin her aşamasında yer alarak desteklemektedir. Projede yer alan 90’ın üstünde kadın girişimci, 2022 yılının ilk yarısında mezun olmuştur. Projenin etki alanı mezun ettiği kadın girişimci sayısının ötesindedir. Kadın girişimciler de kendi ekosistemlerindeki kadın çalışanları desteklemekte, tedarikçilerini, ağırlıklı çalışanlarını kadınlardan seçmektedirler.

“İyi İşler” projesinin etki analizi 2015 yılında Viyana Ekonomi Üniversitesi’nden PhD. Deniz Seebacher tarafından hazırlanmıştır. Etki Analizi raporunda, projenin kadın girişimcilerin bireysel güçlenmelerine katkısına ve kurumsal kapasiteyi artırmakta programın nasıl fayda sağladığına odaklanılmıştır. Bu analizle birlikte finansal ve müşteri sayısı bağlamında belirlenen performans

göstergeleri ile kadın tedarikçilerin kurumsal kapasitelerinde olumlu-olumsuz etki ölçümlenmeye başlanmıştır.

Projenin en önemli çıktısı kadın girişimcilerin kendi aralarında paylaşım ağı ve iş ortaklığı kurmaları olmuştur. “İyi İşler” 2016’da New York’ta gerçekleştirilen “Birleşmiş Milletler Kadınların Güçlenmesi Prensipleri Toplantısı’nda örnek program olarak anlatılmıştır. Ayrıca projeye ait Gender Smart Business Solution: Case Study Boyner Grup Supply Chain Sthrengt Women In Business yayını IFC tarafından tüm dünyada kullanıma açılmıştır. Proje “SHE WORKS” platformu tarafından hazırlanan Putting Gender Smart Commitments into Practice: SheWorks Year One Progress Report’ta örnek vaka olarak sunulmuştur (<https://www.boynergrup.com>).

“8 Mart Dünya Kadınlar Günü” Kampanyaları:

Boyner Grup 2009 yılından bu yana, her yıl 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nde toplumsal cinsiyet eşitliğini gündeme taşıyacak bir kampanyayla, değerlerini ve cinsiyet eşitliğine bakış açısını paylaşmaktadır. Bu kampanyalarla toplumsal cinsiyet eşitliği konusunu kendi yaklaşımlarıyla gündeme taşımayı ve iş dünyasından ve toplumun tüm kesimlerinden kadınların eşitlik ve özgürlük taleplerine destek vermeyi amaçlamaktadırlar.

Şirket yetkilisi, “İlanlar aracılığıyla kadın-erkek eşitliğine ilişkin oluşturulması gereken destekleyici politika ve uygulamalara dikkat çekmekteyiz, bu alanda toplumsal gündem oluşturma çabalarını destekliyoruz. Şirket, tepe yönetimi başta olmak üzere tüm yöneticiler bu konuda kamuoyunda farkındalık yaratmaya ve kadın haklarına özel platformların gerçekleştirdiği etkinlik ve konferanslara katılmaya teşvik etmektedir” (Oya Uzun, Kişisel Görüşme, 31 Mayıs 2022).

Şirket, Dünya Kadınlar Günü’ne özel iç ve dış iletişimin yanı sıra, üniversite ve sivil toplum paydaşlarıyla bir araya geldiği platformlarda çalışmalarını ve topluma vermek istedikleri mesajları paylaşmaktadır. Bütün bunların yanı sıra, küresel platformlarda aktif varlık göstererek çalışmalarını yurt dışına da taşımaktadırlar.

“Biriz Birlikteyiz” Projesi:

Boyner Grup, kadına yönelik şiddetin karşısında durmak için, 8 Mart 2022 tarihinde “Biriz, birlikteyiz” projesini hayata geçirmiştir. Sabancı Üniversitesi’nin düzenlediği ‘Ev içi Şiddete Karşı İş Dünyası’ eğitimlerine katılan şirket çalışanlarının oluşturduğu proje ile, şirket kadın çalışanlarının özel yaşamlarında maruz kalabilecekleri her türlü şiddet türünde yanlarında duracaklarını taahhüt edilmiştir. Ayrıca “ev içi şiddet” konusuna yönelik İnsan Kaynakları politikalarında da destekleyici düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu’nun Boyner Grup’a özel sağladığı “acil durum” telefon hattı ile ihtiyacı olan kadın çalışanlara destek sağlanırken, kadın

girişimcilerin kurduğu bir sosyal girişim olan Gönüllüpsikolog.org iş birliğiyle isteyen çalışanların ulaşabilecek i ücretsiz bir psikolojik destek programı oluşturulmuştur.

“Boyner Seninle Tamam” Projesi

Boyner Büyük Mağazacılık bünyesinde “Boyner Seninle Tamam” projesi, 8 Mart 2022 tarihinde hayata geçirilmiştir. Proje ile hiç çalışmamış ya da farklı nedenlerle çalışma hayatına ara vermek durumunda kalmış kadınlara Boyner mağazalarında kendi belirleyecekleri saatlerde part-time çalışma olanağı sunulmaktadır. Bu program için pek çok sivil toplum kuruluşu ve belediyeler ile iş birliği çalışmaları başlatılmıştır.

şirket yetkilisi, “toplumsal cinsiyet eşitliğine verdiğümüz önemi gerçekleştirdiğimiz projelerle yansıtıyoruz, proje ve kampanyalarla toplumsal farkındalık yaratmaya ve kadınlar için güvenli bir ölke yaratılmasına duyulan ihtiyacı dile getirmeye gayret ediyoruz” (Oya Uzun, Kişisel Görüşme, 31 Mayıs 2022).

3.6.2.7. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ele Alınan Sorunlar

Boyner Grup gerçekleştirdiği projelerle, yaptığı işle doğru orantılı olarak faaliyet gösterdiği sektörlerde ve alanlarda yer alan kadın girişimleri desteklemektedir. Sürdürülebilirlik başlığı altında tedarik zinciri sürdürülebilirliği ve girişimcilik, cinsiyet eşitliği ve kadın çalışanların güçlendirilmesi konuları önceliklendirilmiştir.

3.6.2.8. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hedefler

Boyner Grup, şirket içindeki "işyeri barışı"nı devam ettirerek, 17 adet Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın beşinci maddesi olan “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” ilkesinin yaygınlaştırılması ile birlikte kadınlara ve kız çocuklarına karşı her türlü ayrımcılığın ortadan kaldırılması yönündeki çalışmalarını artırarak sürdürmeyi, bu konuda toplumsal farkındalık ve bilinçlendirmeye katkı sunmayı hedeflemektedir.

3.6.2.9. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İş Birlikleri

morhipo.com'un “sosyal duyarlılığı yüksek bir geleceği hep beraber yaratalım” sloganıyla başlattığı PaylaşTIK projesi kapsamında sivil toplum kuruluşları için üretilen ürünlerin gelirleri kurumların faaliyetlerinin devamı için aktarılmaktadır. şirket morhipo.com'dan yapılan alışverişlerde Mor atı, TOEV, AÇEV, eköl, Kamer, KAUV, LÖSEV, Tohum Otizm Vakfı, Panda Dükkan, Yeşilay, Mutlu Patiler, HADD ve YDV gibi 13 farklı sivil toplum kuruluşuna destek olmak imkanı yaratmaktadır.

Dijital perakende tarafında uygulanan, stratejik bağışçılık için müşterilere sunulan “Yuvarla” projesi, www.network.com.tr, www.divarese.com.tr ve www.boyner.com.tr’ de 2014 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Uygulamanın başladığı günden bu yana, Türkiye’nin sivil toplum kuruluşlarına kaynak yaratmak için tasarlanan bir sosyal girişim modeli olan “Yuvarla” ile sisteme dahil olan; eğitim, çocuklar ve gençler, sağlık, kadın-erkek eşitliği ve çevre gibi alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının kaynaklarına katkıda bulunulmuştur. Boyner Grup “Yuvarla” projesi aracılığı ile müşterilerle birlikte topluma sağladıkları değeri artırmayı hedeflemektedir.

“Yuvarla” projesiyle destek sağlanan kuruluşlar; AKUT Arama Kurtarma Derneği, Anne Çocuk Eğitim Vakfı, Doğal Hayatı Koruma Vakfı, Kanseri Çocuklara Umut Vakfı, Öğretmen Akademisi Vakfı, TEMA Vakfı, Tohum Otizm Vakfı, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, Türk Eğitim Vakfı, Türk Kızılayı, Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği, Türkiye Yeşilay Cemiyeti, UNICEF Türkiye olarak belirtilmiştir.

3.6.2.10. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gelecek Planları

Boyner Grup 2021 yılı sürdürülebilirlik raporunda sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk alanı olarak belirlenen konuların “İnsan Odaklı Sürdürülebilirlik”e ulaşmak üzere gerçekleştirileceği belirtmiştir.

Şirket demokrasi meselesi olarak da gördüğü toplumsal cinsiyet eşitliği hedefini gerçekleştirebilmek için öncelikle “işyeri barışı” sağladığını belirtmektedir. Bu kapsamda, 17 adet Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’nın beşinci maddesi olan “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” ilkesinin yaygınlaştırılması ile birlikte kadınlara ve kız çocuklarına karşı her türlü ayrımcılığın ortadan kaldırılması planlanmaktadır. Bu ayrımcılığın ortadan kaldırılması temel insan hakkı olmakla birlikte sürdürülebilir kalkınmayı hızlandırmak için kritik önem taşımaktadır. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Boyner Grup’un yönetim ilkeleri doğrultusunda temel aldığı amaçlardan en önceliklisi ve şirket kültürünün önemli bir parçası olduğu belirtilmektedir. Boyner Grup’ta demokrasi meselesi olarak da görülen toplumsal cinsiyet eşitliği hedefini gerçekleştirebilmek için öncelikle “işyeri barışı” sağlanmaktadır. Kurumsal yönetimde çeşitlilik ve kadın erkek eşitliğinin sağlanmasının bir zorunluluk olduğunu düşünülmekte ve işyerinde demokrasi kültürü önemsenmektedir.

3.6.2.11. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim / Bilinçlenme:

Boyner Grup, toplumsal cinsiyet eşitliği alanında, ilgili birimlerden seçilen çalışanların eğitimlere katılması sağlanmakta, çalışanlar yeni projeler geliştirmeleri yönünde desteklenmektedir. Grubun toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları, gerçekleştirilen projelerin tamamı, bu alana dikkat çekilmesi, farkındalığın artırılması, toplumun bilinçlendirilmesi, bu sayede toplumsal katkının artırılması, eşitlik

alanının geliştirilmesi yönündedir. Her tür ayrımcılık hali üzerine bilgilendirmeler, eğitimler verilen şirkette aksi durumlar söz konusu olduğunda çözümü için geliştirilen Etik Kurul'ları devreye sokulmaktadır.

Yetkili şirketin kolektif bir bilince sahip olduğunu şu şekilde belirtmiştir “Boyner Grup kolektif bilince de önem vermektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği alanında Anadolu Efes’in “Pembe Top” projesinin duyurulması, farkındalık yaratılması, etki alanının genişletilmesi için hem mağazalarında hem de dijital tanıtım alanlarında yer vererek destekliyoruz” (Oya Uzun, Kişisel Görüşme, 31 Mayıs 2022).

3.6.3. KOÇ TOPLULUĞU TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ ÇALIŞMALARI

Koç Topluluğu’nun, holding ve grup şirketleri nezdinde toplumsal cinsiyet eşitliği alanında yürüttüğü çalışmalar kapsam ve etki alanı olarak çok geniş bir yere sahip bulunmaktadır. Grup şirketleri toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda, Topluluk kararları odağında kendi sektörlerine yönelik proje ve uygulamalar geliştirdiğinden elde edilecek verilerle anlayış olarak, aynı ekosisteme dair bilgi sağlanacağı öngörülmüştür. Bu sebeple, Topluluk içinde her bir şirketin tek tek ele alınması yerine Holding verileri üzerinde sınırlama yapılarak araştırmada Koç Topluluğu’nun bu konudaki temel bakış açısının yansıtılması hedeflenmiştir.

Koç Topluluğu’na dair bu bölümde yer alan değerlendirme, Koç Holding Hedefler için İş Dünyası Platformu Direktörü, Pelin Kihtr Öztürk ile 13 Mayıs 2022 tarihinde gerçekleştirilen birebir görüşme, görüşme sırasında şirket yetkilisinin ilettiği bilgi, belgeler ile şirket web sitesinde yer alan ilgili bilgilerden oluşmaktadır. Birebir görüşme 25 dakikalık telefon görüşmesini kapsamaktadır. Bu bölümde yer alan bilgiler ağırlıklı olarak kurum web sitesi ile yetkili tarafından iletilen bilgi ve belgelerden elde edilmiştir. Yazılı dokümanlar örnek olay incelemesi tekniği ile incelenmiş, bilgiler bu yöntemle detaylandırılmıştır.

3.6.3.1. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Tarihçe

2013, Koç Holding, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı liderliğinde ve Dünya Ekonomi Forumu işbirliği ile toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin azaltılması amacı ile oluşturulmuş en kapsamlı girişim olan “İş’te Eşitlik Platformu”nun hazırladığı “İş’te Eşitlik Bildirgesi”ni imzalamıştır. Bildirge Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç tarafından imzalanmıştır. Buna göre, Türkiye’nin en fazla kadın istihdamı sağlayan Topluluğu olarak, cinsiyet temelli ayrımcılığın ortadan kaldırılmasına yönelik ilkelere gönüllü olarak uyacaklarını ve ülke genelinde bu ilkelerin yaygınlaştırılmasında öncü olacaklarını taahhüt etmişlerdir.

2013, Koç Holding, Birleşmiş Milletler Liderler Zirvesi kapsamında UN Global Compact, UN Women, International Finance Corporation (IFC) ve International Trade Centre (ITC) tarafından ortaklaşa düzenlenen Kadının Güçlenmesi ve 2015 Sonrası Kalkınma Gündemi: Çalışma Ortamı, İş Dünyası ve Toplumda Eşitliği Yakalamak (Women's Empowerment and the Post-2015 Development Agenda: Achieving Equality in the Workplace, Marketplace and Community) panelinde bir sunum ile yer almıştır.

2014, Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin azaltılması amacı ile Türkiye'de oluşturulmuş en kapsamlı girişim olan İş'te Eşitlik Platformu'nun hazırladığı, İş'te Eşitlik Bildirgesi'nin 2013 yılındaki imzasını takiben; her Topluluk Şirketi ilkeler uyarınca, mevcut durumunu ele alarak, iyileştirme alanlarını tespit etmiş ve İş'te Eşitlik Bildirgesi taahhütleri dikkate alınarak 3 yıllık uygulama planlarını sunmuşlardır.

2014, Koç Topluluğu'nda 12 Üst Düzey Yöneticinin katılımı ile kurulmuş olan İş'te Eşitlik Proje Grubu, şirketlerin İnsan Kaynakları, Kurumsal iletişim gibi fonksiyonlarında görev yapmakta olan 40'ın üzerinde çalışanın katıldığı alt çalışma grupları ile birlikte "Eşitlik İlkeleri ve Uygulama Prensipleri"nin düzenlenmesi ile ilgili çalışmalar yürütmüşlerdir. "Koç Topluluğu Eşitlik İlkeleri ve Uygulama Prensipleri" ile şirketlerin mevcut politikalarını geliştirmeleri için çerçeve sunulması ve uygulamalarına yön verilmesi amaçlanmıştır.

2014, Koç Topluluğu Şirketlerinin insan kaynakları göstergelerini cinsiyet bazlı olarak takip ederek durum analizi yapmaları ve gerekli iyileştirme alanlarını hızlıca tespit edebilmeleri amacı ile veri toplama sistemi olan e-Metrik, GRI G4 Raporlama Çerçevesi ile uyumlu biçimde tasarlanmış ve 2014 yılına dair durum tespitleri bu platform üzerinden yapılmıştır.

2014, Koç Topluluğu Şirketlerinde kreş yardımları ile kreş hizmetlerinin yaygınlaştırılması, doğum yapan kadınlara hemşire desteği sunulması, çalışanların İş-özel yaşam dengesi ve kariyer gelişim destek programları gibi cinsiyet eşitliğine duyarlı uygulamalar ve projeler hayata geçirilmiştir. Bu çalışmaların ortaya koyduğu sinerji ile özellikle tarihsel olarak kadın çalışan sayısının düşük olduğu otomotiv grubunda mavi yakalı kadın çalışan istihdamında bir önceki yıla göre %30 artış sağlanmıştır.

2014, Topluluk şirketlerinden Ford Otosan, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma Genel Müdürlüğü'nce yürütülen "Çalışma Hayatında Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Geliştirilmesi" projesi kapsamında, otomotiv gibi kadın istihdamının düşük oranlarda olduğu bir sektörde hayata geçirdiği uygulamalar ile 2013 ve 2014 yıllarında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü'nü almaya hak kazanmıştır.

2014, Koç Holding toplumsal ve sosyal alanlarda kadının güçlendirilmesine yönelik ortak çalışmalar yürütmek amacıyla 2014 yılında Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının

Güçlenmesi Birimi (UN Women) ile bir işbirliği anlaşması imzalamıştır. Oluşturulan bu işbirliği kapsamında 2015 yılında Koç Holding, dünya genelinde 1 milyar erkeği, cinsiyet eşitliği ve kadın haklarının güçlendirilmesi için değişim elçisi olmaya davet eden HeForShe Dayanışma Hareketi'nin Türkiye'deki ana destekçisi ve dünya genelinde sözcülüğünü üstlenen 10 kurumdan biri olacağını bildirmiştir.

2015, Koç Topluluğu, sağladığı istihdamın insan haklarına uygun olmasını ilke edinmiştir. Topluluk din, dil, ırk, renk, cinsiyet, felsefi görüş, mezhep, engellilik ve mevzuat ile korunan diğer şahsi özelliklerine bakmaksızın çalışanlarına eşit haklar sağlayacağını taahhüt etmektedir.

2015, Ocak ayında BM Küresel İlkeler Sözleşmesi ile BM Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi ortaklığında oluşturulan “Kadının Güçlenmesi Prensipleri” imzalanmıştır. Taahhütler çerçevesinde “İşte Eşitlik” bakış açısının yönetim anlayışı ve iş süreçlerine entegre edilmesine yönelik çalışmalara hız verilmiş, Koç Topluluğu'nda toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirmek için bir yönetim modeli oluşturulmuştur.

2015, İş yerlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik ilk adım olarak “Koç Topluluğu Eşitlik İlkeleri ve Uygulama Prensipleri” oluşturulmuştur. Koç Topluluğu Etik Davranış Kuralları ve Uygulama Prensipleri'nden hareketle hazırlanan Eşitlik İlkeleri toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik stratejik arka planı ve destekleyici uygulamaları belirlemektedir.

2015, Koç Topluluğu'nda Eşitlik İlkeleri ile belirlenen temel prensip ve uygulamaların en doğru şekilde hayata geçmesini sağlamada en önemli bileşenlerden biri Topluluk çalışanlarının toplumsal cinsiyet eşitliği alanındaki bilgi birikiminin artırılması olarak görülmektedir. Bu kapsamda farklı hedef kitlelerin farklı ihtiyaçları göz önünde bulundurularak uzman sivil toplum kuruluşlarının, uluslararası örgütlerin ve üniversitelerin desteği alınarak bir dizi eğitim programı geliştirilmiştir. Hazırlanan eğitim programları, toplumsal önyargılara dikkat çeken eğitimlerden, kadınlara yönelik liderlik gelişim eğitimlerine geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği alanındaki eğitim çalışmaları ise “Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği'ni Destekliyorum” projesi kapsamında devam etmektedir.

2015, Toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarının sonuçlarını takip etmek ve mevcut durumun iyileştirilmesi amacıyla insan kaynaklarına ilişkin kritik göstergeler cinsiyet kırılımında incelenmeye başlanmıştır.

2015, Koç Topluluğu'nun toplumsal cinsiyet eşitliği hedeflerinden biri de yönetim kadrolarındaki kadın sayısını arttırmaktır. Bu hedefe ulaşırken konuyu geniş bir perspektifte yöneterek işe alımda ve liderlik eğitimlerine katılımda da kadın oranını arttırmaya odaklanılmıştır. Bu anlardaki gelişim objektif kriterlerle takip edilmektedir.

2015, 2012 yılında başlatılan “Ülkem İçin Engel Tanımıyorum Projesi”nin 2015 yılının ilk yarısında sona ermesinin ardından, Ülkem İçin Projesi’nin yeni odağı toplumsal cinsiyet eşitliği olarak belirlenmiştir. Başlatılan “Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum Projesi”nin 2015-2017 yılları arasında sürmesi planlanmaktadır.

2015, Eğitim ve sağlık hizmetlerinde, ekonomik fırsatlara erişimde cinsiyetler arasında derin eşitsizlik gözlenmektedir. Dünyanın her ülkesinde baş gösteren bu eşitsizlik, ekonomik ve sosyal kalkınmanın önündeki en önemli engeller arasında bulunmaktadır. 2015 yılında Koç Topluluğu’nun toplumsal gelişim alanındaki çalışmaları toplumsal cinsiyet eşitsizliğine odaklanmıştır. Bu kapsamda Koç Topluluğu, toplumsal farkındalık yaratma çalışmalarından kadına karşı ve aile içi şiddetle mücadelele varan bir dizi proje ve uygulamayı hayata geçirmiştir.

2015, 2030 yılına kadar toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamayı hedefleyen HeForShe, bu hedefe ulaşmayı hızlandırmak amacıyla IMPACT 10x10x10 programını başlatmıştır. Program kapsamında küresel değişim hareketini tetikleyecek 10 devlet başkanı, 10 üniversite ve 10 şirket lideri 3 güçlü taahhütte bulunarak Etki Liderleri (Impact Champions) arasına seçilmişlerdir. Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç da Etki Liderleri arasına seçilmiştir.

2015, Ülkem İçin Projesi 2015 yılında, Koç Topluluğu’nun toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için yaptığı çalışmalara destek verecek şekilde, toplumsal cinsiyet eşitliği temasına odaklanmıştır. Projenin amacı; toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin nedenleri ve sonuçlarına dair toplumun tüm kesimlerinde farkındalık yaratmak ve bütüncül bir yaklaşımla iş kültüründe ve sosyal hayatta daha eşitlikçi bir yaklaşım geliştirerek rol model olmaktır. Her “Ülkem İçin” Projesi’nde olduğu gibi, bu projede de Topluluk, şirketler ve bayi ayağı üzerinden hareket etmektedir.

2015, Koç Topluluğu belirlediği hedefler çerçevesinde yönetici ve çalışanlarına “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” seminerleri vermek üzere şirket çalışanlarından 350 gönüllü eğitmen yetiştirilmiş ve bu gönüllü eğitmenler aracılığıyla şirketlerde seminerler başlatılmıştır. 33 Koç Topluluğu şirketinde düzenlenen farkındalık seminerlerine, Eylül 2015 itibarıyla 6.648 çalışan katılmıştır.

2015, Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum Projesi’nin bayi ayağında üçlü bir yaklaşım benimsenmiştir. Birinci yaklaşım, ‘Ülkem İçin Elçileri’ olan gönüllü bayiler aracılığı ile tüm Koç Topluluğu bayilerine ulaşarak, proje seminerlerinin ve hedeflerinin tüm bayi ayağına yayılmasını sağlamaktır. İkinci yaklaşım, Koç Topluluğu bayileri aracılığıyla tüm kamuoyuna ulaşmak ve yerelde “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” konusundaki bilinci artırmak üzere seminerler verilmesini kapsamaktadır. Gönüllü bayilerin seçeceği aşağıda yer alan hedef gruplara göre düzenlenmiş seminerlerde, Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı (TAPV) ve Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) eğitmenleri tarafından verilmektedir. Seminer içeriği toplumsal cinsiyet kavramı ve cinsiyet

eşitliğinin temellerini kapsamaktadır (Orta – Lise Kademesi Öğrenciler / Öğretmenler, Üniversite Öğrencileri, Kamu Kurumları – Belediye Çalışanları, Meslek Kuruluşları /İşyerleri, Toplum Yerel Yönetimler). Üçüncü yaklaşım ise toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda temel eğitimlerden geçmiş Gönüllü bayilerin, yerel sorunlara çözümler geliştirilmesi ve bu konuda paydaş katılımını artırmak üzere savunuculuk yapmasını hedeflemektedir. Savunuculuk ve proje geliştirilmesi konusunda bayiler TAPV eğitmenlerinden eğitim ve destek almaktadır.

2015, Koç Holding'ten “Aile İçi Şiddet Mağduru Kadınlarla Çalışan Emniyet Personeline Yönelik Eğitim Programı” başlatılmıştır. Kadına karşı şiddetle savaşılmaması için Koç Holding, Üsküdar İlçe Emniyet Müdürlüğü ve Hürmanist Büro ile işbirliği içerisinde kadına karşı ve aile içi şiddet mağdurları ile çalışan polis memurlarına eğitim desteği sunmuştur.

2017, BM Kadınları IMPACT 10x10x10 Girişimi'nde Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ömer M. Koç, merhum Mustafa V. Koç'un ardından liderlik rolünü üstlenmiştir ve Eylül 2017'de New York'ta düzenlenen Birleşmiş Milletler 72. Genel Kurulu'nun oturum aralarında HeForShe IMPACT Zirvesi'ne katılmıştır.

2017, Koç Holding'in HeForShe hareketine yönelik üç taahhüdünden ilk ikisi gerçekleşmiştir. Taahhütler şunlardır: HeForShe kampanyasının Türkiye'deki uygulamasına fon sağlamak, 2017 yılına kadar 4 milyon destekçiyi harekete geçirmek, Koç'taki HeForShe harekete geçiricilerini, Türkiye genelinde toplumsal cinsiyet normlarını değiştirmeleri için güçlendirmek ve 2020 yılına kadar toplumsal cinsiyet duyarlılığı eğitimi ile 100.000 kişiye ulaşmak.

2017, Ülkem İçin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği'ni Destekliyorum Projesi kapsamında, Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları Merkezi (Koç-KAM) kapsamında uzun süredir devam eden bilinçlendirme seminerleri programı 32 Koç Topluluğu şirketinde gerçekleştirilmiştir ve bu tarihe kadar 84.000 kişiye ulaşılmıştır. Girişim kapsamında Koç Holding, Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı (TAPV) ve Koç Üniversitesi iş birliğine sahne olan projeye 350 Koç Topluluğu çalışanı ve 90 distribütör katılım sağlamıştır.

2017, 30 Koç Topluluğu Şirketi tarafından WEP'lerin imzalanmasının ardından Kasım 2017'de “Eşitlik Pazarı”nı düzenlenmiştir. Etkinliğin ana amacı, Koç Topluluğu şirketleri ile toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda çalışan paydaşlar arasında ortaklık fırsatlarını geliştirmek olarak belirlenmiştir. 9 farklı sektörde faaliyet gösteren 40 firmadan 150'den fazla temsilci, uluslararası ve yerel 18 sivil toplum kuruluşu, akademisyen ve inisiyatif etkinliğe katılım sağlamıştır.

2017, Koç Topluluğu başta reklamlar olmak üzere pazarlama materyalleri için çeşitlilik ve kapsayıcılık standartları geliştirmeye odaklanmıştır. Koç Topluluğu, iletişimde toplumsal cinsiyet eşitliğini gerçekleştirmek için 2 aşamalı bir yaklaşım benimsemiştir. Her aşamada araştırma/rapor,

eğitim, yaygınlaştırma, ölçek büyütme ve izleme aşamaları bulunmaktadır. 2017 yılında Koç Topluluğu'nda toplumsal cinsiyet eşitliği yaklaşımı ve iletişim standardı geliştirmek amacıyla “İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi” hazırlanmıştır. Kılavuz, toplumsal cinsiyete duyarlı iletişimlere ilişkin ilkeler ile bir metodoloji ve bir kontrol listesi sunmaktadır. Koç Topluluğu şirketleri, rehber ve çalıştayları birlikte çalıştıkları ajanslara iletmiştir. Ayrıca C-suite sponsorluğunda sorgulamayı başlatmak ve iletişimde cinsiyete dayalı önyargılara çözüm bulmak konusunda kişiye özel interaktif atölyeler tasarlanmış ve organize edilmiştir. Projenin etkileri, Türkiye'nin en büyük iş kuruluşu olan Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği'ni (TÜSİAD) harekete geçirmiştir. Rehberin içeriği ve üye firmaların ihtiyaçlarına göre geliştirilen çalıştay TÜSİAD yayını olarak yayınlanmıştır. TÜSİAD'ın yanı sıra önemli sektörel dernekler, Reklamcılar Derneği, Reklamcılık Vakfı, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ve Kurumsal İletişimciler Derneği kılavuzun yaygınlaştırma ortakları olarak yer almışlardır. Bu kuruluşlar artık Rehber'i üyeleri arasında paylaşmakta ve çalıştayları ekiplerine ve ajanslarına uygulamaktadır.

2017, “İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi”nin yayınlanmasının ardından, 8 Mart için Koç Topluluğu bu konuyu da vurgulayan bir kampanya videosu hazırlamıştır. Kampanyanın sloganı “Cinsiyet rolleri çoktan değişti; neden televizyonda izlediğimiz şeyi değiştirmiyoruz?” olarak belirlenmiştir. Reklam, izleyiciyi mikro sitesi aracılığıyla Eşitlik Rehberi'ne yönlendirmiştir. Bu çabalar sayesinde önemli sayıda iletişimciye ulaşılmış ve toplumsal cinsiyet temelli önyargılar tartışması başlatılmıştır.

2017, Koç Topluluğu, TÜSİAD, UN Women Avrupa ve Orta Asya Bölge Ofisi, UNFPA Türkiye'den temsilciler, diğer ulusal paydaşlarla birlikte, Türk televizyon ağlarında yayınlanan popüler Türk dizilerinde toplumsal cinsiyet rollerinin ve klişelerin nasıl yansıtıldığını belirlemeyi amaçlayan bir projenin Danışma Kurulu'nda yer almıştır. Yürütülen çalışmaların sonucunda “Dizilerde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İlkeleri” belirlenmiştir.

2018, Koç Topluluğu cinsiyet eşitliği göstergeleri yıllık olarak takip edilmekte, hem sürdürülebilirlik raporlarında hem de HeForShe Raporlarında raporlanmaktadır.

2018, Koç Topluluğu iletişimlerine bir toplumsal cinsiyet filtresi kazandırmak için 2017 yılında geliştirdiği “İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi” bir iletişim standardı olarak tasarlandığından uyumun bir zorunluluk olduğu belirtilmektedir. Toplumsal Cinsiyete Duyarlı İletişim Çalıştayları ile 8 Koç Topluluğu şirketi ve 30 reklam/PR ajansının pazarlama ve iletişim profesyonelleri Rehber'de yer alan temel kriterleri içselleştirmiştir.

2018, “Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Projesi” kapsamında yapılan araştırmanın sonucu olarak, elde edilen verilere göre Platform üyeleri, “Dünya Reklamcılar Federasyonu

Reklamcılıkta Aşamalı Cinsiyet Tasvirleri Rehberi'nin Türkçe çevirisini yayınlamıştır. Koç Topluluğu'nun 2018 Dünya Kadınlar Günü video kampanyası kalıplardan arındırılmış reklam olarak seçilmiş ve rehberde örnek olarak açıklanmıştır.

2018, Koç Topluluğu'nun da destekçisi olduğu Televizyon ve Sinema Yapımcıları Derneği, Senaristler Derneği, Türkiye Oyuncular Birliği ve Reklamcılar Derneği gibi sektörel önemli derneklerin katılımıyla bir lansman toplantısı düzenlenmiştir. "Dizilerde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İlkeleri"nin hayata geçirilmesi için sektör temsilcileri olarak birlikte hareket etmeyi taahhüt etmişlerdir.

2019, HeForShe Impact 10x10x10 Girişimi ile Ortak Çalışma, HeForShe Şampiyonu olarak, Koç Topluluğu şirketlerinde rol model oluşturmanın insanların zihinlerini değiştirmede önemli rol oynayabileceği bir hareket başlatılmıştır. Grup şirketlerimiz kadınları imalat ve mühendislik işlerine çekmek ve elde tutmak için sosyal yardım faaliyetleri ve kadınların üst düzey yönetim pozisyonlarına ulaşmalarını desteklemek için özel olarak tasarlanmış eğitimler de dahil olmak üzere kendi sektörlerinin ihtiyaçları doğrultusunda programlar geliştirmiştir.

2019, Sürdürülebilirlik Akademisi Türkiye tarafından Sürdürülebilirlik İletişimi alanında, Koç Topluluğu'nun İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği konusunda yürüttüğü çalışmalar Sürdürülebilir İş Ödülleri ile ödüllendirilmiştir.

2019, Koç Topluluğu İnsan Hakları Politikası iş yerinde cinsiyete ilişkin her türlü ayrımcılığı ve ön yargıyı ortadan kaldırmayı hedefleyen kapsamlı bir yaklaşım benimser, işe alım sürecinde tüm adayların eşit ve adil şartlarda değerlendirilmesi için iş ilanlarında cinsiyet belirtilmez. Ayrıca, işe alım sorumlularının yetkinliğini geliştirmek amacıyla "İşe Alım Akreditasyon" programı geliştirildi.

2020, Koç Topluluğu'nda iş ortamında toplumsal cinsiyet eşitliği gözetilerek tüm pozisyon ve görevlerin kadın adaylar tarafından daha fazla talep edilir hale gelmesi amaçlanmaktadır. 2020 yılında doğum izni öncesinde ve sonrasında danışmanlık hizmetleri, çocuk bakımı ve kreş yardımı, iş yeri güvenliği gibi konularda iyileştirmeler gerçekleştirilmiştir. 2020 yılında 902 kadın çalışan doğum izni almış, %98'i resmi izinlerinin sona ermesinin ardından işe dönmüşlerdir. Kadın çalışanların %18'lik bir kısmı çocuk bakım desteğinden de yararlanmışlardır.

2020, Pandemi döneminde toplumsal cinsiyet eşitliğinin desteklenmesi için yürütülen çalışmalar şu şekildedir:

- Geçmiş salgınlarda olduğu gibi, Covid-19 salgınında da dünyanın her yerindeki kadınlar ve kız çocukları bu krizden erkeklere göre daha fazla etkilenmiştir. Bu dönemde Türkiye'de ve dünyada aile içi şiddette artış olduğu gözlenirken, kadınların karşılıksız bakım emeği yükleri

ağırlaştırmıştır. Kadınlar daha az kazandıkları, daha az birikim yapabildikleri ve güvencesiz işlerde daha çok çalıştıkları için krizin ekonomik etkilerinden daha çok etkilenmişlerdir. Koç Holding, salgının ilk günlerden itibaren Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) ile iş birliği kapsamında bu konuyu Topluluk şirketlerinin gündemine getirmiştir. Topluluk şirketlerinde kadın çalışanlara yönelik çalışmalar yapılmış ve özel önlemler alınmıştır. Ayrıca, Topluluk şirketleri kendi kanalları aracılığıyla salgının kadınlar üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmişler ve başta müşteriler olmak üzere paydaşlarına ulaşmışlardır.

- Koç Topluluğu'nun bu konudaki çalışmalarının yanı sıra özel sektörü harekete geçirmek için TÜSİAD çatısı altında bir yol haritası oluşturulmuştur. Koç Holding, "TÜSİAD Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Çalışma Grubu"nun liderliğini yürütmektedir. TÜSİAD olarak UN Women iş birliği ve TÜRKONFED'in desteğiyle, Covid-19 salgınının özel sektör üzerindeki olası etkilerini toplumsal cinsiyet bakış açısından anlamak ve kriz dönemlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetecek politikalar geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak, şirketlerin kriz dönemlerinde çalışanlarının acil ve pratik ihtiyaçlarına cevap verirken, eşitlikçi ve dönüştürücü müdahaleler planlaması ve krize dayanıklı sürdürülebilir yönetim modelleri benimsemesini sağlamak amacıyla WEPs taahhütlerine dayandırılan bir uygulama rehberi hazırlanmaktadır.
- HeForShe hareketinin beş yıldır küresel etki liderlerinden biri olan Koç Topluluğu, salgın döneminde ev içi sorumlulukların kadın-erkek arasında paylaşılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Küresel "EvdeHeForShe" sosyal medya kampanyası KoçHub aracılığıyla Topluluk genelinde hayata geçirilirken, HeForShe Türkiye sayfasında da duyurusu yapılmıştır.
- Koç Topluluğu, "Nesiller Boyu Eşitlik Forumu'nun Teknoloji ve İnovasyon Eylem Grubu" liderleri arasında yer almaktadır. Nesiller Boyu Eşitlik Forumu, UN Women koordinatörlüğünde, Meksika ve Fransa hükümetlerinin ortak ev sahipliğinde toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik küresel ve çok paydaşlı bir girişimdir. Kurulan eylem grupları, "Toplumsal Cinsiyete Dayalı Şiddet", "Ekonomik Adalet Ve Haklar", "Beden Bütünlüğü, Cinsel Sağlık, Üreme Sağlığı ve Haklar", "İklim Adaleti için Feminist Eylem", "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği için Teknoloji ve İnovasyon" ve "Feminist Hareketler ve Liderlik", olmak üzere 6 tematik alanda sonuçlar ortaya koyacaklarını belirtmişlerdir. Her bir eylem grubu, Birleşmiş Milletler Eylem On Yılı içinde toplumsal cinsiyet eşitliği kazanımlarını hızlandıracak eylem planlarının ortaklaşa hazırlanması için çalışan ve hükümetlerin, özel sektörün, yardım derneği ve sivil toplum temsilcileri ile liderlerin de aralarında yer aldığı bir grup tarafından yönetilmektedir.

- Koç Holding liderliğindeki Toplumsal Cinsiyet Eşitliği için Teknoloji ve İnovasyon Eylem Grubu, toplumsal cinsiyet eşitliğine ulaşma yolundaki engellerin kaldırılması için teknoloji ve inovasyon alanında dönüştürücü projeler üzerinde çalışmaktadır. Küresel ekonomide dijitalleşme ve dönüşüm devam ederken kadınlar, kendi yararlarına olacak şekilde teknolojiye erişme, çözümlerin parçası olma ve geçiş sürecinde liderlik konusunda zorluklarla karşılaşmaktadırlar. İtici güç konumunda olan dijital dönüşüm ve inovasyon alanında kadınlar ve kız çocukları güçlerini artırmak için daha fazla fırsata ihtiyaç duymaktadırlar. Eylem Grubu, fırsatların değerlendirilmesini ve teknoloji ve inovasyon ile iş birliklerinin kurulmasını desteklerken bir yandan da 5 yıllık hedefler aracılığıyla uygulamalarının küresel ölçekte yaygınlaşmasını sağlayacak bir yol haritası belirleyerek bunu kamuoyuyla paylaşmaktadır.
- Koç Topluluğu tarafından “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İçin Teknoloji ve İnovasyon Taahhüdü Manifestosu” yayımlanmıştır. Topluluk bu manifestoya göre aşağıdaki taahhütlerde bulunmuştur:
 - Teknoloji ve inovasyonu yaratanlar arasındaki liderlik ve katılım açısından toplumsal cinsiyet açığını daraltmak için birlikte çalışmak,
 - Koç Topluluğu ve iş ortakları nezdinde aynı değer ve hedefleri paylaşmak ve yaymak,
 - Gerçek anlamda başarıya ulaşmak için kapsamlı denetim, beceri ve kaynak birikimini seferber etmek,
 - UN Women ile birlikte teknoloji ve inovasyon alanında toplumsal cinsiyet eşitliğini savunmak.
- Bu taahhütleri gerçekleştirmek için Koç Topluluğu aşağıdaki adımları atacağını bildirmiştir:
 - Koç İnovasyon Programı’nı toplumsal cinsiyet perspektifiyle dönüştürerek toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı inovasyona yönelik küresel bir rehber hazırlamak,
 - Koç Topluluğu şirketlerini, toplumsal cinsiyet eşitliği için teknoloji ve inovasyon alanında küresel taahhüt veren kurumlar olmaya teşvik etmek,
 - Teknoloji ve inovasyondaki cinsiyet uçurumunu kapatmak amacıyla kadınlar tarafından yönetilen girişimlerle iş birlikleri kurmak.

2021 Koç Topluluğu, BM Kadın Birimi Tarafından başlatılan “Nesiller Boyu Eşitlik Forumu”nun “teknoloji ve inovasyon” alt başlığının küresel liderleri arasına katılmıştır.

2022, Koç Holding 2021 yılında katıldığı “Nesiller Boyu Eşitlik Forumu”nun “teknoloji ve inovasyon” alt başlığında küresel liderlik ve taahhütleri kapsamında Koç Topluluğu şirketlerinden Aygaz, Arçelik, Ford Otosan, Koçfinans, Tofaş, Tüpraş, TürkTraktör ve Yapı Kredi, teknoloji ve inovasyon alanında gelecek beş yılda ulaşacakları toplumsal cinsiyet eşitliği hedeflerini açıklamışlardır.

2022, Koç Topluluğu şirketlerinde bugüne kadar 100.000’den fazla çalışan toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimi almıştır. Bu eğitim kampanyası çalışma ortamının evrimleşmesi, eşitlikte dönüşümün sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır (Tarihçe, <https://www.koc.com.tr/surdurulebilirlikraporlari>).

3.6.3.2. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Organizasyon Yapısı

Koç Topluluğu, BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları yoksulluğun ortadan kaldırılması, gezegenin korunması ve herkes için refahın sağlanması amacıyla 2030 yılına kadar belirlenen ortak hedefler çerçevesinde küresel girişimlerin hayata geçirilmesini desteklemektedir. Koç Topluluğu olarak, inovasyon ve kapsayıcı ekonomik büyümeye önemli katkı sağlayacak bu hedeflerin iş dünyası tarafından anlaşılması ve desteklenmesi gerektiğine inanmaktadır.

Koç Topluluğu Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’ndan; “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Temiz Su ve Sanasyon, Erişilebilir ve Temiz Enerji, Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı, Eşitsizliklerin Azaltılması, Sorumlu Üretim ve Tüketim, İklim Eylemi, Amaçlar için Ortaklıklar” konularında çalışmalar yürütülmektedir.

Koç Topluluğu’nda toplumsal sosyal sorumluluk çalışmaları sürdürülebilirlik çatısı altında Geleceğe. Birlikte yaklaşımı yer almaktadır. Koç Topluluğu bu yaklaşımda dört ana kulvarı önceliklendirmektedir. Tüm kulvarlarda birlikte ilerlenmesi hedeflenmektedir.

Amaçlar 4 kulvarda yer almaktadır:

- İş için. Birlikte
- İnsan için. Birlikte
- Dünya için. Birlikte
- Toplum için. Birlikte

Koç Topluluğu bu kulvarlardaki çalışmalarını; dijital dönüşüm, inovasyon, geleceğin yetenekleri, iklim değişikliği ile çeşitlilik ve kapsayıcılık değerleriyle yürütmeyi taahhüt etmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliğine dair yürütülen çalışmalar, “Toplum için. Birlikte” başlığı altında yer almaktadır.

Koç Holding’te sürdürülebilirlik çalışmaları en üst düzeyde yönetilmektedir. Çalışmalar “Geleceğe. Birlikte” stratejisine ve öncelikli olarak önemli görülen konulara ilişkin ilerlemeyi Sürdürülebilirlik İlkelerine Uyum raporlaması kapsamında Kurumsal Yönetim Komitesi aracılığıyla Yönetim Kurulu’na raporlamaktadır. Stratejinin uygulanması ve şirket içerisinde farklı birimlerle koordinasyonun sağlanması Koç Holding CEO’suna bağlı Kurumsal İletişim ve Dış İlişkiler Direktörlüğü bünyesindeki Sürdürülebilirlik Birimi tarafından yürütülmektedir. Koç Holding’in

“Geleceğe. Birlikte” stratejisine ilişkin çalışmaları ve performansı her yıl düzenli olarak faaliyet raporu ve sürdürülebilirlik raporu aracılığıyla kamuoyu ile paylaşılmaktadır (<https://www.koc.com.tr>)

3.6.3.3. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Vizyon / Misyon

Şirket yetkilisi Koç Topluluğu’nun Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’ne dair bakış açısını şu şekilde dile getirmektedir: “Yenilikçilik ve yaratıcılığın gelişmeyi sağlayan iki temel unsur olduğuna inanıyoruz. Her ikisi de ancak farklı seslerin desteklendiği iş ortamlarında ortaya çıkabilir. Koç Topluluğu olarak iş yerlerimizde, bayilerimiz ve tedarikçilerimiz nezdinde ve nihayetinde toplumun genelinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için uygun ortamın oluşmasını önemsiyor ve bu doğrultuda çalışıyoruz. Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) tarafından yürütülen ve ETKİ 10x10x10 küresel girişiminde yer aldığımız HeForShe hareketi bu kapsamda çok kritik bir öneme sahip. Devlet liderleri, şirketler ve üniversiteleri toplumsal cinsiyet eşitliği için buluşturan HeForShe, tüm paydaşlara ilham vermeyi hedefliyor. HeForShe kapsamında geliştirdiğimiz bir dizi toplumsal cinsiyet eşitliği programı ve platformuyla bugüne kadar 90 binden fazla kişiyi harekete geçirmeyi başardık. Bu kapsamda, Koç Topluluğu şirketleri de kendi etki alanlarına yönelik projeler geliştirdi ve faaliyet gösterdikleri sektörlerdeki cinsiyet uçurumunun kapanmasına katkı sağladı. Koç Topluluğu olarak, bu son derece karmaşık konu ile ilgili uzun vadeli ve ölçeklendirilebilir projelerle iş dünyasına ve topluma ilham vermeye devam etmeyi hedefliyoruz” (Pelin Kılıç Öztürk, Kişisel Görüşme, 13 Mayıs 2022).

3.6.3.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikalar

Koç Topluluğu olarak sürdürülebilirliğin işe entegre edilmesi için iş ortamında çeşitlilik ve kapsayıcılığın şart olduğuna inandığını bildirmektedir. Dengeli bir iş gücüne sahip kurumların daha iyi kurumsal yönetime ve daha zengin beceri kümelerine sahip oldukları, bunun sonucunda da yaratıcı düşünceye kavuşmakta ve müşteri ve paydaşların farklı menfaatlerine daha iyi uyum sağlayabildikleri belirtilmektedir. Koç Topluluğu’nda, toplumsal cinsiyet, din, cinsel yönelim, dil, etnik köken, ırk, düşünce, inanç, bedensel farklılıklar veya kanunla koruma altına alınmış başka herhangi bir kişisel özellik ayrımı yapılmaksızın tüm çalışanların ihtiyaçlarına uygun bir ortam yaratılması için çaba gösterilmektedir. Tüm değer zincirinde daha üretken ve daha çok iş birliğine dayalı kapsayıcı bir kültür yaratma odağı ile hareket edilmektedir.

Koç Topluluğu İnsan Hakları Politikası iş yerinde cinsiyete ilişkin her türlü ayrımcılığı ve ön yargıyı ortadan kaldırmayı hedefleyen kapsamlı bir yaklaşım benimsemekte, işe alım sürecinde tüm adayların eşit ve adil şartlarda değerlendirilmesi için iş ilanlarında cinsiyet belirtilmemektedir. Ayrıca, işe alım sorumlularının yetkinliğini geliştirmek amacıyla “İşe Alım Akreditasyon” programı geliştirilmiştir.

İş ortamında toplumsal cinsiyet eşitliğini gözeterek tüm pozisyon ve görevlerin kadın adaylar tarafından daha fazla talep edilir hale gelmesini amaçlanmaktadır. Şirket yetkilisinin verdiği bilgiye göre, Topluluk genelinde her kademede eşitliğin özendirilmesi ve sağlanması için atılan adımlar şu şekildedir;

- “İş’te Eşitlik Bildirisi imzalandı ve Koç Topluluğu Eşitlik İlkeleri ve Uygulama Prensipleri yayımlanmıştır,
- Koç Holding ile birlikte 30 Topluluk şirketi BM Kadının Güçlenmesi İlkeleri’nin (WEPs) imzacısı olmuştur,
- Koç Holding, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) tarafından yürütülen HeForShe hareketinin 10 Etki Lideri’nden biridir,

Koç Holding aynı zamanda Nesiller Boyu Eşitlik Forumu’nun (Generation Equality Forum) Teknoloji ve İnovasyon Eylem Grubu Liderleri arasında yer almaktadır” (Pelin Kihtr Öztürk, Kişisel Görüşme, 13 Mayıs 2022).

Ayrıca Koç Topluluğu paydaşlarıyla olan ilişkilerinde şeffaf, adil ve hesap verebilir olmayı benimsemektedir. Faaliyetlerini yürütürken, ilgili mevzuata, sözleşmesel taahhütlerine uymakta ve “Etik İlkeleri” çerçevesinde hareket etmektedir. Bu çerçevede, Topluluğun faaliyet gösterdiği farklı sektörlerin ve coğrafyaların hızla değişen ihtiyaçları ile yerel ve uluslararası düzeyde paydaş beklentilerine yanıt vermek amacıyla kapsamlı bir “Uyum Projesi” yürütülmüştür.

Koç Topluluğu Etik İlkeleri, insan hakları, rüşvet ve yolsuzlukla mücadele, çıkar çatışmasının engellenmesi, ekonomik yaptırımlar, gizlilik ve içsel bilgilerin korunması, iş sağlığı ve güvenliği gibi konular başta olmak üzere Koç Topluluğu çalışanları ve paydaşları için kapsamlı bir çerçeve çizmektedir.

Uyum Programı kapsamında, Yaptırımlar ve İhracat Kontrolleri, Rüşvet ve Yolsuzlukla Mücadele, Tedarik Zinciri, İnsan Hakları, Kişisel Verilen Korunması, Bağış ve Sponsorluk konuları dâhil olmak üzere, uyumla ilgili pek çok politika geliştirilmiş ve Koç Holding Yönetim Kurulu tarafından onaylanmıştır.

3.6.3.5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yaklaşım / Bakış Açısı

“Toplumsal cinsiyet eşitliği bir kadın meselesi değil, insan hakları meselesidir” (Pelin Kihtr Öztürk, Kişisel Görüşme, 13 Mayıs 2022) anlayışıyla hareket eden Koç Holding; İş’te Eşitlik Bildirgesi’nin imzalanmasından Birleşmiş Milletler (BM) Kadın Birimi’nin HeForShe hareketine, BM Kadının Güçlenmesi İlkeleri’nden “Ülkem için Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekliyorum” projesine kadar

bugüne dek ulusal ve küresel düzeyde etki gücü yüksek birçok önemli çalışmanın liderliğini üstlenmiştir.

3.6.3.6. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Faaliyetler

Koç Topluluğu'nun "Toplum için. Birlikte" platformunda eşitlik ve kapsayıcılık temelinde, cinsiyet ayrımı yapılmadan, 4 ana faaliyet alanında çalışmalar yürütülmektedir:

- Ülkem İçin: Geleceği Tasarlıyorum
- Mesleki Eğitimde 21. Yüzyıl Becerilerine Yatırım
- HeForShe Impact 10x10x10 Girişimi
- BOOST Sivil Toplum Teknoloji Hızlandırma Programı

Ülkem İçin: Geleceği Tasarlıyorum

Koç Topluluğu, topluma yatırımlarla yaygınlaşmayı ve topluma kalıcı etki sağlamayı hedeflemektedir. Hedef, karmaşık konuların toplumsal etkilerini Koç Topluluğu için ele almak olarak belirlenmiştir. Ülkem İçin platformu 2006 yılından bu yana aktif olan, Koç Topluluğu'nun geniş yelpazede çalışan, tedarikçi ve distribütör ağını sürdürülebilir kalkınmanın farklı alanlarında seferber etmeye yönelik bir sosyal sorumluluk girişimidir. Platformun odak alanı her üç yılda bir değişmektedir. 2022 yılında kullanılan sloganı "Ülkem İçin: Geleceği Tasarlıyorum" olarak belirtilmiştir. Bu alanda gösterilen çabalar dijital dönüşüm, inovasyon ve gelecekteki yetenek arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamaya yoğunlaştırılmış durumdadır.

Hızla değişen bir dünyada teknoloji, yaşama şeklini ve iş yapma şeklini yeniden tanımlamaktadır. İşi sürdürmek ve bu geçiş sırasında topluluklara daha fazla ilham vermek için adaptasyon ve dönüşüm kilit konuları oluşturmaktadır. Bu nedenle, Topluluk toplum yatırımlarını teknolojinin hayatı nasıl şekillendirdiğini ve değiştirdiğini ve buna göre iş yapma şekillerinin nasıl dönüştürebileceğini keşfetmeye odaklanmıştır. Koç Topluluğu, bireylerin daha iyi bir gelecek için teknoloji ile ilişkilerini yeniden düşüncelerini sağlamak amacıyla programın içeriğini geliştirmek için Deloitte Digital ve daha geniş bir topluluğa ulaşmak için Toplum Gönüllüleri Vakfı ile ortaklık kurmuştur. Program, bireylerin gelecek algılarını ve teknoloji ile ilişkilerini keşfetmeleri için çeşitli araçlar sunmaktadır. Araçlar, farklı ilerleme aşamaları olarak tasarlanmıştır. 2019 yılında Grup şirketlerinde eğitim programı başlatılmıştır ve şirket bünyesinde gönüllüler tarafından eğitimler verilmiştir.

Bu kapsamda oluşturulan araçlar; Gelecek Pusulası, Gelecek Oturumları Tasarlamak Atölyeleri'dir. Program, Koç Topluluğu çalışanlarının, tedarikçi ve distribütör ekosisteminin teknolojiye hızlı değişimi ve bunun iş ve günlük yaşamımız üzerindeki etkisini tanımasına yardımcı olmaktadır. Bu araçlar, 120 gönüllü çalışan ve 80'den fazla gönüllü distribütör aracılığıyla yaygınlaştırılmaktadır.

Tüm çalışanların yanı sıra 17 şehirdeki topluluklardaki yaklaşık 10.000 distribütör ve gence ulaşılması hedeflenmektedir. Topluluk yatırımları daha büyük bir etki sağlanması amacıyla kullanılmaktadır.

Mesleki Eğitimde 21. Yüzyıl Becerilerine Yatırım

Mesleki eğitim, 4. Sanayi Devrimi için genç yeteneklerin geliştirilmesi ve desteklenmesinde önemli bir role sahiptir. Koç Topluluğu, 10 yılı aşkın süredir mesleki eğitime yatırım yapmaktadır. 2006-2013 yılları arasında Mesleki Eğitim: Ulus için Önemli Bir Konu adlı kapsamlı bir program yürütülmüştür. Vehbi Koç Vakfı ve Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği içinde, programda, mesleki teknik eğitimin önemi konusunda toplumun tüm kesimlerinde farkındalık yaratmayı ve işletmeyi mesleki eğitimde kilit paydaş olarak konumlandırmayı amaçlanmıştır. Programın ana çıktısı, iş başında eğitimler, mentorluk fırsatları ve güncel teknolojilere sahip okullarda laboratuvarlar kurma gibi iş birliğinin ana bileşenlerini ortaya koyan “Okul-Şirket İş Birliği Modeli” olmuştur.

Endüstri 4.0 teknolojilerinin benimsenmesiyle, modeli güncellemek ve öğrencilerin 21. yüzyıl becerilerini öğrenmelerini desteklemek için artan ihtiyacın karşılanmasına yönelik Koç Holding, Milli Eğitim Bakanlığı ve IBM ile sürdürülebilir bir işletme-okul ortaklığı modeli geliştirmek ve 21. yüzyıl becerileri doğrultusunda mesleki eğitim ekosistemini güçlendirmek için ortaklık yapmaktadır. Bu amaca hizmet edecek şekilde özel olarak tasarlanmış atölyelerde, Koç Topluluğu şirketlerinden ve IBM'den öğrenciler, öğretmenler ve sektör temsilcileri, tasarım odaklı düşünme metodolojisi ile karmaşık sorunlara yenilikçi çözümler geliştirmek için birlikte çalışmaktadırlar. Sürecin önemli bir sonucu olarak öğrenciler bu yaklaşımı sektör temsilcileriyle gerçek hayatta uygulama şansı bulmuşlardır. 2019 yılında bu atölyelerde bir çamaşır makinesi tasarlamışlardır. Süreç boyunca, bu atölyeleri yürütmek için belirli bir fiziksel alan ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle mesleki eğitim kapsamında ilk kez tasarım odaklı bir düşünme laboratuvarı tasarlanmıştır ve bu çalışma diğer meslek okullarına da örnek teşkil etmektedir.

HeForShe Impact 10x10x10 Girişimi

UN Women, dünyanın dört bir yanındaki hükümetler, şirketler ve üniversitelerdeki kilit karar vericileri tepeden tırnağa doğru yönlendirmek amacıyla 2015 yılında IMPACT 10x10x10 Girişimi'ni başlatmıştır. ETKİ Şampiyonları, herkes için toplumsal cinsiyet eşitliğini ilerletmeyi ve sağlamayı taahhüt ederek toplumsal cinsiyet eşitliğini kurumsal bir öncelik haline getirmektedirler. Koç Holding Eski Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç da Etki Şampiyonu seçilmiştir. Mustafa Koç, girişimin çalışmalarını bizzat destekleyerek, kampanyanın büyükelçilerinden biri olarak görev yapmıştır. Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ömer M. Koç, Mustafa V. Koç'un ardından liderlik görevini üstlenmiştir.

HeForShe Şampiyonu olan Koç Topluluğu grup şirketleri, kadınları imalat ve mühendislik işlerine çekmek ve elde tutmak için sosyal yardım faaliyetlerinin yanı sıra kadınların üst düzey yöneticilik pozisyonlarına ulaşmasını desteklemek için özel olarak tasarlanmış eğitimler de dahil olmak üzere ilgili sektörlerin ihtiyaçları doğrultusunda programlar geliştirmiştir.

Küresel bir hareketin parçası olarak bu çalışmada Koç Topluluğu, toplumsal cinsiyete duyarlı iletişim ile birlikte, tüketicilere ulaşmak için grup şirketlerindeki markaların gücünden de faydalanmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini grup içinde en öncelikli alanlardan biri olarak konumlandırmak ve bu amaç ile zorlukları ele almak ve cinsiyet önyargılarının üstesinden gelmek için bütünsel bir yaklaşım geliştirmek çalışmanın ilk adımını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, “İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi” hazırlanmıştır. Türkiye’de toplumsal cinsiyet normlarını değiştirmek için çalışanlar, değer zincirindeki bireyler, pazarlama ve iletişim uzmanları ve ajanslar gibi belirli gruplardan oluşan geniş bir kitleye ulaşılmıştır. Rehberin getirdiği yaklaşımı yaygınlaştırmak için Türk Sanayicileri ve İş adamları Derneği (TÜSİAD), Reklamverenler Derneği, Reklamcılık Vakfı, İletişim Danışmanlık Şirketleri Derneği, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ve Kurumsal İletişimciler Derneği gibi kilit paydaşlar ile ortaklık kurulmuştur.

Koç Topluluğu 2019 yılında İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği alanında yürüttüğü çalışmalarla Sürdürülebilirlik İletişimi alanında Sürdürülebilirlik Akademisi Türkiye tarafından, “Sürdürülebilir İş Ödülleri”ni almıştır.

BOOST Sivil Toplum Teknoloji Hızlandırma Programı

COVID-19 süreci, iş yapışta dijitalleşmenin ve teknolojiyi etkin kullanmanın ve çevresel ve sosyal sorunlara teknoloji ile çözüm geliştirmenin önemini gündeme getirmiştir. Koç Holding bu ihtiyaçtan yola çıkarak, UNDP Avrupa ve Orta Asya Bölgesel Ofisi’nin geliştirdiği bölgesel BOOST Programı’nın Türkiye ayağının tek özel sektör program ortağı olmuştur. Bu programla dijital dönüşüm süreçleri desteklenerek etki ve erişimlerinin artırılması amaçlanmaktadır.

Program kapsamında, çevre, eğitim, insan hakları, kadın, genç ve dezavantajlı gruplara yönelik çalışan 19 farklı sivil toplum kuruluşuna dijital dönüşüm süreçlerini somut bir proje önerisi üzerinden tasarlama ve uygulama imkânı sunulmaktadır. İki aşamalı olarak tasarlanan Program’ın Ekim 2020’de başlayan ve yaklaşık 3 ay süren ilk ayağında, STK’lar teknolojiden yararlandıkları çözüm önerilerini hayata geçirmek amacıyla farklı konularda yoğun bir eğitim programı ile konunun uzmanı mentorlarla birlikte çalışmışlardır. İkinci aşama hızlandırma programına devam etmeye hak kazanan STK’lara finansman desteğinin yanı sıra 2021 yılı içerisinde 24 hafta sürecek ve birebir gerçekleşecek hızlandırma programı sağlanacaktır.

Uluslararası ve ulusal ölçekte farklı deneyim ve uzmanlıklar, program kapsamında bir araya getirilmiştir. Hızlandırma Programı'nın Türkiye'deki uygulama ortağı Koç Üniversitesi Girişimcilik Araştırma Merkezi (KWORKS) iken, Program'ın uluslararası uygulama ortakları arasında dünyanın en büyük küresel girişimcilik topluluğu StartUp Grind yer almaktadır. Ayrıca UNDP uzmanlarının yanı sıra Koç Topluluğu Dijital Dönüşüm Liderleri de STK'lar ile süreçte yakın çalışarak Program'a katkı sağlamışlardır.

3.6.3.7. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ele Alınan Sorunlar

Yetkili, Toplumsal cinsiyet eşitliği için Topluluk'ta yürütülen çalışmaları şu şekilde belirtmiştir; “kadının güçlenmesi, eğitim, istihdam, şiddet, iletişim, TV ve dizi sektöründe eşitlik alanının iyileştirilmesi, ülkede ve uluslararası arenada alanın geliştirilmesi, farkındalık yaratılması, dönüştürülmesi ve evriminin sağlanmasına liderlik etmek” (Pelin Kihtr Öztürk, Kişisel Görüşme, 13 Mayıs 2022)

3.6.3.8. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hedefler

Koç Topluluğu Teknoloji ve İnovasyon Alanında “Hayaller hedefimiz” Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Seferberliği için yaptığı açıklamada hem Holding olarak hem de grup şirketlerinin toplumsal cinsiyet eşitliğine dair hedeflerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir: “Koç Holding'in, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi “Nesiller Boyu Eşitlik Forumu”ndaki küresel liderliği doğrultusunda Koç Topluluğu Şirketleri teknoloji ve inovasyon alanında eşitlik seferberliği başlatmıştır. Aygaz, Arçelik, Ford Otosan, Koçfinans, Tofaş, Tüpraş, TürkTraktör ve Yapı Kredi, Koç Holding'in öncülüğünde, önümüzdeki 5 yıl boyunca teknoloji ve inovasyonda kadın ve kız çocuklarına yönelik fırsat eşitliğinin sağlanması için çalışacağını taahhüt etmiştir. Yol haritalarını açıklayan şirketler öncelikle iç dönüşümü sağlamaya yönelik teknoloji ve inovasyon alanında kadın çalışan oranlarını artırmayı hedeflediklerini duyurmuşlardır. Ayrıca toplumsal dönüşümü hızlandırmak için gençlere odaklanan bir yaklaşımla ilköğretim, lise ve üniversitede okuyan kız öğrencilerin teknoloji ve inovasyon alanına yönelmeleri ve bu alanda güçlenmeleri için de çalışmalar yapılacağı belirtilmiştir. Şirketler taahhütlerine ulaşmak için ilk etapta çalışanlarına, çalışanlarının ailelerine, iş ortaklarına, ilköğretim, lise ve üniversite çağındaki gençlere ve girişimci kadınlara yönelik 30'a yakın program ve projeyi hayata geçireceklerini bildirmişlerdir. Bu kapsamda kamu, üniversite, sivil toplum ve sosyal girişim iş birlikleri ile eğitim içerikleri oluşturulacak, model uygulamalar geliştirilecek, kadınlar ve kız çocuklarına yönelik mentörlük programları gerçekleştirilecektir. Projeler kapsamında gençlerin yanı sıra bayi ağını kapsayan ekosistemlerine ve kadın girişimcilere de ulaşacak toplumsal programlar ile beş yılda toplam 500.000 kişiye erişilmesi hedeflenmektedir” (<https://www.koc.com.tr>)

8 Koç Topluluğu şirketinin toplumsal cinsiyet eşitliğine dair geliştirdikleri seferberlikte şirketlerin üstelendikleri çalışma, sorumluluk ve taahhütler aşağıda yer almaktadır: Otomotiv sektöründe iç dönüşümü sağlamak üzere Koç Topluluğu Şirketleri'nin teknoloji ve inovasyon alanında kadın çalışan oranlarını artırmaya yönelik hedefleri şunlardır:

- Ford Otosan teknoloji ve inovasyon alanlarında çalışan kadın oranını yüzde 18'den yüzde 30'a yükseltmeyi hedeflemektedir.
- Tofaş, teknoloji ve inovasyon alanlarında çalışan kadın oranını yüzde 18'den yüzde 30'a yükseltmeyi taahhüt etmektedir. Taahhütlerine yönetim kademelerini de dâhil eden Tofaş, bu alandaki kadın yönetici oranını da yüzde 13'ten yüzde 20'ye çıkarmak için çalışmalar yürütecektir.
- TürkTraktör teknoloji ve inovasyon alanlarında çalışan kadın oranını yüzde 36'dan yüzde 50'ye; geleceğin teknoloji ve inovasyon profesyonellerini yetiştirmek için staj programlarındaki kız öğrenci oranını ise yüzde 50'ye çıkarmayı taahhüt etmektedir.

Otomotiv sektörü şirketlerinin topluma yönelik hedefleri ise şu şekildedir:

- Ford Otosan devreye alacağı eğitim, bilinçlendirme ve finansal destek projeleri ile 100.000 kadına ulaşarak başta otomotiv sektörü olmak üzere teknoloji ve inovasyon alanında kadın istihdamını artırmayı hedeflemektedir.
- Tofaş, teknoloji ve inovasyon alanında çalışan kadın sayısını arttırmak amacıyla 2026 yılına kadar 30.000 lise ve üniversite öğrencisi ile genç kadın profesyoneli bilinçlendirmeyi, yönlendirmeyi ve cesaretlendirmeyi hedeflemektedir.
- TürkTraktör de staj-istihdam fırsatları ve teknik gelişim, koçluk, mentörlük ve simülasyon destekli gelişim programları aracılığıyla 30.000 kişiyi bilinçlendirmeyi ve kendilerine bütünsel bir deneyim yolculuğu yaşatmayı taahhüt etmektedir.

Dayanıklı tüketim sektöründe faaliyet gösteren Arçelik'in taahhütleri şu şekildedir:

- Arçelik, tüm küresel operasyonlarında STEM (fen, teknoloji, mühendislik ve matematik) alanında çalışan kadın oranını yüzde 16'dan yüzde 35'e yükseltmeyi hedeflemektedir.
- Arçelik, Milli Eğitim Bakanlığı iş birliğinde 100.000 kız öğrenciye teknoloji-tasarım, bilişim teknolojileri ve yazılım dersleri vermekten, 2026'ya kadar küresel ölçekte düzenlenen girişimcilik programları aracılığıyla 5000 kadına ulaşmaya ve kadın girişimlere 4 milyon dolar fon aktarılmasına aracılık etmeye kadar çeşitli toplumsal programlara imza atmayı taahhüt etmektedir. Arçelik, ayrıca 17-23 yaş arasındaki kadın mühendislerin Ar-Ge ve inovasyon alanında kariyer gelişimini desteklemek amacıyla 'Sen

Mühendissin Bizimlesin' adlı programını 2026 yılına kadar Romanya, Pakistan ve Güney Afrika'da yaygınlaştıracığını bildirmektedir.

Bayiler ve teknik servisleri kapsayan ekosistem hedefleri şu şekildedir:

- Beko kadın bayi oranını yüzde 4,8'den yüzde 25'e yükselterek perakendeci sektöründeki kadın girişimci sayısını artırmaya dair çalışmalar yürütecektir.
- Arçelik, kadınların yeni mesleki yetkinlikler kazanmasını sağlayarak, 2026'ya kadar Arçelik ve Beko Yetkili Servisleri'nde çalışan kadın teknisyen oranını yüzde 6,7'den yüzde 14'e çıkarmayı hedeflemektedir.

Enerji sektörü şirketlerinde iç dönüşümü sağlayacak taahhütler şöyle:

- Tüpraş; Mühendislik, Ar-Ge, İnovasyon, Hizmet Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri bölümlerinde çalışan kadın oranını yüzde 23'ten yüzde 40'a yükseltmeyi taahhüt etmektedir. Tüpraş, genel yeni işe alımda da kadın çalışan oranının yüzde 50 olması için çalışmalar yürütecektir.
- Aygaz, teknoloji ve inovasyon alanlarında çalışan kadın oranını yüzde 13'ten yüzde 35'e yükseltmeyi, bu alanlarda çalışan kadın yönetici oranını ise yüzde 12'den yüzde 21'e çıkarmayı hedeflemektedir.

Enerji sektörünün topluma yönelik taahhütleri şu şekildedir:

- Tüpraş, "Teknoloji ve İnovasyonda Kadın Gücü" programı kapsamında, STEM alanlarında çalışma potansiyellerini ortaya çıkartacak ve feminist teknolojilerin geliştirilmesine teşvik edecek eğitim projeleriyle 90.000'i ortaokul, 10.000'i üniversite olmak üzere toplam 100.000 kız öğrenciye ulaşmayı taahhüt etmektedir. Programın ilk adımı Batman Üniversitesi ile başlatılmıştır.
- Aygaz, 2026 yılına kadar eğitim, mentörlük ve burs programları ile farklı yaş gruplarından 100.000 kadın ve kız çocuğuna ulaşarak teknoloji ve inovasyon ekosisteminde toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile mücadele etmeyi hedeflemektedir.

Finans sektöründe iç dönüşümü sağlayacak taahhütler şu şekildedir:

- Yapı Kredi; teknoloji alanında kadın çalışan oranını 5 yıl içinde yüzde 35'ten yüzde 40'a çıkarmayı, kadın yönetici oranını ise yüzde 22'den yüzde 27'ye yükseltmeyi hedeflemektedir. Yapı Kredi'nin iştiraklerinden Yapı Kredi Teknoloji'de de işe alım süreçlerinde kısa listeye giren her 3 adaydan 1'inin kadın olmasına dair çalışmalar yürütecektir.

- Koçfinans, 2022 yılında da şirket genelinde yüzde 50 olan kadın çalışan oranını korumayı aynı zamanda teknoloji ve inovasyon alanında yüzde 40 olan kadın çalışan oranını da yüzde 50'ye çıkarmayı, finans sektöründe bu konuda öncü olmayı, teknoloji alanında kadın erkek eşitliğine ilişkin farkındalık yaratarak bu konuya liderlik etmeyi taahhüt etmektedir.

Finans sektörünün topluma yönelik hedefleri ise şu şekildedir:

- Yapı Kredi, 5 yıl içinde toplam 80.000 kadın çalışanın ve kız öğrencinin teknoloji alanında bilgi, beceri ve yetkinliklerinin artırılması ve kadın girişimcilere özel avantajlı ürün ve hizmetlerle toplam 20.000 kadın girişimciye ulaşmayı hedeflemektedir.
- Koçfinans ise üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarıyla yapacakları iş birlikleri ile kız öğrencilerine burs, mentörlük, staj programları gibi imkânlar sunacağını bildirmektedir.

3.6.3.9. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İş Birlikleri

Koç Topluluğu, toplumsal cinsiyet eşitliği için gerçekleştirdiği çalışmalarda, ulusal ve uluslararası alanda konuyla ilişkili etki alanı yüksek pek çok iş birliği gerçekleştirmiştir. Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi (UN Women), HeForShe Dayanışma Hareketi, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi ile BM Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi ortaklığında oluşturulan “Kadının Güçlenmesi Prensipleri”, IMPACT 10x10x10 Programı, Etki Liderleri (Impact Champions) Koç Topluluğu tarafından resmi olarak desteklenmektedir.

Tarihçe bölümünde yer alan bilgilere göre, işbirliği yapılan STK, dernek ve birlikler şunlardır: Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı (TAPV) ve Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV), Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları Merkezi (Koç-KAM), Koç Üniversitesi, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği'ni (TÜSİAD), Reklamcılar Derneği, Reklamcılık Vakfı, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ve Kurumsal İletişimciler Derneği, Televizyon ve Sinema Yapımcıları Derneği, Senaristler Derneği, Türkiye Oyuncular Birliği ve Reklamcılar Derneği, TÜRKONFED, Nesiller Boyu Eşitlik Forumu vb.

3.6.3.10. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gelecek Planları

Koç Topluluğu 2020 yılında gerçekleştirilen çalışma doğrultusunda aşağıdaki tüm konularda paydaş beklentilerini karşılamayı hedeflemektedir. Tüm paydaşlar nezdinde öncelikli olmaya devam etmekte olan bu konular, Koç Topluluğu'nun insanı, dünyayı ve toplumu gözeterek büyümeyi hedeflediğini ifade ettiği “Geleceğe. Birlikte” stratejisi kapsamında ele alınmaktadır.

- Dijital dönüşüm, inovasyon, tedarik zinciri ve bayi ağı ile yetenek yönetimi ile ilgili konular iş başarısı açısından şirketin stratejik konuları olarak tanımlanmıştır.
- Düşük karbon ekonomisine geçiş ve iklim risklerinin ilk sırada yer aldığı çevresel konular, STK'lar, müşteriler, tedarikçiler ve yatırımcılar başta olmak üzere paydaşların en önemli gördüğü konulardır.
- Tüm paydaş grupları insan hakları ve adil çalışma ortamı ile etik ve uyum konularının Koç Holding'in faaliyetlerinin devamlılığı için temel oluşturduğunu belirtmiştir.

Koç Holding toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki geleceğe dair planları “Geleceğe. Birlikte” stratejisinin bir parçasını oluşturmaktadır (<https://www.koc.com.tr>)

3.6.3.11. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim / Bilinçlenme

“Koç Topluluğu, 2020 itibarıyla 100.000'in üzerinde çalışanına toplumsal cinsiyet eğitimi verilmesini sağlamıştır” (Pelin Kihtr Öztürk, Kişisel Görüşme, 13 Mayıs 2022) Hazırlanan reklam kampanyaları, filmler, rehberler, klavuzlar aracılığıyla temas ettiği her noktada Topluluk, toplumun cinsiyet eşitliğine dair bilinçlenmesi, farkındalık kazanması için katkılar sağlamaktadır.

3.6.4. OPET TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ ÇALIŞMALARI

Opet'e dair bu bölümde yer alan değerlendirme, Opet Kurumsal İletişim Müdürü, Ayşenur Aydın ile 1 Haziran 2022 tarihinde gerçekleştirilen birebir görüşme, görüşme sırasında şirket yetkilisinin ilettiği bilgi, belgeler ile şirket web sitesinde yer alan ilgili bilgilerden oluşmaktadır. Online ortamda 60 dakika süren görüntülü görüşme, ayrıca ses kaydı ile de kayıt altına alınmıştır. Ses kayıtlarında yer alan bilgiler görüşme sonrasında metin haline getirilmiştir. Kurum web sitesi ile yetkili tarafından iletilen bilgi ve belgeler örnek olay incelemesi tekniği ile incelenmiş, bilgiler bu yöntemle detaylandırılmıştır.

3.6.4.1. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Tarihçe

Opet 1992 yılında Nurten ve Fikret Öztürk tarafından kurulmuştur ve bu yıl 30. yılını kutlamaktadır. Şirket işe madeni yağ ticareti ile işe başlamıştır. 2002 yılı sonunda Koç Topluluğu ile bir ortaklık yapılmıştır. Opet'in yan kuruluşu SunPet dahil Türkiye çapında 1800'e yakın istasyonu bulunmaktadır. Opet bugün akaryakıt dağıtım sektöründe Türkiye'nin dördüncü büyük şirketi olma özelliği taşımaktadır.

Şirket yetkilisinin verdiği bilgiye göre; “Opet sosyal sorumluluk projelerine 2000 yılında ‘Temiz Tuvalet’ kampanyası ile başlamıştır. Opet'in yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinin, marka değerini

artırması açısından etkisi büyüktür. Şirketin bugün hala devam eden “Temiz Tuvalet” Kampanyası ve bu konuda yapılan çalışmaların, sektörde yer alan diğer şirketler açısından da gerekli değişiklik, düzenleme ve iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi yönünde hareket getirdiği belirtilmiştir. Kampanyanın nihayetinde ülkeye bir kazanım sağladığı vurgulanmıştır. Opet “Temiz Tuvalet” kampanyası sadece Opet istasyonlarıyla sınırlı olmayıp, kamu kuruluşları, çeşitli eğitim kurumları, okul ve hastanelerde, yerli kuruluşlarla yapılan iş birlikleriyle verilen eğitimlerle devam ettirilmiştir. Kampanyanın, tuvaletlere dair yenilenmeleri, teknoloji kullanımının ötesinde hijyen ve temizlik bilincini aşılmayı hedeflediği belirtilmiştir. Opet “Temiz Tuvalet” kampanyasına özellikle okullardan talep almaya devam ettiklerini ileten yetkili, eğitim ekiplerinin çalışmaları ülke genelinde devam ettiklerini iletmiştir. Opet “Temiz Tuvalet” kampanyası sosyal sorumluluk ve sosyal etki tarafında “insana dokunan” projelerden biridir” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

2013- 2014 döneminde Opet, Koç Topluluğu’nun bir parçası olarak Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi İlkeleri’ne (WEPs) imza atmıştır. Yetkilinin verdiği bilgiye göre; “Koç Topluluğu bu dönemde HeForShe projesini yürütmektedir. Topluluk’un bir parçası olarak Opet HeForShe projesinin kararlarını, yaklaşımını şirkette yaygınlaştıracak çalışmaya başlatılmıştır. HeForShe projesi tüm Koç Topluluğu şirketleri gibi Opet’te de erkeğin kadınla birlikte olması gerektiği ve üst yönetimin de toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya bizzat destek vermesi gerektiğini ortaya koymuştur. Opet “Kadın Gücü” projesi bu çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

“Yine 2013- 2014 yılları arasında tüm OPET çalışanlarına, AÇEV ile birlikte toplumsal cinsiyet eğitimi verilmiştir. Diğer yandan Opet, reklam, halkla ilişkiler ajansları ile destek süreçlerde yer alan tüm paydaşlarına yönelik toplumsal cinsiyet eğitimi düzenlemiştir. Bu eğitimlerle kültürel kodlar, toplumsal baskılar ve geleneklerden gelen doğru bilinen yanlışları ortaya koyarak bazı klişe bilgilerin yıkılması sağlanmıştır. Eğitimler şirket genelinde bilinçlenme ve farkındalık yaratmıştır” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

2017 yılında Koç Topluluğu’nda toplumsal cinsiyet eşitliği yaklaşımı ve iletişim standardı geliştirmek amacıyla “İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Rehberi” hazırlanmıştır. Kılavuz, toplumsal cinsiyete duyarlı iletişimlere ilişkin ilkeler ile bir metodoloji ve bir kontrol listesi sunmaktadır. Topluluk şirketlerinden biri olarak Opet bu rehberin hazırlanmasına katkı sağlamıştır. Opet’in kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına ve vizyonuna, Koç Topluluğu’nun anlayışı eklenerek toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları güçlendirilmiştir.

Opet “Kadın Gücü” projesi Birleşmiş Milletler’in Sürdürülebilirlik Kalkınma için belirlediği Küresel Amaçlar’ın 5. Maddesi olan “toplumsal cinsiyet eşitliği” maddesine uygunluk göstermektedir. Yetkili

“projelerini oluştururken Küresel Kalkınma Amaçları’na hizmet edecek şekilde çalışmalarını yürüttüklerini” belirtmiştir (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022)

Yetkilinin verdiği bilgiye göre; “2018 yılında hayata geçirilen Opet “Kadın Gücü” projesi için çıkış noktası “mesleğin cinsiyeti olmaz, kadını erkeği olmaz” anlayışı bulunmaktadır. şirketin kurucularından Yönetim Kurulu yesi Nurten ztrk’n akaryakıt sektöründe girişimci bir kadın olarak bu projeye ilham olduğu ve liderlik ettiği belirtilmiştir (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

2018 yılına dek şirketin akaryakıt istasyonlarında yer alan kadın çalışan sayısının erkeklere oranla çok az olduğu, var olan kadın çalışanların da daha çok muhasebe, market, mutfak, temizlik hizmetleri gibi işlerde yer aldıkları tespit edilmiştir. Kadınların istediği her işte başarılı olacağına inandıklarını belirten yetkili, “kadın çalışanların sadece bu alanlarla sınırlı kalmaması için mevcut durumu değiştirmek üzere bu projeyi hayata geçirdikleri” bildirilmiştir (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022). Proje kadınların işin her bir bölümünde çalışmasına olanak tanımaya, idari görevlerden market kasa bölümüne, muhasebeye ve pompa bölümüne dek her bir aşamada yer almasına dair imkanların yaratılması ve bunun için gerekli düzenlemelerin yapılmasını içermektedir.

“Kadın Gücü” projesi çerçevesinde her yıl 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nde etkileşimi artırmak üzere iletişim çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Yetkili “nceki yıllarda kadın çalışanlara günün önemine binaen aldıkları hediyelerin yerine, burada kullandıkları bütçeyi 2022 yılı başlarında alınan bir karar ile “Kadın Gücü Ormanları” kurmaya aktardıklarını” bildirmiştir (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022). Bu alışma kapsamında bu yıl Adana, Kınık, Bergama ve Elazığ olmak üzere 4 ayrı bölgede toplam 30.000 ağaç dikilmiştir. “Kadın Gücü” projesi bu şekilde şirketin evre alanındaki sosyal sorumluluğunun da bir parçası haline getirilmiş, kalıcı olmasına katkı sunulmuş ve sürdürülebilirlik boyutu genişletilmiştir (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Proje için yürütülen iletişim faaliyetlerinde, basın iletişimi çalışmalarının yanı sıra influencer çalışmaları yrtlmştir. Gazeteci Raşan Glşan ile birlikte yürütülen “Kadın Gücü Sohbetleri” bu çalışmalar arasında yer almaktadır. “Kadın Gücü Sohbetleri” projesi Opet’e 2020 Prida dl’n getirmiştir. Kurum dergisi olan Kilometre Dergisi’nin yanı sıra “Kilometre Kadın Gücü” dergisi de projedeki gelişmeleri aktarmaktadır. Dergi tüm bayilere diğital ortamda gönderilmekte, fiziksel olarak da kısıtlı adette basılmaktadır. Yetkilinin verdiği bilgiye göre; “Kafa Radyo ile iş birliğinde kadının işgücü katılım oranına dikkat çekmek için “Opet Kadın Gücü Nihat’la Sivrisinek’in %35’ini sunar” çalışması gerçekleştirilmiştir. Opet sözcüsü ile Youtube ve Instagram’da Mirgn Cabas’ın moderatörlüğünde özel bir yayın gerçekleştirilmiştir” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Opet %50 Koç Holding %50 Öztürk Ailesi'nin yatırımı olarak faaliyet göstermektedir. Opet şirket politikalarında kadın erkek eşitliği ve pozitif ayrımcılık bulunmaktadır. İnsan Kaynakları politikaları ve işe alım süreçlerinde toplumsal cinsiyet eşitliği gözetilmektedir. Bunun yanı sıra parçası olunan Koç Topluluğu'nun benimsediği Holding tarafından iletilen uygulamalarla bu çalışmalar desteklenmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitliğine dair yürütülen diğer çalışmalar şu şekildedir; Kadın çalışanların çocuklarına yönelik kreş hizmeti sağlanması, çocuk bakımıyla ilgili destek verilmesi, çalışma saatleri içinde spor için zaman verilmesi bunlar arasında yer almaktadır.

3.6.4.2. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Organizasyon Yapısı

Yetkilinin verdiği bilgiye göre, “kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarında liderlik yaklaşımı büyük önem taşımaktadır. Liderin yaklaşımı destekleyici olduğu ölçüde yürütme ve uygulama kolaylaşmaktadır. Opet yönetiminin konuya yaklaşımı ve verdiği mesajlar, yukarıdan aşağıya aşağıdan yukarıya tüm çalışanları kapsayan bir anlayış yaratmaktadır” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

“Opet Kadın Gücü projesine Yönetim Kurulu Üyesi Filiz Öztürk liderlik etmektedir. Kurumsal iletişim departmanı proje koordinasyonunun merkezinde bulunmaktadır. Proje, içinde insan kaynaklarından satışa, pazarlamadan yatırım departmanına kadar pek çok farklı alanda ilgili bölüm yöneticilerinin direktör seviyesinde katılım sağladığı, ayrıca Genel Müdür Yardımcısı'nın da bulunduğu proje ekibi tarafından yürütülmektedir. Proje ekibinin direktör düzeyde temsili, alınan kararların uygulanması ve konunun şirket genelinde içselleştirilmesini sağlamaktadır. Proje ekibi düzenli aralıklarla bir araya gelerek işi geliştirme yönünde çalışmalar gerçekleştirmektedir. Opet Genel Müdürü'nün kamuoyuna yönelik mesajlarında “Kadın Gücü” projesinin önemini vurgulaması, tüm paydaşlar nezdinde projenin etkisini artırmaktadır” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

“Kadın Gücü” projesinin iletişim çalışmaları kurumsal iletişim tarafından yürütülmektedir. Opet Koç Topluluğu'nun parçası olarak “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İletişim Rehberi”ni uygulamaktadır. Şirketin reklam kampanyaları, pazarlama kampanyalarında Rehber'de belirlenen politikalar takip edilmektedir. Dolayısıyla sadece “Kadın Gücü” projesi değil, Opet yürüttüğü her iletişim çalışmasında toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetmektedir.

Yetkili “Opet'te gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında içeriğe önem verdiklerini, sahiplendikleri konuları samimiyetle ele aldıklarını, dolu bir içerik yarattıklarını, bunu yaparken de alanın ve toplumun ihtiyaçlarını gözettiklerini bildirmiştir. Sosyal sorumluluk alanında

yapılan çalışmalar güçlü ve samimi bir içeriğe sahip, toplumsal katkısı yüksek çalışmalar olduğundan, duyulmasının duyurusundan önce olduğu, iletişim faaliyetleriyle de daha geniş bir alana etki etmesi sağlandığı belirtilmiştir” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Yetkilinin verdiği bilgiye göre, “içinde bulunduğumuz dönemde, pandeminin de etkisiyle, paydaş kapitalizmi ortaya çıkmıştır. Yetkiliye göre bu yeni düzen anlayışında samimiyet çok önemli bir yere sahiptir. Şirketler ve kurumların artık varlık sebeplerini ortaya koyarken, tüketicinin anlam arayışına da katkı sağlamaları gerekmektedir. Yetkili bugün artık tüketicilerin düşünmeden alışveriş yapmadığını, markanın gerçekte nerede durduğuna, ne yaptığına, hangi konuya, ne tür bir yaklaşımla cevap verdiğine çok dikkat ettiğini belirtmiştir. Bu sebeple kurumsal sosyal sorumluluk projeleri önem kazanmaktadır” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022)

3.6.4.3. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Vizyon / Misyon

Opet’in vizyonu, hizmet ve ürün kalitesiyle tüketicinin birinci tercihi olmak ve Türkiye merkezli uluslararası petrol şirketi olmaktır. Opet’in misyonu, faaliyette bulunduğu sektörlerde; bireye ve topluma saygılı, hukuka, ekonomik ve ahlaki ilkelere bağlı, sağlık, emniyet ve çevreye duyarlı olarak Opet müşterileri, çalışanları ve hissedarlarının beklentilerini en üst seviyede karşılamak olarak belirtilmiştir (<https://www.opet.com.tr>).

3.6.4.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikalar

Opet, küresel ölçekte faaliyet gösteren bir kuruluş olarak İnsan Hakları Evrensel Bildirgesini kendisine rehber almakta ve faaliyet gösterdiği toplumlardaki paydaşlarına karşı insan haklarına saygılı bir anlayış benimsemektedir. Çalışanlarına pozitif ve profesyonel bir çalışma ortamı yaratmak ve bunu sürdürmek Opet’in temel prensibidir. Opet, işe alım, terfi, kariyer gelişimi, ücret, yan haklar ve çeşitlilik gibi konularda küresel etik ilkelere uygun hareket etmekte ve çalışanlarının kendi seçimleriyle sivil toplum örgütü kurma ve bunlara katılma haklarına saygı duymaktadır. Zorla çalıştırma, çocuk işçiliği, her türlü ayrımcılık ve tacize kesinlikle tolerans gösterilmemektedir (<https://www.opet.com.tr>)

Opet, insan haklarıyla ilgili olarak aşağıda belirtilen uluslararası standartları ve ilkeleri öncelikli olarak dikkate almaktadır:

- BM İş Hayatı ve İnsan Hakları Rehber İlkeleri (2011),
- BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (2000),
- ILO Çalışma Yaşamında Temel İlkeler ve Haklar Bildirgesi (1998),
- Kadının Güçlenmesi Prensipleri (2011),

- En Kötü Biçimlerdeki Çocuk İşçiliği Sözleşmesi (No. 182),
- OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi (2011).

Taahhütler:

Opet, BM İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ve ILO Çalışma Yaşamında Temel İlkeler ve Haklar Bildirgesi ilkelerini yerine getirerek çalışanlarının, hissedarlarının, İş Ortaklarının, müşterilerinin ve faaliyetleriyle ilişkili olarak ürün veya hizmetlerinden etkilenen diğer herkesin hakkına saygı duymaya özen göstermektedir. Opet, tüm çalışanlara dürüst ve adil bir şekilde davranmakta, ayrımcılıktan kaçınarak insan onuruna saygılı, güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı sağlama sorumluluğunu üstlenmektedir.

Opet ayrıca, insan hakkı ihlallerine maruz kalma ihtimali daha yüksek olan dezavantajlı grupları dikkate alarak bunlar için ek standartlar da uygulayabilir. Opet, BM İş Hayatı ve İnsan Hakları Rehber İlkeleri'nde belirtildiği gibi, hakları Birleşmiş Milletler belgelerinde daha ayrıntılı olarak açıklanan grupların (yerli halklar; kadınlar; etnik, dini ve dilsel azınlıklar; çocuklar; engelli insanlar; göçmen işçiler ve aileleri) özel koşullarını dikkate almaktadır (<https://www.opet.com.tr>).

Çeşitlilik ve Eşit İşe Alım Fırsatları

Opet, farklı kültürlerden, tecrübelerden ve özgeçmişlerden bireyleri istihdam etmeye çalışmaktadır. İşe alımda karar verme süreçleri, ırk, din, milliyet, cinsiyet, yaş, medeni durum ve engellilik durumuna bakılmaksızın işin gerekliliklerine ve kişisel niteliklere bağlıdır (<https://www.opet.com.tr>).

Ayrımcılığın Önlenmesi

Ayrımcılığa karşı sıfır tolerans politikası tüm işe alım, terfi, atama ve eğitim süreçlerinde temel ilkedir. Opet tüm çalışanlarından birbirlerine olan davranışlarında aynı hassasiyetle hareket etmelerini beklemektedir. Opet, çalışanlarına eşit haklar ve fırsatlar sunarak eşit davranmaya özen göstermektedir. Irk, cinsiyet, renk, milliyet, din, yaş, engellilik, cinsel yönelim ve siyasi görüşe dayanan ayrımcılığın ve saygısızlığın hiçbir türüne müsaade edilmeyeceği beyan edilmiştir (<https://www.opet.com.tr>).

Çocuk İşçi ve Zorla Çalıştırmaya Karşı Sıfır Tolerans

Opet çocukların fiziksel ve psikolojik olarak zarar görmesine neden olan ve eğitim haklarını ellerinden alan çocuk işçiliğine şiddetle karşı çıkmaktadır. Ayrıca, Opet gönülsüz olarak ve tehdit altında çalışma olarak tanımlanan zorla çalıştırmanın her türüne karşıdır. Opet, ILO'nun sözleşme ve tavsiyeleri, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ve BM Küresel İlkeler Sözleşmesi uyarınca köleliğe ve insan ticaretine karşı sıfır tolerans politikası uygulamakta ve tüm İş Ortaklarının bu doğrultuda hareket etmesini beklemektedir (<https://www.opet.com.tr>).

3.6.4.5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yaklaşım / Bakış Açısı

Opet'in amacı; müşterileri, çalışanları, hissedarları, çevre ve toplum için çalışmalarını en etkin ve verimli şekilde sürdürmek, sürekli iyileştirme faaliyetlerini gerçekleştirerek rekabet avantajı elde etmek ve vizyonuna ulaşmak olarak belirtilmiştir. Opet'in belirlediği değerler; müşteri odaklı, dürüst ve şeffaf, yenilikçi, yaratıcı, takım çalışmasına inanan, çalışanlarını sürekli geliştiren, çevre ve topluma duyarlı, dinamik, değerlerine, çevreye ve topluma saygı bilinci içerisinde ülke ekonomisine katkıda bulunmak olarak belirtilmiştir.

Opet'in sosyal sorumluluk anlayışı da bu amaçlar doğrultusundadır. Sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirirken içinde bulunduğu toplumun sorunlarından yola çıkan Opet, çevresel ve sosyal sorunları faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirerek, tüm paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranarak bu yönde kararlar almakta, projeler geliştirmekte ve uygulamaktadır (<https://www.opet.com.tr>).

Şirket yetkilisinin verdiği bilgiye göre “şirketin kurulduğu günlerden bugüne, kurucularının öğretmen olmasının da getirdiği bir sorumluluk anlayışından kaynaklı “bu ülke için ne yapabiliriz, nasıl katkı sağlayabiliriz” yaklaşımı bulunmaktadır. Opet sosyal sorumluluk anlayışında genel olarak, ülkede sorun olarak görülen konulara katkıda bulunmayı ve çözüm sağlamayı hedeflemektedir. Opet sosyal sorumluluk kampanyalarında “insana dokunan” projeler geliştirmektedir. “Kadın Gücü” projesi Opet'in kadın istihdamına katkıda bulunmak için oluşturduğu birebir insana dokunan, müşteriye dokunan bir projedir” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

3.6.4.6. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Faaliyetler

Opet “Kadın Gücü” Projesi:

Opet Türkiye'nin gündemindeki en önemli konulardan biri olan ‘kadın istihdamı’na yönelik başlattığı sosyal sorumluluk projesi ‘Kadın Gücü’ ile toplumsal önyargıları değiştirmeyi hedeflemektedir. Proje ile Opet istasyonlarında kadın istihdamının artırılması için her istasyonda en az iki kadın çalışanın olmasını hedeflenmektedir.

Opet'in sosyal sorumluluk projelerinin her birinin odağında toplumun öncelikli ihtiyaçları yer almaktadır. Şirket tüm faaliyetlerinde insanı merkezine alarak ve toplumdaki sorunları tespit edip ona yönelik çözümler bulmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin gündemindeki en önemli konulardan biri olan ‘kadın istihdamı’na yönelik başlatılan ‘Kadın Gücü’ projesi de bu odakla hem akaryakıt istasyonların çehresini hem de toplumun önyargılarını değiştirmeyi hedeflemiştir.

Proje, mesleğin cinsiyeti olmadığı algısının toplumsal düzeyde benimsenmesi, kadınların çalışma hayatının her alanında fırsat eşitliği ilkesi çerçevesinde başarıyla var olabileceğinin gösterilmesi, bu konuda farkındalık yaratılması fikrinden yola çıkmıştır. Erkek egemen bir sektörde kadın istihdamının artışına katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Kadın Gücü Projesi, kültürel ve toplumsal bir dönüşüm için farkındalık yaratma projesi olarak tanımlanmaktadır. Cinsiyet gözetmeksizin her mesleğin icra edilebileceği; kadınların kalıplaşmış önyargıların aksine her meslekte var olabileceğini ve erkek egemen bir alanda fırsat verildiğinde başarıyla yer alabileceğini göstermeyi amaçlayan bir projedir. Aynı zamanda ekonomik bir kalkınma hareketi olma özelliği de taşımaktadır.

Proje çerçevesinde Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve Türkiye İş Kurumu iş birliği ile Protokol imzalanmış; Opet bayileri, özel istihdam bürosu GI Grup, kadın dernekleri, İSMEK ve kariyer siteleri ile iş birliği gerçekleştirilmiştir.

Kadın Gücü Projesi, iş arayan kadınlar için de farklı bir kapı açarak, 'istasyon işi erkek işidir' klişesini yıkılmasını sağlamıştır. Kadın Gücü Projesi, mesleğin cinsiyeti olmadığı algısının toplumsal düzeyde benimsenmesi, kadınların çalışma hayatının her alanında fırsat eşitliği ilkesi çerçevesinde başarıyla var olabileceğini göstermek ve bu konuda farkındalık yaratmak amacındadır. Projenin bir diğer amacı ise, kadın istihdamı artışına katkıda bulunmaktır.

Proje'nin Hedefleri:

- Her OPET istasyonunda en az iki kadın çalışan olması
- Erkek egemen sektör olarak görülen akaryakıt sektöründeki kalıp düşüncelerin yıkılması
- Kadınların iş gücüne katılımı, ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlanması
- Ülkemizde daha bilinçli, daha eşitlikçi bir toplum oluşmasına katkıda bulunulması

Opet içinde farklı departmanlardan proje ekipleri ve proje gönüllüleri üst yönetimin de tam desteğini alarak saha ziyaretlerini, projenin kurgulanmasını, iletişimini ve sürdürülebilirliğini yönetmektedir. Projeyi sahada görmek, istasyon çalışanları ve bu konuda duyarlı bayilerle görüşmek adına istasyon ziyaretleri başlatılmış, bugüne kadar yaklaşık 60 istasyona ziyaret gerçekleştirilmiştir. "Kadın Gücü" projesi hakkında şirket içerisindeki gönüllü çalışanları bilgilendirmek amacıyla toplantı gerçekleştirilmiş, gönüllülerin görüş ve önerileri çalıştay yapılarak toplanmıştır.

8 Mart Dünya Kadınlar gününde gönüllü çalışanlar sahaya çıkarak, sahada yer alan kadın güçlerine destek olarak kadın gücü kolyesi hediye etmişlerdir. Sahaya çıkan gönüllüler Yönetim Kurulu ve Kadın Gücü proje ekibinin de olduğu bir toplantıda sahada yaşadıkları deneyimleri aktarmışlardır.

Projeye 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve haftasında ulusal TV kanallarında yayınlanan “Kadınım” reklamı ve sosyal medya reklamlarıyla farkındalık sağlanmıştır. 3 ayda bir yayınlanan Opet “Kilometre - Kadın Gücü” dergisi ile proje desteklenmektedir. Opet’in ana sponsor olduğu Fenerbahçe Kadın Voleybol takımı şampiyon ligi maçlarına sahadaki kadın gücü ekibi katılarak destek vermiştir.

Proje hedefi doğrultusunda kadınların ekonomik ve sosyal gelişimi, iş gücüne katılımı konusunda uygulanması gereken planlar belirlenerek hayata geçirilmiştir. Opet’in proje ekipleri, gönüllüleri saha ziyaretlerini, projenin kurgulanmasını, iletişimini ve sürdürülebilirliğini yönetmişlerdir. Bayi yönetimi, saha ekibi ve satışa etki yönetimi, kadın çalışanın bulunması ve tutundurulması konularında Satış Genel Müdür Yardımcılığı, Bayi İletişim Müdürlüğü, projenin tanıtımı, istasyon personeli yönetim süreçleri konularında Pazarlama Genel Müdür Yardımcılığı; Marka Müdürlüğü ve Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk Eğitimleri Müdürlüğü rol almaktadır. İstihdama yönelik iş birliği yapılan firmalarla ilgili süreçlerin yönetimine İnsan Kaynakları Grup Müdürlüğü liderlik etmektedir. Projenin marka, kurum itibarına katkı sağlaması amacıyla, etkili ve süreklilik içeren iletişim çalışmalarının yapılması, paydaşlar nezdinde etki sağlaması, sürdürülebilir ve sonuç odaklı uygulanması, kurumsal iletişim sürecinin yönetimi ve geliştirilmesine Kurumsal İletişim Müdürlüğü liderlik etmektedir. Proje sürecinin yönetimi konularına Performans Denetim Müdürlüğü destek vermektedir. Ayrıca PR ajansı, dijital ajans, medya planlama ve satın alma ajansı, reklam ajansı iş birlikleri ile iletişimde bütünsel bir yaklaşım izlenmiştir.

“Kadın çalışanın bulunması, tutundurulması konusu ile ilgili GI Group ile iş birliği yapılarak istasyonlara kadın çalışanları istihdam edilmesi sağlanmıştır. İş gücü potansiyeline erişmek için çeşitli kariyer fuarlarına ile İŞKUR kariyer fuarlarına katılım sağlanmıştır” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Opet, projeye başladığı Mart 2018 tarihinden, Mayıs 2022 tarihine kadar olan süreçte, kadın çalışan sayısını 1.541’den 3.071’e çıkararak %99’luk bir artış kaydetmiştir. Türkiye’nin 77 ilinde kadın gücü istihdam edilmektedir. 2018 yılının Mayıs ayında Opet istasyonlarında pompa başında görev yapan kadın akaryakıt satış yetkilisi sayısı 27 iken, bu sayı 2022 Mayıs ayı sonunda 923’e yükselmiştir. Kadın market satış yetkilisi ise 576’dan 1.209’a ulaşmıştır. Öte yandan proje kapsamında çalışan kadınlar yüzde 75 oranındaki lise, lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Kadın çalışanlar vardiya amiri, istasyon müdürü gibi pozisyonlara yükselerek, farklı sorumlulukları da başarı ile yerine getirmektedirler (<https://www.opet.com.tr>).

“Kadın Gücü” projesinin müşteri şikayetleri ve memnuniyetine etkisi de analiz edilmiştir. Hizmet ve davranışlar hakkındaki müşteri şikayetlerinde 2018 yılına oranla %9’luk bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüşe ek olarak da müşteri memnuniyetinde de %951’lik bir artış gerçekleşmiştir. Projenin toplam

istasyon satışlarına etkisi incelendiğinde; kadın istihdam eden bayilerin satışlarının arttığı görülmüştür. İlgili bayiler üzerinde yapılan pompa ucu satışlarının analizinde, 2018 yılının satışlarına oranla %4'lük bir satış artışı yarattığı görülmüştür (<https://www.opet.com.tr>)

“Her ay yapılan proje ekibi toplantılarında sahadaki son durum güncellenerek göstergeler belirlenmektedir. Aylık güncel çalışan sayısı, yüzdelik artış, kaç ilde kaç kadın çalışan var gibi bilgilerin yer aldığı raporlamalar gerçekleştirilmektedir. Haftalık Kadın Gücü ekibi toplantılarıyla Opet Genel Müdürlük'te bulunan ilgili departman yöneticileri ile her hafta Kadın Gücü Proje ekibi olarak toplantılar yapıp bu göstergelere göre aksiyon alınmaktadır. Opet kadın güçlerinden görüşler alınmakta, araştırmalar yapılmaktadır. Bayilerin ödül sistemi Bravo'da en az iki kadın çalışan bulundurmak kriter olarak yer almaktadır” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

Projenin önündeki en büyük zorluk enerji sektörünün erkek egemen olması sebebiyle toplumsal önyargıların kırılarak akaryakıt istasyonunda çalışmaları konusunda ikna edilmesi olarak gösterilmektedir. Bu amaçla aday arama ve işe yerleştirme sürecinde GI Group Danışmanlık ile anlaşarak işe alım süreci; İŞKUR, İSMEK, eleman.net, secret.cv gibi kariyer portalları ile anlaşarak adaylara ulaşım için kanallar oluşturulmuştur. Kadın Gücü telefon ve mail hattı kurulup, Facebook iş ilanları oluşturulmuştur.

Projenin Katkıları:

- **Toplumsal Katkı:** Mesleklerin cinsiyetlerinin olmadığını gösteren proje, hem toplumsal ön yargıları kırmak için farkındalık yaratmaktadır.
- **Müşteri Memnuniyetine Katkı:** Kadın çalışanların bulunduğu istasyonlarda iş disiplini, güler yüz ve hijyene verilen önemin arttığı ve yine bu istasyonlarda görev alan kadın çalışanların proaktif ve müşteri odaklı yaklaşımda olduğu görülmektedir. Bu özelliklerin getirisi olarak da kadın akaryakıt görevlisi ve kadın market görevlisinin fazla olduğu istasyonlarda müşteri şikayetlerinin düştüğü gözlemlenmiştir.
- **Marka İmajına Katkı:** Kültürel ve toplumsal dönüşüm projesi ile marka imajına oldukça büyük bir katkı sağlanmaktadır.
- **Ekonomik Katkı:** Kadın Gücü projesi, kadınların iş hayatına katılımlarını destekleyerek ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

Opet Genel Müdürlük'te bulunan ilgili departmanlar, proje ekibi, proje gönüllüleri, saha ekipleri, kurumsal iletişim ve pazarlama ekipleri ile yaklaşık 100 kişilik bir ekip bu projede aktif çalışmaktadır.

Projenin Ödülleri:

2021

1. “Opet Kadın Gücü Projesi”, Stevie International Business Awards’da (IBA) Avrupa’nın En İyi Kurumsal Sosyal Sorumluluk projesi seçilirken, proje kapsamında yapılan iletişim çalışmaları “Yılın İletişim veya Halkla İlişkiler Kampanyası- Eşitlik, Kapsayıcılık ve Çeşitlilik” kategorisinde altın ödüle layık görüldü.
2. 2021 Stevie Awards for Women in Business programında Kadın Odaklı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanında Yılın İletişim Kampanyası kategorilerinde 2 altın Stevie ile ödüllendirilmiştir.
3. Kadın Dostu Markalar platformu, kadın dostu bir proje olarak Opet kadın Gücü Projesi’ni ödüle layık gördü.
4. Opet, Kadın Gücü Projesi kapsamında yaptığı istihdam çalışmalarıyla Secret CV tarafından ödüle layık görüldü. İnsan Kaynakları Platformu Secret CV tarafından 2019-2020 yılları firmaların yaptığı kadın istihdam çalışmalarını baz alan araştırma sonucunda akaryakıt sektöründe ödülün kazananı Opet oldu.
5. TÜHİD Altın Pusula Ödülleri’nde Opet Kilometre -Kadın Gücü Dergisi Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Projeleri İletişim Çalışmaları kategorisinde ödül aldı.
6. Kadın Dostu Markalar dijital platformunun Farkındalık Ödülleri kapsamında düzenlenen Kadın Dostu Markalar 2021 ödülünün sahibi Opet oldu.
7. Yeditepe Üniversitesi Woman in Businessclub tarafından düzenlenen ve kadın istihdamını destekleyen kişi ve kurumlara verilen Dünya Emekçi Kadınlar Günü Ödül Töreni’nde Opet Genel Müdürü Cüneyt Ağca ödüle layık görüldü.
8. Prida İletişim Ödülleri’nde “Kadın Gücü” projesi Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ödüle layık görüldü.

2020

9. İstanbul Marketing Awards 2020’de Opet Kilometre -Kadın Gücü Dergisi Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Projeleri İletişim Çalışmaları kategorisinde Gold Ödül’ün sahibi oldu.
10. İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) tarafından düzenlenen Prida İletişim Ödülleri’nde Kurumsal Yayınlar kategorisinde Opet Kilometre Kadın Gücü Dergisi büyük ödüle layık görüldü.
11. Felis Ödülleri’nde Medya Bölümü- Radyo Kullanımında da ‘Opet Kadın Gücü Nihat’la Sivrisinek Program hack’ çalışması ‘Başarı Ödülü’ne layık görüldü.
12. Kristal Elma Ödülleri’nde “Opet Kadın Gücü Nihat’la Sivrisinek Program Hack” projesiyle Medya Kullanımı Radyo kategorisinde gümüş ödüle layık görüldü.
13. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı’nın himayesinde gerçekleştirilen, enerji alanındaki en başarılı sosyal sorumluluk projelerini yürüten şirketlerin ödüllendirildiği “Enerjimiz

Geleceğimiz- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ödülleri”nde Opet Kadın Gücü Projesi’ne ödül verildi.

14. Dijital pazarlama iletişiminin en prestijli uluslararası ödülleri arasında yer alan MIXX Awards Türkiye Ödülleri’nde Opet, Kadın Gücü Projesi ile Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Özel Ödülü’nde altın ödül kazandı.
15. Opet, Sürdürülebilirlik Akademisi’nin düzenlediği Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’na Değer Katan Şirket Ödülleri’nde ‘Kadının Güçlendirilmesi-Kurum Faaliyeti’ kategorisinde Kadın Gücü Projeleri’ndeki rol model yaklaşımıyla ödüle layık görüldü.

2019

16. Kadın Gücü projesi sosyal medya videosu Effie Türkiye Reklam Etkinliği Ödülleri “Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” kategorisinde Altın Effie ödülü aldı.
17. En Başarılı Koçlular Yarışması’nda Kadın Gücü Projesi, Çevreye ve Topluma Değer Katanlar Kategorisi 2’ncilik ödülüne layık görüldü.
18. Kadının toplumdaki gücü konusunda farkındalığı artırmak amacıyla hayata geçirilen ‘Kadın Gücü Projesi’, Türkiye Otomotiv Bakım Dernekleri Federasyonu (TOBFED) tarafından kadın istihdamına sağladığı katkı nedeniyle özel ödüle layık görüldü.
19. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Değer Katan Şirket Ödülleri’nde Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’nda Amaç - 5: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’ ilkesine göre Kadın Gücü Projesi Başarı (Platin) Ödülüne layık görüldü.

Yetkilinin “Kadın Gücü” projesine dair aktardığı görüşleri şu şekildedir: Erkek egemen bir sektörde, ülke genelinde kadınları hemen her pozisyonda görünür olmasını sağlayan ve çalışma imkanı yaratan Opet “Kadın Gücü” projesinin önemli bir toplumsal farkındalık yarattığı belirtilmiştir. Şirket yetkilisi “bu konuda şaşırın kimse kalmayana kadar bu işe devam edeceğiz” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022). diyerek projenin Opet’in bir projeden daha çok sosyal sürdürülebilirlik anlayışının bir parçası olduğunu ifade etmiştir. 2018’den bu yana geçen 4 yıl içinde önemli bir yol kat edildiği, gelinen noktada gerçekleşen artan kadın istihdamı rakamlarının yanı sıra istihdam edilen kadınların ekonomik özgürlüklerini kazandıklarında kendilerine güvenlerinin arttığı, psikolojilerinin düzeldiği, kadınların ve ailelerinin hayatlarındaki sosyoekonomik değişim ve gelişmelerle toplumsal bir dönüşüm yaratıldığı belirtilmiştir. “Akaryakıt istasyonu pompa bölümünde çalışanların durumu, ülkenin toplumsal kodlarına göre alışılmışın dışında bir uygulama olduğundan, hassasiyetle ele alınmıştır” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022). Projenin ilk başladığı dönemde müşterilerden bu işin “kadın işi” olmadığına dair tepkiler aldıklarını, ancak geçen zaman içinde proje büyüdükçe, gerekli düzenlemeler sağlandıkça çalışanlar ve müşteriler arasında güven ve taktir olduğu gözlemlenmiştir.

Kadın istihdamını sağlamaya yönelik aksiyonun alındığı projenin uygulayıcısı olan bayiler, işin temel taşlarından birini oluşturmaktadır. “Opet, proje ekibi tarafından belirlenen kadın erkek çalışan oranlarının gerçekleştirilmesi noktasında bayileri desteklemek ve motive etmek üzere satış ve pazarlama ekipleri tarafından “Bravo” adında bir sistem geliştirmiştir. “Bravo” sistemi ile bayiler değerlendirilmekte, başarılar ödüllendirilmektedir. Sistemde yer alan değerlendirme kriterleri arasında, müşteri memnuniyeti, aldığı şikayetler, temiz tuvalet puanı ile birlikte sağladığı kadın istihdamı, “Kadın Gücü” projesi gereklerini ne ölçüde yerine getirdiği de değerlendirilmektedir. Ödüllendirme mekanizması içinde 3 ay, 6 ay ve 1 yıl olmak üzere bayiler değerlendirilerek ilk üç sıralama ödüllendirilmektedir. Bu sistem “Kadın Gücü” projesinin hedeflerini yerine getirmek açısından motive edici, itici bir güç oluşturmaktadır” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

“‘Kadın Gücü’ projesinde hassasiyet gösterilen diğer bir konu da “güven” değeridir. Kadınların çalıştığı ortamda kendilerini güvende ve iyi hissetmeleri için hem Opet hem de bayiler çeşitli çalışmalar yürütmektedirler. Bayilerin yürüttüğü bu çalışmalarda standart bir prosedür olmasa da, bazı bayiler çalışanlarına istasyon içinde yemek imkanı sunmakta, bazı bayi servis hizmeti sağlamaktadır. Diğer yandan özellikle karayolları üzerindeki istasyonlara gelen kadın müşterilerin, kadın çalışan ile karşılaştıklarında kendilerini daha rahat ve güvende hissettikleri gözlemlendiği belirtilmiştir (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

“Projenin içinde yer alan kadınlar için bir kariyer imkanı da yaratmakta olduğu, pompa görevlisinden, markette kasa bölümüne hatta istasyon müdürlüğü pozisyonlarına dek her pozisyonda çalışma imkanı buldukları iletilmiştir” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022). Şirket yetkilisi, “kadınların iletişim becerilerinin çok güçlü olduğunu, kısa bir eğitimle yetkinlik kazandırılarak işe hazırlanmalarının mümkün olduğunu” belirtmiştir (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022). Nitekim proje başladıktan sonra yaptıkları gözlemlere ve değerlendirmelere göre, sahada yer alan kadın çalışanların güçlü iletişim becerileriyle, yüksek empati duygusuyla müşteri memnuniyeti konusunda başarılı oldukları tespit edilmiştir. “Müşteri memnuniyeti değerlerinin satış rakamlarını da artırdığı belirtilmiştir” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

“Kadın Gücü” projesinin iletişim çalışmaları kurumsal iletişim tarafından yürütülmektedir. İletişim departmanı projenin merkezinde olarak, proje ekibi toplantılarında bölge yetkililerinin ilettiği sorunları dinlemekte ve çözüm geliştirilmesine katkı sunmakta, uygulamaların hayata geçmesi için paydaş ilişkilerine gereken yatırımın yapılmasını sağlamaktadır.

Diğer yandan kadın gücü proje ekibi ve proje lideri Yönetim Kurulu Üyesi Filiz Öztürk’ün öncülüğünde kadın gücü istihdam eden bayilere yapılan ziyaretler projenin sürdürülebilirliğine ve projenin uygulayıcısı bayilerin işi sahiplenmesinde önemli katkılar sağlamıştır. Şimdi bir ikinci aşama

olarak “Kadın Gücü Ormanları” da projeye farklı bir açılım getirmiştir. Bu da projenin uzun yıllar istihdama katkı sağlayacak, sürdürülebilir bir proje olduğunu göstermektedir.

3.6.4.7. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ele Alınan Sorunlar

Opet, kadın istihdamı, eşitlik, çeşitlilik, kapsayıcılık konularında toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik konuları ele almaktadır.

3.6.4.8. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hedefler

Yetkilinin verdiği bilgiye göre, “2022 yılında Şirket’in orta kademe yönetici oranı %35 seviyelerinde bulunmaktadır, erkek egemen bir sektör olan akaryakıt sektörü ortalamalarına göre bu değer yüksek de olsa, orta ve üst seviyede kadın çalışan sayısının artırılması için gereken planlamalar yapılmıştır” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022). Kadın çalışan sayısının artırılmasına yönelik bir diğer hedef de, terminaller olarak da adlandırılan depolama tesislerindeki kadın çalışan sayılarının artırılmasıdır.

3.6.4.9. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İş Birlikleri

Opet, toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarında, “Kadın Gücü” projesi kapsamında Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) ile iş birliği ile protokolü imzalamıştır. Opet bayileri, özel istihdam bürosu GI Grup, kadın dernekleri, İSMEK ve kariyer siteleri ile iş birliği gerçekleştirmişlerdir. Toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimlerinde AÇEV ile iş birliği yapılmıştır.

3.6.4.10. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gelecek Planları

“Geleceğe dönük hedefler içinde toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimlerinin tüm istasyon ve bayilerdeki çalışanlara yapılması bulunmaktadır. Yetkili, toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimlerinin bu şekilde yaygınlaştırılmasının şirket ekosisteminde büyük farkındalık ve bilinçlenme sağlayacağını, bayilerin içinde bulundukları bölgelerde, çevrelerinde büyük bir dönüşüm etkisi yaratacağını ve toplumsal katkıyı artıracığına inandıklarını belirtti. Toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunmak üzere gerçekleştirilen “Kadın Gücü” projesini etkisini artırarak sürdürülebilir kılmak Şirket’in gelecek planları arasında yer almaktadır” (Ayşenur Aydın, Kişisel Görüşme, 1 Haziran 2022).

3.6.4.11. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim / Bilinçlendirme

Opet’in “Kadın Gücü” projesi, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kampanyaları, Kilometre – Kadın Gücü Dergisi, tüm reklam ve iletişim çalışmalarında toplumsal cinsiyet eşitliği gözetilmektedir. Yürütülen

tüm sosyal sorumluluk çalışmaları anlayış olarak toplumsal farkındalık kazandırılmasına hizmet etmekte, toplumu bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır.

3.6.5. SHELL TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ ÇALIŞMALARI

Shell Türkiye’ye dair bu bölümde yer alan değerlendirme, Shell Türkiye Kurumsal İletişim Direktörü, Meltem Okyar Perdeci ile 31 Mayıs 2022 tarihinde gerçekleştirilen birebir görüşme, görüşme sonrasında şirket yetkilisinin ilettiği bilgi, belgeler ile şirket web sitesinde yer alan ilgili bilgilerden oluşmaktadır. Online ortamda 25 dakika süren görüntülü görüşme, ayrıca ses kaydı ile de kayıt altına alınmıştır. Ses kayıtlarında yer alan bilgiler görüşme sonrasında metin haline getirilmiştir. Kurum web sitesi ile yetkili tarafından iletilen bilgi ve belgeler örnek olay incelemesi tekniği ile incelenmiş, bilgiler bu yöntemle detaylandırılmıştır.

3.6.5.1. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Tarihçe

Shell’de “çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık” politikası bulunmaktadır. “Bu politikanın bütününe bakıldığında kadın olmanın bir insan hakkı olduğu belirtilmektedir. Shell sürdürülebilirlik politikasında bireyin kadın ya da erkek olması veya bir engelinin olup olmadığıyla ilgilenmediğini beyan etmektedir. Shell, Türkiye de dahil tüm dünyada yapılan her işi bu perspektiften ele almakta, bu politika çerçevesinde anlayış geliştirmektedir” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022). Bu anlayış Shell’de sürdürülebilirlikte temel çatıyı oluşturmaktadır.

Şirket yetkilisinin verdiği bilgiye göre “Shell, Birleşmiş Milletler Küresel Kalkınma Amaçları’nın 17 tanesine de katkıda bulunmayı kabul etmiştir. Shell 90’lı yıllardan bu yana dünyada bu 17 amacın 13 tanesini doğrudan politikalarını yerleştirmiş durumdadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği Sürdürülebilir Kalkınma Amacı 5. Maddesi de kabul edilen maddelerden birini oluşturmaktadır. Shell bu amacı tüm dünyada stratejisinin bir parçası haline getirmiş durumdadır. Shell’de Sürdürülebilirlik çatısı altında Şubat ayında lansmanı yapılan “Geleceğe Enerji Katmak” stratejisi yer almaktadır” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022)

Shell, faaliyet gösterdiği 80’e yakın ülkede tüm politikalarının temelinde kadın-erkek ayırmaksızın tüm çalışanları için eşitlik ilkesini sağlamayı hedeflemektedir. Bu eşitlik ilkesi doğrultusunda sadece cinsiyet eşitliğine değil, geniş bir yelpazedeki kültürel ve kişisel farklılıklara da değer verilmekte ve çalışanların kendilerini güvende hissedebilecekleri bir çalışma ortamı yaratırken, onlara potansiyellerini kullanabilecekleri fırsatlar sunulmaktadır. Şirket tüm faaliyetlerde cinsiyet, yaş, uyruk, cinsel yönelim, dil, din veya etnik köken ne olursa olsun çalışanların katkısına saygı duyan kapsayıcı bir kültür geliştirmek için çalışmaktadır. Bu kapsamda global ve yerel ihtiyaçlara uygun çalışmalar geliştirilmektedir.

Shell Türkiye Yönetim Kurulu'nda %42 kadın bulunmakta, İcra Kurulu'nun ise %50'si kadınlardan oluşmaktadır. Shell Türkiye'de doğrudan istihdam sağlanan çalışanların da yine %31'ini kadınlar oluşturmaktadır. Yetkili, “Bizim ‘çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık’ çalışmalarımız bütünsel bir yaklaşımın parçasıdır. Bize dışarıdan bakıldığında kadın çalışanların istasyonlardaki pompa pozisyonundan başlayarak, satışta, mühendislik alanlarında, cam tavana yönetim kuruluna dek her bir seviyede yer aldıkları görülmektedir. Yönetim ekibinin %50'sinin kadın olması, bu konuyu yapılmış olması için yapılmadığının en iyi göstergesidir” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022) diyerek Shell Türkiye'nin konuya bakış açısının altını çizmiştir.

“Shell Türkiye yaptığı yatırımları ile Türkiye'nin ekonomik büyümesine katkıda bulunurken toplumun ihtiyaçlarına yönelik yatırımlar ve projeler ile ülkenin sosyal gelişimine de sağlanan fayda görev olarak görülmektedir. Şirket, yol emniyeti, inovasyon, çevre, kadın ve genç istihdamı, engelsiz yaşam alanlarındaki sosyal yatırım programları ile Türkiye'nin sosyal gelişimine katkıda bulunmaktadır. Shell'in “çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık” yaklaşımı dahilinde başlatılan Shell'de Kadın Enerjisi ile sektörde bir ilki gerçekleştirilmiştir. Bu istihdam programı ile sektördeki önyargıları yıkmak ve kendini ispatlamış kadın rol modellerin oluşmasını desteklemek amaçlanmıştır. 2018 yılında başlatılan program ile sektörde de büyük bir dönüşüm başlatılmıştır. Kadın istihdamının artmasının, aynı zamanda ülke ekonomisinin gelişimini de olumlu etkileyeceği belirtilmiştir” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022)

3.6.5.2. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Organizasyon Yapısı

Shell bünyesinde “BİZ” gelişim programı yürütülmektedir. Kadın ve erkek gönüllü çalışanlar ile kadın çalışanların potansiyellerine ulaşmaları, iş ilişkilerini geliştirmeleri için fırsatlar yaratılmaktadır. Özellikle erkeklerin önyargılardan arınmasını ve bu platforma erkeklerin dahililiyeti önemsenmektedir.

“Shell'in “BİZ” platformu”, globalde “Kadın Networkü” olarak ortaya çıkmıştır. Bu networkte yer alan çalışanlar bir yandan iş süreçleri içinde yeni deneyimler birikirken, bir yandan da Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları için dünya genelinde pek çok dernekle de iş birliği yaparken onlardan öğrenmektedirler. Bu öğrenilenler sayesinde “kadın networkü” tanımlamasının sınırlayıcı bir ifade olduğu tespit edilmiştir. Burada anlayışın, kadınların bir araya gelmesinden ve bir ağ oluşturulmasından öte erkeklerin konuya bakış açısının değiştirilmesi üzerine odaklanmıştır. Kadınların özgüveninin artması ve cesaretlendirmesi erkeklerin de aslında bakış açısını değiştirip o cam tavan hikayesine giden yolculukta da oraya yön vermesi olarak bir anlayışa geçilmiştir. Bu anlamda da Shell “Kadın Networkü”nün adı “WE” “BİZ Platformu” olarak değiştirilmiştir. Önce sponsorları sadece kadınlardan oluşuyorken, Shell'de şu anda dünya genelinde artık 1 kadın, 1 erkek sponsorluk yapmaktadır. Shell Türkiye'de Biz Platformu'nun sponsorları biri ticaret tarafına bakan bir

erkek liderken, diğeri de kadın olan CFO'dan oluşmaktadır” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022)

Tüm dünyadaki “WE” platformunun yarattığı faydaları şirket yetkilisi şu şekilde aktarmıştır:

- 1- “Shell’in dışından ilham kaynağı olabilecek kadınları kendi kadın çalışanlarımızla tanıştırıyoruz.
- 2- Erkeklerin bakış açısını değiştirmelerinde yol haritası çiziyoruz. Shell Türkiye’de “Yanımdayız Derneği” ile toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimleri başta olmak üzere pek çok çalışma yürütülmektedir.
- 3- Her seviyede çalışan kadının kendine güvenmesi, özgüveni ve bir yolculuğun içinde ilerlerken pozitif ayrımcılığa neden olmadan, gerek kalmadan bir rolü alabilmek için yetkinliklerinin artmasını anlatmaktadır. Dolayısıyla mentorlukta olduğu gibi burada da Yönetim Kurulunda Kadın Derneği'nin kurumsal destekçisiyiz, içeride güçlü kadın arkadaşlarımız ve liderlerimiz bulunmaktadır.

Shell Biz Platformu hem kadınlara hem erkeklere destek sağlamak üzere konumlanmıştır” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

Shell’de Kadın Enerjisi şirketin “çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık” anlayışının parçası olarak Türkiye’deki Kurumsal İletişim Direktörlüğü ile ilgili iş birimleri tarafından geliştirilmiştir ve uygulanmaktadır.

3.6.5.3. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Vizyon / Misyon

Shell’in sürdürülebilirlik yaklaşımı insanlara ve çevreye saygıyla; güvenli, etkili, sorumlu bir şekilde enerji sağlamak olarak belirtilmektedir. Şirketin sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımı, iş faaliyetlerine aşağıda yer alan üç seviyede entegre olmuştur:

1. Emniyetli, verimli, sorumlu iş modeli
2. Faaliyet gösterdiğimiz toplumlarda daha fazla fayda
3. Enerjide daha sürdürülebilir bir gelecek

Şirketin “faaliyet gösterdiği toplumlarda daha fazla fayda” yaratma amacı şu şekilde açıklanmaktadır: “Faaliyet gösterdiğimiz yerlerdeki topluluklarda ve toplumun genelinde pozitif bir rol oynamamızı sağlamak için işimizi uzun vadeli olarak planlıyoruz. İş olanakları yaratmak, yetenekleri geliştirmek, yerel tedarikçilerden mal ve hizmet almak, endüstri standartlarının geliştirilmesine yardım etmenin yanı sıra vergi ve ruhsat ücretleri ödeyerek yerel ekonomilerin gelişmesine katkıda bulunuyoruz. Yerel toplulukların ihtiyaçlarına dayanan topluluk projelerini destekliyoruz” (<https://www.shell.com.tr>).

Shell'in Sosyal Yatırım Programları şu başlıklardan oluşmaktadır: İnovasyon, Çevre, Yol Emniyeti, Engelsiz Yaşam ve İstihdam.

3.6.5.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikalar

Shell'in "Geleceğe Enerji Katmak" stratejisi bulunmaktadır. Bu strateji Shell'in net sıfır emisyonu geçişini hızlandırma stratejisini ifade etmektedir. Shell'in paydaşları, müşterileri ve daha geniş anlamda toplum için değer yaratmak üzere tasarlanmıştır. Geleceğe Enerji Katma stratejisi kapsamında, daha fazla ve daha temiz enerji çözümleri sunarak ilerlemeye birlikte güç verme amacını destekleyen dört ana hedef vardır. Strateji, Shell'in temel değerleri ve güvenlik odaklı yaklaşımı üzerine inşa edilmiştir.

Bu 4 ana hedef şu şekildedir:

- 1- **Hissedar Değeri Oluşturma:** Geleceğe Enerji Katma stratejisi paydaşlarımız için değer yaratır. Dünya daha temiz enerjiye geçiş yaparken şirketimizde dönüşüm yaratmak için gereken finansal gücü sağlar.
- 2- **Net Sıfır Emisyona Ulaşma:** Geleceğe Enerji Katma stratejisi, toplumla uyum içerisinde net sıfır emisyonu geçişini hızlandırmak üzere müşterilerimizle el ele vermeye ve sektörler arası çalışmaya odaklanır. Net sıfır bir dünya, toplumun atmosferdeki toplam sera gazı miktarını artırmaya son verdiği dünyadır.
- 3- **Hayata Enerji Katmak:** Geleceğe Enerji Katmak, ürünlerimiz ve faaliyetlerimiz aracılığıyla ve eşitlikçi bir toplumu desteklemek suretiyle hayata ve geçim kaynaklarına güç katmayı ifade eder.
- 4- **Doğaya saygı:** Geleceğe Enerji Katmak aynı zamanda çevreyi korumak, atık miktarını azaltmak ve biyolojik çeşitliliğe olumlu yönde katkıda bulunmak suretiyle doğaya saygı duymayı ifade eder (<https://www.shell.com.tr>).

3.6.5.5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yaklaşım / Bakış Açısı

Hayata Enerji Katma stratejisi, Shell'in güvenlik odaklı yaklaşımı ile temel değerleri olan dürüstlük, doğruluk ve insana saygı üzerine inşa edilmiştir. Şirketin işi etik ve şeffaf bir şekilde yapma sözü de bu kapsamda yer almaktadır. Geleceğe Enerji Katma stratejisi kararlılıkla sürdürüldüğü noktada şirketin güvenlik odaklı yaklaşımı ile temel değerleri olan dürüstlük, doğruluk ve insana saygı üzerine inşa edilmiştir. Shell Genel İş İlkeleri, Etik ve Uyum Rehberi ve Çalışma Kuralları, Shell'deki tüm çalışanların bu değerler doğrultusunda hareket etmesine ve ilgili yasa ve yönetmeliklere uygun davranmasına yardımcı olmaktadır. Şirket Çalışma Kuralları'na uygun olarak etik kararlar vermeye

devam edebilmek için yeni bir karar verme çerçevesi oluşturmuştur. Shell işlerini şeffaf ve açık bir şekilde yaptığını, sektöründe mümkün olduğunca şeffaflığı teşvik ettiğini belirtmektedir. Çalışanların, yüklenicilerin ve yerel toplumların güvenliği şirketin en büyük önceliği olduğu belirtilmektedir. Amaç insanlara zarar vermemek ve operasyonlarda herhangi bir sızıntı yaşamamak olduğu ifade edilmiştir (<https://www.shell.com.tr>)

Yetkilinin belirttiği üzere “Shell’in “çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık” anlayışında her kademede kadının güçlenmesi ve yolculukları esnasında ihtiyaç olduğu yetkinlikler ile, o yolculukta donanımlı hale getirilmesi, cam tavan olarak nitelendirilen yönetim kurulu koltuklarında da kadınların sembolik olarak değil, gerçekten karar alıcı pozisyonda oturmasının sağlanması bulunmaktadır” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

Şirket yetkilisine göre; “Türkiye’de kadının istihdamının desteklenmesi bir ihtiyaç içermektedir. Shell Türkiye bir kadın istihdam programı hayata geçirmeden önce istasyonda pompa görevlisi olarak kadın görmek çok zordu ve çok azdı. Kimi ülkelerde istasyonunda pompa da bir kadın çalışması çok normal karşılanırken, kimi ülkede bir tanker sürücüsünün kadın olması normal karşılanabilmektedir. Bu durum o ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimi ile alakalıdır. Bu noktadan hareketle şirket politikalarına dayanarak, DNA’mızda yer alan anlayışla bu proje için harekete geçtik. Bu proje sadece yapmış olmak üzere yapılmış bir çalışma değildir. Her şey politikalarımıza ve iş yapış şeklimize paraleldir, DNA’larımızda bu anlayış bulunmaktadır. Bu çalışma küresel boyutta 45.000 Shell çalışanı için bir bakış açısı yaratmaktadır” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022) diyerek görüşlerini ifade etmektedir.

3.6.5.6. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Faaliyetler

Shell’de Kadın Enerjisi

Shell topluma karşı sorumluluğunun farkında olan bir şirket olarak; iş olanakları yaratmanın, yetenekleri geliştirmenin, yerel tedarikçilerden ürün ve hizmet almanın yanı sıra toplulukların ihtiyaçlarına yönelik sosyal sorumluluk programları geliştirmektedir. Shell Türkiye, Shell’de Kadın Enerjisi çalışmasıyla Türkiye’de kadın istihdamının artırılması ile sosyal dönüşüme hizmet etmek ve aynı zamanda kadınların güçlenmesine; ekonomik hayata dahil olmalarına destek olmak; diğer yandan erkek egemen akaryakıt sektöründe ‘mesleğin kadını erkeği olmaz’ bilincini yerleştirerek bir dönüşüm yaratmayı amaçlamaktadır. Shell’de Kadın Enerjisi programının bir proje olmadığı belirtilmiştir. Bu çalışma istasyonlarda kadınların aktif rol alması operasyonun ve şirket kültürünün vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir. İstihdam edilen kadınlar çalışanların başarılarıyla ön plana çıktığını, cesaretleri ve özgüvenleri ile başka kadınlara örnek oldukları gözlemlenmektedir.

Shell’de Kadın Enerjisi, ilk 5 yılda, 2023 yılına dek, 5.000 kadının Shell istasyonlarında istihdam edilmesini hedeflemiştir; 4. yılı doldurmadan 5.300’ün üzerinde kadına istihdam sağlanmıştır. Bugün Shell istasyonlarında çalışan kadınlar hem toplumsal ve sektörel bazda dönüşümün elçiliğini üstlenmekte, hem de mesleki ve kişisel gelişim fırsatlarından yararlanmaktadır. Şirket yetkilisi konuya sadece rakam olarak bakmadıklarını, kadını kendi küçük çekirdek çevresi, çocukları, ailesi ardından da büyük çevresi, çalışma arkadaşları, erkeklerdeki bakış açısı ve de toplumdaki bakış açısı olarak değerlendirdikleri belirtmiştir.

Şirket yetkilisi “Shell’de Kadın Enerjisi”, programı için şu bilgileri paylaşmıştır: “Shell Türkiye’nin istasyon ağında hayata geçirdiği sembolik bir hedefi; 5 yılda 5.000 kadının istihdam edilmesi söylemiyle çıkış yapmıştır. Hedefin gerçekleşmesi için 2023 yılına kadar bir süreye işaret edilmesinin nedeni 2023 yılının Shell’in Türkiye’deki 100. Yılı olmasıdır. “Shell’de Kadın Enerjisi” çalışma başlatıldığı andan bugüne kadar bir büyük bir domino etkisi yaratmıştır” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

Şirket yetkilisi programın büyük etki yaratmasında aşağıdaki iki nedeni göstermektedir:

- 1- “İstihdam edilen kadınlar bu işi yapabildiği ve başarılı olduğu için Shell’de yer alıyorlar. Onu gören başka kadınlar o yapıyorsa ben de yapıyorum demekteler. Kadın mekanı güzelleştiği için orada değil, dengeyi sağlamak için orada değil. Dolayısıyla bu çalışma cesaretlendirmeye harekete geçirme etkisi yaratmıştır.
- 2- Shell bunu yaptıysa biz de bunu yapabiliriz anlayışıyla sektörü ve rakipleri bu konuda harekete geçirmiştir” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

“Shell’de Kadın Enerjisi” istihdam programı ile kadınlara istasyonlarda istasyon yöneticisi, ön saha satış elemanı, market satış elemanı, vardiya amiri, temizlik görevlisi, muhasebe elemanı ve idari işler uzmanı gibi farklı pozisyonlarda çalışma olanağı sunulmaktadır. “Bu program sayesinde kadınlar, erkeklerin yoğun olduğu akaryakıt sektöründe her kademedede çalışabileceklerini ve başarılı olabileceklerini kanıtlamaktadırlar” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

Shell Türkiye, “Shell’de Kadın Enerjisi” çalışması için sembolik bir hedef olarak belirlediği 5.000 rakamını, belirlenen süreden 1 yıl önce geçmiş bulunmaktadır. Bu noktada yetkili yeni bir hedef belirlendiğini bildirmiştir: “İstihdam edilen kadınlardan pompa da başlayan kadın vardiya şefi olmak istiyor. Vardiya şefi olan istasyon müdür yardımcısı olmak istiyor. Müdür yardımcısı olan diyor ki, ben müdür olabilirim. Müdür rolünde olanlar da ben bu istasyonu işletebilirim diyorlar. Burada hiç olmayan bir rol yaratılırken aslında istasyonda çalışan kadınlar için bir kariyer yolculuğuna girmeye başlamıştır” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

Shell Türkiye’de üniversite mezunu çalışan oranı yüksek olduğu belirtilmiştir. “Shell’de Kadın Enerjisi” çalışması operasyonun içinde bir uygulama görünmesine rağmen asıl sürdürülebilirlik bakış açısının parçası olarak yer almaktadır. Yetkili “biz bu çalışmayı proje olarak değerlendirmiyoruz, proje başlayıp biten bir süreci işaret eder, biz bunu bir süreç olarak görmüyoruz. Bu çalışma bizim DNA’mızın bir parçası olduğu için evrilerek sayı odağıyla başladı, şimdi kariyer yolculuğuna dönerek devam ediyor. Shell Türkiye olarak burada faaliyet gösterdiğiniz süre boyunca da devam edecek bir iştir” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022) diyerek çalışmanın sürdürülebilirliğine ve proje olmadığına vurgu yapmıştır.

Mart 2018’de başlatılan program halen devam etmektedir ve Shell’de Kadın Enerjisi artık bir projenin ötesinde şirket DNA’sına işleyen bir iş yapış biçimi haline gelmiştir. “Shell’de Kadın Enerjisi” istihdam programı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ile Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın himayelerinde, İŞKUR iş birliği ile gerçekleştirilmektedir. Ayrıca şirketin tüm bayileri sürece aktif katılım göstermektedir. Program Shell Türkiye’nin Türkiye genelindeki 1.100 istasyonunu kapsamaktadır.

“Program ilk başladığında gelen tepkiler genellikle şaşkınlık olduğu, kadınları bu işe ‘yakıştıramadıklarını’ ifade eden ya da bir kadının bu işi yapabilecek yeterlilikte olup olmadığını sorgulayanlar yoğunlukta olduğu belirtilmektedir. Ancak istasyonlarda kadın – erkek tüm çalışanların özverisi ve ekip ruhuyla bu algı çok hızlı bir şekilde dönüştürülmüştür. Bugün tepki olarak yoğunlukla memnuniyet, takdir ve teşekkür alınmaktadır. Bu fark istasyonlardaki müşteri memnuniyeti oranlarına da yansımakta, kadın çalışanlarla birlikte bu oranın 6 puan arttığı tespit edilmiştir” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

Yetkilinin verdiği bilgiye göre, “Shell Türkiye istasyonlarına ülke genelinde her gün 1 Milyon müşteri girmektedir. Yetkili çalışmanın hacmini “Bu çok büyük bir rakamı işaret etmektedir, ülke nüfusu göz önüne alınarak toplumun %25’i her gün Shell istasyonlara giriyor gibi bir oranlama yapmak mümkün olabilir. Biz şirket olarak bu ekosistemin yarattığı alandaki dönüşüme odaklanıyoruz” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022) şeklinde ifade etmektedir.

Yetkili “çalışma ilk başladığı dönemde müşterilerin şaşkınlıkla karşıladıklarını ancak geçen zaman içinde kadınların çalıştığı istasyonların müşteride tercih sebebi oluşturduğunu belirtmektedir” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022). Kadın istihdamı yapılan istasyonların performansında da artış olduğu belirtilmektedir. Bunun performansın sebebi olarak Yetkili, “Çünkü kadınlar çok pragmatik düşünüyorlar iç yapı kültürel olarak onlarla dönüşüyor, çalışan erkeklerin dili kibarlaşıyor, erkek çalışanlar daha saygılı iletişim kurar hale geliyorlar. Dolayısıyla çalışma sadece sayısal olarak değil, sosyal etkisi anlamında da fayda yaratmaktadır” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31

Mart 2022) demektedir. Yetkili, sosyal etkiyi ve iç göstergeleri ölçümleyebilmek üzere, şu anda EtkiYap ile araştırma yaptıklarını belirtmiştir. Programda İŞKUR ve kariyer.net aracılığıyla çalışmak isteyen kadınlara ulaşmaya odaklanılmaktadır (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

Şirket toplumsal farkındalık ve dönüşüm için ana akım medyada güçlü iletişim faaliyetleri yürütmektedir. Şirket çalışanları Yammer gibi şirket içi iletişim kaynakları aracılığıyla düzenli olarak programa ilişkin bilgilendirilmektedir. Bayiler de “Vitrin” dergisi aracılığıyla düzenli olarak Shell’de Kadın Enerjisi ile ilgili gelişmeler hakkında bilgilendirilmektedir.

Şirket yetkilisi programın bütçesine dair bakış açılarını ve bu konudaki uygulamalarını şu şekilde aktarmıştır. “Programın lansmanı 2018 yılında yapılmıştır. Ve bu program özelinde bir PR bütçesi ayrılmamıştır. Shell Türkiye’nin bu çalışmasının Shell’in global yaklaşımının bir parçası olarak gerçekleştirildiği, bu işe PR bütçesi yerine ayrılan bütçelerin; kadınlar için soyunma odalarının yapılması, kadına özel kışlık kıyafetlerin hazırlanması gibi ihtiyaçlar için kullanılmıştır”. Yetkili bu konuda şu görüşleri paylaşmıştır: “Çalışmanın ilk 2 yılı istasyon operasyonunun içinde kadını en verimli şekilde yerleştirilmesi, işin analizi, istihdam edilen kadınların görüşlerinin alınması, alınan geri bildirimlerden öğrenilen soyunma odası, ayna, fön makinası, ütü gibi ihtiyaçların karşılanması üzerine yatırım yapılmıştır” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

Yetkilinin belirttiğine göre “çalışmanın 4. yılında Balıca Köyü’ndeki kadınların hikayesinden yaptıkları film TV de yayına girmiştir. Bu süreye kadar sadece operasyonun oturtulması, kadın çalışan sayılarının artırılması ve gerçek hikayeler yaratmak üzere bütçelerin kullanıldığı belirtilmiştir. Filmde de anlatılan hikayenin ve oynayanların Shell’in Akhisar istasyonu kadın çalışanlarından oluştuğu belirtilmiştir. Yetkili bu çalışmanın gönül verilen ve sahiplenilen bir çalışma olduğunu belirtmiştir” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

Kadının iş gücüne katılımı ve güçlendirilmesi konusunda gösterilen çaba ve akaryakıt sektöründeki diğer firmalara örnek teşkil edilmesi sebebiyle şirket aşağıdaki ödüllere almaya layık görülmüştür.

- Milli istihdam seferberliği kapsamında 2018 yılında istihdama sağlanan katkılardan dolayı “Shell’de Kadın Enerjisi” programı ödüllendirilmiştir. Ödül, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanı Zehra Zümrüt Selçuk tarafından sunulmuştur.
- Reklam ve pazarlama dünyasının en yaratıcı ve en etkili projelerini ödüllendiren 14. Felis Ödülleri’nde Shell Türkiye olarak “Shell’de Kadın Enerjisi” ile ödüle layık görülmüştür.
- Shell Türkiye Sürdürülebilirlik Akademisi tarafından düzenlenen Sürdürülebilir İş Ödülleri 2019 ödül töreninde ‘Kadının Güçlendirilmesi Ödülü’nün sahibi olmuştur.

- Shell Küresel Ar-Ge ve Ticari Teknolojiler Başkan Yardımcısı Dr. Selda Günsel, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı tarafından düzenlenen ‘2020 Türkiye’ye Enerji Veren Kadınlar’ ödül programı kapsamında ‘İş Dünyası’ kategorisinde ödüle layık görülmüştür.
- Shell Türkiye 2021 Kadın Dostu Markalar Ödülü’nün sahibi olmuştur. Kadın Dostu Markalar 2021 Ödülleri’nde ödül almaya hak kazanan 50 markadan biri olarak, “Farkındalık Ödülü” takdim edilmiştir.
- Shell Türkiye, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı tarafından düzenlenen Türkiye’ye Enerji Veren Kadınlar Ödül Töreni’nde, 2022 yılı “Enerjide Örnek Şirket Ödülü”ne layık görülmüştür.
- Shell’de Kadın Enerjisi ayrıca, Marmara Üniversitesi Ekonomik ve Sosyal Alanda Kadın Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü (ESKAR) Prof. Dr. Fatma Ayanoglu’nun yayınladığı ‘İş Yaşamında Kadın, Covid-19 Sürecinde Farklı Sektörlerde Analiz’ adlı kitapta, örnek uygulama olarak yer almıştır.

Program kapsamında kadınların çalışma hayatına katılımıyla birlikte sadece onların hayatlarında değil, birlikte çalıştıkları iş arkadaşları, müşteriler ve istasyonlardaki hizmet kalitesinde de büyük bir değişim gerçekleşmeye başlamıştır. “Yaptığımız düzenli müşteri memnuniyet araştırmalarında kadın çalışanların olduğu istasyonlar, diğer istasyonlar ile karşılaştırdığımızda müşteri memnuniyetinin önceki yıllarda %3 iken, 2021 yılında %6 daha yüksek olduğunu belirtilmiştir” (Meltem Okyar Perdecı Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

Shell Diğer Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Çalışmaları

“Kadınlar için Shell Kariyer Gelişim Programı” ile yüksek potansiyelli kadın çalışanların kariyerler gelişimine destek olunmaktadır. Yönetim kademesindeki kadın liderlerin ayrıca Shell dışındaki etkin programlarda yer alması teşvik edilmektedir.

Anne ve anne adaylarına yönelik M³ Anne Mentorluğu programı ile iş hayatına adaptasyon süreçleri kolaylaştırılmaktadır. Her sene eğitim – öğretim yılının ilk gününde anne olan çalışanlara izin kullanma hakkı sunulmaktadır.

Shell Çalışan Destek Programı ile iş-yaşam dengesi, ilişkiler, evlilik sorunları, çocuklarla ilgili konular gibi stresi tetikleyen unsurlar hakkında telefonda sınırsız bir şekilde psikolojik danışmanlarla görüşme imkanı sunulmaktadır.

Şirket yetkilisi anlayışları gereği, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’ne yönelik, kadını bir güzelleştirme ögesi konumuna koyan reklam kampanyalarını ve bunu söyleyen ifadeleri doğru bulmadıklarını bu şekilde çalışmalar yapmadıklarını belirtmektedir.

3.6.4.7. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ele Alınan Sorunlar

Shell toplumsal cinsiyet eşitliği konusunu tüm iş süreçlerinde “çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık” bakış açısıyla ele almaktadır. Yürütülen tüm çalışmalar bu bakış açısına hizmet edecek şekilde şekillendirilmiştir. Kadın istihdamı, kadının güçlenmesi, bilinçlendirme, farkındalık yaratma odak konularını oluşturmaktadır. “Shell’in “çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık” anlayışında her kademedeki kadının güçlenmesi ve yolculukları esnasında ihtiyaç olduğu yetkinlikler ile, o yolculukta donanımlı hale getirilmesi, cam tavan olarak nitelendirilen yönetim kurulu koltuklarında da kadınların sembolik olarak değil, gerçekten karar alıcı pozisyonda oturmasının sağlanması bulunmaktadır” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

3.6.4.8. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Hedefler

Shell’in Geleceğe Enerji Katma stratejisi içinde, hayata enerji katma hedefi bulunmaktadır. Shell bu hedefiyle “**Hayata Enerji Katmak:** Geleceğe Enerji Katmak, ürünlerimiz ve faaliyetlerimiz aracılığıyla ve eşitlikçi bir toplumu desteklemek suretiyle hayata ve geçim kaynaklarına güç katmayı ifade eder” demektedir.

Kadın istihdamı “Hayata Enerji Katmak” hedefinin içinde yer almaktadır. Bunu yaparken de toplumdaki çevre başta olmak üzere tüm hassasiyetlerin dengelenmesi ve gözetilmesi gerekmektedir.

Kadın istihdamı Shell’in hem çok net bir şekilde politikalarında yer almakta hem de Shell’in global stratejisinin 4 önemli hedefinden birinin, “Hayata Enerji Katmak” içinde yer alarak, kadının toplum ve iş hayatı içinde güçlenmesi unsurunu oluşturmaktadır. Kadın istihdamı Shell’in kadına bakışını temsil eden büyük resmin içinden çıkmaktadır. (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

3.6.4.9. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İş Birlikleri

Shell Türkiye, kadınların mühendislik alanında daha fazla yer almasını sağlamak amacıyla “Türkiye’nin Mühendis Kızları” programı ile imzalanan iyi niyet protokolü kapsamında mentorluk, eğitim ve online staj olmak üzere 3 başlık altında geleceğin kadın mühendislerine destek sağlamaktadır.

Yönetim Kurulunda Kadın Derneği üyeliğiyle eşit temsiliyet için çalışmalar sürdürülmektedir. Shell Türkiye, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ve cinsiyete dayalı ayrımcılığa neden olan her türlü engel ve önyargı ile mücadelede erkeklerin daha çok ve aktif katılımını amaçlayarak kurumlarda ve toplum hayatında gereken dönüşüme katkıda bulunan Yanındayız Derneği’nin de üyesidir.

Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda sivil toplum kuruluşları ile yakın çalışmalar yürütülmektedir. Shell Türkiye, Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) ve BM Global Compact ortak inisiyatifi

olan “Kadının Güçlenmesi Prensipleri’nin (WEPS) imzacısıdır. Yönetim Kurulunda Kadın Derneği’nin kurumsal destekçisidir. Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı ile iş birliği çalışması yürütülmektedir. Yenilenen istasyonların karşılama masasında KEDV kadınları tarafından yapılan lavanta kutuları ile müşteriler karşılanmaktadır. Böylelikle istasyonları ziyaret edenlerde bu konuda bir farkındalık yaratırken aynı zamanda farklı alanlarda sürdürülebilir istihdama destek olunmaktadır.

3.6.5.10. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gelecek Planları

Şirketin “Shell’de Kadın Enerjisi” istihdam programına dair çalışmaların, “BİZ” Platformu’nun odak noktası olan “çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık” çalışmalarının önümüzdeki dönemde de devam ettirileceği belirtilmiştir. Yetkilinin bildirdiğine göre şu anda ajandalarında “dilde eşitlik” konusu bulunmaktadır. Zorlu Holding’in bu konudaki çalışmalarının iyi bir örnek oluşturduğunu belirten yetkili benchmark almak üzere Zorlu Holding’in kurumsal iletişim ve insan kaynakları yetkilileriyle bir toplantı gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Shell Türkiye bu konudaki adımları atmaya başladıklarını, çok yakın zamanda bütün şirkete yayılacak eğitimlere başlayacakları bilgisini paylaşmıştır (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

3.6.5.11. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim / Bilinçlenme

Şirket yetkilisinin belirttiği üzere; Shell’de olmazsa olmaz denilen eğitimler bulunmaktadır. Yapılan işin doğasından kaynaklanan “yol emniyeti eğitimi” ya da “etik ve uyum” gibi hukuki kurallar gibi şirket DNA’sına işlemiş “çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık politikasının da olmazsa olmaz eğitimleri bulunmaktadır (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

Shell’de işe istihdam edilen kadınlar işe başlarken bu temel eğitimler ile başlamaktadırlar. Shell’de her ülkenin yıl içinde odaklanacağı bir nokta olduğu belirtilmektedir. Yıl bütününe yayılarak devam eden süreçte, odaklanılan konuda hem deneyimlerin paylaşımı olmakta hem Shell Global’den gelen birtakım rehberlerle çalışmalar yürütülmektedir. Bu odak noktası çalışmaları Shell çalışanlarını, yıl içerisinde belirlenen konuda daha donanımlı hale getirecek hem içerideki kaynakların kullanılmasını sağlamakta hem de dışarıda bu konularda “iyi örnekler” yapanları da şirketin Biz Platformu’na davet ederek onların deneyimlerini paylaşmaları sağlanmaktadır.

Şirket yetkilisinin bu konuya dair deneyimlerini şu şekilde paylaşmıştır; “Biz platformunda odak noktamız “çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık” olduğundan INGBank’ın o dönemki CEO’su Pınar Abay’ı davet ettik. Pınar Hanım paylaşımında uygulamalarından bahsederken, okulun ilk günü annelere izin verilen uygulamalarından bahsetti. Biz Platformu için bu iyi bir örnek oldu. Biz de bunu Shell’e taşıdık. Şimdi okulun ilk günü isteyen anneler, çocuğuyla vakit geçirmek istiyorsa o günü otomatikman izinli olarak kabul edilebiliyor. DNA’mızın bize sağladığı muhteşem bir kaynak

bolluğunun içindeyiz, bu kaynak bolluğunda zorunlu eğitimlerden ziyade iyi örneklerden öğrenelim, tartışalım, deneyimlerimizden çıkarımlarda bulunalım, başkaları ne yapıyormuş duyalım görelim, şeklinde bir bakış açısına sahibiz” (Meltem Okyar Perdeci Kişisel Görüşme, 31 Mart 2022).

Shell toplumsal cinsiyet eşitliğine dair yürüttüğü tüm çalışmalarını toplumun bilinçlenmesi, toplumsal farkındalık oluşması, kadın erkek cinsiyet ayrımı yapılmaksızın bireyin “insan” olma ve insana saygı bakış açısının, yaygınlaştırılması yönünde sürdürmektedir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmayla etik, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramlarının ortak paydası olan sosyal sürdürülebilirlik bakış açısıyla, Türkiye’deki kurumların, sosyal sorumluluk kapsamında ele aldıkları toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları iletişim ve halkla ilişkiler odağında analiz edilmiştir.

Toplumsal cinsiyet eşitliği alanındaki çalışmaların kurum sürdürülebilirlik stratejileri içindeki yerini de belirlemeyi amaçlayan çalışmamızda, eşitlik yapısını oluşturan aktörler ve aralarındaki etkileşim kurum içinde ve dışında yürütülen örnek işler üzerinden değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde; insanlığın devamlılığı için bir bütünün ayrılmaz parçalarını oluşturan ‘sürdürülebilirlik’, ‘sosyal sorumluluk’ ve ‘etik’ kavramları irdelenmiş, sosyal sürdürülebilirlik bakış açısının oluşumuna dair süreç tarihsel gelişimleriyle ele alınmıştır.

Antik Yunan dönemi düşünürlerinden başlayarak bireyin sosyal bir varlık olarak toplumla olan ilişkisini anlatan erdem, etik, ahlak ile bireyin topluma katkı sağlamasını işaret eden sosyal sorumluluk insanlık tarihi boyunca var olan kavramlardır. Geçen zaman içinde yaşanan değişimler ve özellikle toplumları tüketim topluluklarına dönüştüren küreselleşen kapitalist sistemin gelişi insanlığın etik ve erdem değerlerini de derinden etkilemiştir. Oysa bu kavramlar insanı insan yapan değerlerdir birlikte yaşamının yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Bireyler gibi kurumlar da varlıklarını içinde bulundukları topluma hatta tüm insanlığa borçludur. Bugün toplumsal bir varlık olarak görülen kurumların iyi bir kurumsal vatandaş olarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi beklenmektedir. Toplumsal olarak kalkınmış sürdürülebilir bir toplum yaratmakta, kurumların etik ve sosyal sorumluluk anlayışıyla yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmalarının ve bu alana yapılan yatırımların katkısı büyüktür.

Çalışmanın ilk bölümünde incelenen sac ayağının ilk bacağı olan sürdürülebilirlik yalnızca ekolojik süreçleri değil, yanı sıra toplumun doğa ile etkileşimlerini ilgilendiren sosyal süreçleri de kavrayıp anlamayı ifade etmektedir. Kuruluşların sürdürülebilirlik çalışmalarında kilit bir rolü bulunmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik, bir kuruluşun ticari etkinlikleri ile paydaş ilişkilerine, sosyal ve çevresel hassasiyetlerin gönüllü olarak dâhil edilmesini anlatmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik ekonomik odağın ötesinde çevresel ve sosyal konuları da dahil edilerek hesap verebilir olmaktadır. Sürdürülebilirliğin anlam ve kullanım bakımından kalkınma ile birbiriyle iç içe geçmiş üç yönü bulunmaktadır; ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik bu üçlüyü oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın bakış açısını oluşturan sosyal sürdürülebilirlik, topluma ait değerlerin, sosyal kimlik, sosyal ilişki ve sosyal kurumların gelecek planlarını ve bu planları ne ölçüde gerçekleştirebileceklerini anlatmaktadır. Bugün artık sürdürülebilir kalkınma söyleminin odağında sosyal eşitlik bulunmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik, sivil toplumun gelişimine paralel, sosyokültürel olarak farklı grupların birlikte uyumla yaşamalarını sağlayan bir zemin oluşturmakta, bütün kesimlerin yaşam kalitelerini iyileştirecek sosyal entegrasyonu teşvik eden bir gelişme ve büyüme sağlamaktadır. Sosyal sürdürülebilirlikte istikrar, sosyokültürel seçimlerin, özelliklerin ve çevrenin geçen süre içinde nasıl korunduğu ile ilgilidir.

Sosyal sürdürülebilirliğin geliştirilmesinde kurumların misyonu, vizyonu, strateji ve uygulamalarında hedef alınan tüm paydaşların güvenlik, sosyal hak ve yaşam koşullarının iyileştirilmesine katkıda bulunulması önemlidir. Sosyal boyutta sürdürülebilir bir sistem, sağlık ve eğitim, hak ve özgürlüklerde eşitlik, toplumsal cinsiyet eşitliği ve siyasi katılım ve hesap verebilirlik dahil olmak üzere yeterli sosyal hizmetlerin sağlanmasını anlatmaktadır.

Konuyu tüm boyutlarıyla ele alabilmek üzere; sosyal sorumluluk şemsiyesi altında sorumluluk kavramı, tarihsel süreci, sosyal sorumluluğun benzer kavramlar olan gönüllülük, bağış, hayırseverlik ile ilişkisi, çokça karıştırılan ve eleştirilen sosyal pazarlama ve sosyal sponsorluktan farkı, kurumsal vatandaşlık çerçevesindeki yeri ve konumuyla birlikte incelenmiştir. Ardından bu çalışmaya odak noktası oluşturan kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanlarının sosyal sorumlulukla olan yakın ilişkisini ortaya koyacak tanımlara ve bilgilere yer verilmiştir.

Günümüzde kurumların sorumluluklarını, topluma borç ödeme noktasından sosyal sürdürülebilirlik alanına taşımaları gerekmektedir. Bu anlayışın hayata geçirilmesinde etik ve sosyal sorumluluk anlayışını temeline alan halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarının katkısı göz önünde bulundurulmalıdır. Bugün pek çok kurum ve kuruluşta, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk çalışmalarının halkla ilişkiler veya kurumsal iletişim departmanları tarafından yürütülmekte ve yönetilmekte olduğu görülmektedir. Grunig'in "mükemmel örgütler" kuramındaki en temel özelliklerden biri olan sosyal sorumluluk, kurum kültürünün önemli bir bileşeni olmak durumundadır ve bunu sağlamak da halkla ilişkilerin görevidir.

Diğer yandan iş dünyasının değişen dinamikleri içinde bireyin satın alma ihtiyaçları ve davranışları da değişip dönüşmekte, birey bilinçlenmektedir. Kurumlar bu ihtiyaçlara samimi, şeffaf, kendi varlığıyla katkıyı oluşturacak yanıtları vermek durumundadırlar. Kurumlardan, markalardan bugün amaçlarını bir vaadin ötesinde taşımaları, verdiklerin sözün kendisi olmaları, varlık nedenlerini insana-topluma-çevreye sürdürülebilirlik yaklaşımıyla açıklamaları beklenmektedir.

Kurumlar üretim süreçlerine, satışa, pazarlamaya, insan kaynaklarına, finansa dek tüm iş yapış şekillerine, tüm paydaş ilişkilerine dünya vatandaşı olmaktan kaynaklı bir ödev bilinciyle sürdürülebilirliği yerleştirdiklerinde, kurum kültürü de, kurum imajı da, marka imajı da, kurumsal itibar da pozitif etkilenebilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde kurumların varlıklarının teminatı olan kültür, imaj, itibar kavramları ele alınarak, sorumluluk kapsamında yürütülen çalışmaların kurum adına iyi bir yatırım değeri oluşturduğunu incelenmiştir.

Kurumların paydaşlarına yönelik ekonomik, yasal, etik, hayırseverlik sorumlulukları bulunmaktadır. Kurumların tanımlanan bütün bu sorumluluklarını eşzamanlı olarak yerine getirmesi gerekliliği bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun etik çerçevesinin sosyal sorumluluk alanları bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Kurumlar amaçlarına ulaşma yolunda yerine getirecekleri sosyal sorumluluklara dair seçimler yaparken, gerçekleştirecekleri etkinliklerin ekonomik kalkınmaya, toplumun gelişmesine, sosyal eşitlik ve adalet gibi konulara katkısı mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Kurumlar paydaşlarını ayırmadan tamamına katkı sağlayacak şekilde sorumluluklarını yerine getirmelidirler. Kurumlar için sosyal sorumluluk alanlarını çalışanlar, müşteriler, toplum, uluslararası toplum yatırımcılar, tedarikçiler, rakipler, devlet ve yerel yönetim alanları oluşturmaktadır. Kurumlar sadece bir ya da birkaç alanda değil tüm bu paydaşlara karşı sorumlu davranmalıdır.

Kurumların sorumluluklarını yerine getirirken iyi ya da kötü örnek oluşturmaya dair deneyimleri “kurumsal sosyal sorumluluk örnekleri” bölümünde incelenmiştir.

Sosyal sorumluluk alanının sınırları bugün ulusal bazdan küresel alana doğru genişlemiştir. Küreselleşen pazarlar, temel meselelerdeki sorunların çözümünde de küresel arayışlara gidilmesini zorunlu hale getirmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri ve global anlaşmalar bölümünde; sonuçları tüm dünyayı etkileyecek konuların çözümü için oluşturulan global anlaşmalar incelenmiştir.

Küresel Sorumluluk Anlaşması (Global Compact) bu kapsamdaki anlaşmalardan biridir ve işletmecilik anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır. Global Compact, şirketleri sorumluluk sahibi bir biçimde faaliyet göstermeye ve toplumu desteklemeye teşvik eden bir girişimdir. Anlaşma şirketlerin sadece mali kaynaklarına değil, aynı zamanda insanlara, toplumlara ve gezegenlere değer katmalarını sağlamaya gayret göstermektedir. İnsan hakları, çalışma standartları, çevre, yolsuzlukla mücadele başlıklarında belirlenen 10 ilke, 145 ülkede 12.000 imzacısı ile dünyanın en geniş gönüllü kurumsal sürdürülebilirlik girişimi niteliğini taşımaktadır.

Bugün tüm dünyada yaşanan sağlık, ekonomik, çevre ve eşitsizlik alanlarındaki sorunların geldiği boyut, çözüm için tüm insanlığın birlik olmasını ve birlikte hareket etmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda dünya liderleri, Birleşmiş Milletler organizasyonunda 2015 yılında bir araya gelerek, global

boyutta yaşanan; yoksulluk, eşitsizlik ve adaletsizlik ile iklim krizine çözüm bulmak üzere 17 Küresel Amaç üzerinde anlaşmıştır. Dünyanın, insanlığın, toplumların ve iş hayatının devamlılığının sağlanması için belirlenen, “Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Amaçlar”da belirlenen taahhütlerin gerçekleştirilmesi için herkesin üstüne düşen görevi yerine getirmesi gerekmektedir.

Bugün küresel boyutta yaşanan toplumsal sorunların büyüklüğü toplumun organik parçalarını birlikte çalışmaya yönlendirmektedir. 19. yüzyılda başlayan yoksullukla mücadelede artık devletlerin çabaları tek başına yeterli gelmemekte, yanı sıra sivil toplum kuruluşları ile özel kurumların ve kuruluşların da sorumluluklarını üstlenerek, görevlerini yerine getirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada ilk bölümün üçüncü bacağı etik kavramı oluşturmaktadır. İnsanın insanla, insanın toplumla, insanın çevreyle ilişkisinin temel yapı taşı olan etik ile meslek etiği ilkeleri kavramsal olarak incelenmiş, kurumsal sosyal sorumluluğun etik çerçevesine de yer verilmiştir.

Kurumlar, toplumsal değerler şemsiyesi altında kendi etik değerlerini oluşturmadıkça ve bunu bir zorunluluk olarak görmedikçe toplumsal yükümlülüklerini yerine getirmiş sayılamazlar. Ulaşılmak istenen itibar, ancak temeline sosyal sorumluluk ve etik anlayışını alan ve bunu bir kurumsal davranış haline getirebilen kurumlar açısından söz konusu olabilir.

Çalışmanın ikinci bölümünü çalışmanın odak noktası olan toplumsal cinsiyet eşitliği oluşturmaktadır. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramsal boyutta ve tarihsel gelişim süreci içindeki gelişimiyle irdelenmiştir. Kavramlara çeşitli taraflarının bakış açısından getirilen anlamsal boyut, konunun bütünsel ele alınmasına katkıda bulunmaktadır.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı’nın yaptığı tanıma göre toplumsal cinsiyet (gender); toplum tarafından her iki cinsiyete de farklı olarak yüklenen, toplumsal olarak şekillendirilmiş rolleri, ilişkileri, kişisel özellikleri, tutumları, davranışları, değerleri, göreceli güç ve nüfuzu ifade etmektedir. Biyolojik cinsiyet ise, genetik ve anatomik özelliklerle belirlenirken toplumsal cinsiyet zaman içinde değişen ve kültürler arasında büyük oranda farklılık gösteren öğrenilmiş bir kimliği oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet ilişkiseldir ve sadece kadın veya erkekleri değil aralarındaki ilişkiyi de içermektedir.

Toplumsal cinsiyet alanında yapılan çalışmalar, toplumların uzun yıllar boyunca oluşturduğu cinsiyet kalıplarının özellikle kadını olumsuz yönde etkilediğini, kadının ikincil konumunu pekiştirdiğini ve cinsiyet ayrımcılığının yarattığı uçurumu büyüttüğünü göstermektedir. Yapılan toplumsal cinsiyet eşitliği tanımlarındaki ortak görüş, kavramın kadın ve erkek arasındaki fırsat eşitsizliği ile cinsiyet temelli ayrımcılığı açıkladığıdır. Toplumsal cinsiyet bireylerin toplum içinde gündelik sosyal davranışlarını belirlemekte ve toplumsal normlar aracılığıyla davranışları yeniden inşa etmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri toplumun geleneksel kodlarından beslenerek, geçen yıllar içinde her

dönemin konjonktürüne bağlı olarak nesilden nesile aktararak yeniden yazılmaktadır. Cinsiyet rollerini kabul edip başarıyla sergileyen bireyler toplum tarafından onay görmektedir.

Günümüzde tüm toplumlarda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanabilmesi adına devletler, resmi ve özel kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve bireyler pek çok çalışma yürütmektedirler. Bu kavrama sahip olduğu önemi yükleyen ise; kadınlar ile erkekler arasındaki ilişkinin anlaşılmasında, eşitsiz güç içeren bu ilişkinin sorgulanmasında ve iki taraf arasındaki dengenin kurulabilmesi adına gerçekleşecek değişim, dönüşüm için nelerin gerekli olduğunu ortaya koyan bir kilit değer olmasından kaynaklanmaktadır.

Doğrudan ve dolaylı cinsiyet ayrımcılığı olmak üzere iki başlıkta incelenen cinsiyet ayrımcılığına son dönemde çoklu ayrımcılık anlayışı da eklenmiştir. 1979 yılında yürürlüğe giren Kadınlara Karşı Her tür Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW), imzalayan ülkelerde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve ayrımcılık sorunlarının giderilmesinde önemli bir adımı teşkil etmektedir. CEDAW’a taraf olan ülkeler kadına karşı her türden ayrımcılığı önlemekte yükümlü kılınmışlardır. Bu anlaşma eşitlik ve ayrımcılığın önlenmesinde uluslararası alanda önemli bir mutabakat sağlamıştır. Cinsiyetler arası eşitsizlik konusu, çok uzun yıllar bir kadın sorunu olarak ele alınmış, salt kadınların bir mücadelesi olarak görülmüştür. Dünyamızda yaşanan zorlukların içinden geçerek varlıklarını devam ettirmek isteyen devletler, sürdürülebilir kalkınmayı yalnızca ekonomik değil sosyokültürel olarak da gerçekleştirmek durumunda olduklarını anlamışlardır. Sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşebilmesi ancak bu sürece kadınların dahil olmasıyla mümkün görünmektedir. İşte tam da bu noktada devletler eşitlik mücadelesini sahiplenmeye başlamışlar, eşitsizliği de toplumsal bir sorun olarak değerlendirmeye başlamışlardır. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda demokrasi ve insan haklarının öneminin sıkça vurgulanması, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya dair çabaları da artırmaktadır. Artık ülkelerin gelişmişlik durumu toplumsal cinsiyet eşitliğine olan yaklaşımlarıyla doğrudan ilişkili görülmektedir.

Dünyadaki eşitsizliğin boyutlarını tüm yönleriyle ortaya koyan en iyi gösterge Dünya Ekonomik Forumu’nun (WEF) “Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi Raporu”dur. Raporun 2021 yılı değerlerine göre; COVID-19 pandemisi öncesi cinsiyet eşitsizliğinin 99,5 yıl içinde son bulması beklenirken, bu hesaplamanın pandemide bir nesil daha geriye giderek 135,6 yıla çıktığı belirtilmiştir.

Uluslararası Çalışma Örgütü’nün (ILO) araştırma verilerine göre, COVID – 19 pandemisinin kadınlar üzerindeki etkisinin erkeklere oranla daha yıkıcı etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Verilere göre, salgın döneminde erkekler %3,9 oranında işlerini kaybederken, kadınlarda bu oran %5 olarak gerçekleşmiştir. Rapora göre kadınların salgın döneminde artan ev içi bakım yüklerinden dolayı

işgücü piyasasından daha fazla çekildiği gözlemlenmiştir. Salgın toplumsal cinsiyet rollerinin “yeniden geleneksel hale dönüşmesine” neden olmuştur.

Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Raporu’nda yer alan Türkiye’ye ait diğer değerler de konuya ivedilikle çözüm sağlanması gerektiğini işaret etmektedir. Endeksin incelediği 156 ülke içerisinde Türkiye; kadınların ekonomiye katılımı ve fırsat eşitliği kategorisinde 140., işgücü katılımında 137., aynı işte eşit ücrette 95., eğitim olanaklarına erişimde 101., sağlıkta 85., siyasi yaşamda temsilde 114. sırada yer almıştır. Bölgesel anlamda ise Türkiye; Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesindeki 19 ülke arasında 7. sırada yer almaktadır. Rapordaki son verilerine göre Türkiye’de erkeklerin istihdam oranı yüzde 78 iken, kadınlarınki yüzde 38 olarak belirtilmiştir. Kadınların iş dünyasına katılım ve liderlik rolü oranı ise %16,2 olarak yer almaktadır. Bu oran Türkiye’deki yetişkin erkeklerde %83,8’tür. Siyasi arenada milletvekilliği ve bakanlık görevleri açısından kadın katılımı %20’nin altında, erkeklerin ise %80’in üzerindedir. Endekste, Türkiye’de cinsiyet uçurumunun en fazla kapatıldığı alanlar, okur yazarlık, ilk öğretime erişim ve ortalama yaşam uzunluğu olarak belirtilmiştir.

Bu bilgiler ışığında Türkiye’nin ekonomik, sağlık, eğitim, siyasi ve sosyal yaşamda eşitsizlik karnesinin oldukça zayıf olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumsal cinsiyet eşitliği alanında yapılacak çalışmalara kadının güçlendirilmesi ve ekonomik koşullarının iyileştirilmesi noktasından başlamak şüphesiz, iyileştirme açısından diğer konularda da domino etkisi yaratacaktır. Gerek devlet kurumları gerekse özel kuruluşların, sivil toplum kuruluşları ve akademik ortamı da yanlarına alarak, geliştirecekleri sosyal anlayış, ilgili politika, uygulama ve projeler, Türkiye’de kadının güçlendirilmesi ve ekonomik koşullarının iyileştirilmesine büyük katkı sağlayacaktır.

Kadınların ekonomik anlamda eşitliğe ulaşmalarındaki en önemli noktayı istihdam konusu oluşturmaktadır. Toplumsal kalıpların, kadın erkek cinsiyet rollerinin ekonomideki yansımaları analiz etmek, istihdam değerlerini neden sonuç ilişkili değerlendirmek açısından son derece önem arz etmektedir.

Kadınların güçlendirilmesi, ekonomik hayata katılımı ve çalışma hayatında eşitliğin sağlanması sosyal sürdürülebilirlik, refah ve kalkınmanın gerekliliğidir. Dolayısıyla ülkelerdeki toplumsal ve ekonomik kalkınma süreçlerinde kadınların etkin rol oynaması, iş gücüne katılımı ve istihdamda hak ettikleri şekilde eşit oranlarda yer almaları, hem bireysel hem de toplumsal açıdan sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebilmesinde önemli bir etkidir. Bu kapsamda kadın istihdamının artması, kadın yoksulluğunun önlenmesi, haneye giren daha yüksek gelir ve daha iyi yaşam standartlarına kavuşmak anlamına gelmektedir.

Kadınların istihdama katılmasının önündeki tüm engellerin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ve buna yönelik hem devlette hem de özel sektörde ilgili politikaların geliştirilmesi

gerekmektedir. Çalışma hayatında toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik hem kamu hem sivil toplum aracılığı ile yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Eşitlik terazisinin kadının aleyhine oldukça ağır bastığı Türkiye’de, bütün bu çalışmalar ek olarak özel sektörün yürüttüğü pozitif ayrımcı uygulamalarla kadın istihdamı desteklenmektedir. Özetle başta devlet olmak üzere, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ile tüm kadın ve erkek bireylerin toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda üstlerine düşen sorumluluğu yerine getirmesi sosyal sürdürülebilirlik, ekonomik kalkınma ve refah açısından önem taşımaktadır. Bu alanda gösterilecek çabalarının tüm kurum ve kuruluşları kapsayacak biçimde gerçekleştirilmesi eşitliğin sağlanması için önem arz etmektedir.

Sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımıyla toplumsal cinsiyet eşitliğinin ne şekilde hayata geçirilebileceğine dair değerlendirme, bu alanda değerli çalışmalar yürüten uzmanlarla yapılan birebir görüşmeler neticesinde oluşturulmuştur. Bu görüşmelerden elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Özel sektörün toplumsal cinsiyet alanındaki sorumluluk anlayışı, sosyal sorumluluktan sürdürülebilirliğe doğru evrilmiştir.
- Kurumların toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları sadece topluma yönelik çalışmalar olmaktan çıkmış, şirketlerin kendi dönüşümlerini de ele aldıkları proje ve programlara dönüşmektedir.
- Eskiden kurumların bu alandaki çalışmaları eşitlik için iletişim ile sınırlıyken, bugün bu anlayışın globalde değişmesi için kurumun kendi faaliyetlerinde yapılabileceklerini geliştirmesi anlayışı gelişmeye başlamıştır.
- Özel sektörün bu konuda kendi iç işleyişlerine bakması, bir yandan dönüşürken bir yandan da dışarıya yönelik dönüştürücü rol oynaması için desteklenmesi önem arz etmektedir.
- Kadınların geleceğin işlerindeki varlıklarının artırılmasına yönelik programları ifade eden “Yeşil dönüşüm” programları bu alanda büyük önem taşımaktadır.
- Yapılan çalışmaların çeşitli standartla ölçülmesi ve raporlanması sürdürülebilirlik sağlaması ve değer yaratılması açısından gerekli ve zorunlu görülmektedir.
- Erkekler bu konunun bir parçasını oluşturacak şekilde çalışmalara dahil edilmelidir.
- Toplumsal cinsiyet eşitliğinde iletişimin hem “eşitlikçi iletişim”i gerçekleştirmek hem de teşvik mekanizması oluşturmak anlamında iki önemli görevi bulunmaktadır. Hem kurumlar içinde hem de STK ve birlikler gibi bu işin kolaylaştırıcı ve destekleyici mekanizmalarında iletişim yapısı çok güçlü kurgulanmalıdır. Eşitlik kısmının bir bölümünü teknik konular oluştururken, diğer bölümünü de ortaklıklar geliştirmek açısından iletişim oluşturmaktadır. Bugün geline nokta toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları iletişim birimleri odaklı olmaktan çıkıp, çok birimli bir iş haline gelmiştir.
- Şirketler sürdürülebilirlik departmanları ve raporlama departmanları çok birimliliği oluşturmaya çalışmaktadırlar.

- Özel sektörde toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarında dönüşümü şu üç amacın motive edeceği belirtilmiştir; ilki kurumun tüm paydaşlarla olan iletişiminin güçlendirilmesi, ikinci olarak tedarik zinciri mekanizmalarının aradığı standartların itici güç oluşturması ve son olarak da devlet teşvikleri ile finansmana erişim sağlayan teşviklerden kullanma kolaylığı sağlanması yer almaktadır.
- Kadın emeğini hayatın her alanında görünür ve değerli kılmak, cam tavanlara takılmadan sürdürülebilir bir geleceği tasarlamak için birlikte değer yaratmaktır.
- Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir 'kadın sorunu' değil, bir 'insanlık sorunu' olduğu kabul edilmelidir. Sürdürülebilirlik kavramıyla birlikte oluşan 'green washing', toplumsal cinsiyet eşitliğine kalıcı çözüm üretmeyen yapıların oluşturduğu 'purple washing'in gölgesinde kalmamalıdır.
- Bu alanda yürütülen çalışmalar bütünsel, kapsayıcı, ölçülebilir ve sürdürülebilir olmalı, PR malzemesi üretmek üzere çalışmalar yapılmamalıdır.
- Eşit işe eşit ücret uygulamayan, yönetim kademesinde kadın liderliğini desteklemeyen, insan kaynakları politikalarını toplumsal cinsiyet eşitliği düzlemine oturtma konusunda dönüşüm göstermeyen, hak temelli çalışma barışının olmadığı, ekosisteme zarar vermeden üretim süreçlerini yapılandırmayan, adil ticareti göz ardı eden, etik kodları olmayan, sorumlu üretimden uzak şirketlerin gerçek anlamda toplumsal cinsiyet eşitliğini temel alan kurumsal sosyal sorumluluk projelerini hayata geçirmesi de mümkün olmayacaktır.
- Sürdürülebilirliği kaçınılmaz bir dönüşüm olarak iş modellerine yansıtan, toplumsal cinsiyet eşitliğine dayalı kurumsal sosyal sorumluluk ve çalışan gönüllülüğü projeleri yapan kurumlar çalışmalarıyla öne çıkabilmektedir.
- Toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili sürdürülebilir kurumsal sosyal sorumluluk projelerini hayata geçiren şirketler, kendi iş süreçlerini de bu sistematığa göre organize etmektedir.
- İyi örneklerin öğreticiliğinden yola çıkarak, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinde hayata geçirilen sürdürülebilir, sosyal fayda yaratan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri alana katkısı son derece önemlidir.
- Kadın çalışan sayısı mühendislik gibi teknik alanlar ile geleceğin işleri denilen blok zincir, kodlama, NFT, yazılım gibi alanlarda kadın çalışan sayısı çok düşüktür. Kurumlar bu alanlarda daha çok kadını istihdam etmek istediklerinde bu işler özelinde yetişmiş kadın açığıyla karşılaşmaktadırlar.

- Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında kadının ev içi bakım hizmetlerinin azaltılması önemli bir konuyu teşkil etmektedir. Ev içi bakım hizmetine eşitlikçi çözümler bulunmadan, kurum içinde eşitlik rakam hedeflerine ulaşmak sürdürülebilir olmayacaktır.
- Kurumlar toplumsal cinsiyet eşitliğinde kök nedenlere inmeli, onlardan bir tanesi seçilerek odaklanmalı, ya alana kadın yetiştirecek ya da bakım yükü hafifletecek programlarla bu konu içselleştirilmelidir.
- Kurumlar sayı hedeflerine ulaşmak gibi geçici çözümler yerine iyi örnekleri konuşmalı ve artırmalıdır.
- Kurumların cinsiyet eşitliği ve kapsayıcılık politika metinlerini oluşturmaları ve şirket yetkililerine bu metinleri imzalatmaları uygulamaların başarıyla hayata geçirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Şirketlerdeki toplumsal cinsiyet eşitliği organizasyonunun yapılanması en tepeden CEO seviyesinden sahiplenilmeli, konunun sözcüsü de CEO olmalıdır.
- Toplumsal cinsiyet eşitliğinde ideali kadın erkek ikili cinsiyet yaklaşımının ötesinde geçilmesidir.
- Toplumsal cinsiyet eşitliğini bir sorumluluk değil, zorunluluk olarak görmek sürdürülebilirlik perspektifinden 360 derece bakıldığını göstermektedir.
- Kurumlar bu çalışmaları yürütmek üzere ilgili STK ve üniversitelerden uzmanlık desteği ve danışmanlık almalıdır.

Çalışmanın son bölümü olan araştırma bölümünde araştırma amaç, hipotez, sınırlılıkları, yöntemi, örnekleme ve değerlendirilmesi başlıklarında incelenmiştir. Araştırmada bu alanda çalışmalar yürüten Borusan Grubu, Boyner Grup, Koç Topluluğu, Opet ve Shell Türkiye yetkililerinden alınan görüşler ve bilgiler doğrultusunda bu kurumların sosyal sürdürülebilirlik perspektifinden toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları, tarihsel gelişim, organizasyon yapısı / iletişim ilişkisi, vizyon /misyon, politika /stratejiler, bakış açısı, faaliyetler, ele alınan sorunlar, hedefler, iş birlikleri, gelecek planları ve eğitim / bilinçlenme kategorilerinde irdelenmiştir.

Bu bölümde yer alan şirket görüşlerinde şu ortak noktalar tespit edilmiştir: Toplumsal cinsiyet eşitliği sürdürülebilirlik başlığı altında yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları hem şirket içindeki uygulamaları hem de bulundukları alana ve topluma katkı sağlayacak çalışmaları içermektedir. Çalışmalar CEO ve Yönetim Kurulu'ndan başlayarak, yukarıdan aşağıya, tüm birim ve çalışan iş birliğiyle aşağıdan yukarıya bir anlayışla yönetilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunun bir proje olarak değil, kalıcı etki gösterecek şekilde iş yapış şekillerine ve DNA'lara yerleştirildiği gözlemlenmiştir. Konuya dair şirket içi politikalar geliştirilmiş, tepe yöneticilerin

imzalaması sağlamış, uygulamalar periyodik toplantılar ve raporlarla denetlenmektedir. Bütün birimler ortak bir amaç için çalışmaktadır. Eşitlik koordinasyonu, çalışmalar arasından belirlenen ekipler, komiteler tarafından sağlanmakta, gönüllüler tarafından desteklenmektedir. İletişim departmanları diğer departmanlarla birlikte bu işin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarında kendi faaliyet gösterdikleri alanlardaki sorunlara öncelik gösterilmektedir. Çalışanlarının bir bölümüne ya da tamamına toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimi sağlamışlardır. Erkek çalışanları çalışmaların bir parçası haline getirmek üzere uygulamalar geliştiriyorlar. Toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları bir iletişim faaliyeti, PR'a içerik yaratacak bir araç olarak görülmemektedir. Yürüttükleri projelerle bulundukları alanlara kadın iş gücü yetiştirecek projeler, programlar geliştirmektedirler. Toplumun bilinçlenmesi üzerine çeşitli farkındalık ve bilinçlendirme çalışmaları yürütmektedirler. Eşitlik iletişim faaliyetlerinde içeriği önemsiyorlar. İşin kolaylaştırıcıları olan STK'lardan, birliklerden uzmanlık desteği ve danışmanlık alıyorlar. Bu konudaki önemli uluslararası ilke ve anlaşmalar imzalamıştır. İyi örnekler oluşturmak üzere çalışmalar yürütmeyi hedefliyorlar. Diğer şirketleri takip ediyorlar, iyi örneklerden ilham alıyorlar, aralarındaki iş birlikleriyle çalışmalarını ve etkisini güçlendiriyorlar. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'ndan destekledikleri maddelerle toplumsal cinsiyet eşitliğini birleştiren bakış açılarına sahipler. Proje ekipleri bu alanda yürütülen çalışmaları bir parçası olarak samimiyetle destekliyor. Şirket içinde eşitliği gözeten insan kaynakları politikaları bulunmakta, şirket içinde çalışan kadın sayısının artırılmasına dair hedefleri bulunmaktadır.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak toplumsal cinsiyet eşitliği konusuna sosyal sürdürülebilirlik perspektifi geliştirilmesine yönelik verilen uzman görüşleriyle şirketlerin uygulamalarının çoğu noktada kesiştiği ve paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Şirketlerin hem içeride hem dışarıda gösterdikleri çalışmalar alanın gelişmesi, toplumda farkındalık ve bilinçlenme sağlanması açısından önemli bir değer yaratmaktadır. Şirketlerin geliştirdiği program ve projeler, Türkiye'deki işsizliğin azaltılması, kadın istihdamının artırılması, kadının ekonomiye ve topluma kazandırılması noktasında önemli bir mekanizmayı oluşturmaktadır. Devlet ve yerel yönetimler istihdam özelindeki projelere verdikleri katkılarla projelerin etkisini artırmaktadırlar. Ulusal ve uluslararası STK, birlik ve oluşumlar şirketlere verdikleri eğitim desteği, bir araya gelme ve birlikte öğrenme platformlarıyla, politika metinlerinin oluşturulması, raporlama, denetleme gibi hizmetlerle şirketlerin toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarını desteklemektedirler. Bu katkı şirketlerin çalışmalarını etkisi yüksek, sürdürülebilir çalışmalar haline getirmektedir. Şirketler yaptıkları çalışmaları artı ve eksi değerleriyle samimi ve şeffaf olarak diğer şirketlerle paylaşmakta eşitlik ekosisteminin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Şirketlerin teknik alanlara kadın eleman yetiştirilmesinin yanı sıra geleceğin işlerine, teknoloji ve inovasyon alanlarında kadının yer almasına yönelik plan, program ve hedefleri bulunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitliği çalışması yapmak isteyen kuruluşlar bu çalışmada yer alan uzman görüşleri ile iyi örnekler üzerinden danışmanlıklar ve uzmanlık destekleri olarak sürdürülebilir çalışmalar geliştirebileceklerdir.

Çalışmaya kurumsal iletişim açısından bir değerlendirme yapıldığında şu göstergelere ulaşılmıştır. Kurumların değişen dinamikleri arasında iletişim bakış açısının da evrime uğradığı tespit edilmiştir. Kurumsal iletişimin bu çalışmada ele alınan sosyal sürdürülebilirlik perspektifiyle toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmalarını ele alması esas oluşturmaktadır. Sürdürülebilirliğin halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim profesyonellerinin odağında olması, bu konuda kendilerini yetiştirmeleri, iyi örnekleri ve alandaki gelişmeleri takip etmeleri, şirket içi diğer ilgili bölümlerle koordinasyon geliştirmeleri, eşitlik çalışmalarının sonuçlarını tüm paydaşlara ulaştırmada araçlarını geliştirmeleri, güçlendirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışma; toplumsal cinsiyet eşitliğini bütünsel olarak ele alacak, toplum genelinde farkındalığın artırılmasına katkı sunacak, iyi örneklerin konuşulacağı platformların artırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Konuya özel etkinliklerin, yazılı ve görsel mecraların, akademik tartışma ortamlarının, araştırmaların ve raporların sayıca artması, kapsam olarak genişletilmesi ve yaygınlaştırılması alana katkı sunulması açısından büyük önem taşımaktadır. Düzenlenecek olan etkinliklerin; eşitlik uygulamalarını yöneten, geliştiren, katkıda bulunan ve uygulayan her ölçekteki kurumların iletişim ve sürdürülebilirlik departmanları başta olmak üzere, STK'ları, devlet ve yerel yönetimlerin ilgili birimlerini, bu konuda araştırma ve akademik çalışmalar yürüten üniversitelerin ilgili bölümlerini, akademisyenleri, araştırmacıları, sosyal girişimcileri, basın mensuplarını ve medyayı bir araya getirecek, tüm tarafları kapsayan bir çerçevede geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmadan sonra toplumsal cinsiyet alanında iletişim odağında tez çalışması yapmak isteyen araştırmacılar, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanlarında çalışan yetkililerin mevcut durumlarını analiz ederek, sürdürülebilirlik bakış açılarını ortaya koyarak, bu konudaki bilgi, yetenek ve yetkinliklerin geliştirilmesi için yapılacaklara odaklanan araştırmalar yürüttüklerinde iletişim ekosisteminde toplumsal cinsiyet eşitliğinin gelişmesine katkı sunabileceklerdir.

KAYNAKÇA:

- Acar, F., Ayata, G.A., Varoğlu, D. (1999), *Cinsiyet Temelli Ayrımcılık, Türkiye’de Eğitim Sektörü Örneği* Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2018), Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, *Kadının Güçlenmesi Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2018-2023*.
- Akın, A. (2007), *Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı ve Sağlık*, *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26 (2), 1.
- Akgül, U. (2010), “Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 24: 133-164.
- Aktan, C. C., Börü, D. (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.
- Alsop, R. J. (2004), *Immutable Laws of Corporate Reputation*, NY, Wall Street Journal Book.
- Altınay, A. (2000), *Vatan, Millet, Kadınlar*, 15.
- Andreasen, A. R. (1994), Social Marketing: Definition and Domain *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, (1), 108-114.
- Arslan, M. (2001), *İş ve Meslek Ahlakı*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Asna, S. (1995), “Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgusu”, *Marketing Türkiye*, III. Halkla İlişkiler Kongresi’ne Sunulan Bildiri.
- Argüden, Y. (2002), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Ataç, D. (1982), “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları”, *Eskişehir, İTİA Dergisi*, 18.
- Atlıg, N. S. (2006), İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar, Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aydede, C. (2007), *Yükselen Trend: Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Bakırcı, K. (2012), “İstihdamda Cinsiyetler Arası Eşitlik ve Mevzuatta ve Kamusal Politikalarda Yapılması Gereken Değişiklikler”, *Kadın Araştırmaları Dergisi*, Sayı:10.
- Bakırtaş, H. (2005), İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bansal, P. (2005), “Evolving Sustainably: A longitudinal Study Of Corporate Sustainable Development”, *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218.

- Bartol, K., Martin, M. David, C. (1994), *Management*, 2'nd Edition, London, Mc Garw-Hill.
- Bauen, R., Baker B, Johnson, K., (1996), *Sustainable Community Checklist: First Edition*. Seattle, WA: The Northwest Policy Center; University of Washington.
- Bayrak, S. (2001), *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
- Beauvoir, S.D. (1986), *Kadın: İkinci Cins*, (Çev. B. Onaran), İstanbul: Payel.
- Berktaş, F. (2004), “Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye”, *Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları*, 7: 25-26-28.
- Beyazova, A. (2012), *Ayrımcılıkla Mücadelede Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü, Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, Der. Kenan Çayır ve Müge Ayan Ceyhan, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bhasin, K. (2003), *Toplumsal Cinsiyet*, (Çev. Kader Ay), Yeni Delhi.
- Bierema, L. (2001), Women, Work, and Learning. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 92: 54.
- Bingöl, O. (2014), “Toplumsal Cinsiyet Olgusu Ve Türkiye’de Kadınlık”, *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16: 108-114.
- Bora, A. (2012), *Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık, Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, (Der. Kenan Çayır ve Müge Ayan Ceyhan), İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,
- Boyd, M. (1998), “*Gender Inequality: Economic and political Aspects*”, (Edt.: Robert J. BRYM), *New Society: Sociology for the 21st Century, Second Edition*, Toronto: Harcourt Brace&Company, 189.
- Bozkurt, İ. (2013), *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Bramley, G., Power, S. (2009), “Urban Form And Social Sustainability: The Role Of Density And Housing Type”, *Environment and Planning B, Planning and Design*, 36(1), 30-48.
- Butler, J. (2008, 1990), *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (Çev. B. Ertür), İstanbul: Metis, 52.
- Büker, S. (2017), Türkiye’de Katılımcı Demokrasinin Güçlendirilmesi: Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin İzlenmesi Projesi Medyada Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Haritalama ve İzleme Çalışması Geniş Özet, 18
- Bülbül, R. (2001), *İletişim ve Etik*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Caner, E. (2004), *Kutsal Fahışeden Bakire Meryem’e Toprak ve Kadın*. Su Yayınları, İstanbul.

Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., Moretto, A. (2012), "Environmental Sustainability In Fashion Supply Chains: An Exploratory Case Based Research", *International journal Of Production Economics*, 135(2), 659-670.

Care, D. (2016), *Fleeing Climate Change: Impacts on Migration and Displacement*. https://careclimatechange.org/wp-content/uploads/2016/11/FleeingClimateChange_report.pdf.

Çaplı, B. (2002), *Medya ve Etik*, Ankara, İmge Yayınları.

Çakır, B. (2006), "SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri", İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Chant, S., Sweetman, C. (2012), Fixing Women or Fixing the World? "Smart Economics, Efficiency Approaches and Gender Equality in Development", <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13552074.2012.731812> adresinden alındı.

Connel, R. W. (1998), *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, İstanbul: Ayrıntı, 77-80.

Cooper, K. (1989), *Sözsüz İletişim*, Çev. Tunç Yalkı, İstanbul, İlgı Yayınevi.

Çakır, K. (2012), *Gruplararası İlişkiler Bağlamında Ayrımcılık, Ayrımcılık Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, Der. Kenan Çayır ve Müge Ayan Ceyhan, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Çelik, Ö. (2008), *Ataerkil Sistem Bağlamında Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Benimsenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi.

Çiftçi, O. (1982), "20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek", *Mülkiyeliler Birliği Dergisi*. Cilt: XXIII, Sayı: 215, 93.

Dedeoğlu, S. (2009), "Eşitlik mi Ayrımcılık mı? Türkiye’de Sosyal Devlet, Cinsiyet Eşitliği Politikaları ve Kadın İstihdamı", *Çalışma ve Toplum*, 2: 53.

Dedeoğlu, S. (2000), "Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye’de Aile ve Kadın Emeği", *Toplum ve Bilim*, 86, 140-141.

Deloitte Raporu, (2011), "The Gender Dividend: Making the business case for investing in women", [http:// www.deloitte.com/investinginwomen](http://www.deloitte.com/investinginwomen) adresinden alındı.

Demirbilek, S. (2007), "Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açidan İncelenmesi", *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44, 511: 12-27.

Demirkan, M. (1998), “Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci” Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997, Adapazarı, Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi.

Diesendorf, M. (2000), “Sustainability and Sustainable Development”, *Sustainability: The Corporate Challenge Of The 21st Century*, 2, 19-37.

Dinkel, M. (1996), *Sportsponsoring als Marketing Konzept*, Frankfurt am Main, Peter Lang Verlag.

Doğan, E. T. (1994), “İşgücü Piyasasında Cinsel Yönelim ve Cinsiyet Kimliği Ayrımcılığının Sosyal Politika Açısından Değerlendirilmesi, Çalışma Hayatında Ayrımcılık”, Der. Yıldız Tar, *KaosGL Dergisi*, Sayı:1.

Doğan, E. T. (2012), “Bir Sosyal Politika Meselesi Olarak LGBT Bireylerin Çalışma Yaşamında Karşılaştığı Ayrımcı Pratikler”, *KAOS GL Dergisi*, Sayı:127, 13-15.

Dökmen, Z. (2009), *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi. 20-24.

DPT ve WB, (2009), “Türkiye’de Kadınların İşgücüne Katılımı: Eğilimler, Belirleyici Faktörler ve Politika Çerçevesi”, Devlet Planlama Teşkilatı ve World Bank, Rapor No 48508-TR, 4.

Ecevit, Y., Ayata A. (2011), “Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Başlangıç Ve Siyaset Ve Katılım”, 2-29, 64-82.

Ecevit, Y. (2010), “İşgücü Piyasasında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği El Kitabı”, Ankara: İŞKUR, Şubat, 2.

Ecevit, Y., Acar, F., Ayata, A., Saktanber, A. (2013), *Türkiye’de Cinsiyet Eşitliğine Elverişli Ortamın Oluşturulması BM Ortak Programı*, 53 – 58.

Eren, E. (2000), *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul, Beta Basım Yayım.

Eş, A. (2008), “Sürdürülebilirlik ve Firma Üzerinde Sürdürülebilirlik Performans Ölçümü”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Fombrun, C., Van Riel, C. (2003), *Fame & Fortune*, N.J., Prentice Hall.

Gençoğlu, Ü. G., Aytaç, A. (2016), “Kurumsal Sürdürülebilirlik Açısından Entegre Raporlamanın Önemi ve BIST Uygulamaları”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 72: 51- 66.

Giddens, A. (2012), *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı, 1054,1055, 1075.

Goldman Sachs Group Inc. (2007), “Gender Unequality, Growth and Global Ageing” Report.

Gökkaya, V., Kocacık, F. (2005), “Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt 6, 1, 196.

Göztepe, E. (1996), “De Gouges O., *Kadının ve Kadın Yurttaş Hakları Bildirgesi* (1791) Çevirisi” (Çev. E. Göztepe) Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 1996. Cilt 45. Sayı 1-4 S: 185 – 193.

Grunig J. E. (2005), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Elif Özsayar (Çev), Rota Yayınları, İstanbul.

Grunig J. E., Hunt T. (1984), *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Gülsoy, T. Y. (1999), *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul, Adam Yayınları.

Güner, U., Kalkan, P. Öz, Y. Özsoy, E. C. Söyle, F., (2010), “Türkiye’de Cinsel Yönelim veya Cinsiyet Kimliği Temelinde Ayrımcılığın İzlenmesi Raporu”, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İnsan Hakları Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi, İstanbul.

Güzelcık, E. (1999), *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Harris, J. (2000), “Basic Principles of Sustainable Development”, *Dimensions of Sustainable Development*, 21-41.

Holden, E., Linnerud, K., Banister, D. (2014), “Sustainable Development: Our Common Future Revisited”, *Global Environmental Change*, 26, 130-139.

Holden, E., Linnerud, K. ve Banister, D. (2017), “The Imperatives Of Sustainable Development”, *Sustainable Development*, 25(3), 213-226.

Hutton, R. B., D’Antonio, L., Johnsen, T. (1998), "Socially Responsible Investing: Growing Issues and New Opportunities", *Business and Society*, Vol.37, No:3, s. 281-305.

ILO, Uluslararası Çalışma Örgütü Raporu, (2016), ILO, Women at Work: Trends 2016,

http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_457317.pdf adresinde alındı.

ILO, Uluslararası Çalışma Örgütü WESO Raporu, (2021), *Dünyada İstihdam ve Sosyal Görünüm: Eğilimler 2021 (WESO Eğilimler)*, https://www.ilo.org/ankara/areas-of-work/employment-promotion/WCMS_797464/lang--tr/index.htm

ILO Raporu, (2018), Çalışma Yaşamında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitim Rehberi, (2018), Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO).

Jones, M. (2002), *Social Psychology of Prejudice*, Pearson Education, New Jersey.

Kalkınma Planı, (2018), T.C. Kalkınma Bakanlığı, On Birinci Kalkınma Planı (2019 – 2023), *Kadının Kalkınmadaki Rolü – Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.

Kadıbeşegil, S. (2006), *İtibar Yönetimi: İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz mi Var?*, İstanbul, MediaCat Kitapları.

Karabıyık, İ. (2012), “Türkiye’de Çalışma Hayatında Kadın İstihdamı”, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 1: 231-260.

Karacaer, S., Aygün, M. (2009), “Entellektüel Sermayenin Firma Üzerindeki Etkisi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2):127-140.

Kaya, B. (2003), *Bütünleşik Kurumsal İletişim*, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Kazancı, M. (1997), *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara, Turhan Kitabevi.

Kesim Güven, S. (2021), Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi (BUYEM), Sosyal Sorumluluk Okulu, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Programı Sunumu.

Klatzer, E. (2012), *Yerel Yönetimlerde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bütçeleme Kılavuzu*. İstanbul: TESEV Yayınları, 13.

Koray, M. (2011), “Avrupa Birliği ve Türkiye’de “Cinsiyet” Eşitliği Politikaları: Sol-Feminist Bir Eleştiri”, *Çalışma ve Toplum*, 2: 13-54.

Kotler, P., Zaltman, G. (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, 35, 11.

Kotler, P., Ned, R., Lee N. (2002), *Social Marketing: improving the Quality of Life*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.

Kotler, P. (2000), *Kotler ve Pazarlama*, Çev. Ayşe Özyağcılar, Ankara, Sistem Yayıncılık.

Kotler, P., Lee, N. (2005), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Koontz, H., O’Donnell, C. (1976), *Management: A systems and contingency analysis of managerial functions*. USA: McGraw Hill.

Kotler, P., Lee, N. (2006), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev.:S. Kaçamak, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Kotler P., Lee, N. (2010), “Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama”, Çev. Z. Kökkaya Chalar, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Kotler, Philip (2019), *A’dan Z’ye Pazarlama*, İstanbul, MediaCat Kitapları.

- Knaap, D. E. (2000), *Marka Akli (The Brand Mindset)*, (Çev. Azra Tuna Akartuna), İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Kuşat, N. (2012), “Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”, Afyon, *Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14, (2): 227-242.
- Levy, A., Gay, D., Branson, H., Johnson, Durham, M. (1980), *Women in Revolutionary Paris*. Urbana: University of Illinois Press.
- Littig, B. ve Griebler, E. (2005), “Social Sustainability: A Catchword between Political Pragmatism and Social Theory”, *International Journal for Sustainable Development*, 8(1/2), 65-79.
- Livesay, C. H., Carnegie, A. (2000), *Rise of Big Business*, New York, Longman Publishing.
- Lobel, T.E., Mashraki-Pedhakzur, S., Mantzur, A., Libby, S. (2000), “Gender Discrimination as a Function of Stereotypic and CounterStereotypic Behavior: A Cross-Cultural Study”. *Sex Roles: A Journal of Research*, 43(5/6): 395–403.
- Luthans, F. (1992), *Organizational Behaviour*, USA: McGraw Hill, Inc.
- Luthans, F., Hodgetts, M., R. (1972), *Social issues in business, Poverty, civil rights, ecology and consumerism*, New York, Collier – Macmillan.
- Massie, J.L. (1983), *İşletme Yönetimi*, (Çev. Ş. Özalp), Eskişehir: Bayteş Yayıncılık.
- Marshall, G. (2005), *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. O. Akinhay, D. Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 8 -51 – 98.
- McKeown, R., Hopkins, C., Rizzi, R., Chrystalbride, M. (2002), “Education for Sustainable Development Toolkit”, “Knoxville: Energy, Environment and Resources Center”, University of Tennessee., 1-142.
- McKinsey&Company, (2016), “Women Matter Turkey, Turkey's Potential for the Future: Women in Business”, <http://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/9643-women-matter-turkey-2016-report-turkey-s-potential-for-the-future-women-in-business> adresinden alındı.
- McKinsey Global Institute, (2015), “The Power of Parity: How Advancing Women's Equality Can Add \$12 Trillion to Global Growth”, Executive Summary.
- McKenzie, S. (2004), “Social Sustainability: Towards Some Definitions”, Hawke Research Institute, *Working Paper Series*, 27, 1-31.

McKeown, R., Hopkins, C., Rizzi, R., Chrystalbride, M. (2002), "Education for Sustainable Development Toolkit", *Knoxville: Energy, Environment and Resources Center, University of Tennessee*, 1-142.

Meadows, D. H., Meadows, D. (1972), *Limits to growth, Report to the Club of Rome*, New York: Universe Books, Mileti, Dennis S. (1999) *Disasters by Design: A Reassessment of Natural Hazards in the United States*, Joseph Henry Press: Washington, D.C.

Mebratu, D. (1998), "Sustainability and Sustainable Development: Historical And Conceptual Review", *Environmental Impact Assessment Review*, 18(6), 493-520.

Mengü, S. Ç., Görpe, S. (2007), "Halkla İlişkilerde Aydınlanma: Kamusal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkiler Roller ve Etik", (Ed: İdil Sayımer, Pınar Eraslan Yayınoglu), *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, İstanbul, Beta Basım A.Ş.

Moldan, B., Janousková, S., Hak, T. (2012), "How To Understand And Measure Environmental Sustainability: Indicators And Targets", *Ecological Indicators*, Vol:17, 4-13.

Montiel, I. ve Delgado-Ceballos, J. (2014), "Defining and Measuring Corporate Sustainability: Are We There Yet?", *Organization & Environment*, 27(2), 113-139.

Morelli, J. (2011), "Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals", *Journal of Environmental Sustainability*, Vol: 1(1), Article 2, 1-10.

Mucuk, İ. (2006), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Nemli, E. (2004), *Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları*, İstanbul: Filiz Kitabevi, 23-26.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2007), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2019), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, MediaCat Kitapları.

Oktay, B. (2005) A Model for Measuring the Sustainability of Historic Urban Quarters: Comparative Case Studies of Kyrenia and Famagusta in North Cyprus, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazimagusa, Pearce, David W; Markandya, Anil; Barbier, Edward B (1989) *Blueprint for a Green Economy*, Londra: Earthscan Publications Ltd.

Oxfam Raporu, (2020), <https://www.kedv.org.tr/public/uploads/files/raporlar/Oxfam%202020%20Eşitsizlik%20Raporu-Bakım%20Zamanı.pdf>

Ozanne, L. K., Phipps, M., Weaver, T., Carrington, M., Luchs, M., Catlin, J., Gupta S., Santos, N. J.C., Scott, K. ve Williams, J. (2016), *Managing the Tensions at the Intersection of the Triple Bottom*

Line: A Paradox Theory Approach to Sustainability Management, Journal of Public Policy & Marketing, 35(2), 249-261.

Öner, A. (2015), *Beyaz Yakalı Eşcinseller: İşyerinde Cinsel Yönelim Ayrımcılığı ve Mücadele Stratejileri*, İstanbul, İletişim Yayınları, 55

Özçağ, M., Hotunluoğlu H. (2015), “Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Boyut: Yeşil Ekonomi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2):303-324.

Özgen, E. (2017), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*, İstanbul, Profil Kitap.

Özgen, E., Palacı, H., Kurtuldu, Ö.R., Oğuzcan, A.U. (2019), *Halkla İlişkiler İdeali- Alanın Keşfi*, İstanbul: Pozitif Yayınları, 23-24-25).

Özden, K. (2008), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)”, *Her Yönüyle Dernekler Üç Aylık Sektörel Dergi/Turkish Quarterly of Associations*, Ankara, USİDER Yayınları.

Özgür, Y. (2007), *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Marka Yönetimi*, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi.

Özüpek, M. N. (2005), *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya, Tablet Kitapevi.

Özyurt, C. (2005), *Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma*, İstanbul, Timaş Yayınları.

Parrillo, V. N. (2002); Contemporary Social Problems, Fifth Edition, Boston: Allyn and Bacon, 180.

Peltekoğlu, F. (1997), “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, İstanbul, İ.Ü. *İletişim Fakültesi Dergisi*, IV.

Peltekoğlu, F. (2007), *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul, Beta Basım Yayım A.Ş. (2016, 2018 Baskıları).

Pitelis, C. (2013), “Towards a More Ethically Correct Governance for Economic Sustainability”, *Journal Of Business Ethics*, 118(3), 655-665.

Porter, M. E., Kramer, M. R. (2007), “*The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*”, Harvard Business Review, December, 80:12, 2002, 56-69.

Prasad, M., Mishra, T., Bapat, V. (2019), “Corporate Social Responsibility And Environmental Sustainability: Evidence From India Using Energy Intensity As An Indicator Of Environmental Sustainability”, *IIMB Management Review*, Vol: 31 (4), 374-384.

Robbins, S. P. (1993), *Organizational Behavior*, USA, Prentice-Hall Inc.

Sancar, S., Acuner, S., Üstün, İ., Bora, A., Romaniuc, L. (2006), *Bir de Buradan Bak: Cinsiyet Eşitsizliği Bir “Kadın Sorunu” Değil, Toplumun Sorunudur*, Ankara: KA-DER, 12.

Saraç, S. (2013), *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*. (Ed. Lerzan Gültekin, Gül Güneş, Ceylan Ertung, Aslı Şimşek). İstanbul: Atılım Üniversitesi, 27.

Sarmiento, M., Durao, D., Duarte, M. (2007), “Evaluation of Company Effectiveness in Implementing Environmental Strategies for a Sustainable Development”, *Energy*, 32(6): 920-926.

Sayer, H. (2011), *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Erkeklerin Katılımı*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, 9-10.

Schultz, D. E., Robinson, W. A., Petrisson L. A. (1993), *Sales Promotion Essentials*, USA, NTC Publishing Group.

Selçuk, Ü., Tuzlukaya, Ş. E. (2013), *Çalışma Yaşamı ve Kadın*. *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*. (Ed. Lerzan Gültekin, Gül Güneş, Ceylan Ertung, Aslı Şimşek), İstanbul: Atılım Üniversitesi, 5.

Segal, L. (1992), *Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 98-353.

Seyyar, A. (2002), *Sosyal Siyaset Terimleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım, 44

Sezgin, D. (2015), “Toplumsal Cinsiyet Perspektifinde Sağlık ve Tıbbileştirme”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi / Journal of Sociological Research*, Cilt / Volume 18 Sayı / Number 1 (Nisan/April 2015): 153-186.

Sharpley, R. (2000), “Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide”, *Journal Of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.

Sullivan, T. J. (2003), *Introduction to Social Problems*, Sixth Edition, Boston: Pearson Education, 224- 225

Tansala B. (2005), “Yükselen Değer: Kurumsal İtibar”, *İstanbul, Marketing Türkiye Dergisi*, 71.

Taşkan, U. (2003), *İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarını Yerine Getirmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Konuyla İlgili Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Terzioğlu, F., Taşkın, L. (2008), “Kadının Toplumsal Cinsiyet Rolünün Liderlik Davranışlarına ve Hemşirelik Mesleğine Yansımaları”, *C. Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12 (2), 62 – 67.

The Global Gender Report 2021, (<https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2021>).

(The Global Gender Report, 2021).

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı, (2008). T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü: Ankara, 3- 6 – 14.

Toksöz, G., Özkazanç, A., Poyraz, B. (2001), *Kadınlar, Kalkınma ve Sosyal Adalet*. Ankara: Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Toksöz G., Memiş, E. (2018), Türkiye’de Katılımcı Demokrasinin Güçlendirilmesi: Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin İzlenmesi Projesi, İstihdamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Haritalama ve İzleme Çalışması, 95

Toksöz, G. (2020), Türkiye’de Katılımcı Demokrasinin Güçlendirilmesi: Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin İzlenmesi Projesi Faz II İstihdamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Haritalama ve İzleme Güncelleme Çalışması, 30-31 -32

Tosun, K. (1990), *İşletme Yönetimi*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Tosun, N. (2014), *Marka Yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayım A.Ş.

Tunçel, H. (2011), “Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış”, İstanbul, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14.

Tutar, F., Yetişen, H. (2009), “Türkiye’de Kadının Ekonomik Kalkınmadaki Rolü”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2: 2.

Tüm, K. (2014), “Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Muhasebeye Yansımaları: Sürdürülebilirlik Muhasebesi”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 5(1): 58-81.

TÜİK Kadın İstatistikleri, (2021), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2021-45635> adresinden alındı.

TÜİK İşgücü İstatistikleri, (2021), <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2021-45645> adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu, TDK, Sosyal Sorumluluk <http://www.tdk.gov.tr> Erişim: 10.03.2022

Türk Dil Kurumu, TDK, Gönüllülük <http://www.tdk.gov.tr> Erişim: 10.03.2022

Türk Dil Kurumu, TDK, Hayırseverlik <http://www.tdk.gov.tr> Erişim: 27.02.2022

Türk Dil Kurumu, TDK, Eşitlik <http://www.tdk.gov.tr> Erişim: 10.03.2022

Türk Dil Kurumu, TDK, Cinsiyet <http://www.tdk.gov.tr> Erişim: 10.03.2022

UNDP, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, (2002), Gender Equality: Practice Note: 7- 8.

UNDP, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, (1995), <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/> adresinden alındı.

UNDP, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, (2016), *İnsani Gelişme Raporu: Herkes İçin İnsani Gelişme*, United Nations Development Programme, 12.

UNDP, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, İnsani Gelişme Endeksi, (2020),

<https://www.undp.org/tr/turkey/news/türkiye-insani-gelişme-endeksinde-ikinci-kez-en-yüksek-insani-gelişme-kategorisinde-adresinden-alındı>.

UNDP, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, (2008),

http://www.un.org/millenniumgoals/http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2008/MDG_Gender_Progress_Chart_2008_En.pdf

UN, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, (2015), <https://www.kureselamaclar.org>

UN, Women, (2011),

<https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2011/10/WomensEmpowermentPrinciples-tr%20pdf.pdf> adresinden alındı.

Ülgener, S. (1981), *İktisadi Çözülmenin Âhlak ve Zihniyet Dünyası*, Der Yayınları, İstanbul.

Vallance, S., Perkins, H., Dixon, J. (2011), “What Is Social Sustainability? A Clarification Of Concepts”, *Geoforum*, 42, 342-348.

Vechio, R. (1988), *Organizational Behavior*, NY, USA, Printice-Hall Inc.

Waddock, S. (2007), “Corporate Citizenship: The Dark sides Paradoxes of Success”, *The Debate over Corporate Social Responsibility*, (Eds. Steve May, George Cheney, Juliet Roper), New York: Oxford University Press.

Wade R., (2001), Winners and Losers, *The Economist*, <http://www.economist.com/node/587251> adresinden alındı.

WEF, World Economic Forum, (2021), The Global Gender Gap Report <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2021>)

WHO, Dünya Sağlık Örgütü, (2014), Gender and reproductive rights, <https://www.who.int> adresinden alındı.

Yacob, P., Jaganathan, M., Fared, M., Wira, A., Fong, Y. (2019), “An Empirical Investigation Of Green Initiatives And Environmental Sustainability For Manufacturing SMEs”, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 1-6.

Yeni, O. (2014), “Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3): 181-208.

Yıldırım, E., Ergüt, Ö., Çamkıran, C. (2018), “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Konusundaki Farkındalığın Belirlenmesine Yönelik Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 2, 37.

Yıldız, N. (2017), Cinsiyet Eşitliği Alanında Uluslararası Referanslar, *Cinsiyet Eşitliği: Fıtratta Farklılık Haklarda Eşitlik: Eşit Fırsatlar, Eşit Davranma, Eşit Katkı Eğitim Modülü*. Ankara: HAK-İŞ, 21.

Yönet, E. (2009), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>, Erişim: 22.12.2009

Zabihi, H., Habib, F., Mirsaedie, L. (2012), “Sustainability in Building and Construction: Revising Definitions and Concepts”, *International Journal of Emerging Sciences*, 2(4), 570-578.

Zaim S. (1997), *Çalışma Ekonomisi*, İstanbul, Filiz Kitabevi, 128.

Zanden, J. (1993), *Sociology: The Core, Third Edition*, McGraw-Hill, New York, 204.

Zeybekoğlu, D. Ö. (2012), “Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Reklamlarına Yansıması”. *Ethos, Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 5 (1), 121- 136.

EKLER

EK 1: Derinlemesine Görüşme Soru Formu

Şirket Görüşmelerinde Sorulan Sorular:

Araştırma bölümünde görüşü alınan kuruluşlara aşağıda yer alan açık uçlu sorular sorularak görüşleri alınmıştır:

1. Kurumunuzun toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki, kurum içi ve dışı çalışmaları nelerdir? Bu konuya özel geliştirilmiş politikalara sahip misiniz?
2. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusuna yaklaşımınızı öğrenebilir miyiz? Eşitliği belirli bir süreç ihtiva eden bir proje olarak mı, yoksa bir iş yapış şekli olarak mı ele alıyorsunuz?
3. Çalışmalarınızı sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımıyla mı yoksa iletişim, pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, reklam faaliyetlerinize katkı sağlamak üzere mi gerçekleştiriyorsunuz?
4. Toplumsal cinsiyet eşitliği ile sürdürülebilirlik arasında nasıl bir ilişki kuruyorsunuz? Sosyal sorumluluk konusunda başka hangi alanları sahipleniyor, çalışmalar yapıyorsunuz?
5. Kadın istihdamına yönelik yürüttüğünüz çalışmalar ve projelerle ilgili bilgi alabilir miyiz?
6. Sosyal sorumluluğu, halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleriyle nasıl ilişkilendiriyorsunuz?
7. Kurumsal iletişimi, kurumdaki sürdürülebilirlik ve eşitlik çalışmalarında nereye konumlandırıyorsunuz?
8. Kadın çalışan sayısını, istihdamını artırmak üzere neler yapıyorsunuz?
9. Yürütülen kadın istihdamına yönelik projelerde kadınlar işe alındıktan sonra nasıl bir süreç izliyorsunuz?
10. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki gelecek vizyonunuz, geleceğe yönelik projeleriniz nedir?
11. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda neyi hedefleyip gerçekleştiremediniz, neyi daha iyileştirebileceğinizi düşünüyorsunuz?
12. Bu projenin sözcüsü ve yürütücüsü olarak toplumsal cinsiyet eşitliğini nasıl ele alıyorsunuz? Bir iletişimci olarak konuya dair görüşleriniz nelerdir?
13. Yürüttüğünüz çalışmaların hedeflerine ulaşma başarısı nasıl? bu çalışmalara dair aldığınız ödüller nelerdir?
14. Çalışmalarınız şirketin tüm mercileri tarafından sahipleniyor mu?
15. Yürüttüğünüz çalışmaların sonuçları raporlanıyor mu?