

Şirketlerin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İlkelerine Bağlılık Beyanları ile Uygulamaların Beyanlarla Uyumu

Companies' Statements Regarding Commitment to Gender Equality Principles and the Compliance of Practices with Statements

Sinem ZEYBEK ARSLANBOĞA¹

Yeşim Pınar SOYKUT SARICA²

Araştırma Makalesi/Research Article

Başvuru/Received: 14.06.2023; Revizyon/Revised: 18.09.2023; Kabul/Accepted: 02.10.2023

ÖZ

Bu araştırmada, seçili beş (Borusan, Odeabank, Anadolu Hayat Emeklilik, Garanti BBVA, Tüpraş) ulusal ve küresel ölçekli şirketin Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasında yer alan toplumsal cinsiyet eşitliği ilkeleri doğrultusunda yürüttükleri çalışmalar incelenmiştir. Ele alınan şirketlerin sürdürülebilirlik raporları incelenerek, pazarlama ve marka yönetimi faaliyetlerinin toplumsal cinsiyet eşitliği ilkeleri ile ilişkisi irdelenmiştir.

Araştırmada yer alan şirketlerin kurumsal internet sitelerinde yayınladıkları bilgilere ek olarak, sosyal medya ve diğer kanallarda yürütülen çalışmalarını incelenmiş ve söz konusu şirketlerdeki mavi ve beyaz yakalı (kadın-erkek) 50 çalışanın katıldığı 16 sorudan oluşan bir anket düzenlenerek anket sonuçları analiz edilmiştir. Anket katılımcıları kartopu örnekleme yöntemi benimsenerek farklı sektörlerde çalışanlardan oluşacak şekilde seçilmiş ve benzer nitelikteki bireylerin yanıtlarına başvurulmuştur.

Katılımcıların ankete verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde; çalışma hayatındaki bireylerin kadın ve erkeklere yönelik toplumda kabul görmüş geleneksel yargı ve rolleri (kadınların evcimen, erkeklerin ise para kazanmakla sorumlu olması gibi) benimsemediği görülmüştür. Ayrıca, çalıştıkları şirketlerde toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda eylem ve yatırımların olduğunu beyan eden katılımcıların, bahsedilen konuların etkisine dair yeterli farkındalığının olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, toplumsal cinsiyet eşitliği, toplumsal cinsiyet rolleri

ABSTRACT

In this research, five selected national and global firms (namely, Borusan, Odeabank, Anadolu Hayat Emeklilik, Garanti BBVA, Tüpraş) in line with the gender equality principles included in the United Nations Sustainable Development Goals were examined. By scrutinizing the sustainability reports of the firms in question, the relationship of marketing and brand management activities with gender equality principles was investigated.

In addition to the information published by the firms on their corporate websites, their studies carried out on social media and other channels were examined, and a survey consisting of 16 questions was conducted with the participation of 50 blue and white-collar employees (men and women) in the firms in question and the survey results were analyzed. Survey participants were selected to consist of employees in different sectors by adopting the snowball sampling method, and the responses of individuals with similar qualifications were consulted.

When the responses of the participants to the survey were analyzed; it has been observed that individuals in working life do not adopt the judgments and roles of women and men (such as women being domestic and men being responsible for earning money). It was also observed that the participants who declared

¹ Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 21BUS5230@isik.edu.tr, ORCID: 0009-0003-3914-2073

² Işık Üniversitesi, İşletme Bölümü, pınar.soykut@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8349-607X

that there are actions and investments on gender equality in the firms they work for do not have sufficient awareness of the impact of the mentioned issues.

Keywords: sustainability, gender equality, gender roles

1. Giriş

Toplumsal cinsiyet eşitliği; biyolojik farklılıkları değil, kadınların ve erkeklerin toplumdaki eşitsiz konumlarını odağına alan bir kavramdır (Ecevit, 2021). Her toplumsal oluşum; ırk, renk, sınıf ve etnik köken temelli toplumsal eşitsizlikleri bünyesinde barındırabilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini de toplumsal etkisi açısından düşündüğümüzde bu eşitsizliklerden biri olarak görmek kaçınılmazdır. Eşitsizliklerle mücadele ve eşitsizliklerin yarattığı algının değiştirilmesi hedefleniyorsa; insan hakları, eşitlik ve ayrımcılık konularına odaklanan birey ve kurumlar olarak bu farkındalıkla hareket edilmesi gerekmektedir.

Toplumsal yaşamın en önemli dinamiklerinden biri olan iş yaşamında; toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı ve bu kavramı kurum kültürüne uyarlama çabaları son dönemde şirketler tarafından stratejik yapılanma ve marka yönetimi konusunda temel alınan kritik unsurlardan biri olmuştur (Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı, 2008). Uluslararası kuruluşların benimsediği temel ilkeler büyük ölçüde benzer özellikler taşımakta ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin toplumların ilerlemesinde kritik unsurlardan biri olduğu gerçeği zaman içinde devletler, sivil toplum kuruluşları ile şirketler tarafından süreçlere uyarlanarak yaygınlaşmaktadır. Bu konuda özel sektöre de düşen sorumluluk nedeniyle faaliyetlere ilişkin raporlamalarda ve ilkelerde toplumsal cinsiyet eşitliği taahhütlerine yer verilmeye başlanmıştır.

İş hayatında eşitlikçi insan kaynakları politikaları ile tüm çalışanlar açısından kapsayıcı ve eşit bir çalışma ortamı yaratma konusunda gösterilen irade toplumsal cinsiyet eşitliğini de gündemde tutmaktadır. Bu politikalar sonucunda kadın ve erkeğin iş hayatında eşit temsil edilmesi, eşit değerlendirme süreçlerine tabi tutulması, kaynaklardan ve fırsatlardan eşit ve adil şekilde yararlanılması, karar alma süreçlerine eşit katılım sağlanması ile eşit ücret ve ek haklara sahipliğin oluşturulması amaçlanmaktadır (Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı, 2008). Bu doğrultuda, şirketlerin öncelikli olarak çalışma hayatındaki bireylerin kadın ve erkeklere yönelik toplumda kabul görmüş geleneksel yargı ve rollerin etkisinden arındırılması için sağlam ve kalıcı çözümler geliştirme açısından daha aktif hareket ettikleri gözlemlenmektedir (Dönmez ve Tuncay-Çelikel, 2023).

Bu çalışmanın amacı, iş dünyasının kurumsal politikalara, iş süreçlerine ve kurum kültürüne entegre ettiği veya etmeyi hedeflediği toplumsal cinsiyet eşitliği ilkelerinin çalışanlar ve toplum

üzerindeki etkisi ve bu ilkelere uyumu ölçmektir. İş hayatında cinsiyetçi algının zayıflaması ve bireylerin ayrımcı uygulamalara maruz kalmaması konusunda neler yapılabileceğinin saptanması kritik öneme sahiptir. Toplumsal cinsiyet eşitliği ve şirketlerin bu yöndeki uygulamaları hakkında daha önce çeşitli çalışmalar yapılmış olmakla birlikte; şirketlerin toplumsal cinsiyet eşitliği ilkelerine uyum konusundaki tutarlılıkları konusu vurgulanmamıştır. Araştırmanın önemi bu husustaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

2. Örneklem Tanımı: Araştırmada Ele Alınan Şirketler ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İlkelerine Uyum Açısından Yürüttükleri Faaliyetler

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 04.03.2022 tarihinde yayınlanan “İstatistiklerle Kadın, 2021” raporunda; hane halkı çalışan araştırması sonuçlarına göre 2021 yılında işgücüne katılma oranının %15 ve daha ileri yaştakiler için %51,4 olduğu ve ilgili oranın kadınlar arasında %32,8, erkekler arasında ise %70,3 olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, kadınların iş hayatındaki yeri ve etkisi değerlendirildiğinde kadınlardaki istihdam düzeyinin erkeklerin yarısı kadar bile olmadığı görülmektedir (TÜİK, 2022).

Kadınların sosyal ve finansal konumlarını iyileştirmek amacıyla, sorumluluğu ve etkisi bulunan tüm paydaşların (kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları vb.) gerekli çalışmaları yürütmesi ve geliştirilmeye muhtaç alanların yarattığı olumsuzlukların giderilmesi büyük önem taşımaktadır (Güner vd., 2011).

Şirketler tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile sürdürülebilirlik çalışmalarının toplumsal cinsiyet eşitliği konularında yoğunlaşması ve şirketlerin bu kapsamda taahhütlerde bulunmasının farkındalık açısından olumlu gelişmelerden olacağı düşünülmektedir (Kaymak ve Çerikcioğlu, 2017). Ayrıca, şirketlerin toplumsal cinsiyet eşitliği ve çeşitliliğini kurumsal yönetimin ayrılmaz bir parçası olarak kabul etmesi; yönetimde, karar almada ve iş süreçlerinin tasarımında kadınların oranını artırmaya yönelik prensiplerden oluşan bir yol haritası belirlemede etkili olmaktadır. Benimsenen ilkeler kapsamında taahhüt edilen sayı ve oranlara ulaşılabilmesi ve bu taahhütlerin güncellenerek durumun iyileştirilmesinin sürekli takip edilmesi, gerçeğe uygun hareket etme ve şeffaflık anlamında da kritik rol oynamaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitliğini gözeten ve bu konuda hassasiyet gösteren bir anlayış ortaya koymak için toplumsal cinsiyet eşitsizliğini temel bir sorun olarak görmek ve birçok anlamda

engel teşkil eden bu algının oluşmasında belirleyici olan faktörlere yoğunlaşmak şirketlerin iş yapış şekline marka oluşumuna kadar sayısız açıdan etkili olmaktadır.

Bu doğrultuda beyanda bulunan ve hedeflerine ulaşmak için belirli bir yol haritasıyla ilerleyen şirketlere ve bu şirketlerin eylemlerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de detaylı şekilde sunulmuştur:

Tablo 1

Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Bağlılık Konusunda Beyanı Bulunan Şirketlerin Örnek Çalışmaları

Borusan	Odeabank	Anadolu Hayat Emeklilik	Garanti BBVA	Tüpraş
Borusan Eşittir Platformu	Eşit Masallar	Ev Hanımları Emeklilik Planı	Fırsat Eşitliği Modeli	Birlikte Eşitiz Projesi
Cinsiyet Gözlüğü	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Grubu	Kadın Gözüyle Hayattan Kareler Fotoğraf Yarışması	Kadın Liderlik Eğitimleri	Eşitlik İçin Enerjimiz Bitmez Projesi
Cinsiyet Gözlüğü Kontrol Listesi	Kadınların Birikim Alışkanlıkları Araştırması		EşitizBiz Projesi	Kadınlar Kurulu
Borusan Eşittir Taahhünamesi			Gender Loan	Çeşitlilik, Eşitlik ve Kapsayıcılık Komitesi
Borusan Grubu Ebeveyn Rehberi				
Borusan Eşitlik Okulu				

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde faaliyet gösterdiği sektörde önemli bir pazar payına sahip olan ve Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri’ni (Women’s Empowerment Principles-WEPS) temel alarak toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda somut adımlar atan, araştırma kapsamındaki beş şirketin bu alandaki faaliyetleri incelenecektir.

2.1. Araştırma Kapsamındaki Şirketlerin Birleşmiş Milletler Kadını Güçlendirme

Prensipleri (WEPs) Çerçevesindeki Uygulamaları

2.1.1. Borusan

WEPs'e taraf olan kurumlardan Borusan Holding 2015 yılı itibarıyla Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri Liderlik Grubu'na (UN Women Empowerment Principles Leadership Group) üye olan ilk Türk şirketi olmuştur. Bu kapsamda, ölçümlenebilir sonuçlar elde etmek için toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarının geliştirildiği, bu uygulamaların benimsenmesi amacıyla tüm paydaşlara hedefler özgülendiği ve hedeflerin yakından takip edildiği ifade edilmiştir.

Borusan 2021 Entegre Faaliyet Raporu incelendiğinde; İstihdam, Çeşitlilik ve Kapsayıcılık başlığında, demografik hususları içerir şekilde, çalışan sayılarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. 2019-2021 yılları arasındaki bilgilere göre çalışan sayısının sırasıyla %16, %16 ve %17'sinin kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Borusan Grubu'nun faaliyet gösterdiği alanın genel itibarıyla mavi yaka çalışan ağırlıklı sektör olması nedeniyle kadın çalışan sayısı oranlarının düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte, mavi yaka ve sektör bazlı kalıp yargıların yıkılarak kadın istihdam oranının artırılması ve kadının iş gücündeki katkısının açık ve net şekilde gösterilmesi için kurumsal anlamda harcanan çaba göz önünde bulundurulduğunda; insan kaynakları politikaları ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumsal cinsiyet eşitliği algısı açısından değerli ve etkili çıktılar ürettiği söylenebilir (Tablo 1).

2.1.2. Odeabank

Benimsediği sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde fırsat eşitliği ve kapsayıcılığı sağlamayı hedefleyen Odeabank, cinsiyet eşitliği ve kadını güçlendirmeye yönelik bilinçlendirici ve dönüştürücü çalışmalar yürütmektedir (Tablo 1).

Odeabank 2021 Sürdürülebilirlik Raporu'nun "Kapsayıcılık, Fırsat ve Cinsiyet Eşitliği" başlığında; cinsiyete göre toplam işgücü kategorisinde erkek çalışan oranının %42,8, kadın çalışan oranının ise %57,2 olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, üst düzey ve orta düzey yönetim yapısındaki kadın çalışan oranının sırasıyla %14,3 ve %43 olduğu görülmüştür (odeabank.com.tr, 2021).

Odeabank'ın hedefleri içerisinde, banka çalışanları arasındaki farkındalığı artırmanın yanı sıra gerekli aksiyonları alarak banka içerisinde kadın-erkek eşitliğini garanti altına almak da bulunmaktadır.

Odeabank, kadınların iş hayatında eşit ve adil şartlarda yer edinmesini sağlamayı amaçlayan, bir Birleşmiş Milletler girişimi olan Kadının Güçlenmesi Prensipleri'nin (WEPs) imzacısıdır. Özellikle finans ve bankacılık sektöründeki kadın çalışan oranının yüksek ve farkındalığın diğer sektörlere kıyasla daha gelişmiş olduğu bilinse de birçok kurumda olduğu gibi Odeabank'ta da üst düzey yönetimdeki kadın oranının oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir.

2.1.3. Anadolu Hayat Emeklilik

Sigortacılık ve bireysel emeklilik sektöründe faaliyet gösteren Anadolu Hayat Emeklilik sürdürülebilirlik politikasında toplumsal cinsiyet eşitliği ilkelerine olan bağlılığını vurgulamaktadır. Bu kapsamda, Birleşmiş Milletler Kadının Güçlenmesi Prensipleri'ni (WEPs) imzalamıştır.

2021 yılı Sürdürülebilirlik Raporu'nda; şirket genelinde kadın çalışan oranının %60,4 ile sektör ortalamasının (%55) üzerinde olduğu belirtilmiştir. 2021 yılında iki kadın genel müdür yardımcısının atanmasıyla üst yönetim seviyesinde kadın yöneticilere alan tanındığı görülmektedir. Ayrıca, finansal kapsayıcılık ve çeşitlilik çerçevesinde, ürün geliştirme süreçlerine ek olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle de toplumun tüm kesimleri için değer yaratma misyonunun benimsendiği ifade edilmiştir. Söz konusu uygulamalar sonucunda %50,3 kadın müşteri oranıyla sektör ortalamasının üzerinde olduğu ve eşit sayıda kadın ve erkek müşteriye hizmet sunulduğu belirtilmiştir (Tablo 1).

2.1.4. Garanti BBVA

Tüm çalışanların %58'i, orta/üst düzey kademe çalışanların ise %40'ı kadın çalışanlardan oluşan Garanti BBVA Kadının Güçlenmesi Prensipleri'nin (WEPs) imzacılarından. Fırsat eşitliğini ve çeşitliliği, ekonomik büyümeye katkı sağlayan bir unsur olarak görmenin yanı sıra, kurumsal kültürün ayrılmaz bir parçası ve başlangıç noktası olarak benimseyen Garanti BBVA, çalışan kadrosunu farklılıklara saygı duyma yönünde motive eden uygulamalara yoğunlaşmaktadır.

2022 yılı Entegre Faaliyet Raporu'nda, toplumsal cinsiyet eşitliği hususunda insan kaynakları, tüm paydaşlar ve toplumsal anlamda yaptığı çeşitli çalışma ve uygulamalara yer veren Garanti

BBVA'nın Bloomberg Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Endeksi'nde 2022 yılında 7. kez üst üste bu zamana kadar olan en yüksek skorla yer aldığı ve toplumsal cinsiyet eşitliği için gereken kriterleri istikrarlı ve sürdürülebilir bir şekilde yerine getirdiği görülmektedir (Tablo 1).

2.1.5. Tüpraş

Eşitlikçi, kapsayıcı, adil ve insan haklarını odağa alan bir çalışma ortamı sağlamak amacıyla çeşitli projelerde yer alan Tüpraş'ın, 2017 yılından bu yana Birleşmiş Milletler Kadın Gücü Kadının Güçlenmesi Prensipleri'nde (UN WEPs) imzası bulunmaktadır. Ek olarak, Türkiye'den toplam 7 şirketin bulunduğu Bloomberg'in 2022 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Endeksine (Global Equality Index-GEI) girmeyi başaran bir şirkettir.

2021 yılı Sürdürülebilirlik Raporu'nda; saha çalışmalarında kadın çalışanların dahil olmasının artırılması ve deneyimlerinin iyileştirilmesi yönünde planlamaların yapıldığı ve kadın çalışan deneyimini iyileştirmek hedefiyle Kadınlar Kurulu adında proje ekibinin kurulduğu belirtilmiştir. Kadın çalışan oranı oldukça düşük seviyede olan Tüpraş, faaliyet gösterdiği erkek egemen enerji sektöründe eşitlik ve kapsayıcılık odaklı bir çalışma ortamı oluşturmak için projeler yürütmekte ve hedefler belirlemektedir. Faaliyet alanının ağırlıklı olarak sahada iş gücü gerektirmesi nedeniyle kadın çalışan sayısı yüksek olmamakla birlikte, yürütülen toplumsal çalışmalar ve iş birlikleri ileriye dönük katma değer yaratan süreçleri barındırmaktadır (Şekil 1).

2.2. Sistemlerin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Kapsayıcılık ve Eşitlik Temelli Olarak Yeniden İnşa Edilmesi

Gezgüç (2022) sistemlerin cinsiyet açısından kör bir yaklaşım taşıması gerektiğinden bahsetmektedir. Sistemin her yapı taşının değerli olduğu ve sahip olduğu bu değeri ortaya koyabilmesi için de ayrımcılıktan arındırılmış bir ortama ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Sistemlerin cinsiyet eşitliğine ilişkin taşıdığı kırılganlıklar ve bu kırılganlıkların ele alınış şekli aslında bütün yapının değerini oluşturan unsurlardandır.

Eşitlikçi ve ötekileştirmeye meyilli yaklaşımlardan uzak bir sistemin tasarlanmasının önündeki en önemli engellerden biri bilinçli ve bilinçsiz önyargıların hâkim olmasıdır. Buradaki en önemli mücadele aracı ise bilinçli ve bilinçsiz seçimlerin yapıldığı noktaları saptamak ve düzeltmek olarak tanımlanabilir (Yeşildere, 2019).

Çeşitliliği benimseyen, kapsayıcı şirketler farklı kişilerin konuları farklı açılardan ele almasını sağlayarak yaratıcı ve ilerici bir çalışma ortamını tesis edebilmektedir. Araştırma sonuçları da kapsayıcı bir kültür geliştirmiş olan şirketlerin diğerlerinden genellikle üç kat daha üretken ve sekiz kat daha başarılı olduğu vurgusunu göstermektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitliği, çeşitlilik ve kapsayıcılık konusunda şirketler tarafından gerekli politikaların oluşturulması, benimsenmesi ve uygulanması aşamasında üst yönetime büyük görev düşmektedir. Kurum kültürünün yansıması olan üst yönetim beyanlarının bu konuda net ve gerçekleştirilebilir olması oldukça kritiktir. Hedeflerin ve gerçekleştirmelerin düzenli olarak izlenmesi ve başarılması yönünde bir kontrol/aksiyon ortamının tesis edilmesi ile çalışanların aktif katılımı sağlanabilmektedir. Sürdürülebilirlik raporları, taahhüt edilen ilke ve beyanlar ile kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde amaç odaklı bir anlayışın hâkim olması gerekmektedir. Şeffaf, açık ve etik ilkeler doğrultusunda tasarlanan süreçlerin sistemin bütününe etkileyen hususlar olduğunu bilerek ileriye dönük beyanların kalıcı ve süreklilik arz eden faaliyetlerle desteklenmesi gerekmektedir (Explainer: Sustainable Development Goal 5, 2022).

3. Metodoloji

Çalışmada nicel bir veri toplama yöntemi olan anket kullanılmıştır. Ankete katılım sağlayacak kişiler kartopu örnekleme yöntemi benimsenerek farklı sektörlerden çalışanlardan oluşacak şekilde seçilmiş ve benzer nitelikteki bireylerin yanıtlarına başvurulmuştur.³ Sürdürülebilirlik çalışmalarının şirketler tarafından faaliyet alanlarının bir parçası haline gelmesiyle birlikte, toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı uygulamaların bilinirliği ve hayata geçirilmesine yönelik eylemler hız kazanmıştır.

Beyaz ve mavi yakalı meslek gruplarından 50 katılımcı ile gerçekleştirilen ankette toplumsal cinsiyet eşitliği, çeşitlilik ve kapsayıcılık konularında şirketlerin yürüttüğü faaliyetlerin bilinirliği, şirketlerin bu konulardaki beyanlarının ve hedeflerinin varlığı ile gerçekçiliği, çalışanların cinsiyet eşitsizliği hususundaki farkındalığı ve bu yöndeki deneyimlerine ilişkin soruların yanıtı aranmıştır. Farklı meslek grubu ve sektörlerde çalışan kişiler ankete dahil edilerek; farklılaşan ortamlarda yaşanan ortak sorunların varlığı, nedenleri ve yansımalarına dikkat çekilmek istenmiştir. Araştırmada anket aracılığıyla veri toplanması isteği ise,

³ Bu çalışmada kullanılan anket ve katılımcılar 3.10.2023 tarih ve 2023/13 sayılı T.C. FMV Işık Üniversitesi Etik Kurul toplantısında onaylanmıştır.

katılımcıların temel toplumsal konulara ilişkin yaklaşımları ve bu konulardaki kanıksanmış düşüncelerin birebir yanıtlarla daha iyi analiz edilebileceğinin düşünülmesinden kaynaklanmaktadır.

4. Bulgular

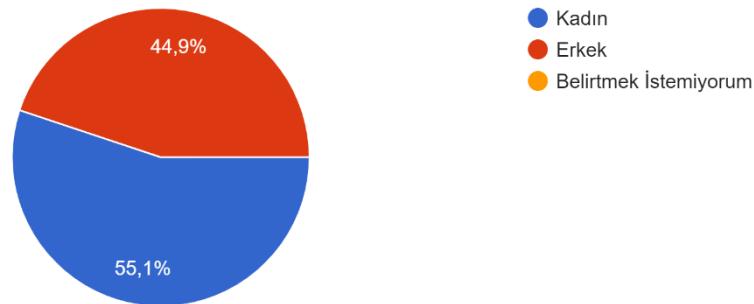
Toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı ve algısının bireyler nezdindeki yeri ile kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin çalışanların bağlılığı üzerindeki etkisinin ölçülmesini amaçlayan ankete verilen yanıtlar değerlendirildiğinde; çalışma hayatındaki bireylerin kadın ve erkeklere yönelik kalıp yargılar ve rolleri (kadınların evcimen, erkeklerin ise para kazanmakla sorumlu olması gibi) benimsemediği görülmüştür. Ek olarak, çalıştıkları şirketlerde toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki çalışma ve projelerin varlığını belirten katılımcıların ilgili konuların etkisine ilişkin yeterli farkındalığının olmadığı gözlemlenmiştir.

Anketin sonuçları, özellikle kadınlara atfedilen geleneksel rollerin sabitliğine ilişkin algının ve kanıksanmış kalıp yargıların önceki döneme kıyasla önemli ölçüde zayıfladığı savını destekler niteliktedir. Ek olarak, ankete katılım sağlayan bireylerin çalıştığı kurumların toplumsal cinsiyet eşitliği ve fırsat eşitliği konularındaki çalışmalarını ile aksiyonlarının gelişime açık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anket soruları ve sorulara verilen yanıtlar aşağıda sunulmaktadır:

Şekil 1

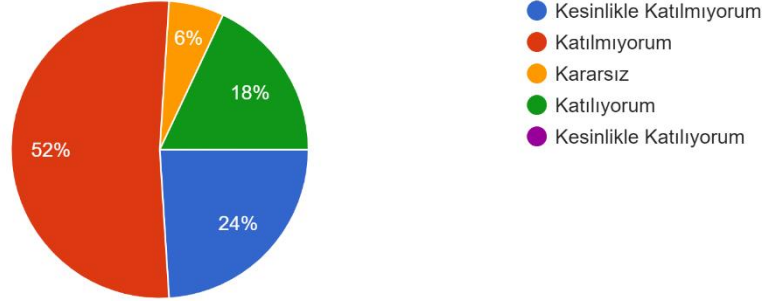
Cinsiyetiniz
49 yanıt



Ankete katılım sağlayan bireylerden %44,9'u kadınlardan oluşurken %55,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Anketi yanıtlayan bir katılımcı ise cinsiyet bilgisini belirtmek istememiştir.

Şekil 2

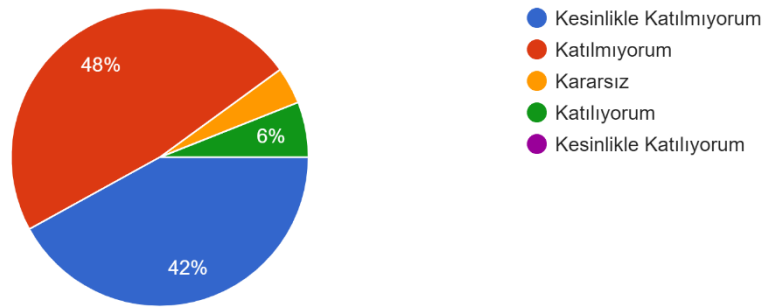
Çalışmayan anneler çocuklarıyla daima sıcak ve güvenilir bir ilişki kurar.
50 yanıt



Katılımcıların büyük bölümü (%76) çalışmayan annelerin çocuklarıyla daima sıcak ve güvenli bir ilişki kuracağı fikrine katılmadıklarını belirtmiştir. Ek olarak, katılımcıların %6'sı ilgili konuda kararsız kalırken, %18'i söz konusu fikre katıldığını beyan etmiştir. Verilen yanıtlar yüzdesel olarak değerlendirildiğinde; bir annenin çalışıp çalışmıyor olmasının çocuğu ile yakın ilişki kurmasında bir etkisinin bulunmadığını düşünenler çoğunluktadır.

Şekil 3

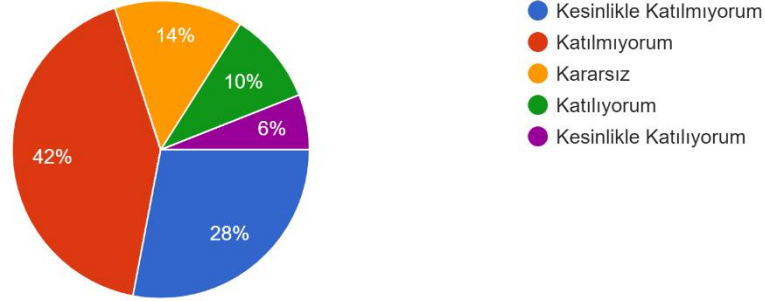
Çalışan anneler çocuklarıyla genellikle sıcak ve güvenilir bir ilişki kuramazlar.
50 yanıt



Çalışan annelerin çocukları ile sağlıklı ilişki kuramayacağına ilişkin savın katılımcıların %90'ı tarafından kabul edilmediği, sadece %6'sının bu görüşe katıldığı %2 oranında katılımcının ise bu konuda kararsız kaldığı görülmüştür. Katılımcıların cevaplarına göre anne ve çocuk ilişkisinde annenin çocukla kurduğu iletişimde çalışma faktörünün etkili olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Şekil 4

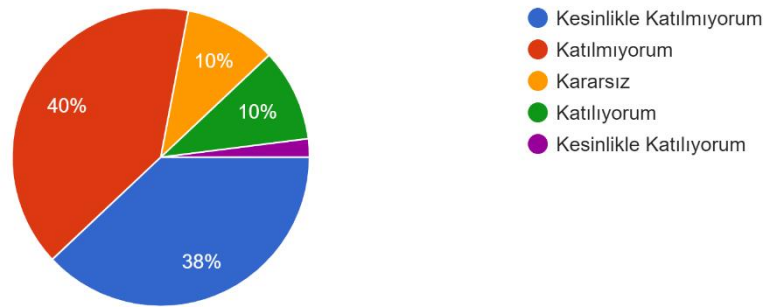
Çalışan bir annenin çocuğu, okul öncesi dönemde kesinlikle mağdur olur.
50 yanıt



Çocukların okul öncesi dönemde yaşadığı mağduriyetin annenin çalışması ile olan bağlantısına yönelik görüşe katılımcıların %70'inin katılmadığı, %14'ünün kararsız kaldığı, %16'sının ise katıldığı gözlemlenmektedir. Ankete verilen yanıtlara göre çalışan bir anneye sahip çocukların okul öncesi dönemde sorun yaşayacağına ilişkin bir genelleme yapılamayacağı kanaati oluşmaktadır.

Şekil 5

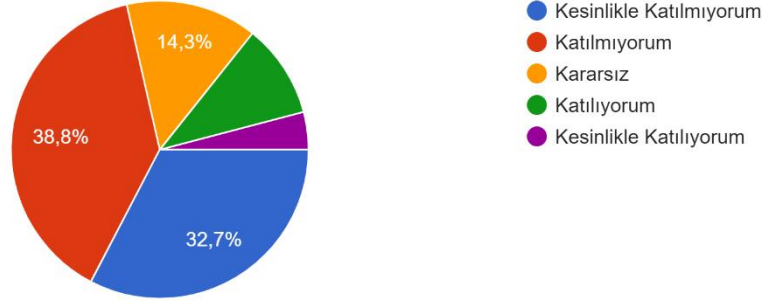
Her kadın mutlaka evlenmek ister.
50 yanıt



Her kadının evlenmek isteyeceği fikrini savunan soruya ilişkin yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların %78'inin bu fikre katılmadığı, %10'nun kararsız kaldığı %12'sinin ise bu düşünceye katıldığı görülmektedir. Kadınların mutlaka evlenmek isteyeceğine yönelik genellemenin katılımcıların çoğunluğu tarafından benimsenmediği gözlemlenmektedir.

Şekil 6

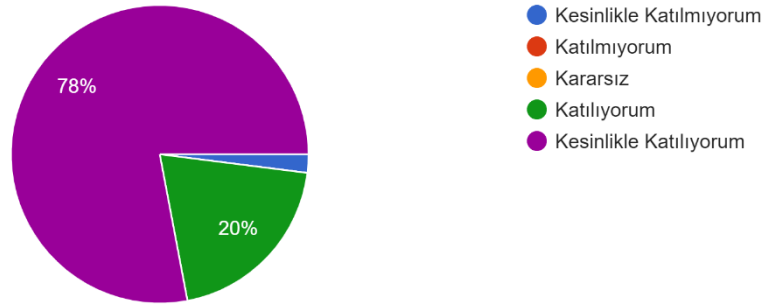
Her kadın mutlaka çocuk sahibi olmak ister.
49 yanıt



Her kadının mutlaka çocuk sahibi olmayı istediğine ilişkin görüşün katılımcıların %71,55'i tarafından reddedildiği, %14,3'ünün bu konuda kararsız kaldığı, %14,5'inin ise bu fikre katıldığı görülmüştür. Çocuk sahibi olma istediğinin her kadında bulunacağına dair yargının katılımcıların büyük bir bölümünce kabul edilmediği sonucuna varılmıştır.

Şekil 7

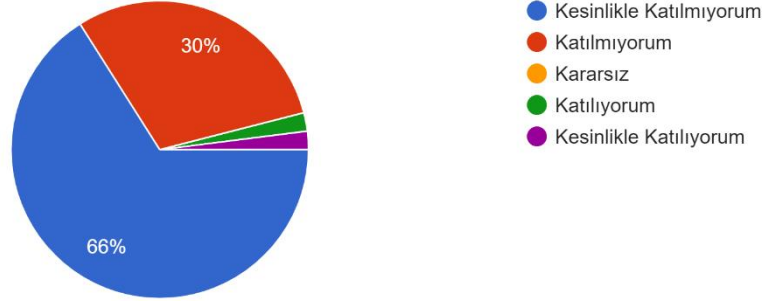
Erkekler ev işleri ve çocuklar konusunda kadınlar kadar sorumluluk almalıdır.
50 yanıt



Ev işlerinin yapılması ve çocuklara ilişkin sorumluluklarda erkek ve kadınların eşit konumda olması gerektiğini savunan görüşün katılımcıların %98'i tarafından benimsendiği, %2'sinin ise bu fikre katılmadığı görülmüştür. Erkek ve kadınların çocuk bakımı ile eve dair işler konusunda eşit görev ve sorumluluğa sahip olması gerektiği savı hemen hemen katılımcıların tamamı tarafından kabul edilmektedir.

Şekil 8

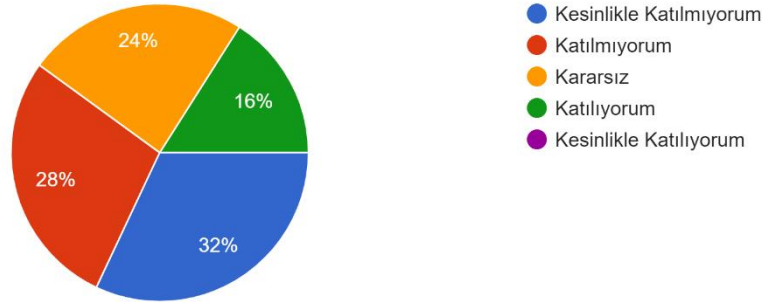
Kadın kocasının sözünden çıkmamalıdır.
50 yanıt



Kadının eşinin sözünden çıkmaması gerektiği yönündeki savın katılımcıların %96'sı tarafından kabul edilmediği, %4'ünün ise bu görüşe katıldığı gözlemlenmektedir. Kadınların eşlerinden ayrı bir irade ile hareket edebileceğine yönelik düşüncenin katılımcıların çoğunluğu tarafından kanıksandığı görülmektedir.

Şekil 9

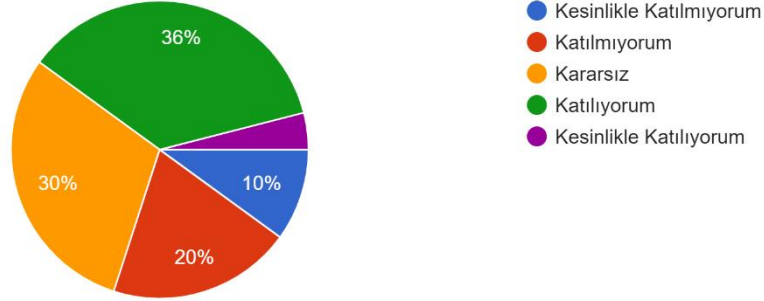
Ev hanımı olmak çalışıp para kazanmak kadar tatmin edicidir.
50 yanıt



Ev hanımı olmanın çalışarak para kazanmak kadar tatmin edici olduğuna ilişkin düşünce katılımcıların %60'ı tarafından kabul edilmezken, %24'ünün bu konuda kararsız kaldığı ve %16'sının bu sava katıldığı görülmektedir. Verilen yanıtlara göre katılımcıların büyük kısmı ev hanımı olmanın çalışmak kadar tatmin edici olmadığını düşünmektedir.

Şekil 10

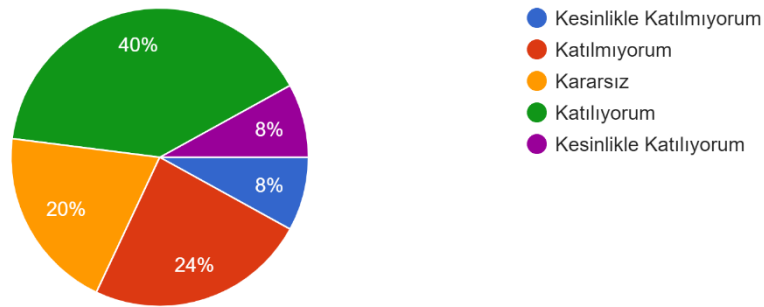
Kariyer hayatımın geriye kalanını bu kurumda geçirmekten mutluluk duyuyorum.
50 yanıt



Katılımcıların çalıştığı şirketlerde kariyerini devam ettirmekten mutlu olacağına ilişkin görüşün anketi yanıtlayanların %40'ı tarafından benimsendiği, %30'unun kararsız durumda olduğu, kalan %30'u tarafından ise kabul edildiği görülmektedir. Katılımcıların hali hazırda çalıştığı şirketlerde çalışmaya devam etmek hedefinde olmasına ilişkin oranın çok yüksek olmadığı ve net fikri oluşmayan katılımcı sayısının dikkate değer olduğu görülmüştür.

Şekil 11

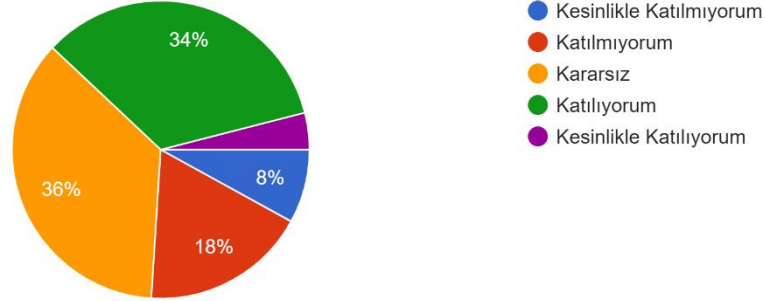
Çalıştığım kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissedirim.
50 yanıt



Çalıştığı şirkete aidiyet hissetmeye yönelik soruya verilen yanıtlara göre katılımcıların %48'nin kendini kurumuna ait hissettiği, %32'sinin ait hissetmediği ve %20'sinin bu konuda kararsız olduğu görülmektedir. Yanıtlar oransal olarak değerlendirildiğinde; katılım sağlayanların yarısından azının çalıştığı kurumla aidiyet duygusu oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Şekil 12

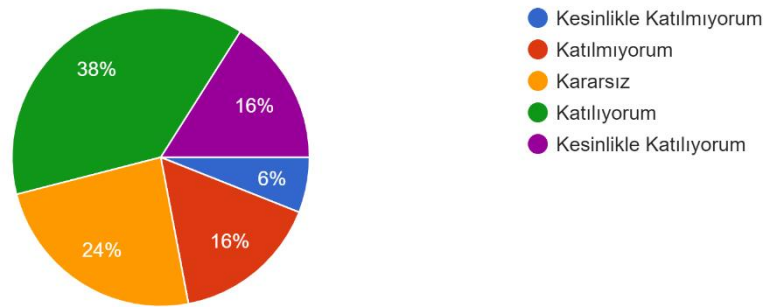
Kurumum insan haklarının korunması konusunda ciddi yatırımlar yapar.
50 yanıt



Çalıştığı kurumların insan haklarının korunmasına ilişkin ciddi yatırımları olduğuna dair görüşün katılımcıların sadece %38'i tarafından kabul edildiği, %26'sının bu görüşe katılmadığı ve %36'sının kararsız kaldığı görülmektedir. Soruya verilen yanıtlar oransal olarak değerlendirildiğinde kurumların bahsedilen konudaki duruşlarının olumsuz karşılandığı ya da çalışanlar tarafından tam olarak anlaşılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Şekil 13

Kurumumda cinsiyet, ırk ve mezhep gibi ayrımcılık yaşanmaz.
50 yanıt

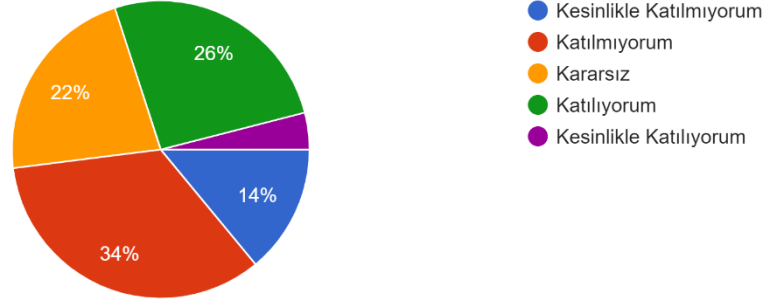


Çalıştıkları şirketlerde cinsiyet, ırk ve mezhep gibi ayrımcılık yaşanmadığına ilişkin fikrin katılımcıların %54'ü tarafından benimsenmiş olduğu, %22'si tarafından kabul edilmediği ve %24'ü tarafından bu konuda kararsız kalındığı görülmektedir. İlgili soruda belirtilen sava katılımcıların yarısından fazlasının katılmış olmasıyla birlikte; kararsız kalan ve katılmadığını beyan eden katılımcıların yanıtlarının önem arz ettiği gözlemlenmektedir.

Şekil 14

Kurumumda çalışanlarının günlük işlerini yaparken insan haklarını da dikkate alacak şekilde donanım kazanmalarını sağlayan uzmanlık eğitimleri verilir.

50 yanıt

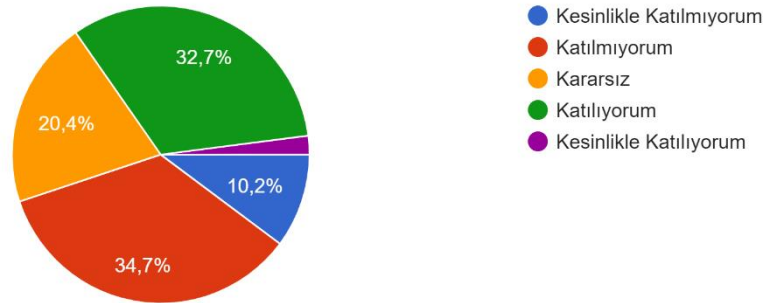


Katılımcıların %48'i çalıştıkları kurumun insan haklarının korunmasına ilişkin eğitim imkânı sağlamadığını beyan ederken, %18'inin şirketlerinin böyle bir imkân tanındığını belirttiği ve %22'sinin ise bu konuda kararsız kaldığı görülmektedir. Katılımcıların yarısından azının insan hakları eğitimi konusunda kurumlarının eğitim faaliyeti yürüttüğünü belirttiği gözlemlenmektedir.

Şekil 15

Kurumumda işten ayrılma oranı yüksek olup çalışanlar arasında memnuniyetsizlik yaşanır.

49 yanıt

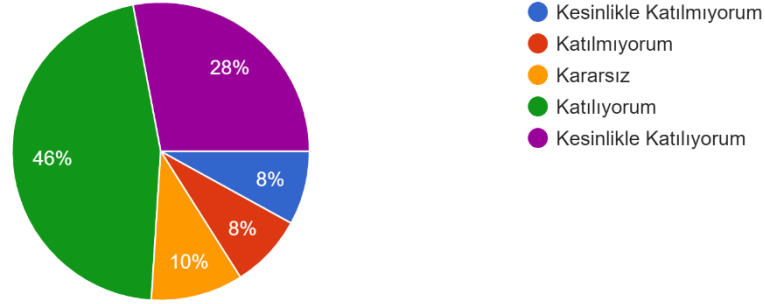


Katılımcıların %34,7'sinin çalıştıkları kurumdaki ayrılma oranlarının yüksek olduğu ve bu durumun çalışanlarda memnuniyetsizlik yarattığı fikrini kabul ettiği, %44,9'nun bu fikre katılmadığı ve %20,4'ünün kararsız kaldığı görülmektedir. Ayrılma oranının yüksek olduğu,

dolayısıyla çalışan memnuniyetsizliğinin bulunduğunu belirten katılımcıların oranının dikkate değer olduğu ve kararsız kalan katılımcıların durumu yeterince gözlemleyemediği görülmüştür.

Şekil 16

Kurumum çalışanlarına sosyal ödemeler ve yardımlar (hayat sigortası, emeklilik fonu gibi) yapar.
50 yanıt



Katılımcıların %74'ünün çalıştıkları şirketlerin sosyal ödeme ve yardım uygulamalarının olduğunu beyan ettiği, %16'sının böyle bir uygulamanın olmadığını belirttiği ve %10'unun kararsız kaldığı görülmüştür. Anket yanıtları yüzdesel olarak değerlendirildiğinde; ankete katılım sağlayanların çalıştığı şirketlerin büyük bölümünün sosyal ödeme ve yardımlar konusunda faaliyetlerinin olduğu gözlemlenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, seçili şirketlerin toplumsal cinsiyet eşitliği, çeşitlilik ve kapsayıcılıkla ilgili beyanlarının uygulamalardaki tutarlılığı, gereksinimleri ve etkilerinin nasıl değerlendirilmesi gerektiğine ilişkin soruların yanıtı sorgulanmıştır.

Çalışmada incelenen şirketlerin, toplumsal cinsiyet eşitliği hususunda kurumsal farkındalıklarını artırmaya yönelik ciddi ve somut adımlarının olduğu ve bu yöndeki çalışmalarının hem toplum hem de çalışanlar nezdinde karşılık bulduğu gözlemlenmiştir. Marka ve tanıtım çalışmalarında yoğun olarak kullanılan sosyal medya ve diğer dijital kanallar incelendiğinde; şirketlerin sürdürülebilirlik ve dolayısıyla toplumsal cinsiyet eşitliği faaliyetlerini söz konusu mecralarda ön planda tuttuğu görülmüştür. Ayrıca, sürdürülebilirlik raporları ile entegre faaliyet raporlarında şirketler taahhütlerine, hedeflerine ve gerçekleştirdikleri çalışmalara yer vererek kadın ve erkek çalışan oranlarına dair bilgileri sunmakta ve eşitlikçi istihdam politikalarını vurgulamaktadır. Her ne kadar kadınların çalışma

hayatındaki konumu sektör özelinde değişse de; şirketlerin hedefleri, kadınların gelecekte fırsat eşitliğinden yararlanması açısından umut vadetmektedir.

Özel sektör ve kamu otoritesinin birbiriyle dinamik ve yakın ilişki içinde olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; devletin toplumsal cinsiyet eşitliği anlamında daha kapsayıcı ve uygulanabilir düzenlemelerle şirketleri bu yönde hareket etmeye yönlendirmesi kalıcı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Devlet tarafından hazırlanan raporlar ve eylem planlarından da görülebileceği üzere; toplumsal cinsiyet eşitliği kavramına, kadınlara eşitlik tanımaya ilişkin dar anlamından koparıp farklılıkların tamamına saygı duyan ve çeşitliliğin gücünü kapsayan bir tutumla yaklaşılmalıdır.

50 katılımcı tarafından yanıtlanan anketlere ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde; iş hayatında aktif olarak yer alan bireylerin kadın ve erkeklere atfedilen kalıp yargıları ve özgülenen rolleri kabul etmediği yani eşitlikçi anlayışa sahip oldukları görülmektedir. Ek olarak, katılımcıların yarısına yakınının çalıştığı şirketlerin genel anlamda toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda eylem ve yatırımlarının farkında olduğu; bununla birlikte, azımsanamayacak bir bölümünün ise çalıştıkları şirketlerin bahsedilen konuda eylemlerinin var olup olmadığı ya da ne derece etkin olduğu hususunda farkındalığının olmadığı gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak, çalışanları, müşterileri ve iş birliği içinde bulunduğu diğer tüm paydaşları aracılığıyla toplumda önemli ve kalıcı etkiler yaratma kabiliyetine sahip şirketlerin toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki atılımları ve sergiledikleri duruş, fırsat eşitliğini güçlendiren ve topluma değer katan niteliktedir. Sürdürülebilirlik kavramının şirketlerin kurumsal ajandalarının, stratejilerinin ve yol haritalarının ayrılmaz bir parçası olduğu günümüzde, toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetmeyen ve bu kapsayıcı dili benimsemeyen şirketlerin uzun vadede güçlü ve sağlam bir zeminde kalıcı olabilmesi mümkün gözükmemektedir. Tüm farklılıkların bir bütünü oluşturduğu ve o bütünün barındırdığı tüm farklı yanlarla anlamlı ve eşsiz olduğu inancının her alanda hâkim olması umut edilmektedir.

Kaynakça

Anadolu Hayat Emeklilik, (2021). *Sürdürülebilirlik Raporu 2021*. https://www.anadoluhayat.com.tr/Documents/PDF%20Files/Surdurulebilirlik/Surdurulebilirlik_Raporu_2021.pdf, (Erişim tarihi: 10.4.2023)

Borusan Holding (2015). “Borusan Eşittir,” <https://www.borusan.com/tr/kurumsal-sorumluluk/borusan-esittir>, (Erişim tarihi: 10.4.2023).

- Dökmen, Zehra Yaşın (2009). *Toplumsal Cinsiyet – Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Dönmez, Sena ve Aslı Tuncay Çelikel (2023). “Analysing Gender Equality and Empowerment in Turkish Companies: An Exploratory Case to Achieve United Nation’s Sustainability Goal,” *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 10(2): 85-97.
- Ecevit, Yıldız (2021). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Temel Kavramları*. CEİD Yayınları: Ankara.
- Garanti BBVA Yatırımcı İlişkileri (2022). “Garanti BBVA, toplumsal cinsiyet eşitliği uygulamalarıyla 6. Kez Bloomberg Cinsiyet Eşitliği Endeksi’nde”, 2022, <https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/blog/detay/Garanti-BBVA-toplumsal-cinsiyet-esitligi-uygulamalarıyla-6-kez-Bloomberg-Cinsiyet-Esitligi-Endeksi/1481/8939/0>, (Erişim tarihi: 19.3.2023).
- Gezgüç, Aylin (2022). “Sistemler, Kadınlar ve Sürdürülebilirlik”, *Harvard Business Review Türkiye Blog*, 6 Haziran 2022, <https://hbrturkiye.com/blog/sistemler-kadınlar-ve-surdurulebilirlik>, (Erişim tarihi: 19.2.2023).
- Güner, U., P. Kalkan, Y. Öz, E.C. Özsoy ve F. Söyle (2011). *Türkiye’de Cinsel Yönelim veya Cinsiyet Kimliği Temelinde Ayrımcılığın İzlenmesi Raporu: 1 Ocak – 30 Haziran 2010*, İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Hakları Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi, İstanbul.
- Karataş, Aslı (2020). *Uyuyan Güzel Uyandı: Masalların Toplumsal Cinsiyet Rollerine Üzerine Etkisi*. Nemesis Kitap: İstanbul.
- Kaymak, Ozan ve Görkem Çerikcioğlu, (2017). “Şirketlerin Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Anlayışlarının Finansal Performanslarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme: Türkiye Uygulaması”, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(3): 77-90.
- McKinsey & Company (2022). *Women in the Workplace 2022*.
- OdeaBank (2023). “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği – Eşit Masallar”, <https://www.odeabank.com.tr/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik-faaliyetlerimiz/toplumsal-cinsiyet-esitligi>, (Erişim tarihi: 19.2.2023).
- SKD Türkiye. *İş Dünyasından Kadın İstihdamı ve Fırsat Eşitliği Deneyimleri*. İstanbul.
- SKD Türkiye (2022). *İşin Geleceği ve Kadın İstihdamı Projesi – Baz Veri Analizi ve Derinlemesine Görüşme Bulguları Güncel Durum Tespit Raporu*. Haziran, 2022. İstanbul.
- SKD Türkiye (2019). “Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Reklamın Dönüştürücü Gücünden Faydalanmak”, Eşit Adımlar, 4.2.2019, <https://www.skdturkiye.org/esit-adimlar/guncel/toplumsal-cinsiyet-esitliginde-reklam-in-donusturucu-gucunden-faydalanmak>, (Erişim tarihi: 4.2.2023).
- Şirketlerin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İlkelerine Bağlılık Konusundaki Beyanları İle Uygulamaların Beyanlarla Uyumu Anketi, https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdi2PTC2zJsPPLFkj3xnHF14az7zVFTFKjR0XsQYjcKT3_qEA/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0.
- T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2008). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008-2013*. Eylül 2008. Ankara.

TÜİK (2022). “İstatistiklerle Kadın, 2021.”, 4 Mart 2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2021-45635>, (Erişim tarihi: 15.2.2023).

TÜPRAŞ (2022). *2021 Sürdürülebilirlik Raporu*.

United Nations (2023). “SDG Indicator Metadata”, United Nations SDG Indicators Metadata Repository, 31.3.2023, <https://unstats.un.org/sdgs/metadata/files/Metadata-05-05-02.pdf>.

United Nations (2023). *Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition*.

UN Women (2022). “Explainer: Sustainable Development Goal 5”, 7.9.2022, <https://www.unwomen.org/en/news-stories/explainer/2022/09/explainer-sustainable-development-goal-five>.

Yeşildere, Murat (2018). *Eyvah CEO Doğuruyor!* Humanist Kitap Yayıncılık: İstanbul.