

Kız Kardeşim Projesi 2021 Sosyal Etki Analizi ve Hibe Programı Raporu



Bu rapor  **BIG CAT** RESEARCH tarafından hazırlanmıştır.

Kız Kardeşim

Bu rapor, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Habitat Derneği ve Coca-Cola Türkiye ortaklığıyla yürütülen “Kız Kardeşim Projesi” kapsamında **Big Cat Research** tarafından hazırlanmıştır.

Proje Ekibi:

Proje Yöneticisi: Murat Akşit
Raporlama Uzmanı : Umut Ardoğan
Proje Asistanı: Aybüke Ayla Yazıcıoğlu

İÇİNDEKİLER

1-YÖNETİCİ ÖZETİ	4
2-PROJE FAALİYETLERİ	6
3-YÖNTEM VE SÜREÇ	11
4-KATILIMCI BİLGİLERİ	13
5-EĞİTİMLER İLE İLGİLİ BULGULAR	17
6-KADIN KOOPERATİFLERİNE YÖNELİK EĞİTİM PROGRAMI	19
7-HİBE PROGRAMI	22
8-İNTERNET REKLAMCILIĞI EĞİTİMİ	31
9-MOBİL FOTOĞRAFÇILIK EĞİTİMİ	33
10-DİJİTAL DÜNYADA GÜVENLİK EĞİTİMİ	35
11-BİREYLER İÇİN FİNANSAL BİLİNÇ EĞİTİMİ	37
12-GİRİŞİMCİ KADINLAR İLE ONLİNE İLHAM BULUŞMALARI	39
13-ETKİ ANALİZLERİ	41
14-PROJE KATKILARI VE MEMNUNİYET	56

YÖNETİCİ ÖZETİ

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Habitat Derneği ve Coca-Cola Türkiye ortaklığıyla yürütülen Kız Kardeşim Projesi, kadınların kişisel finansal kaynaklarını doğru yönetme, girişimcilik alanında farkındalıklarının artması, bilgi teknolojileri hizmetlerini doğru kullanmalarına destek olacak bir eğitim olanağı sunmayı amaçlamaktadır.

Bu sosyal etki analizi raporu "Kız Kardeşim Projesi" için Big Cat Research tarafından hazırlanmıştır. Bu raporda Dijital Dünyada Güvenlik, Bireyler için Finansal Bilinç, İnternet Reklamcılığı, Mobil Fotoğrafçılık, Kadın Kooperatiflerine Yönelik Eğitim Programı ve Girişimci Kadınlar ile Online İlham Buluşmaları ile ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Proje kapsamında yapılan tüm faaliyetlerin yarattığı sosyal etkiyi ölçümlemek için ise "Yatırımın Sosyal Geri Dönüşü" (Social Return on Investment - SROI) metodolojisi kullanılmıştır.

Katılımcıların Kadın Kooperatiflerine Yönelik Eğitim Programı sonrasında satışlarında %27 oranında artış gözlemlenmiştir. Satışlarında artış yaşayan katılımcıların yüzde 35'i ise %11-%20 arası artış sağlamıştır.

2021 yılında hibe desteğini alan katılımcıların %77'si işletmeleri için makine ve teçhizat almıştır. %30'u hibe desteğini işletme tadilatı için kullanırken, %17'si lojistik kapasitesini artırmak için kullanmıştır. 2021 yılında hibe desteği alan katılımcıların satışlarında %80 oranında artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Satışlarında artış gerçekleşen katılımcıların artış oranları incelendiğinde ise, yüzde 13'ü 0-%10, yüzde 21'i %11-%20, yüzde 29'u %21-%30, yüzde 4'ü %31-%40, yüzde 21'i %41-%50 ve yüzde 13'ü %51 ve üzeri artış dağılımına sahiptir. 2021 yılında hibe desteği sonucunda katılımcıların %80'i personel istihdamında bulunmuştur. Personel istihdamı sağlayan katılımcıların, %33'ü 1 personel, %67'si 2 personel istihdamı gerçekleştirmiştir.

İnternet Reklamcılığı Eğitimine katılanların %84'ü internette reklamın nasıl verileceğini ve reklam vermenin faydasını, %78'i reklam bütçesini ayarlama, görsel seçme ve hedef kitle belirleme konularını ve %71'i internette sayfa oluşturma ve işletme profiline geçmeyi öğrenmiştir.

%27

Kadın Kooperatiflerine Yönelik Eğitim Programında katılımcıların satışlarında %27 oranında artış gözlemlenmiştir.

%77

2021 yılında hibe desteğini alan katılımcıların %77'si işletmeleri için makine teçhizat almıştır.

%80

2021 yılında hibe desteği alan katılımcıların %80'i satışlarında artış gerçekleştirmiştir.

%60

2021 yılında hibe desteği alan katılımcıların %60'ı personel artışı gerçekleştirmiştir.

%84

İnternet Reklamcılığı eğitimlerine katılan katılımcıların %84'ü internette reklamın nasıl verileceğini ve reklam vermenin faydasını öğrenmiştir.

YÖNETİCİ ÖZETİ

PROJE KAPSAMINDA YAPILAN HER 1 TL'LİK YATIRIMIN 2,44 TL DEĞERİNDE SOSYAL GETİRİSİ OLMUŞTUR.

Mobil Fotoğrafçılık Eğitimine katılanların %83'ünün akıllı telefon ile fotoğraf çekme inceliklerini ve fotoğraflara ışığın etkisini öğrendiği, %78'inin fotoğrafçılık için ihtiyaç olan ürünler ve fotoğrafçılığın temel ilkeleri hakkında fikirlerinin değiştiği ve %71'inin fotoğraf düzenleme uygulamalarını eğitimden sonra kullanabildiği gözlemlenmiştir.

Dijital Dünyada Güvenlik Eğitimine katılan katılımcıların %86'sının interneti artık bilinçli bir şekilde kullanabildiği, %78'inin internette link güvenliği hakkında artık bilgisinin olduğu, %78'inin internet ve internette güvenlik ile alakalı çekincelerinin nasıl aşması gerektiğini öğrendiği ve %77'sinin siber zorbalık hakkında neler yapabileceklerini ve siber zorbalık ile karşılaşmamak için neler yapmaları gerektiğini öğrendikleri gözlemlenmiştir.

Bireyler için Finansal Bilinç Eğitimine katılan katılımcıların %83'ünün tasarruf etme biçimlerini, yatırım şekillerini ve birikim yapmak için gerekli olan kriterleri öğrendiği, %82'sinin finansal okuryazarlık kavramını öğrendiği gözlemlenmiştir.

Girişimci Kadınlar ile Online İlham Buluşmalarına katılan katılımcıların %84'ünün girişimci kadınların yaşadıkları ve yaşayabilecekleri zorlukları artık ön görebildikleri gözlemlenmiştir.

Proje kapsamında yapılan tüm faaliyetlerin yarattığı sosyal etkiyi ölçümlemek için "Yatırımın Sosyal Geri Dönüşü" (Social Return on Investment - SROI) metodolojisi kullanılmıştır. SROI yönteminin ana ilkeleri ve standardıyla uyumlu bir çalışma metodu benimsenmiştir. Öncelikle hedef kitle belirlenmiştir. Daha sonra değişim teorileri oluşturulmuş ve anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Sonrasında etkiler ve en son olarak SROI değerleri hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda projeye yapılan her 1 TL'lik yatırımın 2,44 TL değerinde sosyal getirisi olmuştur.

%83

Mobil Fotoğrafçılık eğitimine katılan katılımcıların %83'ü akıllı telefon ile fotoğraf çekmenin inceliklerini ve fotoğraflarda ışığın etkisini öğrendikleri gözlemlenmiştir.

%86

Dijital Dünyada Güvenlik eğitimine katılan katılımcıların %86'sının interneti artık bilinçli bir şekilde kullanabildiği gözlemlenmiştir.

%78

Dijital Dünyada Güvenlik eğitimine katılan katılımcıların %78'inin internette link güvenliği hakkında artık bilgi sahibi olduğu gözlemlenmiştir.

%83

Bireyler için Finansal Bilinç eğitimine katılan katılımcıların %83'ünün tasarruf etme biçimlerini, yatırım şekillerini ve birikim yapmak için gerekli olan kriterleri öğrendiği gözlemlenmiştir.

%82

Bireyler için Finansal Bilinç eğitimine katılan katılımcıların %82'sinin finansal okuryazarlık kavramını öğrendiği gözlemlenmiştir.

%84

Girişimci Kadınlar ile Online İlham Buluşmalarına katılan katılımcıların %84'ünün girişimci kadınların yaşadıkları ve yaşayabilecekleri zorlukları artık ön görebildikleri gözlemlenmiştir.

Kız Kardeşim Projesi 2021 Sosyal Etki Analizi ve Hibe Programı Raporu



2-PROJE FAALİYETLERİ

Kız Kardeşim Projesi

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Habitat Derneği ve Coca-Cola Türkiye ortaklığıyla yürütülen Kız Kardeşim Projesi, kadınların kişisel finansal kaynaklarını doğru yönetme, girişimcilik alanında farkındalıklarının artması, bilgi teknolojileri hizmetlerini doğru kullanmalarına destek olacak bir eğitim olanağı sunmayı amaçlamaktadır.

- ❖ Dijital Dünyada Güvenlik Eğitimi
- ❖ Bireyler için Finansal Bilinç Eğitimi
- ❖ İnternet Reklamcılığı Eğitimleri
- ❖ Mobil Fotoğrafçılık Eğitimleri
- ❖ Kadın Kooperatiflerine Yönelik Eğitim Programı
- ❖ Girişimci Kadınlar ile Online İlham Buluşmaları

Dijital Dünyada Güvenlik eğitimi ile kadınların dijital dünya ve internet güvenliği konularında farkındalıklarının ve bilgi seviyelerinin artması için eğitimler düzenlenmiştir.

- İnternet nedir?
- Neden Bilinçli ve Güvenli İnternet?
- Siber Zorbalık
- İnternet Hukuku
- Link Güvenliği
- Kişisel Verilerin Korunması
- Güvenli Alışveriş

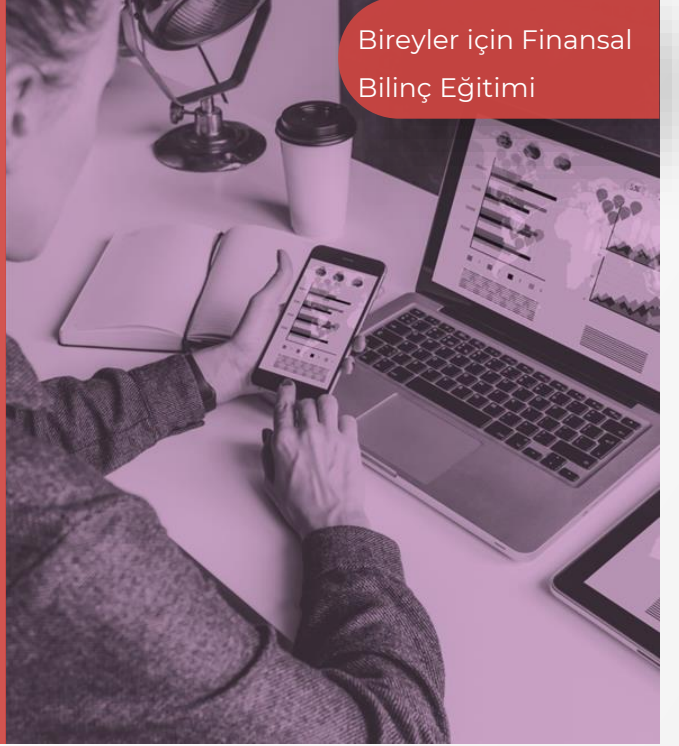
Dijital Dünyada Güvenlik Eğitimi



Bireyler için Finansal Bilinç eğitimi ile kadınların kişisel mali kaynaklarını doğru yönetebilmeleri ve temel finansal hizmetleri tanımaları için eğitimler düzenlenmiştir.

- Neden Finansal Okuryazarlık?
- Finansal Okuryazarlık Nedir?
- Finansal Planlama ve Bütçe Yapmak
- Tasarruf Etmek ve Düzenli Birikim Yapmak
- Borçlanma
- Kişisel Verilerin Korunması
- Yatırım Yapmak

Bireyler için Finansal Bilinç Eğitimi



İnternet Reklamcılığı eğitimi ile ürünlerini sosyal medya aracılığı ile pazarlamak isteyen kadınların, internet reklamcılığı konusunda becerilerinin artması için eğitimler düzenlenmiştir.

- Sayfa Oluşturma
- Instagram'da İşletme Profiline Geçiş
- İlk Kez Reklam Verme
- Reklam Verme Amacı
- Hedef Kitleyi Belirleme
- Reklam Alanı Seçme
- Reklam Bütçesini ve Süresini Ayarlama
- Görsel Seçimi

İnternet Reklamcılığı Eğitimi



Mobil Fotoğrafçılık eğitimi ile ürünlerini sosyal medya aracılığı ile pazarlamak isteyen kadınların, mobil fotoğrafçılık konusunda becerilerinin artması için eğitimler düzenlenmiştir.

- Akıllı Telefonla Fotoğraf Çekmek
- Fotoğrafçılığın Temelleri
- Işığın Yönü
- İhtiyaç Olan Ürünler
- Fotoğraf Düzenleme Uygulamaları

Mobil Fotoğrafçılık Eğitimi



Kadın Kooperatiflerine Yönelik Eğitim Programı ile kadınlarımızın birçok alanda kendilerini yetiştirmeyi ve bilgi seviyelerinin artması için aşağıdaki eğitimler düzenlenmiştir.

- Finansal Okuryazarlık
- Gıda Güvenliği ve Lojistik
- Müşteri İlişkileri ve Satış Eğitimi
- Sosyal Medya ve İnternet Reklamcılığı
- Toplumsal Cinsiyet Adaleti
- Ürün Sunum ve Pazarlama Teknikleri

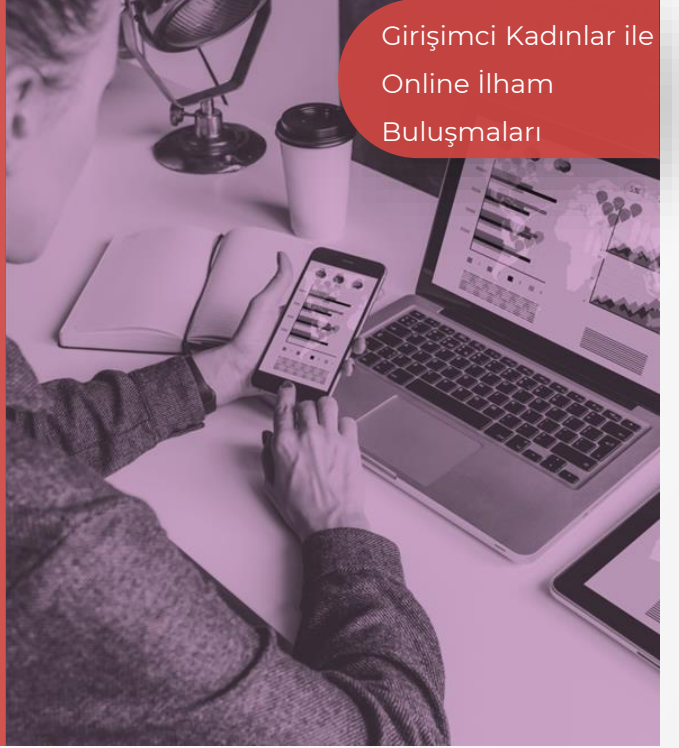
Kadın Kooperatiflerine Yönelik Eğitim Programı



Türkiye iş ve girişimcilik dünyasından örnek girişimci kadınların katılımı ile online olarak gerçekleştirilen ilham buluşmalarında, girişimci kadınların yaşadığı zorluklar ve zorlukların üstesinden gelirken seçtikleri yöntemlerin konuşulduğu, ilham ve networking buluşmaları düzenlenmiştir.

- Girişimcilik Tanımı
- Girişimci Kadınların Yaşadıkları Zorluklar
- Engellerin Üstesinden Gelme Yöntemleri
- Fikir Alışverişi
- Network Edinme

Girişimci Kadınlar ile Online İlham Buluşmaları



Kız Kardeşim Projesi 2021 Sosyal Etki Analizi ve Hibe Programı Raporu



3-YÖNTEM VE SÜREÇ

3-YÖNTEM VE SÜREÇ

Projenin değer ölçümü yapılırken, projenin unsurlarının ve kırılımlarının çeşitliliğini pek çok açıdan yansıtmak amaçlanmıştır. Projenin hedef ve önceliklerine uygun soru formları hazırlanmıştır. **Örneklem seçimi yapılırken**, maksimum çeşitlilik örnekleme yapılarak projenin unsurlarının ve kırılımlarının çeşitliliği dikkate alınmıştır.

Bulgulara ulaşmak için anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bütün faaliyetler özelinde hedef gruplara erişimde etkili bir iletişim yolu benimsenmiştir. Proje kapsamında yapılan tüm faaliyetlerin yarattığı sosyal etkiyi ölçümlemek için **"Yatırımın Sosyal Geri Dönüşü" (Social Return on Investment - SROI)** metodolojisi kullanılmıştır. SROI yönteminin ana ilkeleri ve standardıyla uyumlu bir çalışma metodu benimsenmiştir

Katılımcılar, **kişisel verilerin korunması kanunu konusunda detaylı şekilde bilgilendirilmiştir**. Aydınlatma metni paylaşılarak kendilerinden alınan verilerin kullanımıyla ilgili katılımcılardan onay alınmıştır. Proje kapsamında alınan tüm veriler ve kullanılan **tüm metodolojiler titizlikle incelenmiş ve yorumlanmıştır**.

1

SORU FORMU TASARIMI

Proje hedef ve önceliklerine uygun soru formları hazırlanmıştır.

2

VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Katılımcıların anket formunu doldurmaları istenmiştir.

3

ANALİZ VE RAPORLAMA

Analiz sürecinde anketi dolduran katılımcılar değerlendirilmeye alınmıştır.

Kız Kardeşim Projesi 2021 Sosyal Etki Analizi ve Hibe Programı Raporu

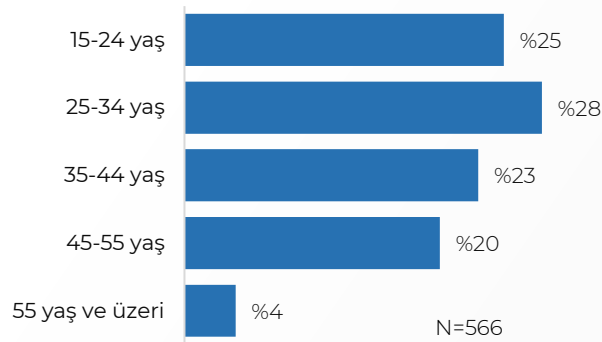


4-KATILIMCI BİLGİLERİ

KATILIMCI BİLGİLERİ

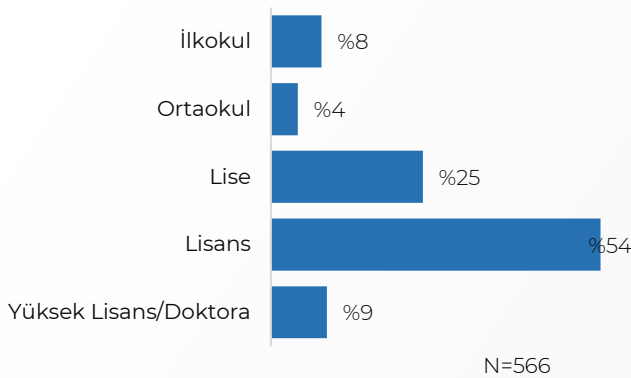
Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımları, eğitim ve gelir durumlarına ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Yaş Dağılımları



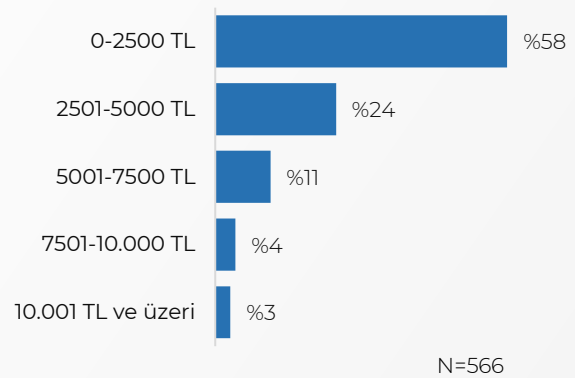
Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; %25'i 15-24 yaş, %28'i 25-34 yaş, %23'ü 35-44 yaş, %20'si 45-55 yaş ve %4'ü 55 yaş ve üzeri yaş dağılımına sahiptir.

Eğitim Durumları



Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %8'i ilkokul, %4'ü ortaokul, %25'i lise, %54'ü lisans ve %9'u yüksek lisans/doktora eğitim durumundadır.

Gelir Durumları

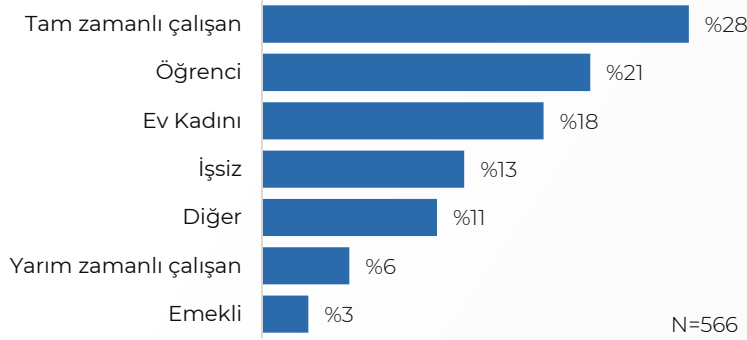


Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde; %58'i 0-2500 TL, %24'ü 2501-5000 TL, %11'i 5001-7500 TL, %4'ü 7501-10.000 TL ve %3'ü 10.001 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir.

KATILIMCI BİLGİLERİ

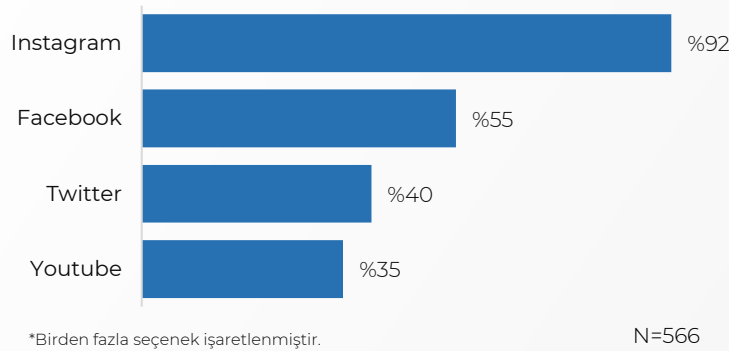
Araştırmaya katılan katılımcıların çalışma durumları ve sosyal medya kullanım bilgilerine ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Çalışma Durumları



Katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde; %28'i tam zamanlı çalışan, %21'i öğrenci, %18'i ev kadını, %13'ü işsiz, %11'i diğer, %6'sı yarı zamanlı çalışan ve %3'ü emekli çalışma dağılımına sahiptir.

Sosyal Medya Kullanımı

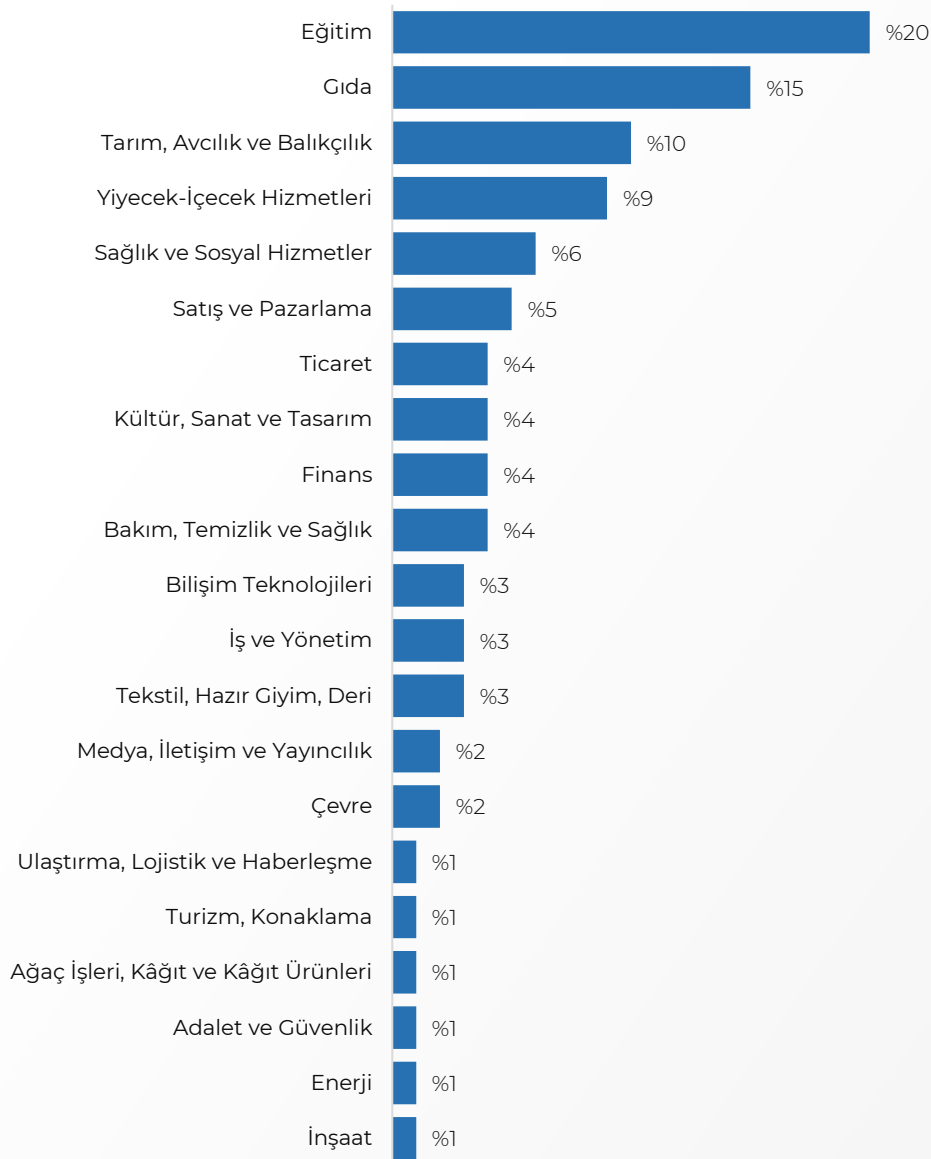


Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu incelendiğinde; %92'si Instagram, %55'i Facebook, %40'ı Twitter, %35'i Youtube sosyal medya kullanım dağılımına sahiptir.

SEKTÖR BİLGİLERİ

Araştırmaya katılan katılımcıların sektör dağılımlarına ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Sektör Dağılımları



N=566

Kız Kardeşim Projesi 2021 Sosyal Etki Analizi ve Hibe Programı Raporu



5-EĞİTİMLER İLE İLGİLİ BULGULAR

KATILIMCI BİLGİLERİ

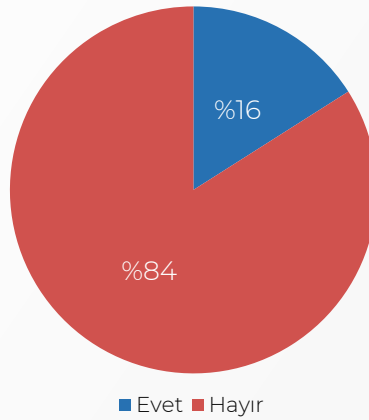
Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim/etkinliklere katılım ve hibe programına dahil olma durumlarına ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Eğitim/Etkinliklere Katılım



Katılımcıların eğitim/etkinliklere katılım durumları incelendiğinde; %52'si Mobil Fotoğrafçılık Eğitimine, %49'u Bireyler için Finansal Bilinç Eğitimine, %48'i İnternet Reklamcılığı Eğitimine, %37'si Dijital Dünyada Güvenlik Eğitimine, %31'i Kadın Kooperatiflerine Yönelik Eğitim Programına ve %31'i Girişimci Kadınlar ile Online İlham Buluşmalarına katılım göstermiştir.

Hibe Programına Dahil Olma Durumu



Katılımcıların hibe programına dahil olma durumu incelendiğinde; %16'sı programa dahil olurken, %84'ü dahil olmamıştır.

N=566

Kız Kardeşim Projesi 2021 Sosyal Etki Analizi ve Hibe Programı Raporu

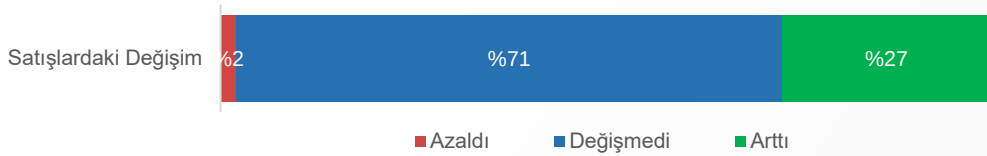


6-KADIN KOOPERATİFLERİNE YÖNELİK EĞİTİM PROGRAMI

KADIN KOOPERATİFLERİNE YÖNELİK EĞİTİM PROGRAMI

Araştırmaya katılan katılımcıların satışlarındaki değişim durumu ve oranlarına ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.

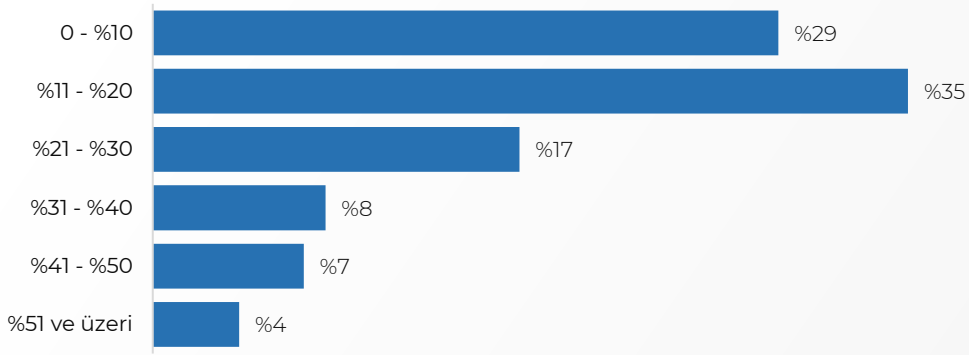
Satış Artış Durumu



N=175

Katılımcıların program sonrası satış değişimleri incelendiğinde, %2'sinin satışları azalmış, %71'inin satışlarında değişim olmamış ve %27'sini satışları artmıştır.

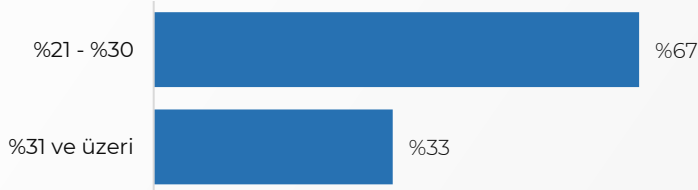
Satış Artışları



N=48

Satışlarında artış olan katılımcıların artış oranları incelendiğinde, yüzde 29'u 0-%10, yüzde 35'i %11-%20, yüzde 17'si %21-%30, yüzde 8'i %31-%40, yüzde 7'si %41-%50 ve yüzde 4'ü %51 ve üzeri artış dağılımına sahiptir.

Satış Azalışları



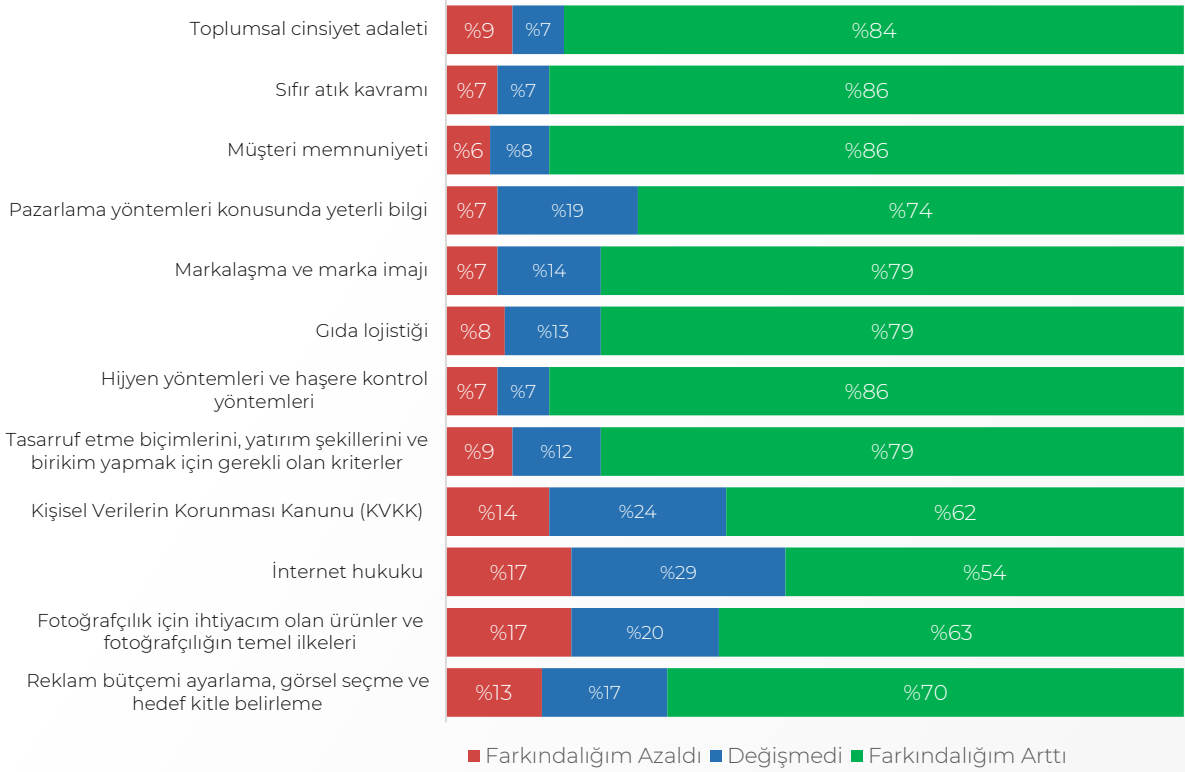
N=3

Satışlarında azalış olan katılımcıların azalış oranları incelendiğinde, yüzde 67'si %21-%30, yüzde 33'ü %31 ve üzeri azalış dağılımına sahiptir.

KADIN KOOPERATİFLERİNE YÖNELİK EĞİTİM PROGRAMI

Araştırmaya katılan katılımcıların Kadın Kooperatifine Yönelik Eğitim Programına ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Kadın Kooperatifine Yönelik Eğitim Programı



Kadın Kooperatiflerine Yönelik Eğitim Programında katılımcıların, %84'ü toplumsal cinsiyet adaleti, %86'sı sıfır atık kavramı, %86'sı müşteri memnuniyeti, %74'ü pazarlama yöntemleri konusunda yeterli bilgi, %79'u markalaşma ve marka imajı, %79'u gıda lojistiği, %86'sı hijyen yöntemleri ve haşere kontrol yöntemleri, %79'u tasarruf etme biçimlerini, yatırım şekillerini ve birikim yapmak için gerekli olan kriterler, %62'si KVKK, %54'ü internet hukuku, %63'ü fotoğrafçılık için ihtiyaç olunan ürünler ve fotoğrafçılığın temel ilkeleri ve %70'ı reklam bütçesini ayarlama, görsel seçme ve hedef kitle belirleme konularında farkındalıkları artmıştır.

N=175

Kız Kardeşim Projesi 2021 Sosyal Etki Analizi ve Hibe Programı Raporu



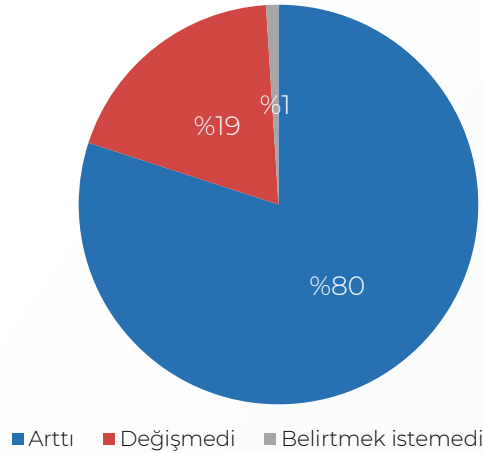
7-HİBE PROGRAMI

2021 Hibe Programı

2021 - HİBE PROGRAMI

Araştırmaya katılan katılımcıların satış değişimi ve satış artış durumuna ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.

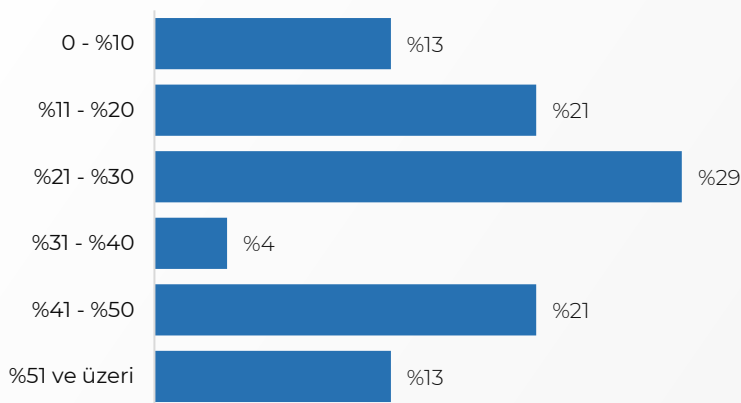
Satış Değişimi



N=30

Katılımcıların hibe desteği sonrası satış değişimleri incelendiğinde, %80'inin satışları artarken, %19'unun satışları değişmemiştir. %1'i ise satış değişimini belirtmek istememiştir.

Satış Artış Durumu



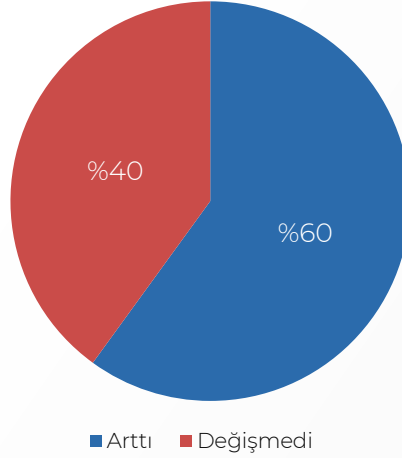
N=24

Satışlarında artış gerçekleşen katılımcıların artış oranları incelendiğinde; yüzde 13'ü 0-%10, yüzde 21'i %11-%20, yüzde 29'u %21-%30, yüzde 4'ü %31-%40, yüzde 21'i %41-%50 ve yüzde 13'ü %51 ve üzeri artış dağılımına sahiptir.

2021 - HİBE PROGRAMI

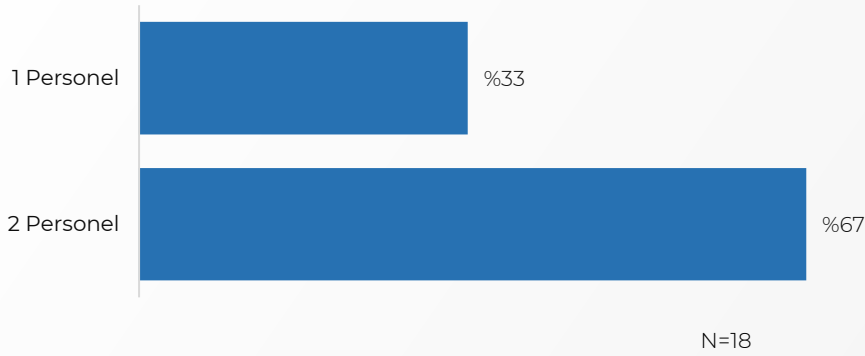
Araştırmaya katılan katılımcıların personel artış durumu ve personel artış sayılarına ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Personel Artış Durumu



Katılımcıların hibe desteği sonrasında personel artış durumları incelendiğinde, %60'ı personel artışı sağlarken, %40'ı personel sayısını değiştirmemiştir.

Personel Artış Sayıları

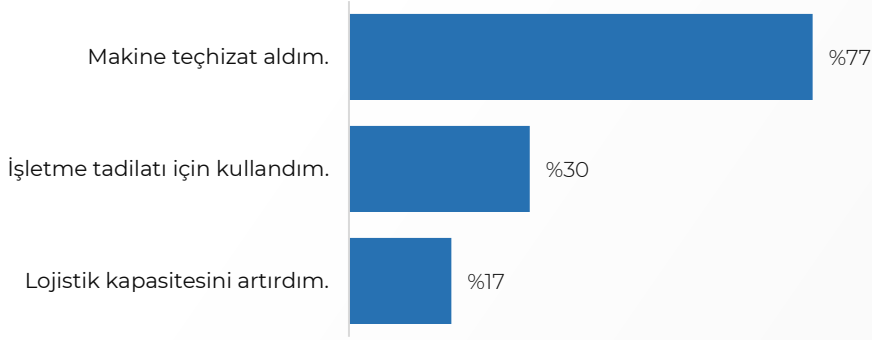


Katılımcıların personel artış sayıları incelendiğinde, %33'ü bir personel, %67'si iki personel katkısı sağlamıştır.

2021 - HİBE PROGRAMI

Araştırmaya katılan katılımcıların hibe desteğini kullanım alanlarına ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Hibe Desteğini Kullanım Alanları



*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların hibe desteğini kullanım alanlarına ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.



CİRO ARTIŞI

1.923.357 TL ciro artışı olmuştur.



YENİ PERSONEL İSTİHDAMI

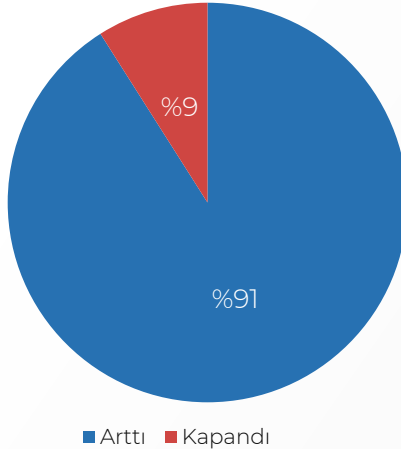
+30 Personel istihdamı olmuştur.

2019 Hibe Programı

2019 - HİBE PROGRAMI

Araştırmaya katılan katılımcıların satış değişimi ve satış artış durumuna ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.

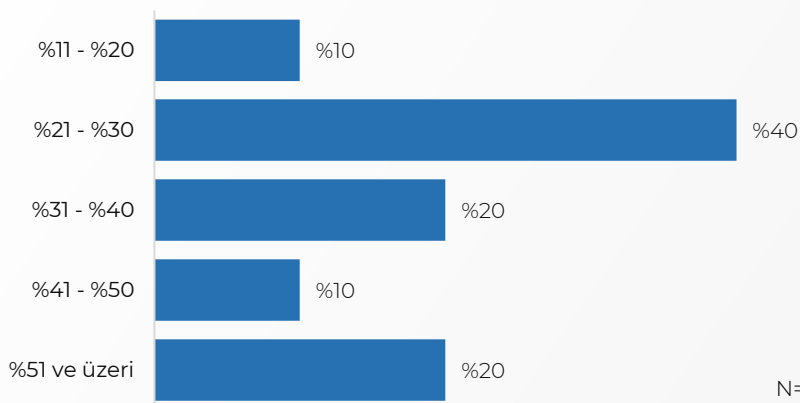
Satış Değişimi



N=11

Katılımcıların hibe desteği sonrası satış değişimleri incelendiğinde, %91'inin satışları artarken, %9'u işletmesini kapatmıştır.

Satış Artış Durumu



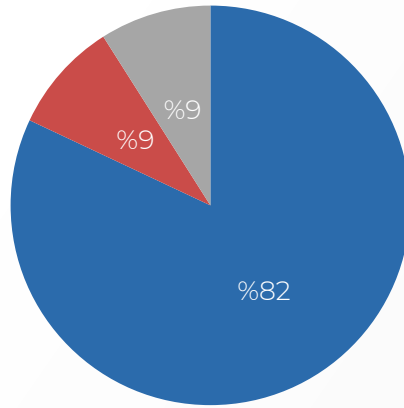
N=10

Satışlarında artış gerçekleşen katılımcıların artış oranları incelendiğinde; yüzde 10'u %11-%20, yüzde 40'ı %21-%30, yüzde 20'si %31-%40, yüzde 10'u %41-%50 ve yüzde 20'si %51 ve üzeri artış dağılımına sahiptir.

2019 - HİBE PROGRAMI

Araştırmaya katılan katılımcıların personel artış durumu ve personel artış sayılarına ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Personel Artış Durumu

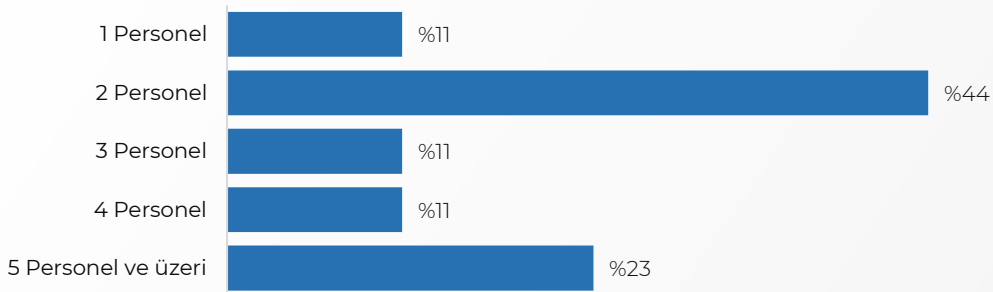


■ Arttı ■ Değişmedi ■ Kapandı

N=11

Katılımcıların hibe desteği sonrasında personel artış durumları incelendiğinde, %82'si personel artışı sağlarken, %9'u personel sayısını değiştirmemiştir. %9'u ise işletmesini kapatmıştır.

Personel Artış Sayıları

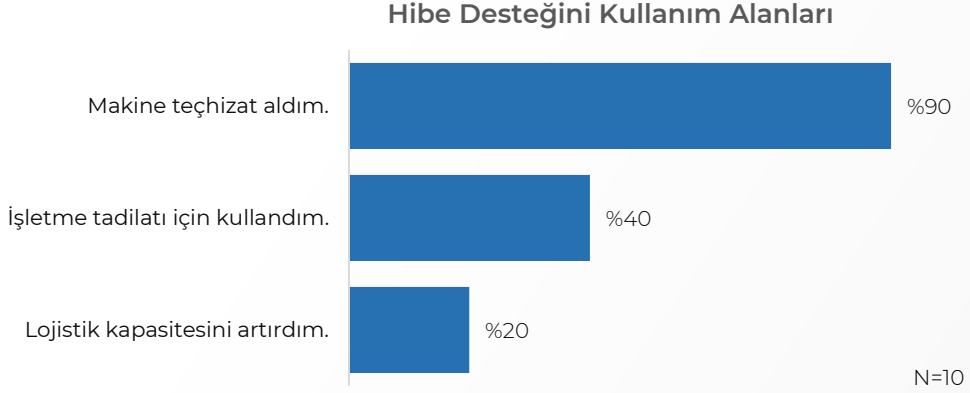


N=9

Katılımcıların personel artış sayıları incelendiğinde, %11'i 1 personel, %44'ü 2 personel, %11'i 3 personel, %11'i 4 personel ve %23'ü 5 personel ve üzeri artış sağlamıştır.

2019 - HİBE PROGRAMI

Araştırmaya katılan katılımcıların hibe desteğini kullanım alanlarına ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.



*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların hibe desteğini kullanım alanları incelendiğinde, %90'ı makine ve teçhizat almış, %40'ı işletme tadilatı için kullanmış ve %20'si lojistik kapasitesini artırmıştır.



CİRO ARTIŞI

1.620.156 TL ciro artışı olmuştur.



YENİ PERSONEL İSTİHDAMI

+28 Personel istihdamı olmuştur.

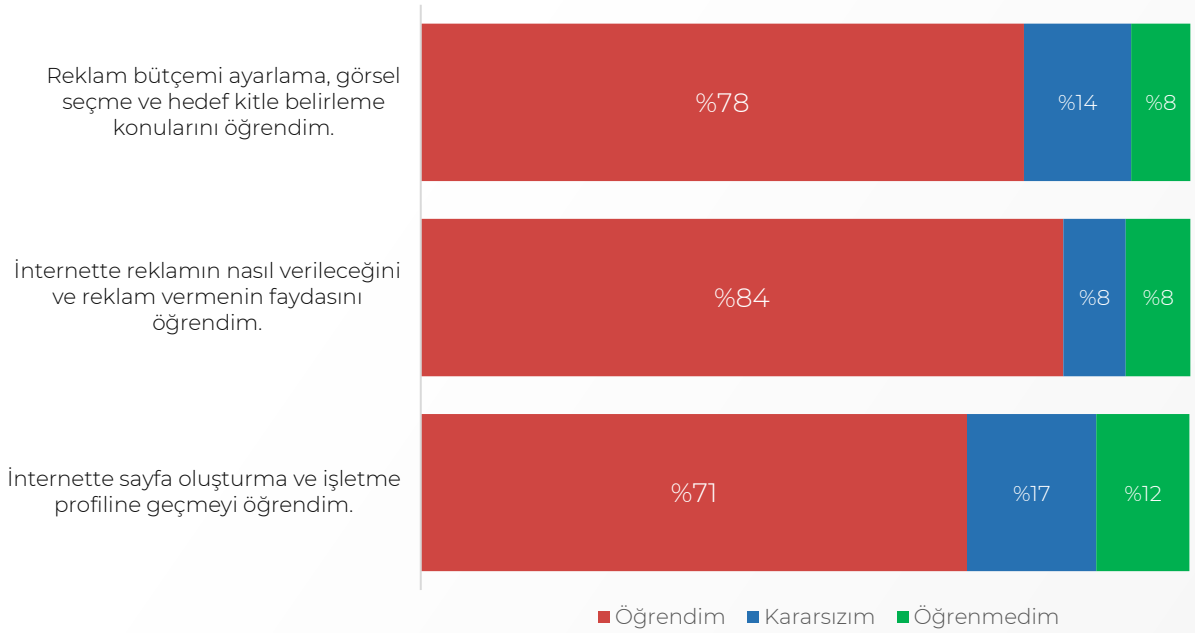
Kız Kardeşim Projesi 2021 Sosyal Etki Analizi ve Hibe Programı Raporu



8-İNTERNET REKLAMCILIĞI EĞİTİMİ

İNTERNET REKLAMCILIĞI EĞİTİMİ

Araştırmaya katılan katılımcıların reklam bütçeleri, internette reklam verme ve internette sayfa oluşturmayı öğrenmelerine ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.



N=273

Katılımcıların "Reklam bütçemi ayarlama, görsel seçme ve hedef kitle belirleme konularını öğrendim." sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; %78'si öğrendim, %14'ü kararsızım ve %8'i öğrenmedim cevabını vermiştir. "İnternette reklamın nasıl verileceğini ve reklam vermenin faydasını öğrendim." sorusuna %84'ü öğrendim, %8'i kararsızım ve %8'i öğrenmedim cevabını vermiştir. "İnternette sayfa oluşturma ve işletme profiline geçmeyi öğrendim." sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde ise %71'i öğrendim, %17'si kararsızım ve %12'si öğrenmedim cevabını vermiştir.

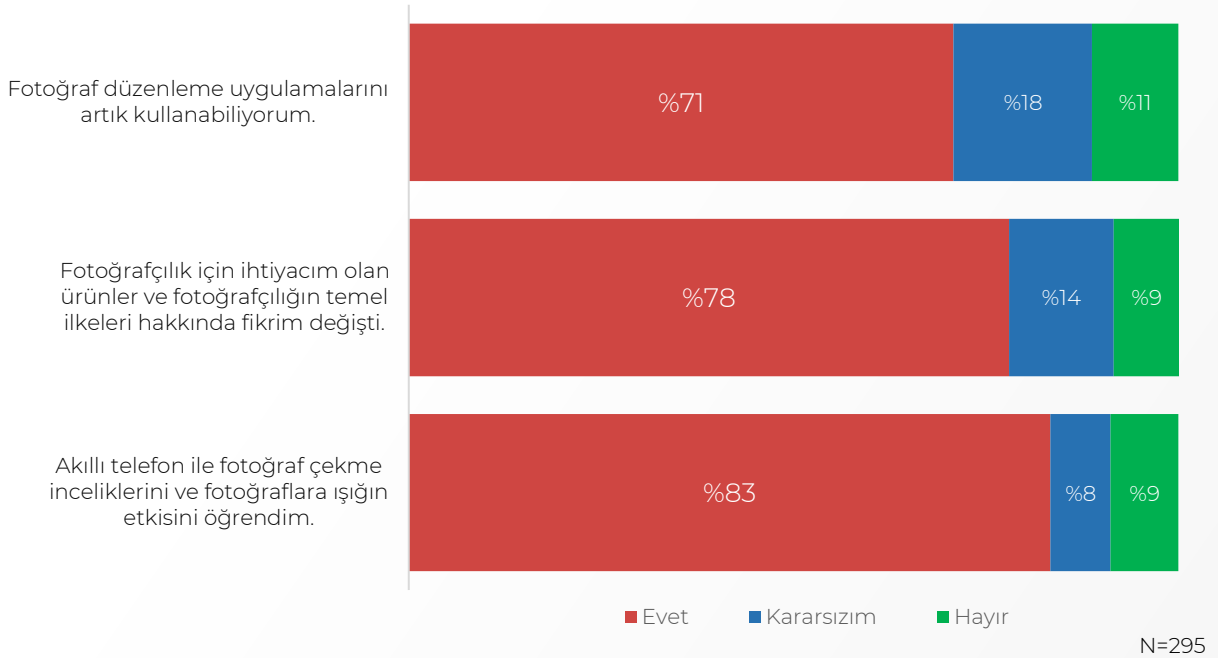
Kız Kardeşim Projesi 2021 Sosyal Etki Analizi ve Hibe Programı Raporu



9-MOBİL FOTOĞRAFÇILIK EĞİTİMİ

MOBİL FOTOĞRAFÇILIK EĞİTİMİ

Araştırmaya katılan katılımcıların akıllı telefon ile fotoğraf çekmeyi öğrenme, fotoğrafçılık için ihtiyaç olan ürünler, fotoğrafçılığın temel ilkeleri ve fotoğraf düzenleme uygulamalarını bilme durumuna ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.



Katılımcıların “Fotoğraf düzenleme uygulamalarını artık kullanabiliyorum.” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; %71’i evet kullanabiliyorum, %18’i kararsızım ve %11’i hayır kullanamıyorum cevabını vermiştir. “Fotoğrafçılık için ihtiyacım olan ürünler ve fotoğrafçılığın temel ilkeleri hakkında fikrim değişti.” sorusuna %78’i evet değişti, %14’ü kararsızım ve %9’u hayır değişmedi cevabını vermiştir. “Akıllı telefon ile fotoğraf çekme inceliklerini ve fotoğraflara ışığın etkisini öğrendim.” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde ise %83’i evet öğrendim, %8’si kararsızım ve %9’u hayır öğrenmedim cevabını vermiştir.

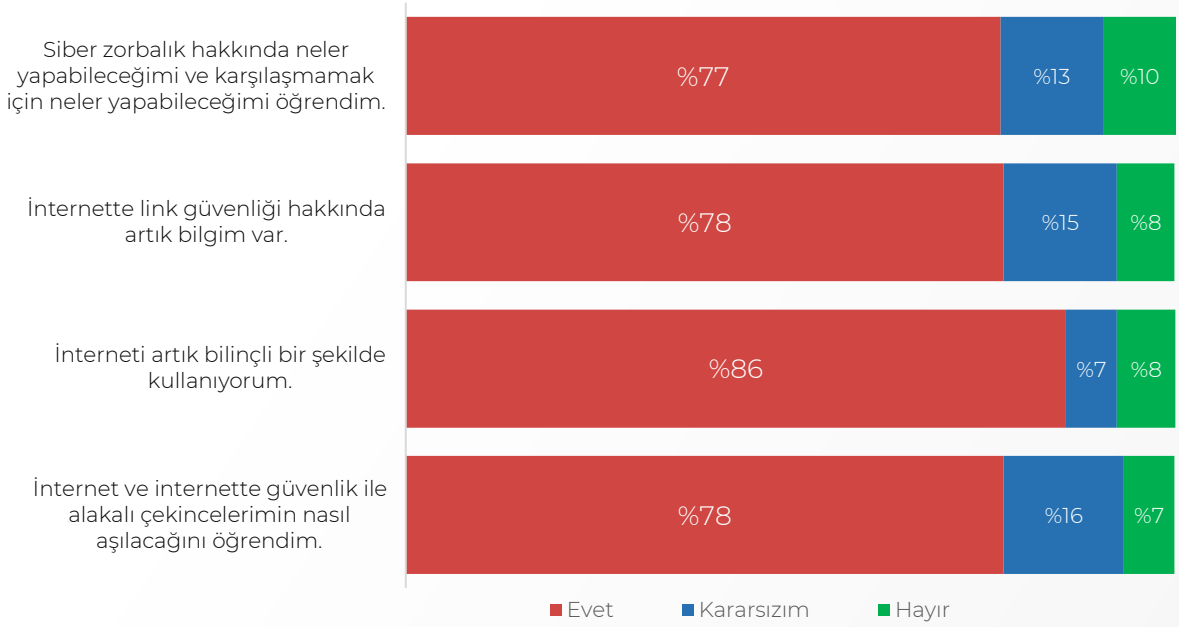
Kız Kardeşim Projesi 2021 Sosyal Etki Analizi ve Hibe Programı Raporu



10-DİJİTAL DÜNYADA GÜVENLİK EĞİTİMİ

DİJİTAL DÜNYADA GÜVENLİK EĞİTİMİ

Araştırmaya katılan katılımcıların internet ve internette güvenliği, interneti bilinçli kullanma, internette link güvenliği ve siber zorbalığı bilme durumuna ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.



N=211

Katılımcıların "Siber zorbalık hakkında neler yapabileceğimi ve karşılaşmamak için neler yapabileceğimi öğrendim." sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; %77'si evet öğrendim, %13'ü kararsızım ve %10'u hayır öğrenmedim cevabını vermiştir. "İnternette link güvenliği hakkında artık bilgim var." sorusuna %78'i evet, %15'i kararsızım ve %8'i hayır cevabını vermiştir. "İnterneti artık bilinçli bir şekilde kullanıyorum." sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde ise %86'sı evet kullanıyorum, %7'si kararsızım ve %8'si hayır kullanmıyorum cevabını vermiştir. "İnternet ve internette güvenlik ile alakalı çekincelerimin nasıl aşılabacağını öğrendim." sorusuna verdikleri cevaplar ise, %78'i evet öğrendim, %16'sı kararsızım ve %7'si hayır öğrenmedim cevabını vermiştir.

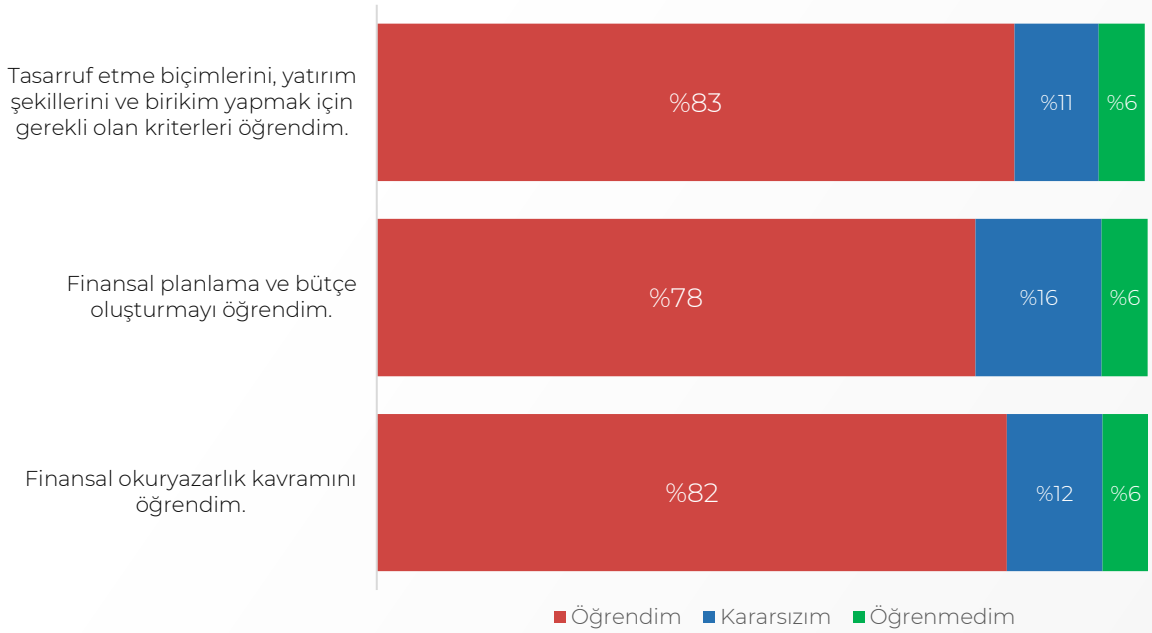
Kız Kardeşim Projesi 2021 Sosyal Etki Analizi ve Hibe Programı Raporu



11-BİREYLER İÇİN FİNANSAL BİLİNÇ EĞİTİMİ

BİREYLER İÇİN FİNANSAL BİLİNÇ EĞİTİMİ

Araştırmaya katılan katılımcıların finansal okur yazarlık bilme, finansal planlama ve bütçe oluşturmayı bilme ve tasarruf, yatırım ve birikim kriterlerini bilme durumuna ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.



N=275

Katılımcıların "Tasarruf etme biçimlerini, yatırım şekillerini ve birikim yapmak için gerekli olan kriterleri öğrendim." sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; %83'ü evet öğrendim, %11'i kararsızım ve %6'sı hayır öğrenmedim cevabını vermiştir. "Finansal planlama ve bütçe oluşturmayı öğrendim." sorusuna %78'i evet öğrendim, %16'sı kararsızım ve %6'sı hayır öğrenmedim cevabını vermiştir. "Finansal okuryazarlık kavramını öğrendim." sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde ise %82'si evet öğrendim, %12'si kararsızım ve %6'sı hayır öğrenmedim cevabını vermiştir.

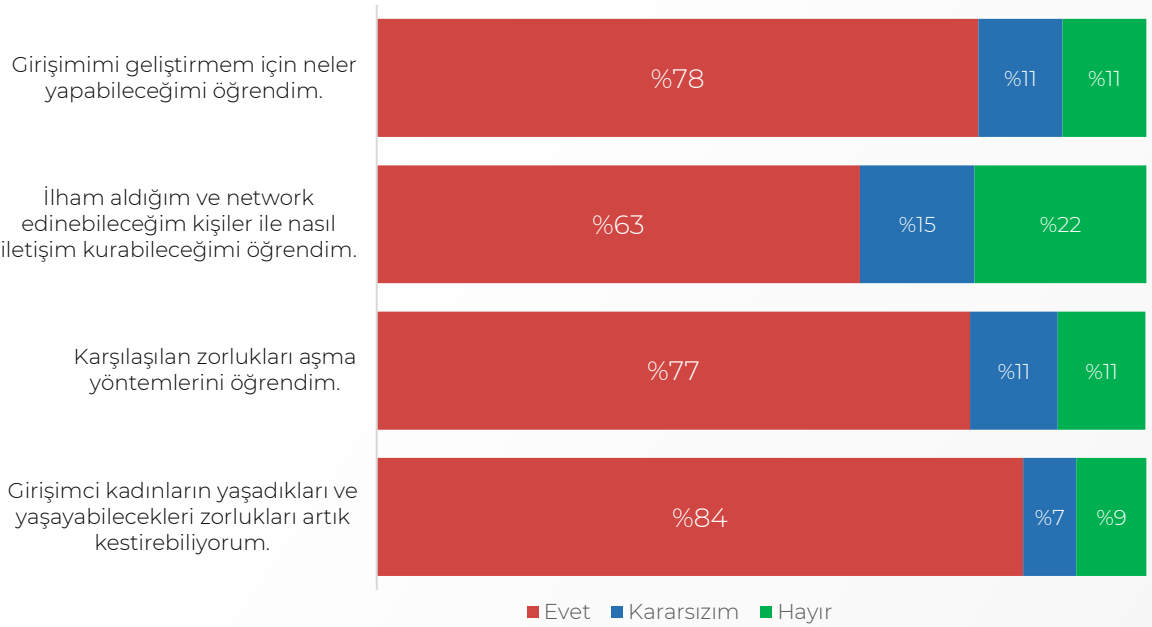
Kız Kardeşim Projesi 2021 Sosyal Etki Analizi ve Hibe Programı Raporu



12-GİRİŞİMCİ KADINLAR İLE ONLINE İLHAM BULUŞMALARI

GİRİŞİMCİ KADINLAR İLE ONLINE İLHAM BULUŞMALARI

Araştırmaya katılan katılımcıların zorlukları bilme, zorlukları aşma, ilham alınan kişilerle iletişim kurma ve girişimciliği geliştirmeyi öğrenme durumuna ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.



N=175

Katılımcıların "Girişimimi geliştirmem için neler yapabileceğimi öğrendim." sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; %78'i evet öğrendim, %11'i kararsızım ve %11'i hayır öğrenmedim cevabını vermiştir. "İlham aldığım ve network edinebileceğim kişiler ile nasıl iletişim kurabileceğimi öğrendim." sorusuna %63'ü evet öğrendim, %15'i kararsızım ve %22'si hayır öğrenmedim cevabını vermiştir. "Karşılaşılan zorlukları aşma yöntemlerini öğrendim." sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, %77'si evet öğrendim, %11'i kararsızım ve %11'i hayır öğrenmedim cevabını vermiştir. "Girişimci kadınların yaşadıkları ve yaşayabilecekleri zorlukları artık kestirebiliyorum." sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, %84'ü evet, %7'si kararsızım ve %9'u hayır cevabını vermiştir.

Kız Kardeşim Projesi 2021 Sosyal Etki Analizi ve Hibe Programı Raporu



13- SOSYAL ETKİ ANALİZİ

“YATIRIMIN SOSYAL GERİ DÖNÜŞÜ” (SOCIAL RETURN ON INVESTMENT - SROI)

Yatırımın Sosyal Geri Dönüşü (SROI), insanların bir organizasyonun faaliyetlerinden nasıl etkilendiğinin daha objektif bir şekilde anlaşılması için kullanılan bir yöntemdir.

Sosyal Etki, “Yatırımın Sosyal Geri Dönüşü” (Social Return on Investment - SROI) metodolojisi kullanılarak elde edilmiştir. Yatırımın Sosyal Geri Dönüşü (SROI), insanların bir organizasyonun faaliyetlerinden nasıl etkilendiğinin daha objektif bir şekilde anlaşılması için kullanılan bir yöntemdir.

Proje kapsamında yapılan faaliyetlerin değerinin anlaşılması, değerini artırmak için karar vermede esas olduğu; hesaba hangi sonuçların dahil edilmesi gerektiğine karar vermek için kullanılan bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir.

Aynı zamanda faydalanan kişiler ile nitel ve nicel verileri kullanarak yaratılan değerlerin parasal karşılığını hesaplayan bir yaklaşım olarakta görülmektedir.

SROI; standartların belirlenmesi ve objektiflik değerlendirilmesi gibi bazı prensipleri önermektedir. SROI'nin Yedi Prensibi yandaki gibidir:

YATIRIMIN SOSYAL GERİ DÖNÜŞÜ (SROI) YÖNTEMİNİN YEDİ PRENSİBİ

1

Hedef kitleyi dahil edin

2

Nelerin proje hedef kitle için değiştiğini anlamaya çalışın

3

Yalnızca proje açısından “önemli” olan şeylerin değerini hesaplayın

4

Sadece “öncelikli” konuları hesaplamalarınıza katın

5

Değerleri abartmayın

6

Şeffaf olun

7

Sonuçlarınızı doğrulayın

SROI AŞAMALARI

Bir SROI raporu oluşturma süreci; aşamaları tanımlamak ve bu aşamaları takip etmekten geçmektedir. SROI yönteminin ana ilkeleri ve standardıyla uyumlu ve her bir aşamanın yer aldığı liste aşağıda belirtilmiştir.

1- Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Hedef kitle değişimi yaşayan veya faaliyetten hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenen kişilerdir.

2- Değişim Teorilerinin Oluşturulması

Analiz edilen faaliyetin, sonuçlara yol açacak çıktıları üretmek için belirli kaynakları (girdileri) nasıl kullandığını açıklamaktadır.

3- Saha Çalışmalarının Gerçekleştirilmesi

Nicel veri toplamanın yanı sıra açık uçlu anket soruları, görüşmeler veya odak grup görüşmeleri gibi nitel yaklaşımlar kullanılmaktadır.

4- Net Etkinin Hesaplanması

Bu aşama, yapılan analizin sonuçlarının olduğundan fazla gösterme riskini azalttığı için çok önemlidir. Böylece etkinin değerini tedbirli bir şekilde rapor etmeyi ifade etmektedir.

5- SROI Oranının Hesaplanması

Bu adımda yaratılan değer, yapılan yatırıma oranı ile SROI hesaplanmaktadır.

$$SROI = \frac{\text{Yaratılan Değer}}{\text{Yapılan Yatırım}}$$

ETKİNİN BÜYÜKLÜĞÜNÜN HESAPLANMASI

Etkinin büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik aşamanın yer aldığı liste aşağıda belirtilmiştir.

1- Etkinin Büyüklüğünün Belirlenmesi	Projede yer alan hedef kitlenin üzerinde meydana gelen değişimin büyüklüğünün belirlenmesi
2- Net Etki Değerinin Hesaplanması	Hedef kitlenin üzerindeki net etkisini ortaya çıkarmak için hesaplanan etkiden; eğilim, benzer ve olumsuz etkilerin çıkarılması Net Etki= Deadweight - Attribution - Displacement
3- Net Etkinin Maddi Değeri	Hesaplanan net etkinin parasal bir değer olarak ölçülmesi
4- Net Etkinin Geçerliliği	Ölçülen etkinin geçerli olacağı sürenin belirlenmesi
5- Yaratılan Değerin Hesaplanması	Faaliyetlerin uygulandığı süre boyunca ortaya çıkan fayda maliyetlerinin hesaplanması

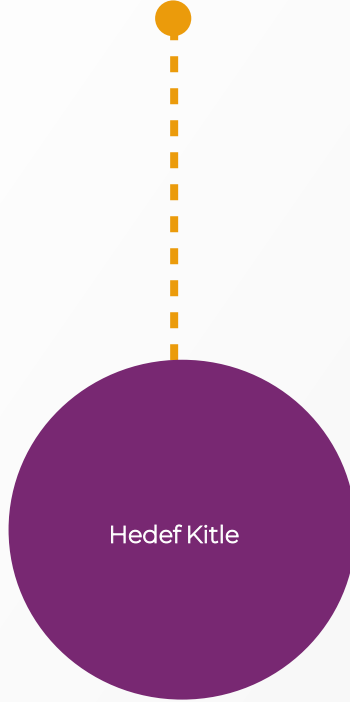
Hedef Kitlenin Belirlenmesi

HEDEF KİTLENİN BELİRLENMESİ

Kız Kardeşim Projesinin hedef kitlesi 15-55 yaş aralığına sahip kadınlardır.

15-55 yaş aralığına sahip kadınların ekonomik hayata katılımı konusunda gerekli bilgi ve becerilerle donanarak toplumsal ve ekonomik konumlarının güçlenmesi ve ekonomik kalkınmada aktif rol almaları için kadınlar dahil edilmiştir.

15-55 Yaş Aralığına Sahip Kadınlar





Değişim Teorilerinin Oluşturulması

DİJİTAL DÜNYADA GÜVENLİK EĞİTİMİ – DEĞİŞİM TEORİSİ

Dijital Dünyada Güvenlik Eğitimi ile ilgili değişim teorileri aşağıda gösterilmiştir.

Hedef Kitle	Yaratılan Değişim
15-55 Yaş Arası Kadınlar	• İnternet kullanımı bilgilerinde artış. • İnternette link güvenliği farkındalığında artış. • Güvenli ve bilinçli internet kullanımlarında bilgi artışı. • Sanal ortamlarda tedbir alma yöntemlerini öğrenme ve uygulamalarında artış. • İnternet hukuku hakkında bilgi seviyelerinde artış. • Siber zorbalık hakkında bilgi seviyelerinde artış. • Siber zorbalık ile karşılaşmamak için neler yapılması gerektiği hakkında bilgi artışı. • İnternet bilgi ihbar merkezlerini öğrenme. • İnternette güvenli alışveriş ile ilgili bilgi düzeylerinde artış. • Kişisel verilerin korunması hakkında bilgi artışı.

BİREYLER İÇİN FİNANSAL BİLİNÇ EĞİTİMİ – DEĞİŞİM TEORİSİ

Bireyler için Finansal Bilinç Eğitimi ile ilgili değişim teorileri aşağıda gösterilmiştir.

Hedef Kitle	Yaratılan Değişim
15-55 Yaş Arası Kadınlar	- Finansal okuryazarlık kavramlarında bilgi artışı. - Finansal planlama ve bütçe oluşturabilmelerinde bilgi artışı. - Tasarruf etme yöntemlerini öğrenerek ek kaynak oluşturma konularında bilgi artışı. - Yatırım şekillerini ve yatırımın önemini hakkında bilgi artışı. - Kişinin para kullanımı ve finans yönetimi hakkında değerlendirme yapması ve etkili karar verme yetilerinde artış. - Borçlanma yöntemleri hakkında bilgi artışı.

İNTERNET REKLAMCILIĞI EĞİTİMİ – DEĞİŞİM TEORİSİ

İnternet Reklamcılığı Eğitimi ile ilgili değişim teorileri aşağıda gösterilmiştir.

Hedef Kitle	Yaratılan Değişim
15-55 Yaş Arası Kadınlar	• İnternette sayfa oluşturabilme hakkında bilgi artışı. • Instagram'da işletme profiline geçebilme hakkında bilgi artışı. • Reklam verme yöntemleri hakkında bilgi artışı. • Reklam verme amaçlarında farkındalık artışı. • İlk kez reklam verirken dikkat edilmesi gerekenler hakkında bilgi artışı. • Reklam vermenin faydaları hakkında farkındalık artışı. • Reklam bütçelerini ve reklam sürelerini ayarlama konularında bilgi artışı. • Görsel seçiminin önemini öğrenme. • Hedef kitleyi belirleme konusunda bilgi artışı.

MOBİL FOTOĞRAFÇILIK EĞİTİMİ – DEĞİŞİM TEORİSİ

Mobil Fotoğrafçılık Eğitimi ile ilgili değişim teorileri aşağıda gösterilmiştir.

Hedef Kitle	Yaratılan Değişim
15-55 Yaş Arası Kadınlar	• Akıllı telefon ile fotoğraf çekme incelikleri konularında bilgi artışı. • Fotoğrafçılığın temel ilkelerini öğrenme. • Fotoğrafçılık için ihtiyaç olan ürünleri öğrenme. • Fotoğrafçılık için ihtiyaç duyulan ürünleri kullanımlarını öğrenme. • Fotoğraf düzenleme uygulamalarını öğrenme ve kullanabilme bilgilerinde artış.

KADIN KOOPERATİFLERİNE YÖNELİK EĞİTİM PROGRAMI – DEĞİŞİM TEORİSİ

Kadın Kooperatiflerine Yönelik Eğitim Programı ile ilgili değişim teorileri aşağıda gösterilmiştir.

Hedef Kitle	Yaratılan Değişim
15-55 Yaş Arası Kadınlar	• Reklam bütçesi ayarlama konusunda bilgi artışı. • Hedef kitle belirleyebilme bilgilerinde artış. • Görsel seçiminin önemi hakkında farkındalık artışı. • Finansal planlama ve bütçenin temel kuralları bilgilerinde artış. • Fotoğrafçılık için ihtiyaç duyulan ürünler ve fotoğrafçılığın temel ilkeleri hakkında farkındalık artışı. • İnternet hukuku konularında ve kavramlarında bilgi artışı. • Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun (KVKK) hangi konularda işe yaradığını ve neleri kapsadığını hakkında bilgi artışı. • Tasarruf etme biçimleri, yatırım şekilleri ve birikim yapmak için gerekli olan kriterler hakkında bilgi artışı. • Hijyen yöntemlerini ve haşere kontrol yöntemleri hakkında farkındalık artışı. • Algı yönetimi seviyelerinde bilgi artışı. • Ürün sunumları konularında bilgi artışı. • Markalaşma ve marka imajını geliştirmek için neler yapılması gerektiği konularında bilgi artışı. • Pazarlama yöntemleri konusunda bilgi artışı. • Müşteri edinme ve müşteriler ile iletişim konularında farkındalık artışı. • Müşteri memnuniyetini sağlamak için neler yapılması gerektiği hakkında bilgi artışı. • Sıfır atık kavramı hakkında bilgi artışı. • Toplumsal cinsiyet eşitliğinin önemi hakkında farkındalık artışı. • Toplumsal cinsiyet eşitliği için neler yapılması gerektiği hakkında bilgi artışı.

GİRİŞİMCİ KADINLAR İLE ONLINE İLHAM BULUŞMALARI – DEĞİŞİM TEORİSİ

Girişimci Kadınlar ile Online İlham Buluşmaları ile ilgili değişim teorileri aşağıda gösterilmiştir.

Hedef Kitle	Yaratılan Değişim
15-55 Yaş Arası Kadınlar	- Girişimci kadınların yaşadıkları ve yaşayabilecekleri zorluklar hakkında bilgi artışı. - Karşılaşılan zorlukları aşma yöntemleri hakkında farkındalık artışı. - İlham alınan kişiler ile iletişim kurabilme imkanı. - Network edinebileceği kişiler ile iletişim imkanı. - Girişimciliği geliştirmek için neler yapılması gerektiği konularında farkındalık artışı. - Kendi projeleri için neler yapılması gerektiğini öğrenme.

SROI Oranının Hesaplanması

NET ETKİNİN HESAPLANMASI VE SROI ORANI

SROI değeri, yaratılan değer ve yapılan yatırımın aynı para birimi cinsinden oranlanması ile bulunur. Bu durum, her 1 birimlik yatırım başına, kaç birimlik değer yani sosyal etki yaratıldığını hesaplamamızı sağlar. Bu projede hesaplamalar, Türk Lirası (TL) üzerinden yapılmıştır. Bu projede Kız Kardeşim Projesi kapsamında yaratılan toplam sosyal değer yapılan yatırıma olan oranıdır.

$$\text{SROI} = \frac{\text{Yaratılan Toplam Sosyal Değer}}{\text{Projeye Yapılan Yatırım}}$$



Yaratılan Değer

8.794.500,00 TL olarak hesaplanmıştır.



Projeye Yapılan Yatırım

3.597.356,80 TL olarak hesaplanmıştır.

SROI = 2,44

Projeye yapılan her 1 TL'lik yatırımın 2,44 TL değerinde sosyal getirisi olmuştur.

Kız Kardeşim Projesi 2021 Sosyal Etki Analizi ve Hibe Programı Raporu



14-PROJE KATKILARI VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİ

EĞİTİM GÖRÜŞLERİ

Araştırmaya katılan katılımcıların aldıkları eğitimler hakkında görüşleri aşağıda gösterilmiştir.



N=566

Katılımcıların %95'i arkadaş çevresine aldıkları eğitimleri tavsiye edeceklerini belirtmiştir.



N=566

Katılımcıların %93'ü benzer bir eğitim olduğu takdirde eğitimlere tekrar katılacağını belirtmiştir.



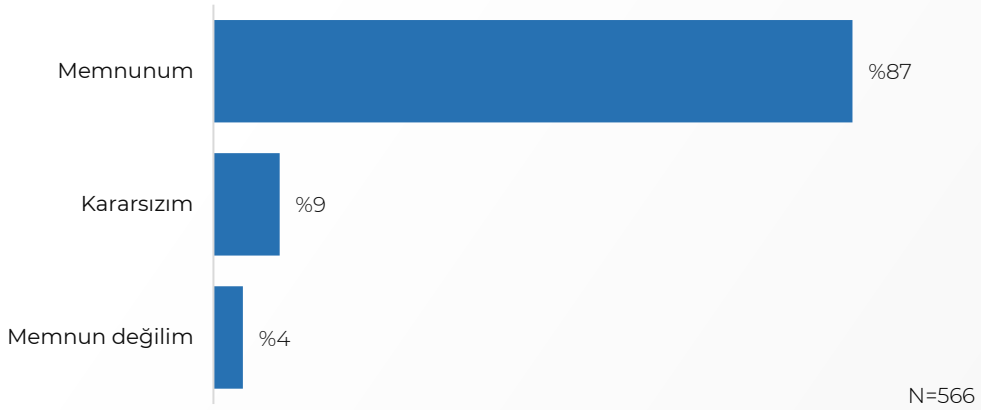
N=566

Katılımcıların %35'i daha önce benzer eğitimlere katıldığını belirtmiştir.

MEMNUNİYET BİLGİLERİ

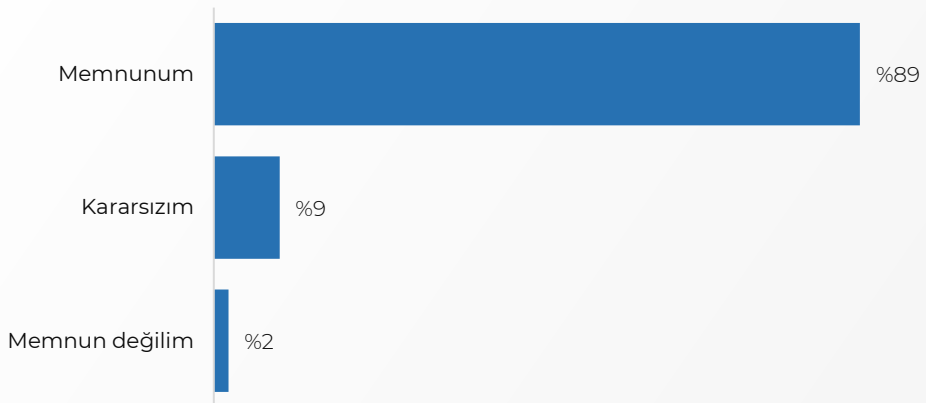
Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim memnuniyeti ve eğitmen memnuniyetine ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Eğitim Memnuniyeti



Katılımcıların eğitim memnuniyet oranları incelendiğinde; %87'si memnunum, %9'u kararsızım ve %4'ü memnun değilim yanıtını vermişlerdir.

Eğitmen Memnuniyeti



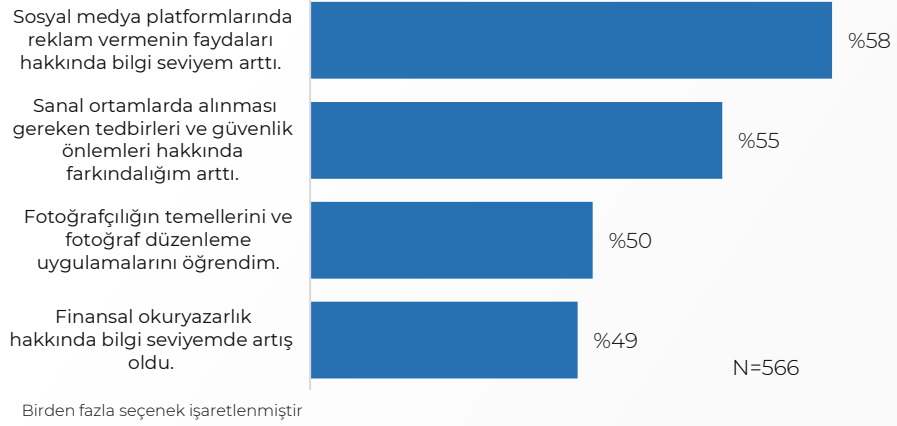
Katılımcıların eğitmen memnuniyet oranları incelendiğinde; %89'u memnunum, %9'u kararsızım ve %2'si memnun değilim yanıtını vermiştir.

N=566

KIZ KARDEŞİM PROJESİNİN VE EĞİTİMLERİN KATKI DURUMLARI

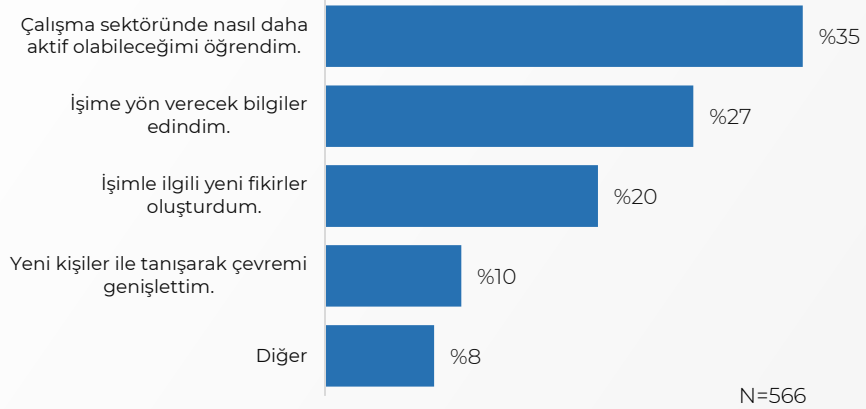
Araştırmaya katılan katılımcıların program katkıları ve eğitim yararlarına ait bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Program Katkıları



Katılımcıların program sonrası eğitim katkı durumları incelendiğinde, %58'i sosyal medya platformlarında reklam vermenin faydaları hakkında bilgi seviyem arttı, %55'i sanal ortamlarda alınması gereken tedbirleri ve güvenlik önlemleri hakkında farkındalığım arttı, %50'si fotoğrafçılığın temellerini ve fotoğraf düzenleme uygulamalarını öğrendim ve %49'u finansal okuryazarlık hakkında bilgi seviyemde artış oldu yanıtlarını vermiştir.

Eğitim Yararları



Katılımcıların program sonrası eğitim yarar durumları incelendiğinde, %35'i çalışma sektöründe nasıl daha aktif olabileceğimi öğrendim, %27'si işime yön verecek bilgiler edindim, %20'si işimle ilgili yeni fikirler oluşturdum, %10'u yeni kişiler ile tanışarak çevremi genişlettim, %8'i diğer yanıtlarını vermiştir.

TEŞEKKÜRLER