

women's style

MART 2026 / Fiyat 100 TL

TÜRKİYE



*Mimar Elif
Ülger Yalçın*

*Arabica Coffee
House Kurucu*

*Ortağı Çok
Katmanlı*

*Liderlik
Vizyonunu
anlattı*

*“Cam Tavanı Değil,
Sistemi Yükseltmek”*

KORE'NİN HÜCRESEL CİLT BİLİMİ: CELLVANE

Cellvane, %99.9 saflık hedefiyle formüle edilen, ısı işlem görmeden elde edilen PDRN içeriğiyle cildin kendini yenileme mekanizmalarını desteklemek üzere geliştirildi.

Kozmetikten öte, cildin kendi potansiyelini yeniden keşfetmesine eşlik eden bilimsel bir yaklaşım.

C
Cellvane



1. Adım NEM & HAZIRLIK
Recharge Skin Booster



2. Adım YENİLENME & ONARIM
Hyper Recover Ampoule



3. Adım BARIYER GÜÇLENDİRME
Core Revital Cream



ÖZEL BAKIM | YOĞUN ONARIM
Bio Ampoule Mask

cellvane.com.tr

 @cellvane_turkiye

 @cellvane_turkiye

CELLVANE'İ KEŞFEDİN



RENKLERİMİZ
KALPLERİMİZ *Bir!*



Milli Takımlar Resmî Sponsoru



#ZaferKahvesi

HER YUDUMDA

Kalitenin Tadı...



Kalitesiyle standartları yükselten Arabica Coffee House ile her yudumda mükemmel lezzeti keşfedin.





Instagram sayfasına gitmek için QR kodu okutun

Baharın Eşiğinde: Yeni Başlangıçlara

Mart ile Nisan arasındaki o ince eşikteyiz. Kışın ağırlığını yavaş yavaş omuzlarımızdan indirirken, baharın taze nefesini içimize çektığımız bir dönem bu. Doğa uyanıyor; şehirlerin gri tonları yerini yumuşak yeşillere, pastel pembelere bırakıyor. Biz de bu sayımızda tam olarak bu dönüşümün izini sürmek istedik: Yenilenmenin, başlangıçların ve cesaretin izini.

Bahar, sadece takvimde bir değişim değil; aynı zamanda zihinsel ve duygusal bir tazelenme fırsatı. Kış boyunca ertelediğimiz planlar, "bir gün" dediğimiz hayaller ve içimizde sessizce büyüyen fikirler için şimdi harekete geçme zamanı. Tıpkı doğanın toprağın altından filizlenmesi gibi, biz de potansiyelimizi görünür kılabiliriz. Bu sayımızda, küçük adımların büyük dönüşümlere nasıl kapı araladığını anlatan ilham verici hikâyelere yer verdik.

Nisan ise umutla özdeşleşen bir ay. Çocukların kahkahası, açık pencerelerden içeri dolan ılık rüzgâr, uzun yürüyüşler... Bu ayın enerjisi, bizi biraz daha hafif, biraz daha iyimser kılıyor. Nisan sayfalarımızda sürdürülebilir yaşamdan sanata, şehir keşiflerinden sağlıklı alışkanlıklara kadar geniş bir yelpazede içerikler bulacaksınız. Çünkü yenilenmek yalnızca ruhsal değil; bedensel ve çevresel bir farkındalığı da beraberinde getiriyor. Bu dönemde kendimize sormamız gereken belki de en önemli soru şu: "Neyi büyütmek istiyorum?" Alışkanlıklarımızı, ilişkilerimizi, kariyer hedeflerimizi ya da içsel huzurumuzu... Hangi alanda filiz vermek istiyorsak, ona emek verme zamanı şimdi. Unutmayalım ki her değişim, önce niyetle başlar. Ardından sabır, istikrar ve inanç gelir.

Elinizdeki bu Mart-Nisan sayısı, bir geçiş döneminin aynası gibi. Hem geride bıraktıklarımızı onurlandırıyor hem de önümüzde uzanan yola umutla bakmamızı sağlıyor. Her sayfada kendinizden bir parça bulmanız, yeni bir fikre kapı aralamanız ya da uzun zamandır ertelediğiniz bir adımı atma cesareti yakalamanız en büyük dileğimiz. Baharın taze enerjisiyle, hayatınıza yeni renkler katmanız dileğiyle... Yenilenmek için mükemmel bir zaman yok; ama belki de en doğru zaman tam da şimdi.

Keyifli okumalar...

Ecem Saral
SARAL YAYINCILIK İMTİYAZ SAHİBİ

@ecemsaral@saralyayincilik.com

ecemsaral_



Dopamin Dressing
Nedir?

14



Mimar Elif Ülger Yalçın:
Kadın Gücü, Strateji ve
Sürdürülebilir Büyüme
Üzerine

20

Acele Etmeden
Yenilenmek

30



Zarafetin Günlük
Hayattaki En Şık Hali

42



Giydiklerimiz Zihnimizi
Nasıl Şekillendiriyor?

58



women's style

SARAL YAYINCILIK ADINA
İMTİYAZ SAHİBİ (Sorumlu)

Ecem SARAL
ecemsaral@saralyayincilik.com

Genel Yayın Yönetmeni

Ecem SARAL
ecemsaral@saralyayincilik.com

Yazı İşleri Müdürü

Rabia SARAL

Kreatif Direktör

Saral Yayıncılık Grubu

İçerik Editörü

Cansu ADIYAMAN

Moda Editörleri

Selen SERDAROĞLU
Ezgi BEKARSLAN

Hukuk Danışmanı

Av. Arb. Dilara Özdemir AYDAGÜN

Saç & Makyaj Editörü

Mesut ÖZUZUN

Fotoğraf Editörü

Tunca SARIŞEN

Saral Yayıncılık Medya Grubu

Reklam İletişim

0530 972 6198

YÖNETİM YERİ:

Bahçelievler Mahallesi,
Neyire Neyir Sokak Baran Sitesi
C1 Blok No: 18 Daire: 15
Bahçelievler / İstanbul

E-mail: ecemsaral@saralyayincilik.com

YAYIN TÜRÜ: Yerel, süreli, aylık

WOMEN'S STYLE dergisi,

T.C. yasalarına uygun olarak
yayınlanmaktadır.

WOMEN'S STYLE'da yayınlanan
ilanların sorumluluğu ilan
sahiplerine aittir.

Konular izinsiz ve kaynak gösterilerek
dahi kullanılamaz.



@womensstyletr

DÖRT MEVSİM GARDIROP:

12 Ay Giyilebilen Kıyafetlerin Gücü

Mevsim geçişleri gardırop karmaşasının en büyük nedenlerinden biridir. Oysa doğru parçalarla oluşturulmuş bir dolap, yılın 12 ayı boyunca şık ve konforlu olmayı mümkün kılar. Dört mevsim giyilebilen kıyafetler; zamansız tasarımları, katmanlanabilir yapıları ve kaliteli kumaşlarıyla öne çıkar. Beyaz gömlekler, basic tişörtler, ince triko kazaklar, blazer ceketler ve düz kesim pantolonlar bu listenin başında yer alır. Yazın tek başına giyilen bir gömlek, kışın kazak ve ceketle kombinlenerek rahatlıkla kullanılabilir. Renk seçimi de dört mevsim kullanımında önemli bir rol oynar. Siyah, bej, lacivert,

gri ve toprak tonları farklı parçalarla kolayca uyum sağlar. Aynı zamanda nefes alabilen pamuk, yün ve viskon gibi doğal kumaşlar hem sıcak hem serin havalarda konfor sunar. Aksesuarlar ise mevsime göre kombini dönüştürmenin en pratik yoludur; yazın sandalet ve şapka, kışın bot ve atkıyla aynı kıyafet bambaşka bir görünüme kavuşur. 12 ay giyilebilen kıyafetlere yatırım yapmak, sadece stil sahibi olmayı değil, sürdürülebilir ve ekonomik bir yaklaşımı da beraberinde getirir. Daha az parçayla daha fazla kombin yaratmak, modern gardırobun anahtarıdır.



Colin's Regular
Fit Yuvarlak Yaka
Düz Kadın Gri Kazak
999.90 TL



Tommy Hilfiger
Vis Linen Lace Trim
Gömlek 7.869TL



H&M İspanyol Paçalı
Gabardin Pantolon
1.949 TL



Mavi Sydney Gold
Premium Rinse Jean
Pantolon 1.999,99 TL



Zara Top
Düğmeli Triko
Hırka 1.590 TL

Oxxo Kahverengi Pileli
Mini Etek 1.499 TL



Levi's Graphic Favorite
Tişört 1.199,90 TL

INFLUENCER VS. GERÇEK HAYAT:

Stil Kimin İçin?

Son birkaç yıldır modayla kurduğumuz ilişki büyük ölçüde ekranlar üzerinden şekilleniyor. Ne giyeceğimizi, nasıl kombinleyeceğimizi, hatta neyi "beğenmemiz" gerektiğini çoğu zaman influencer'ların paylaşımlarından öğreniyoruz. Sokak stili kavramı, bir zamanlar gerçekten sokaktan beslenirken bugün filtreli kareler, planlı çekimler ve sponsorlu içeriklerle tanımlanır hale geldi. Peki bu stil, gerçekten kimin hayatına ait?

Influencer stiline en büyük gücü, ilham vermesi. Yeni bir parçayı farklı bir şekilde kombinlemek, bir rengi cesurca kullanmak ya da alışılmış kalıpların dışına çıkmak... Bunların hepsi yaratıcı ve besleyici olabilir. Ancak sorun, bu ilhamın zamanla bir baskıya dönüşmesiyle başlıyor. Gerçek hayat temposunda yaşayan biri için, her gün kusursuz görünen kombinler sürdürülebilir mi? Yoksa bu görseller, stilin kendisinden çok bir performans mı sunuyor?

Gerçek hayat dediğimiz şey; sabah aceleyle evden çıkmak, gün içinde defalarca mekân değiştirmek, hava durumunun planları bozması ve konfor ihtiyacının sürekli devrede olması demek. Influencer stilinde ise çoğu zaman bu detaylar görünmez. Kombin bir kahve dükkanında, iyi ışıkta, birkaç dakika için var olur. Oysa gerçek hayatta kıyafet, saatlerce bizimle kalır. Otururuz, yürürüz, üşürüz, terleriz. İşte bu noktada stilin estetik kadar işlevsel olması gerekir.

Influencer dünyasında sıkça karşılaştığımız bir diğer mesele de "ulaşılabilirlik". Her sezon

değişen trendler, sürekli yenilenen gardıroplar ve yüksek bütçeli parçalar, çoğu insan için gerçekçi değildir. Buna rağmen bu görüntüler, farkında olmadan "yetersizlik" hissi yaratabilir. Aynaya baktığımızda eksik hissetmemizin nedeni stilimiz değil, karşılaştırma alışkanlığımızdır.

Gerçek hayat stili, daha sessiz ama daha samimidir. Aynı ceketi defalarca giymek, bir elbiseyi farklı ayakkabılarla dönüştürmek, favori bir parçaya bağlanmak... Bunlar influencer dünyasında nadiren görülen ama gerçek hayatta çok değerli olan pratiklerdir. Stil, burada bir gösteri değil; bir eşliktir. Günün temposuna uyum sağlar, bizi zorlamaz.

Bu iki dünya arasındaki farkı netleştirmek, influencer'ları tamamen reddetmek anlamına gelmez. Asıl mesele, gördüğümüz her şeyi birebir uygulamaya çalışmak yerine, kendimize uyarlayabilmek. İlham almakla kopyalamak arasındaki çizgi burada önem kazanır. Bir kombini beğenmek, onun bizim hayatımıza uygun olduğu anlamına gelmez. Stil,

başlıkla anlam kazanır. Mart ve nisan ayları, bu farkı fark etmek için ideal bir zaman. Mevsim geçişi, zaten kararsız ve değişken bir dönemdir. Influencer'ların "babar hazır" kombinleriyle gerçek hayatın hâlâ üşüyen sababları arasında ciddi bir mesafe vardır. Bu mesafeyi görmezden gelmek yerine kabul etmek, stilimizi daha gerçekçi kılar. Gerçek hayat stili, kusursuz olmak zorunda değildir. Bazen kırışık bir pantolon, bazen fazla sade bir kombin, bazen de sadece rahat olmak isteği... Bunların hepsi stilin bir parçasıdır. Influencer dünyasının sunduğu pürüzsüzlük, gerçek hayatta yerini küçük aksaklıklara bırakır. Ve belki de tam bu yüzden daha inandırıcıdır. Sonuçta stil bir vitrin değil, bir deneyimdir. Influencer'lar bu deneyimin yalnızca bir yüzünü gösterir. Gerçek hayat ise tüm ağırlığı, temposu ve gerçekliğiyle karşımızdadır. Hangisinin peşinden gideceğimiz, stil anlayışımızı belirler. İlham almak güzeldir ama kendimizi kaybetmeden. Çünkü en güçlü stil, başkasına benzediğimiz değil; kendimize uyduğumuz andır.

Wrangler Mom Slim Fit Dar Kesim Yüksek Bel Dar Paça Esnek Jean Kot Pantolon 1.699 TL



Beymen Club Siyah Kabartma Logo Kadın Çanta 7.795 TL



Zara Yumuşak Triko Hırka 1.690TL



Gap CashSoft Cable Örgü Triko Eşofman Altı 2.499.99 TL



Calvin Klein Cotton Twill Belted Pantolon 2.749,50 TL

Mavi Yün ve Kaşmir Karışımı Fermuarlı Ekru Süveter 1.999,99 TL

HABERLER

Pratik, çamaşır yıkama alışkanlıklarını dönüştürüyor

Günlük hayatın temposunda çamaşır yıkamayı daha kolay ve zahmetsiz hale getirmek için inovatif kapsül teknolojisiyle geliştirilen Peros Pratik Çamaşır Kapsülü, çamaşır yıkama rutinini kökten değiştiren çözüm getiriyor. Güçlü leke çıkarma, renk koruma teknolojisi, yumuşatma ve kalıcı koku etkisini tek kapsülde bir araya getiren Peros Pratik, çamaşır yıkamayı zahmetsiz ve akıllı bir deneyime dönüştürüyor.



Milli Basketbolcu Tarık Biberovic Red Bull sporcusu oldu

Türk basketbolunun yükselen yıldızlarından Tarık Biberovic, Red Bull ailesine katıldı. Sergilediği etkileyici performansla dikkatleri üzerine çeken genç sporcu, Red Bull Türkiye'nin basketbol alanındaki ilk sporcusu oldu. Red Bull sporcusu olmasına ilişkin Biberovic, "Türkiye'de basketbol branşında Red Bull'u temsil eden ilk sporcu olmak heyecan verici" dedi.



Sompo Sigorta'dan Alfa Romeo, FIAT ve Jeep® müşterilerine ayrıcalıklı kasko hizmetleri sunuyor

Yeni nesil sigortacılık yaklaşımıyla ürün ve hizmet portföyünü sürekli geliştiren Sompo Sigorta, Alfa Romeo, FIAT ve Jeep® markalı araç sahiplerine özel avantajlar sunan Markalı Kasko'yu hayata geçirdi. Markalı Kasko kapsamında, tüm onarımlar Alfa Romeo, FIAT ve Jeep®'in yetkili servislerinde orijinal parçalarla gerçekleştirilerek araçların fabrika çıkış standartları korunuyor; mini onarım, limitsiz anahtar desteği ve isteğe bağlı sınırsız üst segment ikame araç gibi ek hizmetlerle ise kullanıcı deneyimi güçleniyor.



Remington AIRvive™ Serisi Türkiye'de tanıtıldı

Remington, elektriklenme ve kabarma sorununa odaklanan yenilikçi AIRvive™ serisini Türkiye'de tanıttı. "Sadece Yatıştırma. Şekillendirir." felsefesiyle geliştirilen AIRvive™, saçın yalnızca anlık çözümlerle değil, gün boyu kontrol altında tutularak etkili biçimde şekillendirilmesini hedefleyen yeni bir yaklaşım sunuyor.

Parex, stratejik bir adımla marka kimliğini yenileyerek daha modern ve sade bir görünüme kavuşuyor

Parex'in logosunda uzun zamandır yer alan kelebek figürü, markanın güçlü duruşunu yansıtan tasarım dili içinde bugüne kadar daha incelikli bir detay olarak konumlanıyordu. Logo yenileme süreciyle birlikte Parex, bu sembolü daha görünür ve etkili bir şekilde öne çıkararak markanın bugünkü yaklaşımını daha net ifade eden bir anlatı oluşturdu.



Mattel, Ken'in 65. Yılı "Yeni Başlangıçlara Merhaba" Mesajıyla Kutluyor

Mattel, Ken®'in 65. yıl dönümünü "Merhaba Yeni Başlangıçlar" mottosuyla kutluyor. Kültürel bir ikon haline gelen Ken, bu özel yılda tam 65 yeni deneyim yaşamak üzere yola çıkıyor.

Bulgaristan Ticari Temsilcilik Ofisi Modeli, Yatırımsız Schengen Mobilitesinde Öne Çıkıyor

Avrupa'da serbest dolaşım ve uzun vadeli oturma hakkı arayan yatırımcılar için Bulgaristan, 2026 itibarıyla en erişilebilir ve dengeli modellerden biri olarak öne çıkıyor. Bulgaristan Ticari Temsilcilik Ofisi (TRO) kapsamında sunulan bu yapı, yatırım yapmadan, aileyi kapsayan ve Schengen Bölgesi'nde serbest dolaşım imkânı tanıyan alternatif bir Avrupa çözümü sunuyor.



İsviçre'de üretilen Roche Montre, saat tutkunlarıyla buluşuyor

Swiss Made kalitesini ulaşılabılır lüks anlayışıyla buluşturan Roche Montre, Türkiye'nin Saatçisi' Saat&Saat güvencesiyle saatseverlerle buluşuyor. Zamanı yalnızca ölçen değil, ona değer katan bir anlayışla tasarlanan Roche Montre, İsviçre saatçiliğinin köklü mirasını modern ve yalın bir tasarım diliyle yorumluyor. "Swiss Made" imzasının simgelediği hassasiyet, güven ve kaliteyi her detayında yansıtan Roche Montre, günlük yaşama eşlik eden, uzun ömürlü ve zamansız saatler tasarlıyor.



Dopamin Dressing nedir?

Dopamin Dressing, giydiklerimiz aracılığıyla ruh halimizi bilinçli olarak iyileştirmeyi amaçlayan bir moda yaklaşımıdır. Temelinde, beynin "iyi hissetme hormonu" olarak bilinen dopaminin, renkler, dokular ve stiller yoluyla tetiklenebileceği fikri yatar. Yani kıyafetler yalnızca dış görünüşümüzü değil,

duygusal durumumuzu da etkiler. Bu kavram özellikle pandemi sonrası dönemde popülerleşti. Evde geçirilen uzun zamanlar, belirsizlik ve stres, insanları daha neşeli, enerjik ve kendini iyi hissettiren parçalara yöneltti. Dopamin Dressing, "trend olan ne?" sorusundan çok, "Beni ne mutlu ediyor?" sorusuna odaklanır.

Nasıl çalışır?

Beyin, görsel uyaranlara karşı oldukça duyarlıdır. Canlı renkler, eğlenceli desenler ve alışılmadık dışındaki kombinler, beynin

ödül sistemini harekete geçirir. Bu da kişinin kendini daha enerjik, özgüvenli ve pozitif hissetmesine yardımcı olur. Örneğin:

- **Canlı renkler** (sarı, pembe, turuncu, yeşil) >> enerji ve neşe hissi
 - **Yumuşak dokular** >> güven ve rahatlama
 - **Alışılmadık dışındaki parçalar** >> yaratıcılık ve özgünlük hissi
- Bu etki tamamen psikolojiktir ama oldukça güçlüdür.

Dopamin Dressing Trendleri

- Cesur renk kombinasyonları
- Desen mixing (desen karıştırma)
- Oversize ve rahat formlar
- Statement aksesuarlar
- Nostaljik parçalar (90'lar, Y2K etkisi)

Buradaki amaç "şık olmak"tan çok, iyi hissetmektir.

Neden Bu Kadar Popüler Oldu?

- Zorlayıcı dönemlerde kontrol duygusu yaratır
 - Kendini ifade etmenin hızlı ve etkili bir yoludur
 - Moda ile psikolojiyi birleştirir
 - Kurallardan çok kişisel duygulara dayanır
- Dopamin Dressing, modayı bir zorunluluk değil, duygusal bir destek aracı olarak görür.

Defacto Çapraz Yaka Kareli Askılı Midi Elbise
779.99 TL



Stradivarius Mumlu Görünümü
Kısa Kombin Parka 2.990 TL



H&M Hacimli Maxi Elbise 2.849 TL



Zara Foular Baskılı Uzun Elbise 1.790 TL



Oxxo Turuncu Keten Karışımı Wide-Leg Pantolon (TENCEL™) 1.299 TL



U.S Polo Assn. Kadın Mor Bustiyer

RUH HALİNE GÖRE GİYİNMEK:

Gardırobun Psikolojisi

Sabah aynanın karşısına geçtiğimizde seçtiğimiz kıyafetlerin yalnızca estetik bir karar olduğunu düşünmek kolay. Oysa çoğu zaman, farkında bile olmadan ruh halimizi giyeriz. Bazen içimizdeki karmaşayı gizlemek için sadeleşir, bazen de görünür olmak istediğimiz günlerde renkleri üzerimize çekeriz.

Moda, sadece dış dünyaya sunduğumuz bir imaj değil; iç dünyamızın sessiz ama güçlü bir yansımasıdır. Mart ve nisan ayları bu bağlamda çok özel bir döneme işaret eder. Kışın ağırlığı henüz tamamen üzerimizden kalkmamışken, baharın vaadi yavaş yavaş kendini hissettirmeye başlar. Ruh halimiz de tıpkı hava gibi değişkendir: bir gün enerjik ve umut dolu, ertesi gün yorgun ve içe dönük. İşte tam bu geçiş zamanında, kıyafetlerimizle kurduğumuz ilişki daha da anlam kazanır. Kendimizi iyi hissettiğimiz günlerde genellikle bunu saklamak istemeyiz. Renkler daha

cesur, silüetler daha akışkan, kombinler daha “görünür” olur. Canlı bir ceket, hareketli bir elbise ya da dikkat çeken bir aksesuar; içimizdeki enerjinin dışa vurumudur. Bu günlerde moda, bir tür kutlamaya dönüşür. Kendimizi ifade etmek isteriz ve kıyafetler bunun en hızlı yoludur. Ancak her gün bu kadar parlak değildir. Bazen içimizde sebepsiz bir ağırlık, bazen sadece yorgunluk vardır. İşte o zaman gardırobumuzun daha sakin köşelerine yöneliriz. Yumuşak dokular, bol kesimler, nötr renkler... Oversize bir kazak, düz kesim bir pantolon ya da tenle uyumlu tonlar; bize güvenli bir alan sunar. Bu seçimler çoğu

zaman “özensiz” olarak algılandığında aslında kendini koruma biçimidir. Moda, bu anlarda bir zırh değil, bir sığınak olur. Ruh haline göre giyinmenin en önemli noktası, kendini zorlamamak. Her gün iddialı olmak zorunda değiliz. Her gün trendleri taşımak ya da “iyi görünmek” için çabalamak da gerekmiyor. Bazı günler iyi hissetmek, iyi görünmekten çok daha değerlidir. Kıyafetlerimiz bu farkı anladığında, stil dediğimiz şey gerçek anlamını bulur. Renklerin psikolojik etkisi bu noktada büyük rol oynar. Siyah çoğu zaman güç ve kontrol hissi verirken, gri daha nötr ve mesafelidir. Bej ve toprak tonları sakinleştirici bir etki yaratır; güven ve denge hissi verir. Pastel tonlar, özellikle bahar aylarında, umut ve yumuşaklık taşır. Canlı renkler ise enerji ve görünürlük isteğinin bir yansımasıdır. Ruh halimize uygun renkleri seçmek, fark etmeden kendimizle daha uyumlu bir gün geçirmemizi sağlar. Mart-nisan döneminde sıkça yaşanan bir ruh hali de kararsızlıktır. Ne tam olarak kıştan vazgeçmişizdir ne de bahara tamamen hazırızdır. Bu ikilik, gardırobumuza da yansır. İnce trikoların üzerine aldığımız ceketler, elbiseyle kombinlenen botlar ya da sneaker’lar bu geçişin somut örnekleridir. Aslında bu kombinler sadece hava durumuna değil, ruh halimize de



uyum sağlar. Kendimizi güvende hissetmek isterken aynı zamanda yeniliğe de alan açarız. Ruh haline göre giyinmek aynı zamanda kendini dinlemekle ilgilidir. Dolabımızda duran ama bir türlü giymediğimiz parçalar çoğu zaman bize ait olmayan bir ruh halini temsil eder. Başkası için güzel olan, bir trend olarak övülen ya da “olması gereken” diye aldığımız kıyafetler, iç dünyamızla örtüşmediğinde askıda kalır. Oysa en çok giydiğimiz parçalar, bizi en iyi anlatanlardır. İçinde rahat ettiğimiz, kendimiz gibi hissettiğimiz kıyafetler. Bu yüzden stil, başkalarına anlatmak için değil, kendimizle bağ kurmak için vardır. Moda yazarı olarak en sık karşılaştığım sorulardan biri “Bana yakışır mı?” olur. Oysa asıl soru şudur: “Beni yansıtıyor mu?” Çünkü bir kıyafet ancak iç dünyamızla uyumluysa gerçekten yakışır. Bahar ayları, bu uyumu yeniden kurmak için iyi bir fırsattır. Gardırobumuzu

gözden geçirirken sadece mevsimsel değil, duygusal bir temizlik de yapabiliriz. Artık bizi yansıtmayan, başka bir versiyonumuza ait olan parçalarla vedalaşmak; yerine gerçekten giymek isteyeceğimiz, içinde kendimizi iyi hissedeceğimiz kıyafetlere alan açmak. Bu süreç, stilin ötesinde bir farkındalık yaratır. Ruh haline göre giyinmek, modayı kontrol etmek değil; modayla iş birliği yapmaktır. Bazı günler güçlü hissetmek için keskin hatlara, bazı günler yumuşamak için akışkan formlara ihtiyaç duyarız. Bunu kabul etmek, stilimizi daha özgür ve daha gerçek kılar. Sonuçta moda, bir vitrin değil bir aynadır. Bize baktığımızda ne gördüğümüzü, ne hissettiğimizi anlamamıza yardımcı olur. Mart ve nisan aylarında bu ayna biraz daha netleşir. Değişim kaçınılmazdır ama aceleye gerek yoktur. Ruh halimiz neyse, onu giyebiliriz. Çünkü en iyi stil, kendin gibi hissettiğin stildir.

GARDİROBUN NEFES ALDIĞI ZAMAN



Ezgi Bekarslan
Moda Editörü
@bkrslnsknc

Mart ve nisan ayları, modada belki de yılın en dürüst dönemini temsil ediyor. Ne kışın katı kuralları ne de yazın pervasız rahatlığı var. Bu iki ay, gardırobumuzun nefes aldığı, katmanların inceldiği ama hâlâ anlamlı olduğu bir geçiş alanı. Benim için mart-nisan demek, sabah evden çıkarken “üstüme ne alsam?” sorusunu sormak ama bu sorunun yarattığı hafif kararsızlığı keyifli bulmak demek.

Bu sezon da her yıl olduğu gibi doğa, modaya yön veren en güçlü ilham kaynağı. Toprak tonları, sisli sabahları anımsatan griler, yeni filizlenmiş yaprakların yeşili ve güneşi yeni yeni hatırlatan sarılar podyumlarda ve sokakta kendini gösteriyor. Kışın ağırlığından çıkarken gardırobumuzda ilk veda ettiğimiz şey koyu ve sert renkler oluyor. Siyah hâlâ var ama bu kez daha yumuşak dokularla, daha akışkan formlarla karşımıza çıkıyor.

Mart ayının vazgeçilmezi trençkotlar bu sezon klasik kalıplarının dışına çıkıyor. Oversize kesimler, asimetrik düğme detayları ve alışılmadık kumaş seçimleriyle trençkot artık yalnızca bir “üst giyim” parçası değil, başlı başına stilin ana karakteri. Özellikle bej ve taş rengi trençkotların altına giyilen düz kesim jean’ler ve loafer’lar, zahmetsiz şıklığın formülünü yeniden hatırlatıyor.

Nisan ayına yaklaştıkça katmanlar inceliyor ama tamamen ortadan kalkmıyor. İnce trikolar, hafif ceketler ve gömlek-elbise hibritleri bu dönemin kurtarıcıları. Özellikle gömlek elbiseler, hem ofis stilinde hem hafta sonu kombinlerinde çok yönlü kullanımıyla öne çıkıyor. Kemerle vurgulanan bel detayları, feminen bir silüet yaratırken rahatlıktan ödün vermiyor.

Bu sezon dikkatimi çeken en güçlü dönüşlerden biri de etek boylarında yaşanıyor. Mini ve maksi arasında kalan, diz altı midi etekler mart-nisan aylarının ruhuna çok yakışıyor. Hafif pileli, saten ya da pamuklu kumaşlardan yapılan midi etekler; sneaker, babet ya da kısa topuklu ayakkabılarla kombinlenerek gündüzden geceye uyum sağlıyor. Burada önemli olan, fazla düşünmeden ama bilinçli seçimler yapmak.

Renk paletinde ise pastel tonların hâkimiyeti sürüyor ancak bu yıl pasteller daha “kirli” ve sofistike. Pudra pembesi, lavanta ve açık mavi gibi

tonlar; sert beyazlarla değil, kırık beyazlar ve krem tonlarıyla eşleştiriliyor. Bu da görünüme daha olgun ve dengeli bir hava katıyor. Cesur olmak isteyenler için ise tek parça canlı renk kullanımı hâlâ güçlü bir seçenek. Limon sarısı bir ceket ya da çimen yeşili bir çanta, en sade kombini bile anında güncelliyor. Aksesuarlar tarafında minimalizm hâlâ söz sahibi. Büyük logolar ve gösterişli parçalar yerini daha zamansız, daha sessiz ama

kaliteli aksesuarlara bırakıyor. İnce altın zincirler, küçük küpeler ve yapılandırılmış deri çantalar bu dönemin olmazsa olmazları. Ayakkabılarda ise babetlerin geri dönüşü dikkat çekici. Özellikle sivri burunlu ve bilekten bantlı modeller, feminen ama modern bir çizgi sunuyor.

Mart-nisan aylarında stilin en önemli unsurlarından biri de kumaş seçimi. Terletmeyen ama serin de bırakmayan doğal dokular ön planda. Pamuk, keten ve ince yün karışımları hem konforlu hem de şık bir duruş sağlıyor. Sentetik kumaşlardan mümkün olduğunca uzak durmak, bu dönemde hem stil hem de beden için daha doğru bir tercih. Bu iki ay aynı zamanda modada sadeleşmenin de zamanı. Dolabımıza yeni parçalar eklerken “gerçekten giyer miyim?” sorusunu sormak önemli. Trendler gelip geçiyor ama iyi kesimli bir ceket, zamansız bir elbise ya da kaliteli bir ayakkabı yıllarca bizimle kalıyor. Mart-nisan, tam da bu bilinçle alışveriş yapmayı hatırlatan bir dönem.

Benim için bu mevsim, modanın bağırmandan da güçlü olabileceğini yeniden gösteriyor. Fazla çaba harcamadan, kendin gibi hissederek şık olmanın mümkün olduğunu. Gardırobumuzda yaptığımız küçük değişikliklerin ruh halimize nasıl yansıdığını fark ettiğimiz, aynaya baktığımızda kendimizi biraz daha hafif gördüğümüz aylar bunlar.

Kısacası mart ve nisan, modanın en samimi zamanı. Ne olmak istiyorsak ona biraz daha yaklaşabildiğimiz, stilin bir yarış değil bir ifade biçimi olduğunu hatırladığımız bir geçiş dönemi. Ve belki de bu yüzden, yılın en ilham verici ayları.



DİJİTAL GÖÇEBE HAYATI:

Çalışırken Gezmek
Mümkün mü?

Bir sabah deniz manzaralı bir balkonda kahve içerek e-postalara cevap vermek, öğleden sonra yeni bir şehirde kaybolmak ve günü gün batımında tamamlamak... Dijital göçebe hayatı, son yılların en cazip yaşam trendlerinden biri haline geldi. Ofis duvarlarına bağlı kalmadan çalışmak, dünyayı dolaşırken üretmeye devam etmek fikri kulağa romantik gelse de bu yaşam biçimi gerçekten sürdürülebilir mi? Çalışırken gezmek mümkün mü, yoksa bu sadece sosyal medyada parlatılmış bir hayal mi?

Dijital göçebelik, temelde mekândan bağımsız çalışabilen bireylerin, yaşamlarını seyahat ederek sürdürmesi anlamına geliyor. Bu yaşam tarzının yükselişinde uzaktan çalışma kültürünün yaygınlaşması, dijital araçların gelişmesi ve iş modellerinin dönüşmesi büyük rol oynuyor. Freelance çalışanlar, girişimciler, yazılımcılar, tasarımcılar, içerik üreticileri ve online

danışmanlar, dijital göçebe topluluğunun en yaygın profilleri arasında yer alıyor. Ancak dijital göçebe hayatı yalnızca dizüstü bilgisayar ve Wi-Fi'den ibaret değil. Bu yaşam biçimi, ciddi bir planlama ve disiplin gerektiriyor. Çalışma saatlerini belirlemek, zaman farklarını yönetmek ve iş-özel hayat dengesini korumak, bu düzenin temel taşları arasında. Bir yandan yeni bir kültürü

keşfederken, diğer yandan teslim tarihlerini kaçırmamak, dijital göçebenin en büyük sınavı. Bu yaşam tarzının en cazip yanlarından biri, özgürlük hissi. Aynı rutine sıkışmadan, farklı şehirlerde ve ülkelerde yaşamak, bakış açısını genişletiyor. Yeni insanlarla tanışmak, farklı kültürleri deneyimlemek ve konfor alanının dışına çıkmak, kişisel gelişimi hızlandırıyor. Özellikle yaratıcı alanlarda çalışanlar için, değişen çevreler ilham kaynağına dönüşebiliyor. Öte yandan dijital göçebe hayatının romantize edilen yönlerinin arkasında görünmeyen zorluklar da var. Sürekli yer değiştirmek, uzun vadeli ilişkiler kurmayı zorlaştırabiliyor. Aidiyet duygusu zamanla bulanıklaşabiliyor ve "ev" kavramı soyut bir hale gelebiliyor. Ayrıca her ülkenin internet altyapısı, yaşam maliyeti ve çalışma koşulları farklı olduğu için, her destinasyon dijital göçebeler için ideal olmayabiliyor. Teknoloji, bu yaşam biçiminin en büyük destekçisi. Bulut tabanlı sistemler, online toplantı platformları, proje yönetim

araçları ve dijital bankacılık hizmetleri, sınırları ortadan kaldırıyor. Co-working alanları ise hem çalışma disiplini sağlıyor hem de benzer yaşam tarzını benimseyen insanlarla sosyalleşme imkânı sunuyor. Birçok şehir, dijital göçebelere çekmek için özel vizeler ve uzun süreli konaklama çözümleri geliştiriyor.

Dijital göçebe olmanın bir diğer önemli boyutu da finansal sürdürülebilirlik. Düzenli gelir elde edebilmek, bu yaşam tarzının devamlılığı için kritik. Gelir-gider dengesini kurmak, farklı ülkelerdeki yaşam maliyetlerini hesaba katmak ve acil durumlar için birikim yapmak, göçebe yaşamın görünmeyen ama hayati gereklilikleri arasında. Ayrıca vergi ve sigorta gibi konular da çoğu zaman göz ardı edilse de dikkatle ele alınmalı. Psikolojik açıdan bakıldığında, dijital göçebe hayatı hem özgürleştirici hem de zorlayıcı olabiliyor. Sürekli hareket halinde olmak, bazı kişiler için heyecan vericiyken, bazıları için yıpratıcı olabiliyor. Rutin eksikliği, yalnızlık hissi ve



sürekli adapte olma gerekliliği, zihinsel dayanıklılığı test edebiliyor. Bu nedenle dijital göçebelik, herkese uygun bir yaşam tarzı değil. Peki, çalışırken gezmek gerçekten mümkün mü? Evet, mümkün. Ancak bu, sosyal medyada görülen kusursuz manzaralardan çok daha fazlasını içeriyor. Disiplin, esneklik, öz farkındalık ve güçlü bir planlama gerektiriyor. Dijital göçebe hayatı, kaçıştan çok bilinçli bir tercih olduğunda

sürdürülebilir hale geliyor. Sonuç olarak dijital göçebelik, modern dünyanın sunduğu bir özgürlük alanı. Klasik çalışma düzenine alternatif bir yaşam biçimi sunarken, bireyden de sorumluluk ve denge talep ediyor. Eğer hareket halinde olmayı seviyor, belirsizlikle baş edebiliyor ve kendi düzenini kurabilecek motivasyona sahipsen, çalışırken gezmek bir hayal değil; doğru koşullarda mümkün bir yaşam tarzı olabilir.



LİDERLİK ETKİDİR:

Kadın Gücü, strateji ve sürdürülebilir büyüme üzerine

Elif Ülger Yalçın, kadın istihdamından cam tavanlara, mimarlıkta estetik işlev dengesinden Arabica kahve deneyimine uzanan çok katmanlı bir vizyonu anlatıyor. Ona göre mesele sadece büyümek değil; doğru dengeyi kurarak sürdürülebilir, kapsayıcı ve sistemli bir gelecek inşa etmek.

Röportaj: Ecem Saral
@ecemsaral_

Women's Style Türkiye: Kadın istihdamının artırılması konusunda Türkiye'de mevcut durumu nasıl değerlendiriyorsunuz? Sizce en kritik sorun nedir?

Elif Ülger Yalçın: Türkiye'de kadın istihdamı konusunda son yıllarda önemli bir farkındalık ve ivme oluştuğunu düşünüyorum. Hem kamu hem özel sektör tarafında kadınların iş hayatına katılımını artırmaya yönelik teşvikler, projeler ve destek mekanizmaları çoğalıyor. TÜİK verilerine baktığımızda kadınların iş gücüne katılım oranı hâlâ geliştirilmesi gereken bir alanda olsa da, artış trendi çok kıymetli ve umut verici. Ben geleceğe umutla bakanlardanım. Ancak kritik nokta sadece istihdama katılım değil; kadınların sistemin içinde görünür, sürdürülebilir ve etkili şekilde yer alabilmeleri. Yönetici ve liderlik pozisyonlarında kadın oranının hâlâ sınırlı olması, "cam tavan" dediğimiz

görünmeyen bariyerlerin tamamen ortadan kalkmadığını gösteriyor. Bu dönüşümün yalnızca kadınların çabasıyla değil, toplumsal bilinç değişimiyle hızlanacağına inanıyorum. Çünkü mesele sadece kadınların güçlenmesi değil; toplumun bütün olarak güçlenmesi. Kadınlar ne kadar görünür olursa rol modeller o kadar artar, bu da başka kadınlar için "ben de yapabilirim" duygusunu büyütür. Bu yüzden görünürlük, sadece bir sonuç değil; aynı zamanda önemli bir sorumluluktur.

W.S.: Fırsat eşitliği denildiğinde iş dünyasında en sık karşılaşılan yapısal engeller sizce neler? Bu engelleri aşmak için hangi somut adımlar atılmalı?

E.Ü.Y.: Fırsat eşitliği bugün artık sadece bir söylem değil; hem yasal düzenlemeler hem de kurumsal politikalarla giderek daha güçlü hale gelen bir alan. Bu çok kıymetli bir gelişme. Ancak işin görünmeyen tarafında en büyük engel çoğu zaman sistemden önce zihniyet oluyor. Kadına bakış

açısı, rollerin tanımlanma biçimi ve sorumlulukların paylaşımı hâlâ dönüşüm sürecinde. Bu noktada çok net bir ayırım yapmak gerekiyor: Eşitlik, kadının daha fazla sorumluluk alması değildir; sorumluluğun adil paylaşılmasıdır. Kadın iş hayatında var olurken ev ve çocuk yükünün tek başına onun üzerinde kalması sürdürülebilir değil. Aile dediğimiz yapı bir ortaklıkta, yük de ortaklaşa taşınmalı.

Bu engelleri aşmak için somut adımların temelinde ise eğitim ve toplumsal bilinç var. Sadece akademik eğitim değil; düşünce biçimini, değer sistemini ve gündelik hayat pratiklerini dönüştüren bir bilinç. Ülkemizde bu konuda yapılan çalışmaların artması umut verici; ben bu değişimin hızlanarak devam edeceğine inanıyorum.

W.S.: Kadınların yönetim kademelerinde daha fazla yer alması için özel sektör ve kamu tarafında nasıl politikalar geliştirilmeli?

E.Ü.Y.: Kadınların yönetim



kademelerinde daha fazla yer alması artık bir tercih değil, bir gereklilik. Bu konu bir eşitlik meselesi olduğu kadar, aynı zamanda kurumların karar kalitesini ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen bir büyüme meselesi. Kadın liderliğinin artması; farklı bakış açılarını masaya getirir; karar süreçlerini güçlendirir ve kurumsal dayanıklılığı artırır.

Bu noktada görünürlük çok kritik. Kadınlar ne kadar görünür olursa, rol modeller ne kadar artarsa, başka kadınlar için de “ben de yapabilirim” duygusu o kadar güçlenir. Bu zincirleme bir etki yaratır:

Türkiye’de hem kamu hem özel sektör tarafında bu alanda önemli adımlar atılıyor: kadın girişimcilere destek programları, liderlik ve mentorluk projeleri, kurumsal çeşitlilik politikaları gibi. Bunların hepsi çok değerli. Ancak sistemleri kurmak tek başına yeterli değil; o sistemleri yaşatan şey insan bakış açısıdır. Kadını yalnızca “kadın” kimliğiyle değil, yetkinliğiyle ve birey olarak konumlandırılan anlayış yerleştiğinde, bu dönüşüm çok daha hızlı ve kalıcı hale gelecektir.

W.S.: Genç kadınların iş hayatına daha güçlü bir başlangıç yapabilmesi için eğitim-sektör iş birliği nasıl kurgulanmalı?

E.Ü.Y.: Bugün çok farklı bir çağda yaşıyoruz. Bilgiye erişim hiç olmadığı kadar kolay ama aynı zamanda bilgi kirliliğinin de en yoğun olduğu dönemdeyiz. Bu yüzden mesele sadece bilgiye ulaşmak değil; doğru bilgiye ulaşmak, onu ayırt edebilmek ve anlamlandırabilmek. Bu noktada en belirleyici unsur bence merak. Çünkü artık sadece zeka ya da diploma tek başına yeterli değil. Gerçek farkı yaratan şey; boşlukları görebilmek, o boşlukları doğru şekilde doldurabilmek ve fırsat noktalarıyla bağ kurabilmek. Genç kadınların iş hayatına daha güçlü başlaması için eğitim ve sektörün daha iç içe olması gerekiyor. Deneyim odaklı öğrenmenin artması, gerçek problemler üzerinden üretim yapılması ve gençlerin “ihtiyacı doğru tespit etme” yeteneğinin geliştirilmesi çok önemli. Biz de sektör tarafında baristalık eğitimleri, staj programları ve istihdam projeleri gibi çalışmalarla gençleri desteklemeye



çalışıyoruz. Çünkü doğru kurgulanmış eğitim-sektör iş birliği, gençlerin yalnızca işe girmesini değil; işte kalıcı ve etkili olmasını sağlar.

W.S.: İş hayatına başladığımız ilk dönemle bugünü kıyasladığımızda en büyük değişim sizce ne oldu?

E.Ü.Y.: En büyük değişim bence hız ve erişim. Eskiden bilgiye ulaşmak zordu; bugün bilgiye ulaşmak çok kolay ama bu kez doğruyu seçmek zorlaştı. Bu da yeni bir yetkinliği zorunlu kılıyor: ayırt edebilme ve anlamlandırma becerisi. Bugün yalnızca “bilmek” yetmiyor; bilgiyi bağlama oturtmak, güvenilir kaynakla teyit etmek ve o bilgiden doğru karar çıkarabilmek gerekiyor. Çünkü hız arttıkça hata payı da büyüyor; bu yüzden refleks kadar muhakeme de değerli hale geldi. Bir diğer fark da fırsatların çeşitlenmesi. Bugün çok daha fazla imkan var ama bu imkanları değerlendirmek için sadece çalışmak değil; doğru zamanda, doğru yerde, doğru hamleyi yapabilmek gerekiyor. Yani

emek hâlâ şart, ama artık stratejiyle birleştiğinde asıl etkiyi yaratıyor.

W.S.: Liderlik anlayışımızı üç kelimeyle tanımlasanız bunlar ne olurdu? Neden?

E.Ü.Y.: Liderliği üç kelimeye indirgemek zor ama tek bir kavramla ifade etmem gerekirse benim için liderlik etki demek. Çünkü liderlik bir unvan ya da pozisyon değil; insanların düşünme biçimini etkileyebildiğiniz, ilham verebildiğiniz ve birlikte hareket edebilecek bir yapı kurabildiğiniz bir etki alanı. Ama bu etki tekil bir güç değil; aksine “biz” olabilme kapasitesi. Liderlik bireysel davranmak, yalnızlaşmak ya da bencilleşmek değildir. Tam tersine, kendi içinden yeni liderler çıkarabilme ve ekibin gücünü görünürlüğe kılma becerisidir. Gerçek lider ekip ruhunu kurar; o ruhu taşır ve o ruhun içinde kendini doğru konumlandırır. Liderlik “Kafdağı”nda yalnızlık” değil; ulaşılabilir olmak, topluluğun bir parçası olmak ve insanlara ait hissettirebilmektir. Elbette liderlik cesaret gerektirir ama

cesaret tek başına yeterli değildir; asıl kritik olan riskleri doğru tartabilmektir. Risk almak tek başına bir erdem değil; doğru riski, doğru zamanda alabilmek farkı yaratır. Ve lider hiçbir zaman “oldum” demez. Sürekli öğrenmeye, dinlemeye ve gelişmeye devam eder. Çünkü liderlik bir varış noktası değil; yaşayan, dönüşen ve süreklilik isteyen bir süreçtir.

W.S.: Dijital dönüşüm ve yapay zekâ gibi gelişmeler sektörünüzü nasıl etkiliyor? Bu dönüşüme nasıl hazırlanıyorsunuz?

E.Ü.Y.: Dijital dönüşüm ve yapay zekâ bizim için sadece “uyum sağlanması gereken” bir süreç değil; doğrudan yatırım yaptığımız, içeride kapasite geliştirdiğimiz stratejik bir alan. Bu kapsamda bir yapay zekâ firmasına yatırım yaptık ve aynı zamanda kendi sistemlerimizi de geliştiriyoruz. Çünkü bugün mesele teknolojiye sahip olmak değil; onu doğru bağlamda, doğru problem için kullanabilmek. Veri çok, bilgi çok ama anlam az. Farkı yaratan; doğru veriyi seçmek, doğru analiz etmek ve bunu gerçek ihtiyaca dönüştürebilmek. Şubelerimizde kurduğumuz kamera destekli yapay zekâ modelleriyle; pasta teşhir dolaplarımızın doluluk oranlarını, iş güvenliği uygulamalarının sürekliliğini, çalışma verimliliğini ve operasyonel standartlara uyumu anlık olarak analiz edebiliyoruz. Bu sistem bizim için güçlü bir iç denetim mekanizması: objektif veri sağlıyor, standartizasyonu ölçüyor ve sürdürülebilirliği kontrol ediyor. Aynı yaklaşımı fabrikalarımızda da devreye almaya başladık; üretim süreçlerini analiz eden, verimliliği ölçen ve “daha iyi nasıl yapabiliriz?” sorusuna sürekli yanıt arayan bir veri havuzu oluşturuyoruz. Pilot şubelerde olgunlaştırdığımız bu yapı, organizasyonun kendini sürekli iyileştiren bir sisteme dönüşmesini sağlıyor. Bununla da sınırlı değil; biz kendi verilerimizi yapay zekâ ile işliyoruz. Mimarlıktan müşteri deneyimine, stok takiplerinden kalite kontrole kadar birçok alanda yapay zekâ yatırımlarını

genişletiyor; süreçleri daha tutarlı, ölçülebilir ve geliştirilebilir hale getiriyoruz. Ayrıca teknolojiyi sadece verimlilik için değil, sosyal fayda için de kullanıyoruz. Geliştirdiğimiz EyeBrand projesiyle görme engelli bireyler için şubelerimizde canlı ve eş zamanlı bir deneyim sunuyor; mekânı tanımlayan, yönlendiren ve bir anlamda “gören” bir sistemle erişilebilirliği artırıyoruz. Bizim için teknoloji sadece hız demek değil; aynı zamanda erişilebilirlik ve kapsayıcılık demek.

W.S.: Kariyer yolculuğunuzda sizi en çok etkileyen dönüm noktası neydi? Bugün geriye dönüp baktığımızda farklı yapardım dediğiniz bir şey var mı?

E.Ü.Y.: Kısıtlı imkânlarla başladığımız dönemler benim için en öğretici dönüm noktalarıydı. Çünkü o süreçte şunu çok net gördüm: Koşullar elbette önemli ama belirleyici olan her zaman bakış açısı. Elinizdeki kaynaklar sınırlıyken, önceliklendirme yapmayı, en kritik noktaya odaklanmayı ve çözüm üretmeyi öğreniyorsunuz. Bu da sadece iş yapma biçimini değil, liderlik reflekslerini de şekillendiriyor. Geriye dönüp baktığımda “şunu tamamen farklı yapardım” dediğim bir şey yok. Çünkü her deneyim, her zorluk ve her karar bugünkü düşünce yapımı oluşturdu. Belki bugün sahip olduğum tecrübeyle bazı adımları



daha hızlı atardım; bazı süreçlerde daha erken netleşir, bazılarını daha erken sadeleştirirdim. Ama özünde aynı yere çıkıyorum: O dönemlerin kattığı direnç, esneklik ve öğrenme disiplini, bugün aldığım kararların temelini oluşturuyor.

W.S.: Türkiye ekonomisinin mevcut konjonktürünü nasıl değerlendiriyorsunuz? İş dünyası açısından en büyük riskler ve en önemli fırsatlar sizce neler?

E.Ü.Y.: Türkiye çok dinamik bir ekonomi ve bu dinamizm beraberinde hem risk hem de fırsat getiriyor. İş dünyası açısından elbette yönetilmesi gereken başlıklar var; özellikle öngörülebilirliğin azalması, maliyetlerin hızlı değişmesi ve finansmana erişim gibi konular planlama disipliniyi daha da kritik hale getiriyor. Bu ortamda şirketlerin “günlük refleks” ile değil, veriyle desteklenen ve senaryolarla güçlendirilmiş bir yaklaşımla hareket etmesi gerekiyor. Ama aynı zamanda Türkiye’nin güçlü tarafları da çok belirgin. Girişimcilik potansiyelimiz yüksek, genç ve hızlı adapte olabilen bir nüfusumuz var; üretim kabiliyetimiz güçlü. Bu üç unsur doğru stratejiyle birleştiğinde, sadece iç pazarda değil bölgesel ölçekte de ciddi bir değer üretme imkânı doğuyor. Bugün rekabeti belirleyen şey; hız kadar dayanıklılık, büyüme kadar sürdürülebilirlik ve “iyi niyet” kadar sistem kurabilme becerisi. Ben bu tabloya umutla bakıyorum. Çünkü bu coğrafya, doğru planlama ve doğru konumlandırma ile çok büyük değer üretebilecek bir potansiyele sahip. Önemli olan bu potansiyeli; sağlam finansal disiplin, güçlü operasyon ve uzun vadeli bakış açısıyla gerçek bir avantaja dönüştürebilmek.

W.S.: Enflasyon, finansmana erişim ve maliyet artışları gibi başlıklar şirketlerin stratejilerini nasıl etkiliyor? Bu süreçte sürdürülebilir büyüme için hangi adımlar atılmalı?

E.Ü.Y.: Bu süreçte en kritik konu bence denge kurabilmek; yani büyümeyi sürdürürken aynı anda dayanıklılığı ve sürdürülebilirliği

planlayabilmek. Enflasyon, maliyet artışları ve finansmana erişimdeki zorluklar şirketleri daha esnek, daha disiplinli ve daha gerçekçi stratejiler kurmaya zorluyor. Burada önemli adımlardan biri dışa bağımlılığı azaltmak. Maliyetleri kontrol altında tutabilmek ve kaliteyi sürdürülebilir kılabilmek için yerli üretimi güçlendirmek, kendi sistemlerini kurmak ve tedarik zincirini sağlamlaştırmak öncelikli hale geliyor. Çünkü kısa vadede maliyeti düşürmek adına kaliteden ödün vermek, orta vadede markaya ve operasyonlara daha büyük bir maliyet olarak geri dönüyor. Bu dönemde sürdürülebilir büyüme için; doğru bütçe yönetimi, verimli kaynak kullanımı ve gerektiğinde hızlı yön değiştirebilecek esnek stratejiler şart. Bunu da ancak doğru planlama, doğru bütçeleme ve doğru analiz ile mümkün kılabilirsiniz. Aslında bu yaklaşım mimarlıkta da birebir geçerli: Kısıtlar artınca, iyi sonuç “daha azıyla daha doğru dengeyi kurabilen” yapılardan çıkıyor.

W.S.: Mimarlıkta estetik ile işlevsellik arasındaki dengeyi nasıl tanımlıyorsunuz? Bir projede sizin için vazgeçilmez olan temel tasarım prensipleri nelerdir?
E.Ü.Y.: Ben mimarlığı bir yandan denge kurma sanatı, bir yandan da bir seçim sistemi olarak görüyorum. Çünkü iyi bir proje; estetik, işlev ve deneyimi bir araya getirirken aynı zamanda sınırları doğru okuyup, o sınırlar içinde en doğru tercihleri yaptrabilen bir yapı kurmalı. Bugün mimarlık sadece güzel bir “görüntü” üretmek değil; aynı anda finansal sürdürülebilirlik, operasyonel verimlilik ve kullanıcı deneyimi gibi birçok parametreyi yönetmek anlamına geliyor. Bir projede iki ana taraf var: Yatırımcı tarafında bütçe, geri dönüş süresi ve işletme maliyetleri; kullanıcı tarafında ise deneyim, konfor ve erişilebilirlik. Mimar burada dengeleyici rol üstlenir. Eğer bu denge kurulmazsa ya yatırım sürdürülemez hale gelir ya da kullanıcı deneyimi zayıflar. Bu yüzden mimarlık, aynı zamanda stratejik bir konumlandırma



disiplinidir. Vazgeçilmez tasarım prensiplerim de bu dengeyi koruyan üç başlıkta toplanıyor: Birincisi, işlev ve akış; Mekânın kullanım senaryosu net olmalı, kullanıcıyı yormayan bir düzen kurmalı. İkincisi, ölçülebilir sürdürülebilirlik: Sadece ilk yatırımda değil, işletme sürecinde de maliyet-kalite dengesini taşıyacak çözümler üretmeli. Üçüncüsü, insan odaklı deneyim: Konforu, erişilebilirliği ve aidiyet hissini güçlendiren; kısıtlamayan ama doğru şekilde yönlendiren bir seçim mimarisi kurmalı. Bu üçü bir araya geldiğinde estetik de işlev de birbirini besleyen bir bütün haline geliyor.

W.S.: Mekân tasarımında kafe kültürünün ve özellikle Arabica kahvelerinin yükselişi sizce mimari yaklaşımları nasıl etkiliyor? İnsanların bir mekânda daha uzun vakit geçirmesini sağlayan unsurlar neler?

E.Ü.Y.: Kafe kültürünün yükselişiyle birlikte ilk etapta mekânlarda “görünürlük” ön plana çıktı. İnsanların fotoğraf çekebileceği sahneler; estetik kadrajlar oluşturulmaya başlandı. Ama bugün geldiğimiz noktada bu tek başına yeterli değil. Çünkü kafe artık sadece bir mekân değil; bir deneyim alanı. İnsanlar yalnızca tüketmek için mekânlara geliyor. Bu da mimari yaklaşımı kökten değiştiriyor. Artık belirleyici olan, insanların mekânda kalma süresi ve aidiyet hissi. Birçok kişi misafirlerini evlerinde ağırlamak yerine, bu duyguyu veren mekânları tercih ediyor. Bu yüzden konforlu aydınlatma, doğru ses ve müzik dengesi, çalışmaya uygun düzen, elektrik prizleri ve internet erişimi gibi detaylar “ekstra” değil, doğrudan ihtiyaç haline geldi. Ama en kritik nokta şu: Kullanıcı artık sadece ürüne bakmıyor; mekânda bulunma biçimine bakıyor. Deneyim dediğimiz şey; hizmet akışından personel kalitesine, sarf malzemelerinden tuvalette kullanılan suya kadar bütün temas noktalarının toplamı. Dolayısıyla iyi tasarım yalnızca estetik üretmek

değil; tüm bu deneyimi tutarlı kılan, kısıtlamayan ama doğru şekilde yönlendiren bir sistem kurmak demek.

W.S.: Arabica kahve deneyiminin (çekirdek seçimi, kavurma profili, sunum biçimi) bir mekânın kimliğiyle nasıl bütünleşmesi gerektiğini düşünüyorsunuz? Mimari atmosfer ile kahve kültürü arasında nasıl bir bağ kurulmalı?

E.Ü.Y.: Biz Arabica’da bir ürün satmaktan çok, bir sistem tasarlıyoruz. Arka planda güçlü bir Ar-Ge, Ür-Ge ve deneyim kurgusu var. Bu yüzden kendimizi yalnızca bir kahve markası olarak değil, aynı zamanda bir proje ve deneyim geliştirme merkezi olarak konumlandırıyoruz. Kahve deneyimiyle mekân kimliğinin bütünleşmesi de tam burada başlıyor. Çekirdek seçimi, kavurma profili ve sunum biçimi; mimari atmosferle aynı dili konuştuğunda gerçek bir marka kimliği oluşuyor. Yani kahve, mekânda sadece bir ürün değil; mekânın ritmini, algısını ve standardını taşıyan bir unsur haline geliyor. Bu bağ doğru kurulmadığında, konsept havada kalıyor; çünkü kullanıcı deneyimi parçalanıyor. Bugün sektörde rekabet bazen aşırı lüks, aşırı yatırım ya da aşırı maliyet üzerinden kurulabiliyor. Ama sürdürülebilirlik açısından en kritik denge; ürünün maliyeti, satış fiyatı ve erişilebilirlik arasında. Bu denge bozulduğunda sistem zorlanıyor; işletmelerin ömrü kısalıyor ve piyasada sürekli bir değişim yaşanıyor. Bu noktada mimarın rolü çok kritik: doğru hedef kitleyi tanımlamak, ürün fiyatına ve operasyon modeline uygun konsept geliştirmek, yatırımın geri dönüşünü doğru planlamak. Biz de her projede şu dengeyi kurmaya çalışıyoruz: yatırımcı için sürdürülebilir finansal model, kullanıcı için erişilebilir ve güçlü deneyim. Bu iki taraf dengede değilse, proje uzun ömürlü olmuyor; dengede olduğunda ise hem mekânın kimliği güçleniyor hem de Arabica deneyimi tutarlı bir bütün haline geliyor.

Acele Etmeden yenilenmek

Yenilenme fikri çoğu zaman hızlı kararlarla, ani değişimlerle ve büyük adımlarla yan yana anılır. Oysa gerçek dönüşüm, çoğunlukla sessizdir. Fark edilmeden, acele edilmeden ve baskı yaratmadan gerçekleşir. Mart ve nisan ayları tam da bu yüzden yenilenmenin en dürüst zamanıdır. Ne kıştan bir anda koparız ne de bahara koşar adım geçeriz. Arada kalırız ve bu aralık, bize düşünmek için alan tanır.

Doğa bu geçişi sabırla yaşar. Ağaçlar bir gecede yeşermez, çiçekler tek bir sabah açmaz. Toprak önce ısınır, ışık değişir, hava yumuşar. Yenilenme bir

sonuç değil, bir süreçtir. Bizim için de öyledir. Bu yüzden mart-nisan aylarında kendimizden büyük hamleler beklemek yerine, küçük farkındalıklarla ilerlemek

daha gerçekçi ve daha kalıcıdır. Acele etmeden yenilenmek, her şeyden önce hızla tüketmeye karşı bir duruştur. Daha fazla almak, daha çok değiştirmek, daha farklı olmak zorunda olmadığımızı fark etmekle başlar. Gardırobumuzda bu farkındalık çok net hissedilir. Mevsim geçişlerinde yapılan ani alışverişler çoğu zaman hevesle alınan ama nadiren giyilen parçalara dönüşür. Oysa yavaşlamak, gerçekten neye ihtiyacımız olduğunu anlamamızı sağlar. Yenilenmenin ilk adımı çoğu zaman çıkarmaktır. Fazlalıkları ayıklamak, artık bizi temsil etmeyen parçalarla vedalaşmak. Bu bir temizlik değil, bir seçimdir. Her şeyden kurtulmak değil; bize iyi gelmeyi geride bırakmaktır. Bu süreçte sormamız gereken soru basittir: "Bu parça şu anki halimi yansıtıyor mu?" Eğer yanıt net değilse, acele etmeye gerek yoktur. Beklemek de bir karardır. Mart-nisan aylarının ruhu, bu beklemeyi destekler. Hava henüz kesinleşmemiştir, planlar yarım kalabilir, ruh hali dalgalanabilir. Bu belirsizlik, yanlış bir şey değil;

dönüşümün doğal parçasıdır. Kendimize bu alanda kalma izni verdiğimizde, yenilenme baskı olmaktan çıkar ve meraka dönüşür. Ne olmak istediğimizi değil, ne hissettiğimizi anlamaya başlarız.

Acele etmeden yenilenmek, dış görünüşten çok iç ritimle ilgilidir. Moda ve stil de bu ritme uyum sağladığında anlam kazanır. Bir anda baştan aşağı değişmek yerine, küçük dokunuşlarla ilerlemek. Gardıroba eklenen tek bir iyi kesim ceket, yeni bir renk denemesi ya da uzun süredir alışılmış kalıpların biraz dışına çıkmak. Bu küçük adımlar, büyük değişimlerden daha sürdürülebilir bir etki yaratır. Bu süreçte "yenilik" kavramını yeniden tanımlamak önemlidir. Yeni olan her şey taze değildir; eski olan her şey de yorucu değildir. Bazen yenilenmek, zaten sahip olduklarımızı farklı bir gözle görmektir. Aynı elbiseyi başka bir ayakkabıyla giymek, alıştığımız kombinleri bozmak, kendimizi tekrar eden seçimlerden bilinçli olarak uzaklaşmak. Bu tür küçük zihinsel kırılmalar, stil üzerinde büyük bir özgürlük yaratır.

Mart ve nisan ayları aynı zamanda sabırsızlığımızı fark ettiğimiz aylardır. Yaz gelmeden değişmek, yaz gelmeden hazır olmak, yaz gelmeden "olmak" isteriz. Oysa hiçbir mevsim, bizden tamamlanmış bir versiyon beklemez. Her mevsim, bulunduğumuz yerden devam etmemizi ister. Acele etmeden yenilenmek, bu beklentiyi reddetmek ve eksik olma halini kabullenmekle ilgilidir. Bu kabulleniş, kıyafet seçimlerine de yansır. Her gün güçlü, iddialı ya da dikkat çekici olmak zorunda değiliz. Bazı günler sade olmak, görünmemek ya da geri çekilmek de bir tercihtir. Stil, yalnızca dışa dönük anları değil, içe dönük zamanları da kapsadığında gerçek bir ifade biçimine dönüşür.



Yenilenme de tam olarak burada başlar: kendimize daha dürüst olduğumuz yerde. Acele etmeden yenilenmek, başkalarıyla kıyaslamayı da yavaşlatır. Sosyal medyada gördüğümüz hızlı değişimler, anlık dönüşümler ve "yeni ben" anlatıları çoğu zaman gerçekçi değildir. Kendi hızımızı başkasının temposuna göre ayarlamak, yenilenmeyi bir yarışa dönüştürür. Oysa dönüşüm kişiseldir. Kiminin yolu hızlı, kimininki yavaştır ve ikisi de eşit derecede değerlidir. Mart-nisan ayları, bu kişisel ritmi yeniden duymak için bir davettir. Sabahları biraz daha

ışıkla uyanmak, akşamları daha geç kararın gökyüzünü fark etmek, ağırlaşan katmanları yavaş yavaş bırakmak. Bu küçük değişimler, fark edilmeden iç dünyamızda da yer açar. Yenilenme, gürültüyle değil; sessizlikle gelir. Sonuçta acele etmeden yenilenmek, bir hedefe ulaşmak değil, bir hal içinde kalmaktır. Sürekli ilerlemek değil, durup bakabilmektir. Mart ve nisan ayları bize tam da bunu öğretir: her şeyin bir zamanı vardır ve bazı şeyler ancak yavaşken anlam kazanır. Kendimize bu zamanı tanıdığımızda, yenilenme zaten gerçekleşir.

SELEN GÖRGÜZEL:

Kendi Merkezinde Bir Kadın

Eleştiriler, sahne ışıkları ve kamera karşısında geçen yıllar... Selen Görgüzel için güzellik artık bir görünüm değil; enerji, istikrar ve kendini bilme hali. "En büyük güç, insanın kendi merkezinde kalabilmesi" diyor.

Röportaj: Mesut Özuzun
@mesutozuzun

Women's Style Türkiye: Sahne ve kamera önünde olmanın güzellik rutininize kattığı en önemli alışkanlık ne oldu?

Selen Görgüzel: Sahne ve kamera, insanın kendine dışarıdan

bakabilme disiplinini öğretiyor. Işığın, açının ve detayın ne kadar belirleyici olduğunu fark edince bakım benim için yalnızca estetik değil, profesyonel bir sorumluluğa dönüştü. En büyük alışkanlığım ise süreklilik oldu; cilt bakımından uyku düzenine kadar her şeyde istikrarın gerçek "ışığı" yarattığını öğrendim. Çünkü kamera kusuru affetmez ama emek her zaman kendini belli eder.

W.S.: Yıllar içinde güzellik algınız nasıl değişti, bugün "güzel hissetmek" sizin için ne ifade ediyor?

S.G.: Eskiden güzelliği daha çok dışarıdan onayla ilişkilendirirdim; zamanla bunun aslında içsel bir denge hali olduğunu anladım. Bugün güzel hissetmek, aynaya baktığımda gördüğüm kadınla barış içinde olmak demek. Kusurlarımı törpülemeye çalışmak yerine onları karakterimin bir parçası olarak sahipleniyorum. Çünkü gerçek çekicilik, insanın kendine duyduğu saygıdan doğuyor.

W.S.: Makyajda sizi en iyi yansıttığınızı düşündüğünüz stil hangisi: doğal mı iddialı mı?

S.G.: Ben makyajı bir ifade dili olarak görüyorum. Günlük hayatta daha doğal, cildin nefes aldığı dokuları seviyorum; çünkü sadelik zarafetin en güçlü

hali. Ama sahnede veya özel anlarda iddialı makyajın verdiği dramatik etkiyi de çok seviyorum. Özetle ben tek bir stile ait değilim – ruh halime göre değişen, ama her zaman güçlü bir kadın enerjisi taşıyan bir çizgim var.

W.S.: Formda kalmak ve enerjinizi yüksek tutmak için uyguladığınız özel bir bakım ya da yaşam rutini var mı?

S.G.: Enerji benim için fiziksel görünümünden daha önemli. Düzenli hareket etmek, bedenimi dinlemek ve zihinsel olarak kendime alan açmak en büyük rutinim. Sporun yanı sıra nefes çalışmaları ve meditasyon hayatımda ciddi fark yarattı. Çünkü insanın enerjisi yükseldiğinde zaten bedeni de, yüzü de buna eşlik ediyor. Işıltı aslında içeriden başlıyor.

W.S.: Güzellik konusunda en çok gelen eleştirilerle nasıl başa çıkıyorsunuz, sizi ayakta tutan şey ne?

S.G.: Eleştiri, görünür olmanın doğal bir sonucu. Ben artık her yorumu kişisel algılamamayı öğrendim. İnsanların projeksiyonları çoğu zaman sizinle değil, onların kendi hikâyeleriyle ilgili oluyor. Beni ayakta tutan şey ise kendi gerçekçimi bilmem. Kim olduğumu, nereden geldiğimi ve nereye yürüdüğümü biliyorum. Bu netlik olduğunda dış sesler sadece bir uğultuya dönüşüyor. En büyük güç, insanın kendi merkezinde kalabilmesi.

PETEK DİNÇÖZ:

"Işıltı İçeriden Gelir"

Yıllardır formda ve ışıl ışıl... Petek Dinçöz, güzellik anlayışını temizlik, su, düzenli uyku ve iç huzur üzerine kuruyor. Sahne öncesi ritüellerinden "az ama öz" felsefesine kadar samimi açıklamalarıyla doğal güzelliğin altını çiziyor.

Röportaj: Mesut Özuzun
@mesutozuzun

Women's Style Türkiye: Yıllardır formda ve ışıl ışıl görünüyorsunuz; güzellik rutininizde asla vazgeçmediğiniz bir adım var mı?

Petek Dinçöz: Benim için güzelliğin ilk adımı temizlik. Asla ama asla cildimi temizlemeden uyumam. Ne kadar yorgun olursam olayım, gece bakımımı yaparım. Bir de su... Bol su içmek ve düzenli uyku benim vazgeçilmezim. Işıltının pahalı kremlerden önce içeriden geldiğine inanıyorum.

W.S.: Sahne öncesi cildinizi

canlandırmak için uyguladığınız özel bir bakım ya da küçük bir ritüeliniz var mı?

P.D.: Sahne benim için çok özel ve duygusal bir alan. Sahne öncesi mutlaka kısa bir meditasyon yaparım. Cildime ise soğuk uygulama yaparım; buz kompresi gibi. Kan dolaşımını hızlandırıyor ve yüzü anında toparlıyor. Hafif bir ışıltı serumu ve iyi bir nemlendiriciyle hazır olurum.

Ama en büyük sırrım: içimdeki heyecan. O enerji yüzüme yansıyor.

W.S.: Doğal güzellik mi yoksa profesyonel dokunuşlar mı: Sizce ikisi arasındaki denge nasıl olmalı?

P.D.: Ben her zaman doğallıktan yanayım. Profesyonel dokunuşlar olabilir ama abartıya kaçmadan, kişinin mimiklerini

ve karakterini değiştirmeden yapılmalı. Güzellik, insanın kendine yakışanı bilmesidir. Aynaya baktığımızda hâlâ "ben buyum" diyebilmelisiniz.

W.S.: Zaman içinde değişen güzellik anlayışınız oldu mu, "eskiden böyle düşünürdüm ama şimdi..." dediğiniz bir şey var mı?

P.D.: Gençken daha cesur ve iddialı görünmeyi severdim. Daha yoğun makyajlar, daha dikkat çekici stiller... Ama şimdi sadeliğin ne kadar güçlü olduğunu görüyorum. Eskiden "daha fazlası daha iyidir" derdim, şimdi "az ama öz" diyorum. Kadın olgunlaştıkça kendi ışığını keşfediyor.

W.S.: Kendini daha güzel hissetmek isteyen kadınlara, özellikle yoğun hayat temposunda olanlara vereceğiniz en samimi tavsiye ne olurdu?

P.D.: Kendinize zaman ayırmayı lüks değil, ihtiyaç olarak görün. Bu bazen 10 dakikalık bir kahve molası, bazen kısa bir yürüyüş olabilir. Kadın mutluyduysa güzeldir. İç huzurunuz yoksa en pahalı bakım da işe yaramaz. Önce ruhunuza iyi bakın, gerisi zaten aynaya yansır.

