



**Bloomberg
Businessweek** THE NEW YORK TIMES COMPANY



11 Ocak 2012 Çarşamba
Her hafta 10 TL
Her sayfa için ayrı ayrı
satış fiyatları geçerlidir.
Kapasite: 100

En Güzde Şirketler ©2012 Realta Danışmanlık Ltd. Şti. Bütün hakları saklıdır.

Araştırmanın kopyalanması, yeniden üretilmesi, bir bölümünün ya da tamamının yayınlanması Realta Danışmanlık Ltd. Şti.'den alınacak yazılı izne tabidir.

İletişim:

Realta Danışmanlık

Yıldız Posta Cad. No: 8/34 Gayrettepe 34349 Beşiktaş / İstanbul – Tel: 0212 318 0135 – egsa@realta.com.tr



İçindekiler

Giriş	1
Araştırma hakkında bilgi ve araştırma metodolojisi	2
Rapor sonuçlarının kullanımı	4
Örnekleme bilgisi ve demografi	5
Genel bulgular – Türkiye'nin En Gözde Şirketleri	7
Öğrencilerin maaş beklentileri	8
En beğenilen kurumsal kariyer siteleri.....	9
Üniversite dışında aldıkları eğitimler	9
İş ilanlarında beklenen genel özellikler	10
Üniversitelilere yönelik en bilinen kariyer etkinlikleri	10
Üniversitelilerin kariyer haber kaynakları	11
ABC firmasına ait rapor	12
XYZ Sektöründe En Gözde Şirketler	13
Yönetici özeti	14
Fonksiyonel ve Kurumsal Özellikler ve Bilgi Kaynakları	15
Kurum Kültürü (Kurucu, Misyon, Geçmiş, Vizyonu, Temel Değerler, Dünya Görüşü)	16
Görsel Kimlik (Logo-Renkler, Şube Tasarımı, Web Sitesi, Çalışanlar)	16
Ürün/Hizmetler (Ürün Tasarım, Ürün Kalite, Ürün-Hizmet Farkı)	17
Rekabetçi Konum (Büyüme Hızı, Mali Gücü, Karlılık Düzeyi, Girişimcilik Ruhu)	17
Kurumsal Sorumluluk Anlayışı (Çevre Politikası, Sosyal Sorumluluk, Topluma Ekonomik Katkı).....	18
Fonksiyonel Yararların Öğrenci Tercihlerine Etkisi	19
Ücret ve Güvence (Ücret, Yan İmkanlar, İş Güvencesi)	20
Kişisel Gelişim ve Kariyer Olanakları (Farklı Projeler, Yenilikçi Düşünceler, Yeteneğini Kullanma	20
Profesyonel Eğitim, Yükselme İmkani, Gelecek Referansı, Yurtdışında Çalışma İmkani	21
Çalışma İklimi ve Çalışma Şartları (Çalışma Ortamı, İlişkiler, Yöneticiler, Çalışma Saatleri	21
Müşteriler, Çalışanların Niteliği, Etik Standartlar	22
İşveren Kişiliği	23
Samimiyet (Dürüst, İçten, Erdemli, Sıcakkanlı).....	24
Yeterlilik (Güvenilir, Yetenekli, Başarılı, Dayanıklı).....	24
Prestij (Modern, Üst Sınıf, Etkileyici, Güçlü)	25
Coşku (Cesur, Atak, Yaratıcı)	25
Bilgi Kaynaklarının Öğrenci Tercihlerine Etkisi	26

Ağızdan Ağıza İletişim (Öğr. Arkadaş, Dostlarım, Aile/Akraba, Öğretim Görevlileri, Sosyal Network, Şirket Çalışanları)	27
Tanıtım Çalışmaları (Stajım, Kariyer Sitesi, Kariyer Broşürü, Promosyon ürünleri, Yönetici Röp., Sponsorluklar, Basında haber, Kariyer günleri)	28
İlan ve Reklamlar (Üniversite yayınları, Televizyon reklamları, Dergi ilanları, İnternet ilanları, Gazete ilanları)	29
Kurumsal Bilgi Kaynakları (Kurumsal Kariyer sitesi, Kariyer websiteleri (aracı kurumlar), Özel istihdam şirketleri)	31
Öğrenci Profilleri	32
Cinsiyet, akademik başarı,	33
Alternatif firmalar, maaş beklentileri	33
En çok çalışılmak istenen departman	34
Üniversitelere göre dağılım	35
SWOT Analiz	37
Katılan üniversiteler	40

1

GİRİŞ



4. yılını tamamlayan Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin “En Gözde Şirketleri”ni belirlemeye yönelik araştırma Eylül 2011 – Şubat 2012 tarihleri arasında Realta Danışmanlık tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırma ile temel olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

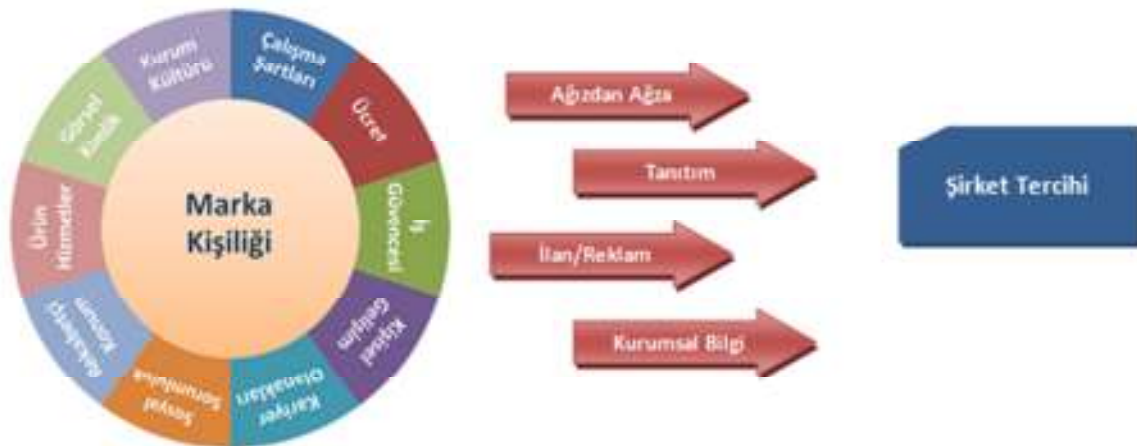
- Öğrencilerin Türkiye’de en fazla çalışmayı arzuladıkları şirketler hangileridir?
- Öğrenciler bu şirketlerde niçin çalışmak istemektedirler?
- Öğrencilerin tercihlerinde etkili olan temel faktörler nelerdir?
- Öğrenciler şirketler hakkında nasıl bilgi edinmektedirler?
- Farklı bilgi kaynaklarının öğrencilerin tercihlerine görece etkisi nedir?
- Öğrencilerin maaş beklentisi ve çalışmak istedikleri şirketlerden diğer beklentileri nelerdir?

Bu çerçevede şirketlerin sunmuş oldukları Çalışan Değer Önermelerinin (Employee Value Proposition) öğrencilerin tercihlerine etkileri incelenmiştir.

Öğrencilerin bilgi edindikleri kaynaklar ise Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth), Tanıtım Çalışmaları (Publicity), İlan/Reklam (Advertisement) ve Kurumsal Bilgi Kaynakları (Institutional Information Sources) başlıkları altında ele alınmıştır.

Şekil 1’de sunulan modelde Çalışan Değer Önermesi, şirketin Marka Kişiliği ile mevcut ve potansiyel çalışanlara sunduğu yararları içeren bir değerler bütünü olarak kabul edilmiştir.

Ayrıca şirketin güçlü bir işveren olarak algılanabilmesi için bu değerler bütününün içeriği kadar, hedef kitleye nasıl ulaştırıldığı da önem kazanmaktadır. Bunun için şirketin kullanmış olduğu iletişim kanalları da modelin kritik bir bileşeni niteliğindedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışana “dokunuş noktaları” Şekil 2’deki modelimizde belirtilmiştir. Bu model tipik olup şirketler özelinde değişiklik gösterebilir.

En gözde şirketler araştırmasında öğrencilerin özellikle yeşil ve sonrasında tüm alanlardaki tecrübeleri ve edindikleri bilgilerle ortaya çıkan **İşveren İmaji** ölçülmüştür.

İşveren markasına yönelik yapılacak çalışmalarda oluşturulacak strateji “dokunuş noktaları”nın tamamını kapsamalıdır.

Sadece eksik noktaların giderilmesine yönelik çalışmalar, birbirleriyle tutarsız mesaj verebilir ve işveren markanızı olumsuz etkileyebilir.



Örneklem büyüklüğü ve veri toplama aşamaları

Türkiye'deki 101 farklı üniversitede öğrenim görmeye devam eden öğrenciler araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Bu kapsamda anket formları, 101 üniversiteden 235.616 öğrencinin e-posta adresine gönderilmiştir.

Günlük tekil ziyaretçisi toplam 22000 olan www.businews.eu ve www.enginews.eu portallarımızda sürekli haber ve banner duyurusu Eylül 2011 – Şubat 2012 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırmanın Facebook *application*'ı geliştirilmiş ve katılımcıların Facebook hesaplarından çıkmadan araştırmaya katılmaları sağlanmıştır.

Katılımcılar araştırmanın son adımında ortaya çıkan kişilik özelliklerini sosyal ağlarda paylaştılar. Katılımcıların networkünde olan diğer kullanıcılar bu paylaşımları gördüler.

Bu çalışmalar neticesinde 18.490 anket formu elde edilmiştir. Hatalı ve eksik doldurulmuş formlar değerlendirme dışı bırakılmış ve bu şekilde 15.203 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

Homojen olmayan özelliklere sahip 10.000.000 kişiden oluşan bir hedef kitleyi % 95 güvenilirlik düzeyinde, \pm % 3 örneklem hatası ile temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün 1067 olduğu¹ dikkate alındığında, araştırmanın

örneklem büyüklüğünün elde edilen sonuçların genellenebilmesi için son derece yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırma sorularının iç tutarlılığını gösteren Coranbach Alfa değeri $\alpha = 0.941$ olarak hesaplanmıştır. Bir ölçeğin bilimsel yeterliliği için asgari sınır $\alpha = 0.7$ 'dir¹. Buna bağlı olarak araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin son derece yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcı firmaların belirlenmesi

Araştırmada 222 firma yer almıştır. Araştırmaya dahil edilen firmalar önceki yılların araştırma sonuçlarından elde edilen veriler ve öğrencilerle yapılan odak grubu çalışmaları neticesinde belirlenmiştir.

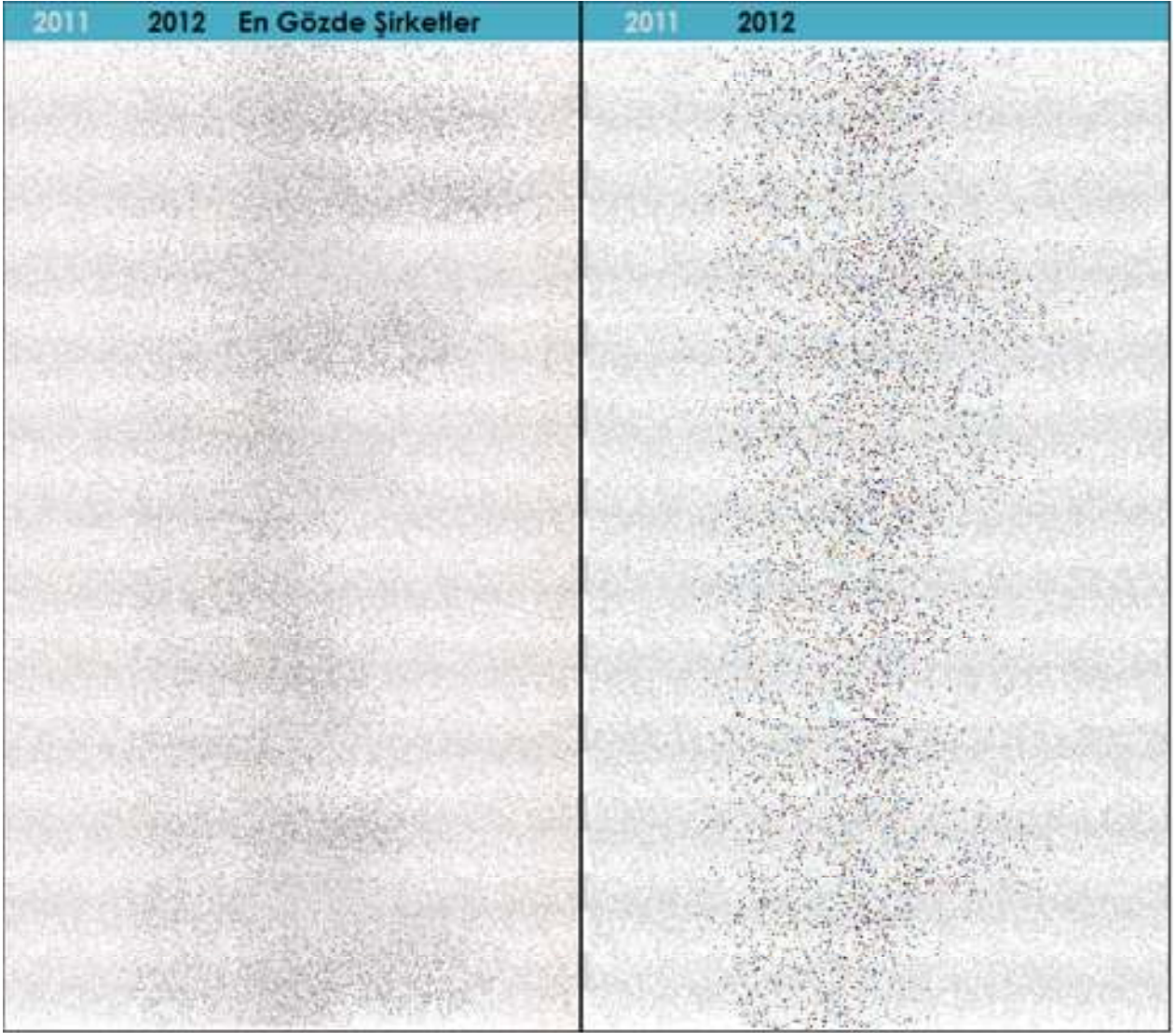
Firmalar listeye herhangi bir sıralama yapılmadan rassal olarak yerleştirilmiştir. Ayrıca katılımcılar eklemek istedikleri firmaları "Diğer" kutucuğuna kendileri yazmışlardır.

¹ Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1995). Multivariate data analysis. New Jersey: Prentice Hall.

¹ Priscilla Salant ve Don A. Dillman, How to Conduct Your Own Survey, John Wiley & Sons, Inc. Newyork,

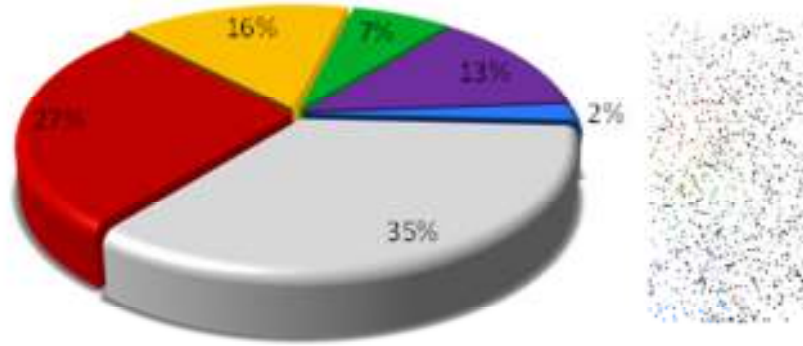
1.2

GENEL BULGULAR

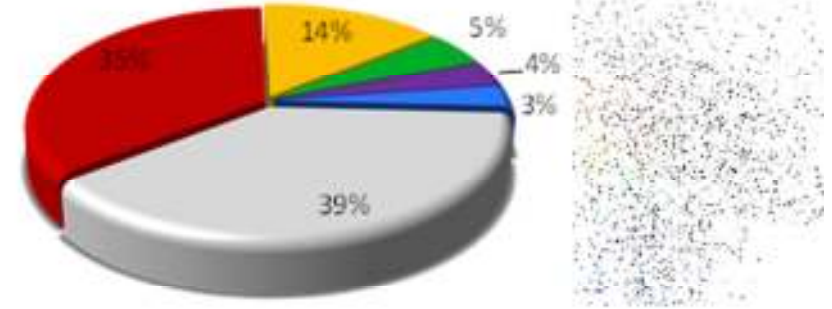


1.2

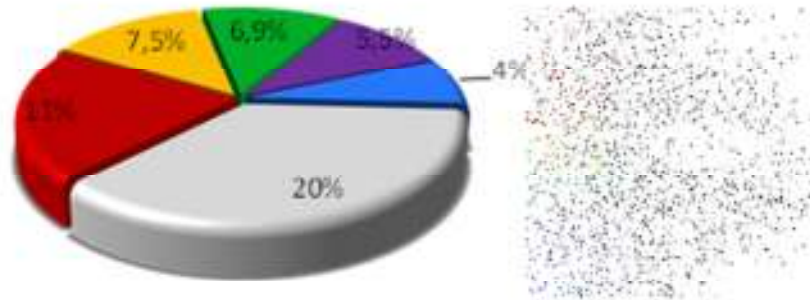
Sınıflara göre dağılım



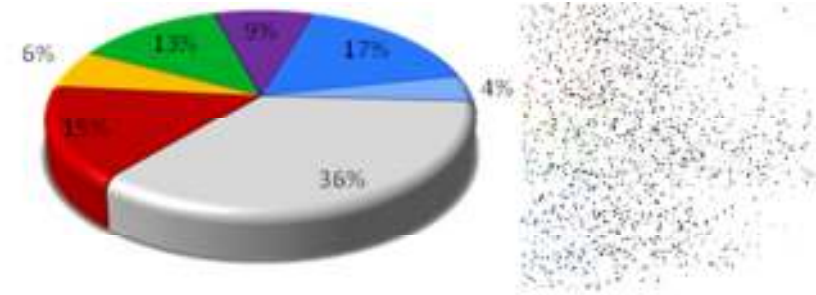
Bölmelere göre dağılım



En beğenilen kurumsal kariyer siteleri

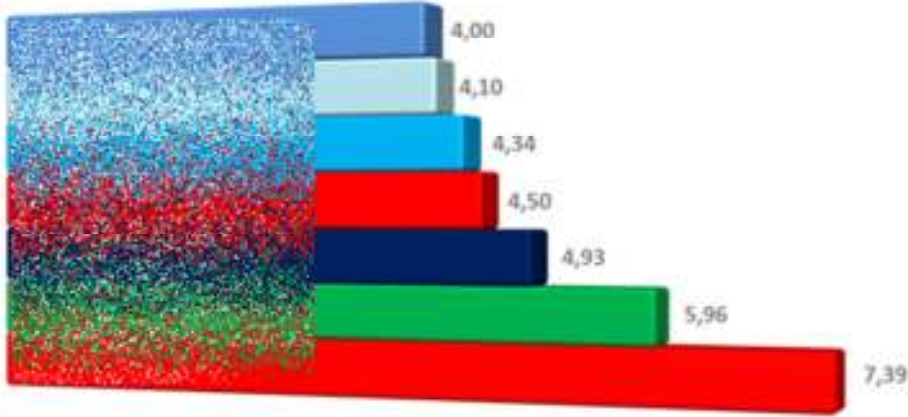


Okul dışında alınan kurslar

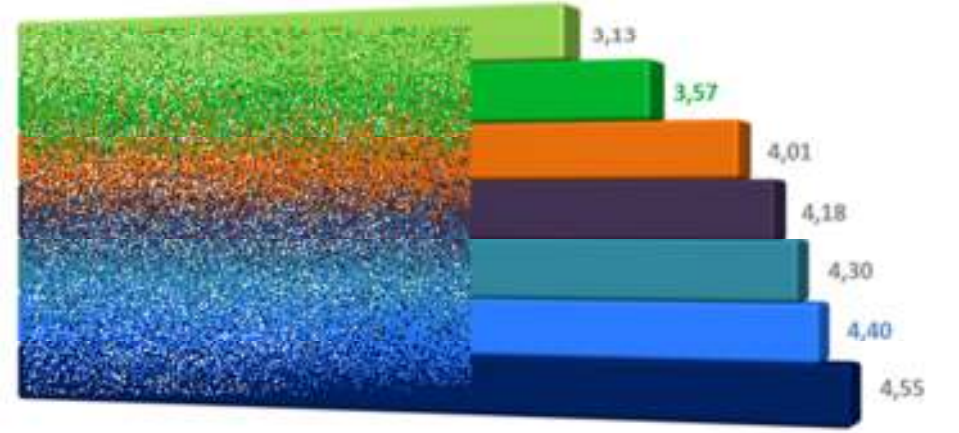


1.2

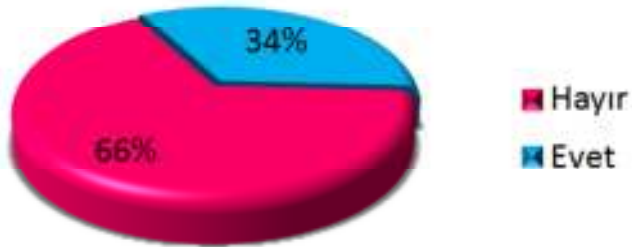
En bilinen kariyer etkinlikleri



İş yaşamından beklentiler



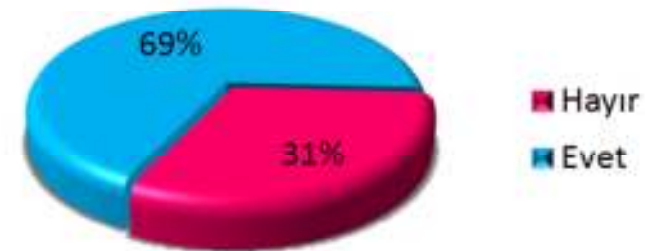
Stajda maaş alan öğrenciler



Stajda maaş talep eden öğrenciler

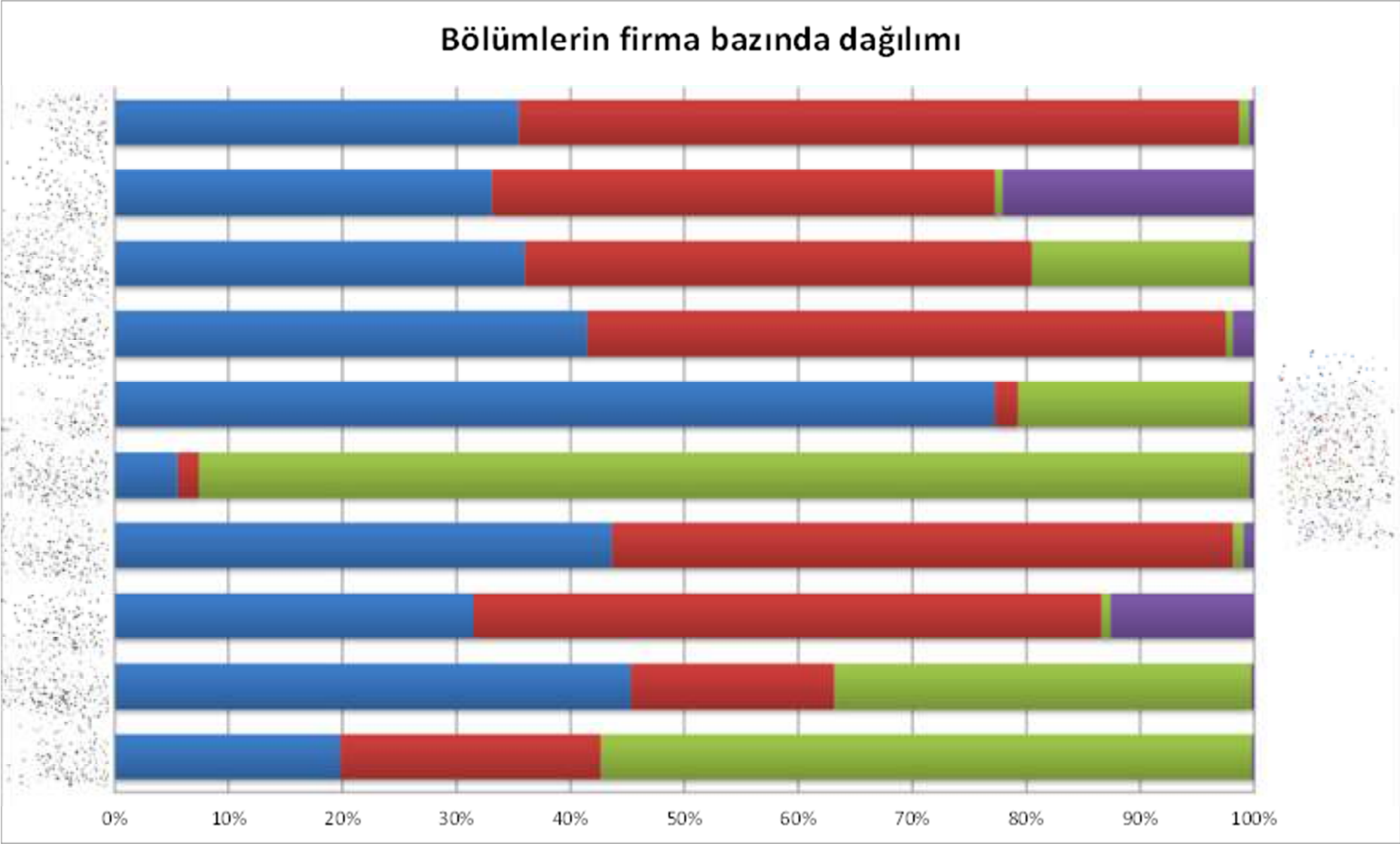


Staj yaptığı firmada çalışmak isteyen öğrenciler

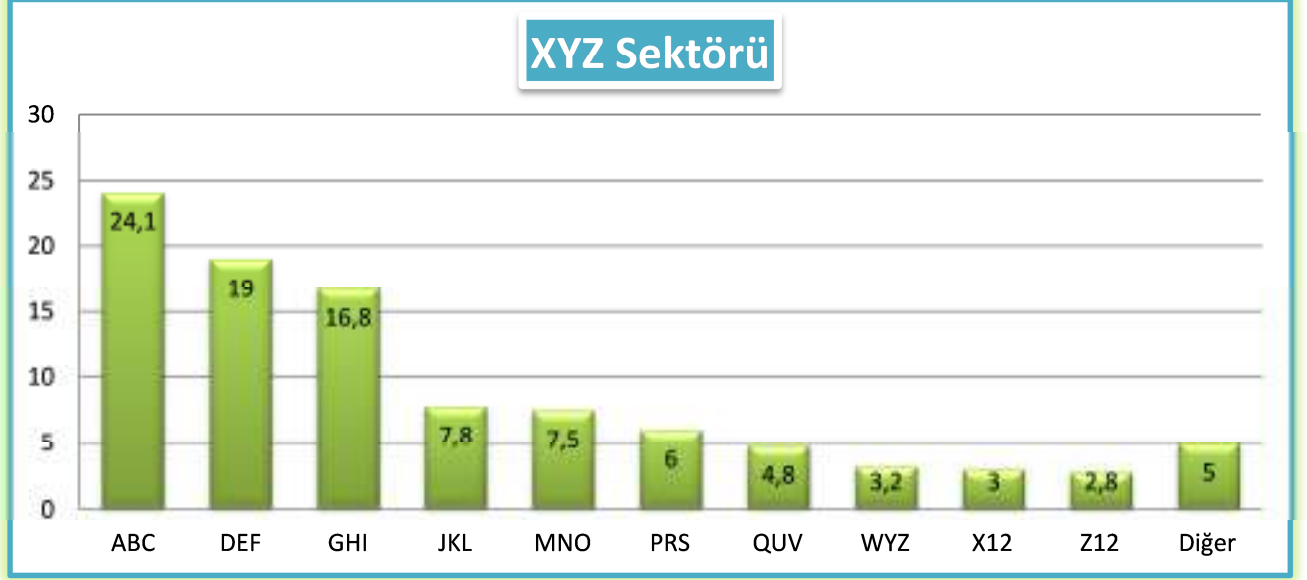


1.2

Bölümlerin firma bazında dağılımı







XYZ Sektörünün En Gözde Şirketleri

Türkiye'nin en gözde hızlı tüketim şirketi ABC'dir.

%24,1 tercih oranı ile öğrenci tercihlerinde sektör lideri olan ABC'in en yakın rakibi (EYR) durumundaki DEF'nin tercih oranı ise % 19'dur.

ABC'in öğrencilere yönelik çalışmalarında yararlanabileceği SWOT analizi sonuçları Şekil 3'de verilmiştir. SWOT Tablosu oluşturulurken;

ABC'in EYR'ye göre belirgin bir üstünlük sağladığı faktörler FIRSATLAR,

EYR'nin ABC'ye göre belirgin bir üstünlük sağladığı faktörler TEHDİTLER,

ABC'in S. Ort. (Sektör ortalaması)'na karşı güçlü olduğu faktörler GÜÇLÜ YÖNLER,

ABC'in S. Ort. (Sektör ortalaması)'na zayıf olduğu faktörler ZAYIF YÖNLER kutucuklarına yerleştirilmiştir. Öğrenci tercihlerini orta düzeyde etkileyen değişkenlere ise tabloda yer verilmemiştir.

Her iki şirketin de zayıf olduğu faktörler ZAYIF YÖNLER kutucuklarına yerleştirilmiştir. Öğrenci tercihlerini orta düzeyde etkileyen değişkenlere ise tabloda yer verilmemiştir.

2.1

SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
Kurumsal özellikler Çalışanların görünüşü Ürün hizmet farkı Girişimci ruhu	Kurumsal özellikler Temel değerler
Kurumsal özellikler Kurum kültürü Ürün hizmetler Sosyal sorumluluk Misyon Vizyon Geçmiş Dünya görüşü Ürün kalite Mali gücü Çevre politikası Sosyal sorumluluk Topluma ekonomik katkı	Kurumsal özellikler Görsel kimlik Logo-renkler Web sitesi Çalışma saatleri İşveren marka kişiliği Dürüst Sıcakkanlı Cesur Etkileyici Güçlü Bilgi kaynakları İlan reklam Televizyon reklamları İnternet reklamları Yönetici röportajları Basında yer alan haberler Sponsorluklar
Fonksiyonel özellikler Ücret-güvence Yan imkanlar Kişisel gelişim olanakları Çalışma ortamı Yöneticiler Çalışanların niteliği Etik standartlar Çalışanlar arası ilişkiler İşveren marka kişiliği Yaratıcı Yetenekli Üst sınıf Bilgi kaynakları Tanıtım Üniversite sunumlar	
FIRSATLAR	TEHDİTLER

Şekil 3. Öğrenci Tercihlerini Etkileyen Faktörler - SWOT Analizi

Buna göre XYZ ve EYR'nin Geçmişleri, Mali Güçleri, Referans Olma Özellikleri ve Müşterilerin Niteliği öğrenci tercihlerini olumlu yönde etkileyen faktörlerdir. Ayrıca basında yer alan haberler de öğrencileri bu iki şirketi tercih etmeye yönlentmektedir.

Her iki şirketin de öğrencinin gözünde "samimiyet" sorunları bulunmaktadır. Ayrıca öğrenciler XYZ ile EYR'yi sosyal sorumluluk anlayışı, yönetici ve çalışanların niteliği, işletme içi ilişkiler ve çalışma şartları açısından yetersiz bulmaktadır.

EYR'nin Kurum Kültürü, Büyüme Hızı ve Girişimci Yapısı XYZ'e tehdit oluşturacak ölçüde öğrenci tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca EYR sosyal ağları ve üniversitedeki öğretim görevlilerini çok iyi kullanmaktadır.

XYZ EYR'ye göre üst sınıf, orijinal ve daha yeterli olarak algılanmaktadır. Sayılan kişilik özellikleri XYZ'nin işveren markasını güçlendirmesini sağlayacak fırsatlar olarak görülebilir. XYZ EYR'ye göre Görsel Kimlik Unsurları ve Ürünlerinin Tasarım/Kalitesi açısından da belirgin bir üstünlük sağlamıştır. Ayrıca XYZ'nin sponsorluk faaliyetlerini çok iyi kullandığı ve aile ve arkadaş çevresinin öğrencileri XYZ'yi tercih etmeye yönlendirdikleri anlaşılmaktadır.

SWOT analizine temel teşkil eden ilişkilere ait özet değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur.

Kurumsal Özellikler:

XYZ'yi, EYR'ye göre olumlu ya da olumsuz yönde farklı kılan kurumsal özellikler aşağıda özetlenmiştir.

Kurum Kültürü: (detay sayfa XXX yer almaktadır.)

XYZ, kurum kültürünü oluşturan bileşenler açısından EYR'nin gerisinde kalmıştır. Özellikle kurucu, dünya görüşü ve temel değerler faktörlerinde her iki şirket arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. XYZ sadece "geçmiş" ile EYR'ye üstünlük sağlayabilmiştir.

Görsel Kimlik:

XYZ, görsel kimlik boyutunda EYR'ye büyük bir üstünlük sağlamıştır. Ayrıca tüm boyutlarda sektör ortalaması üzerinde bir değere sahiptir. Özellikle XYZ'nin logosunun öğrencilerin tercihlerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir.

Ürün / Hizmetler:

XYZ, ürünlerinin tasarımı, kalitesi ve özgünlüğü açısından gerek EYR gerekse sektördeki diğer ABC şirketlerine göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Rekabetçi Konum:

Öğrenciler XYZ'yi mali açıdan güçlü bulmakla birlikte, büyüme hızı, karlılık düzeyi ve girişimcilik özellikleri açısından EYR'nin gerisinde olduğunu düşünmektedir.

Sosyal Sorumluluk Anlayışı:

Öğrenciler EYR'yi, XYZ'e göre daha çevreci bir şirket olarak görmektedir.

Ücret ve İş Güvencesi:

Ücret ve iş güvencesi açısından XYZ ile sektördeki diğer şirketler arasında belirgin bir fark bulunmamaktadır.

Kişisel Gelişim ve Kariyer Olanakları:

Kişisel gelişim ve kariyer olanakları açısından XYZ ile sektördeki diğer şirketler arasında belirgin bir fark bulunmamaktadır.

Çalışma İklimi:

Öğrenciler, EYR’de, XYZ’ten daha iyi bir çalışma iklimi olduğunu düşünmektedir.

Çalışma Şartları:

Öğrenciler EYR’nin çalışma saatlerinin XYZ’e göre daha uygun ve etik standartlarının ise daha yüksek olduğunu düşünmektedir.

İşveren Marka Kişiliği: Detay sayfa XXXde yer amaktadır.

XYZ’yi, EYR’ye göre olumlu ya da olumsuz yönde farklı kılan işveren marka kişiliği öğeleri aşağıda özetlenmiştir.

Samimiyet:

Öğrenciler EYR’yi XYZ’e göre daha samimi ve dürüst bulmaktadır.

Coşku:

Öğrenciler XYZ’yi rakiplerine göre daha kışkırtıcı bir şirket olarak görmektedir.

Yeterlilik:

XYZ rakiplerine göre uzmanlığı daha yüksek, daha başarılı, daha tutarlı ve daha dayanıklı bir şirket olarak algılanmaktadır.

Üstünlük:

XYZ rakiplerine göre daha orijinal ve daha üst sınıf bir şirket olarak görülmektedir. Bununla birlikte EYR, XYZ’e göre daha çağdaş bir şirket imajı çizmektedir.

Bilgi Kaynakları: Detay sayfa XXXde yer amaktadır

XYZ’e, EYR’ye göre avantaj ya da dezavantaj sağlayan bilgi kaynakları ve öğrenci tercihlerine olan etkileri aşağıda özetlenmiştir. .

Ağızdan Ağza İletişim:

XYZ geleneksel ağızdan ağza iletişim kanallarında (çalışanlar, aile, arkadaşlar) gerek EYR gerekse sektördeki diğer şirketlere göre belirgin bir üstünlüğe sahiptir. Bunun yanında şirketin sosyal ağlar ile üniversitedeki öğretim görevlilerinden yeterince yararlanmadığı gözlenmektedir.

2.1

Tanıtım Çalışmaları:

Araştırma sonuçları XYZ'nin sponsorluk faaliyetlerinin öğrencilerin tercihleri üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir. XYZ ayrıca kariyer sitesi, kariyer günleri ve tanıtım sunumları gibi tanıtım araçlarını rakip şirketlere göre daha başarılı bir şekilde kullanmaktadır.

İlan ve Reklamlar:

ABC şirketlerinin farklı mecralarda vermiş oldukları ilan ve reklamların öğrenci tercihlerine etkisi açısından şirketler arasında belirgin bir fark bulunmamaktadır.

XYZ'yi Tercih Eden Öğrencilerin Temel Tanımlayıcı Özellikleri [Detay sayfa XXXde yer almaktadır](#)

XYZ'yi tercih eden öğrencileri tanımlayıcı nitelikteki cinsiyet, akademik başarı, yabancı dil, üniversite, iş yaşantısından beklentiler ve kişisel özellik bilgileri aşağıda özetlenmiştir.

Cinsiyet: XYZ'yi tercih eden öğrencilerin % 56'sı kız, % 44'ü erkektir.

Akademik Başarı: XYZ'te çalışmak isteyen öğrenciler akademik başarı düzeylerini 10 üzerinde 7 olarak tanımlamışlardır. Bu değer sektör ortalaması düzeydedir.

Yabancı Dil: XYZ'te çalışmak isteyen öğrenciler İngilizce bilgi düzeylerini "iyi" olarak tanımlamışlardır. Bu değer sektör ortalaması düzeydedir.

Üniversite: XYZ en fazla Kocaeli Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler tarafından tercih edilirken EYR, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesinin ilk tercihi olmuştur. Bunun yanında XYZ'nin genel üniversite profilinin EYR'ye göre daha iyi olduğu söylenebilir.

Kişisel Özellikler: XYZ'yi tercih eden öğrenciler içtenlik ve sıcakkanlılık özellikleri ile ABC sektörünü tercih eden diğer öğrencilerden ayrılmaktadır.

İş Yaşantısından Beklentiler: XYZ'yi, fark yaratmak, katkı sağlamak, uzmanlaşmak, kariyer yapmak isteyen öğrenciler tercih etmektedir. Para kazanmak ve bağımsızlık ise XYZ'yi tercih eden öğrencilerin öncelikli hedefleri arasında yer almamaktadır.

FONKSİYONEL ve KURUMSAL ÖZELLİKLERİN TERCİHLERE ETKİSİ

Bütün ürün markalarında olduğu gibi işveren markasında da adaylara psikolojik ve fonksiyonel değer önerileri yapılmaktadır.

Fonksiyonel değer önerileri genel olarak kolay kopyalanabilir olarak düşünülmektedir (rakip bir firma daha fazla ücret ve daha iyi fiziksel ofis ortamı kolaylıkla sağlayabilir).

Psikolojik değer önerileri kurumun kültürünü ve genel yapısını oluşturan, kolay kopyalanamamak değerlerden oluşmaktadır.

Sonrasında kontrollü ve kontrolsüz iletişim ile bu bilgi adaylara taşınmakta ve işveren marka imajı oluşmaktadır. Oluşan imajla firma adayları kendine çekmektedir.

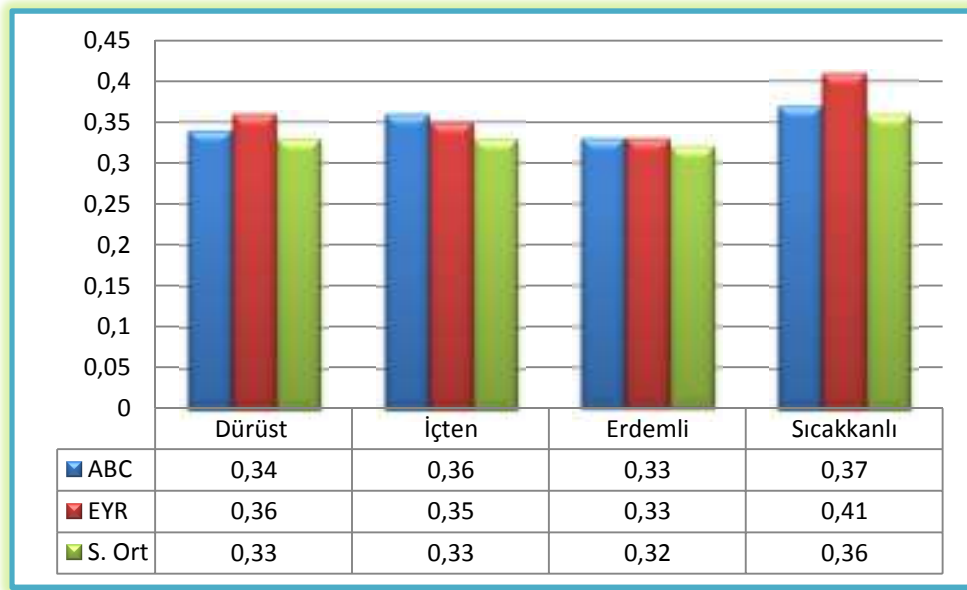
En gözde şirketler araştırmasında ABC'nin üniversiteli adaylar arasındaki işveren marka imajı ve bu imajla ilgili tercih oranı ölçülmüştür.



KURUMSAL ÖZELLİKLERİN ÖĞRENCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

Bu alt bölümde XYZ'nin kurumsal özelliklerinin öğrenci tercihlerine olan etkileri, en yakın rakibi (EYR) ve sektör ortalaması ile karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

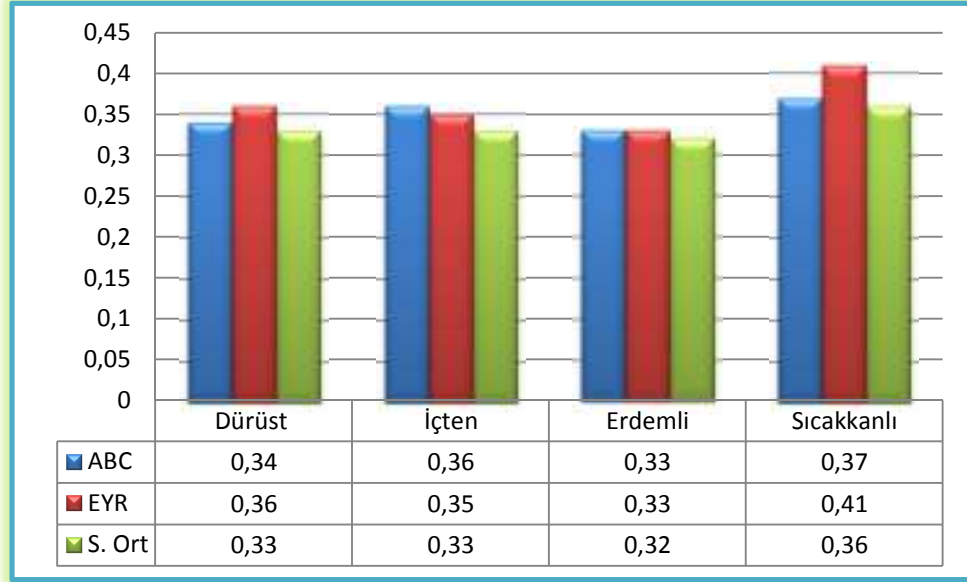
Şekildeki değerlerden, XYZ'nin kurumsal özelliklerinin, öğrencilerin şirket tercihlerinde, sektördeki diğer şirketlerin kurumsal özelliklerine göre daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Bu çerçevede kurumsal özelliklerin XYZ'nin işveren markasına önemli katkı sağladığı söylenebilir.



2.2

Kurum Kültürü:

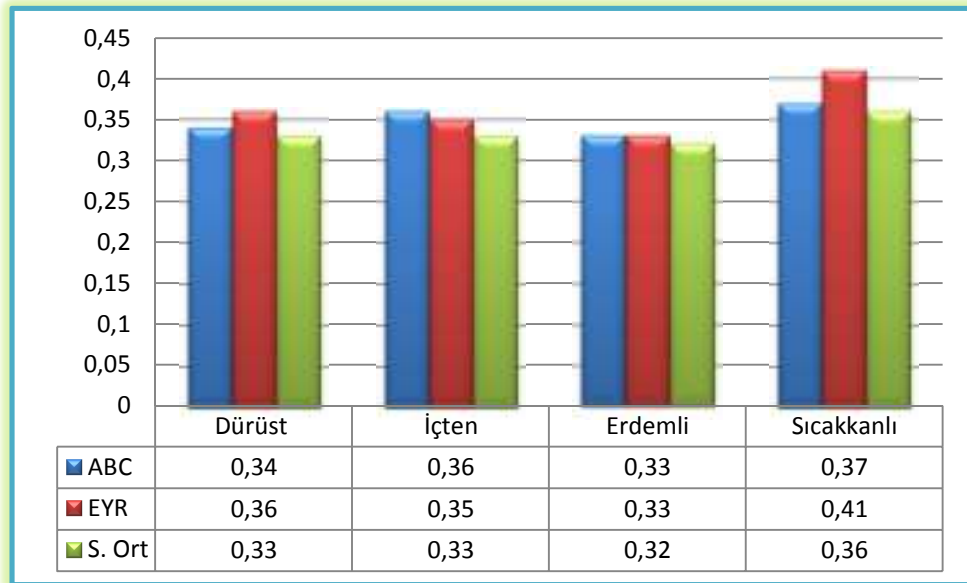
XYZ kurum kültürünü oluşturan tüm faktörlerde, sektördeki diğer şirketlere belirgin bir üstünlük sağlamıştır. Kurucu, Dünya Görüşü ve Temel Değerler faktörlerindeki farklar oldukça belirgindir.



20

Görsel Kimlik:

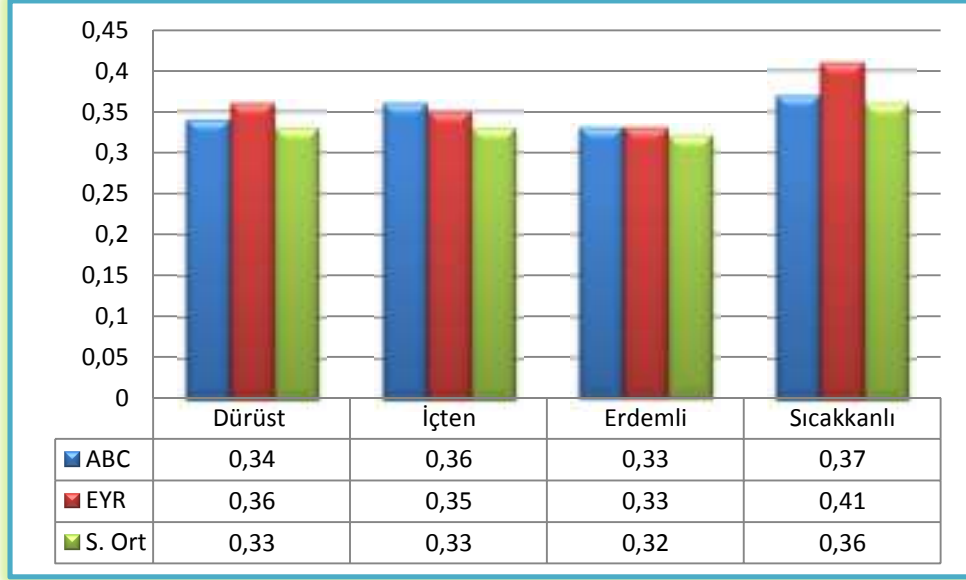
Başta logo ve renkler olmak üzere, XYZ'nin tüm görsel kimlik unsurlarının öğrencilerin şirket tercihlerinde daha etkili olduğu gözlenmektedir.



2.2

Ürün / Hizmetler:

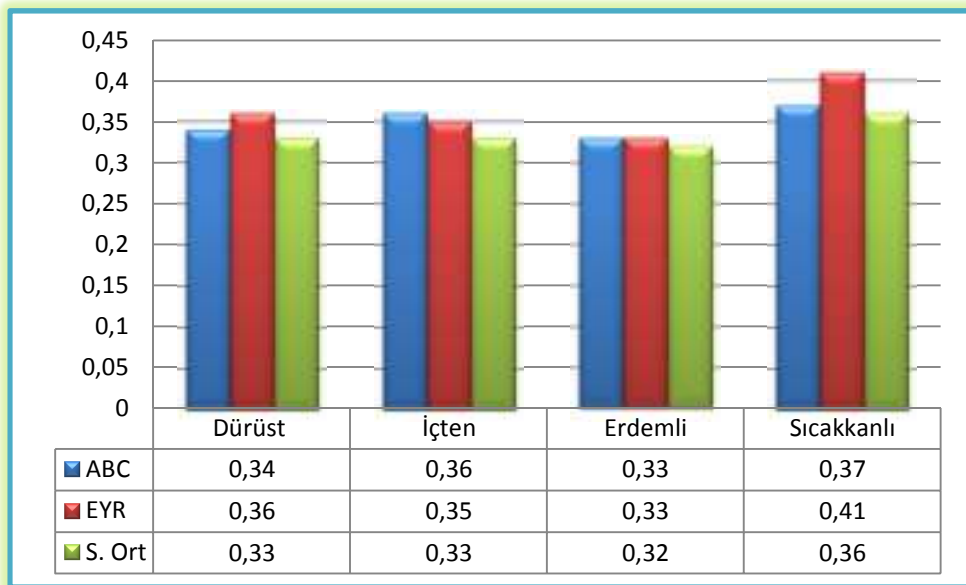
XYZ sunmuş olduğu hizmetlerin tasarımı, kalitesi ve özgünlüğü açısından sektördeki diğer şirketlere göre çok daha olumlu bir algıya sahiptir.



21

Rekabetçi Konum:

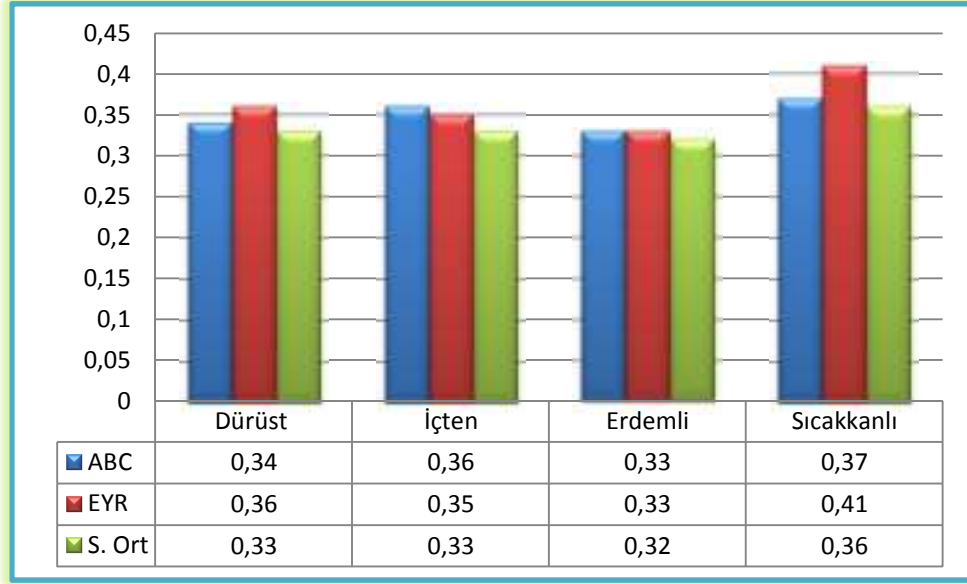
Öğrenciler XYZ'yi mali açıdan güçlü bulmakla birlikte, EYR'nin, büyüme hızı, karlılık düzeyi ve girişimcilik özelliği faktörlerinde XYZ'e göre daha başarılı olduğunu düşünmektedirler. XYZ ayrıca bu üç faktörde sektör ortalamasının da gerisinde kalmıştır.



2.2

Sosyal Sorumluluk Anlayışı:

Öğrenciler EYR'yi, sosyal sorumluluk anlayışı, çevre politikası ve topluma sağladığı ekonomik katkı açısından XYZ'e göre daha başarılı bulmaktadırlar. XYZ ayrıca topluma sağlanan ekonomik katkı faktöründe, sektör ortalamasının da gerisinde kalmıştır.

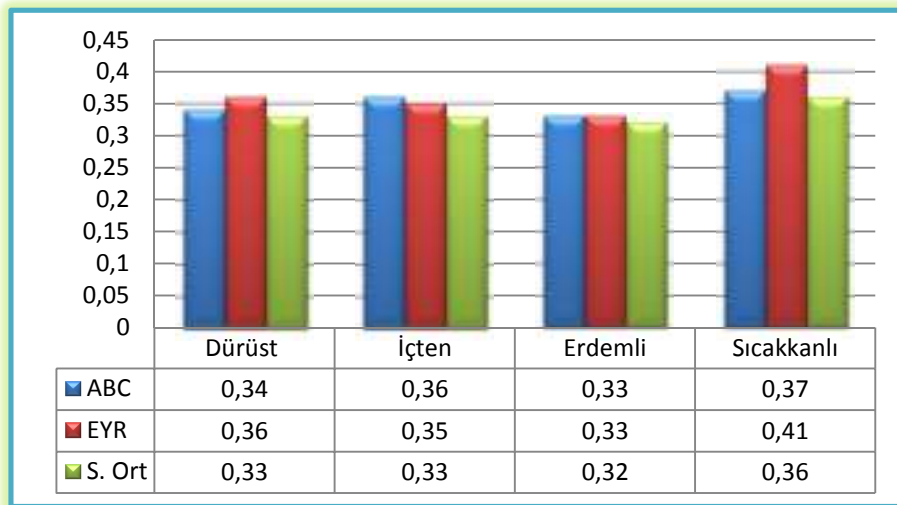


FONKSİYONEL YARARLARIN ÖĞRENCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

22

Bu alt bölümde XYZ'nin çalışanlarına sunmuş olduğu fonksiyonel yararların öğrenci tercihlerine olan etkileri, EYR ve sektör ortalaması ile karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

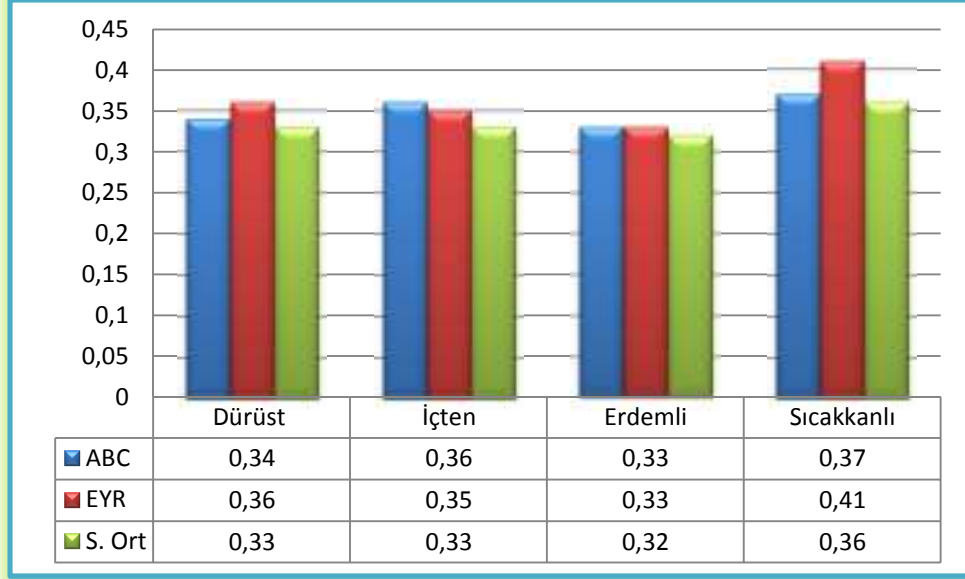
Araştırma verileri ABC sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin çalışanlara sundukları fonksiyonel yararların şirket bazında belirgin bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Her bir fonksiyonel yararın, öğrencilerin şirket tercihlerine etkilerine ilişkin detaylar ise takip eden grafiklerde sunulmuştur.



2.2

Ücret ve Güvence:

XYZ ücret ve yan imkanlar açısından gerek EYR'ye gerekse sektördeki diğer şirketlere göre daha iyi bir konumdadır. Bununla birlikte iş güvencesi açısından hem EYR'nin hem de sektör ortalamasının gerisinde kalmıştır. Öğrenciler ayrıca EYR'nin, XYZ'e göre dahi iyi bir referans teşkil ettiğini düşünmektedir.



23

Kişisel Gelişim ve Kariyer Olanakları:

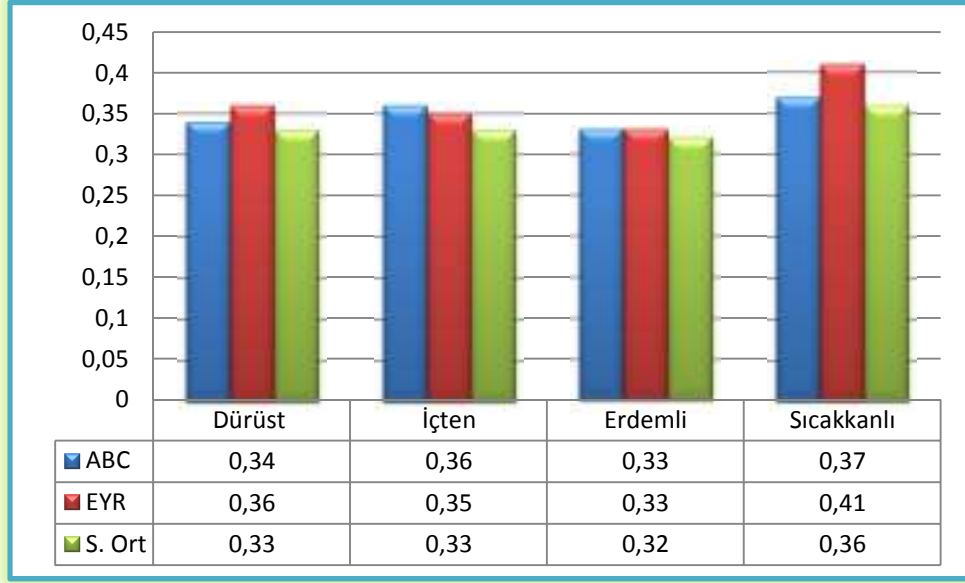
Öğrenciler, EYR'nin XYZ'e göre daha farklı projelerde çalışma imkanı sunduğunu ve buna bağlı olarak EYR'de daha iyi bir kişisel gelişim kaydedeceklerini düşünmektedir. Bunun yanında yükselme ve yurt dışında çalışma olanakları açısından XYZ ile EYR arasında belirgin bir fark bulunmamaktadır.



2.2

Çalışma İklimi:

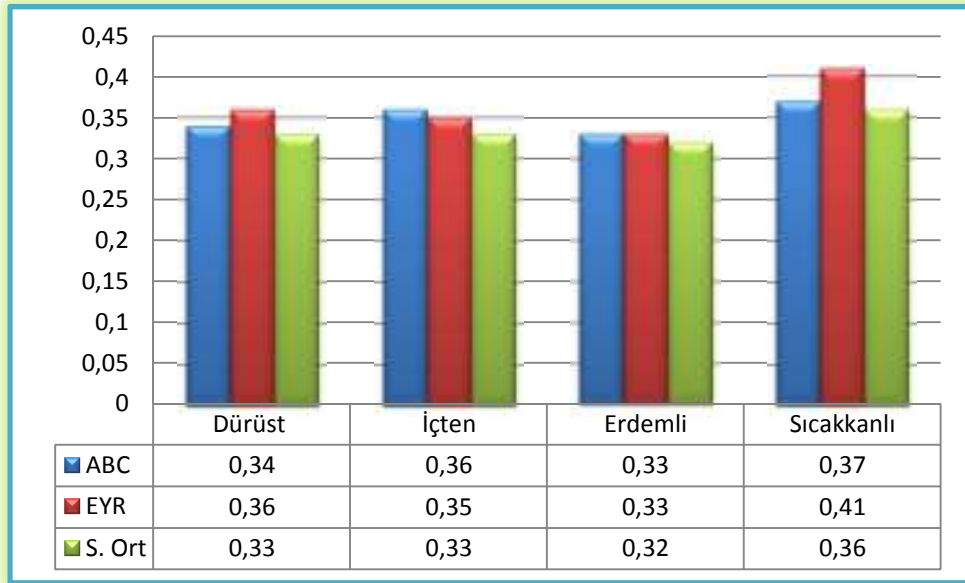
Öğrenciler, XYZ'nin müşteri kitlesinin EYR'ye göre daha seçkin olduğunu düşünmektedir. Bunun yanında EYR yöneticilerin kalitesi ve çalışanlar arasındaki ilişkiler açısından XYZ'e göre daha olumlu bir algıya sahiptir. Her iki şirket arasında çalışanların niteliği açısından fark bulunmamaktadır.



24

Çalışma Şartları:

Çalışma ortamı ve etik standartlar açısından diğer firmalar arasında belirgin bir farklılık gözlenmezken, XYZ'nin çalışma saatlerinin daha yoğun olduğu görüşü hakimdir.

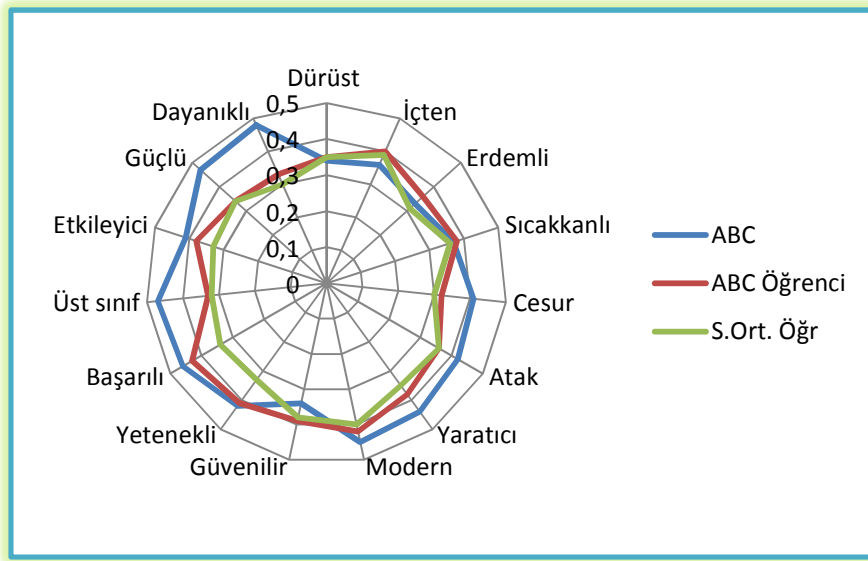


XYZ'NİN İŞVEREN KİŞİLİĞİ

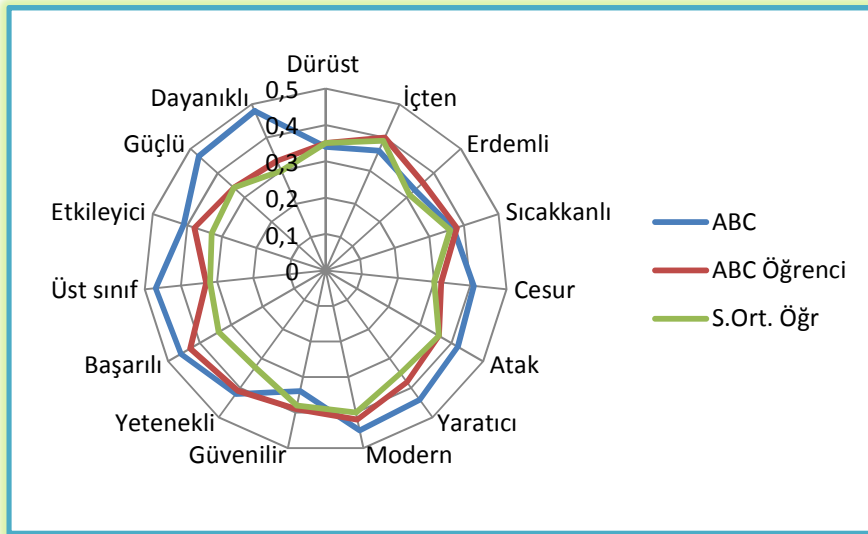
Bu alt bölümde öğrencilerin şirketleri bir işveren olarak nasıl gördükleri Jennifer L. Aaker tarafından geliştirilen "Marka Kişiliği Boyutları" kullanılarak incelenmiştir.

Oluşturduğunuz / oluşturmak istediğiniz marka kişiliği sektörünüzde sizi farklı kılacak en önemli unsurlardan biridir.

Buna göre öğrenciler XYZ'yi diğer firmalara göre daha samimi ve daha coşkulu bir banka olarak görürken, SL'nin daha yeterli ve daha prestijli olduğunu düşünmektedirler.

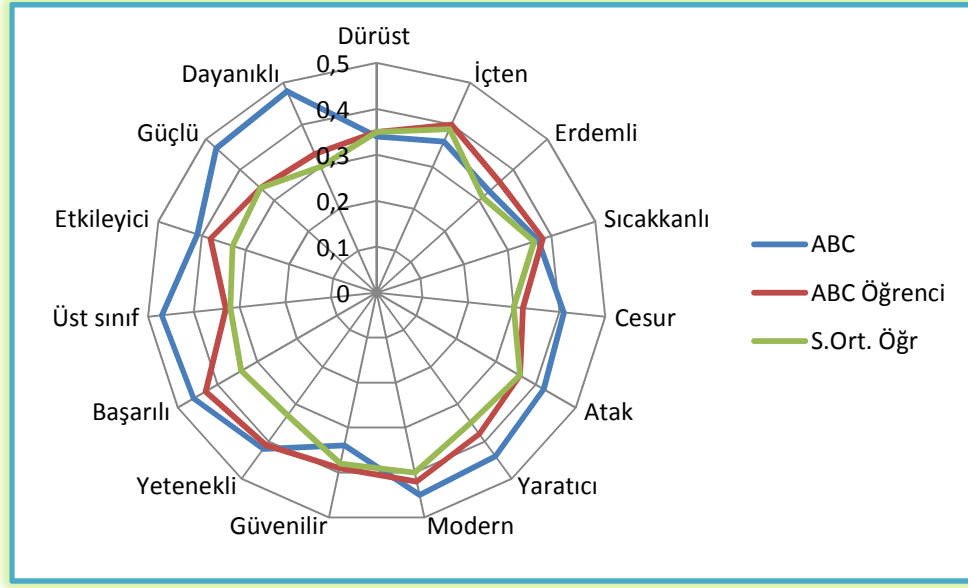


XYZ firmasını tercih eden öğrencilerin kendi kişilik özellikleri ve XYZ'de algıladıkları kişilik özellikleri örtüşmesi.



2.3

XYZ firması ve sektör ortalaması karşılaştırması

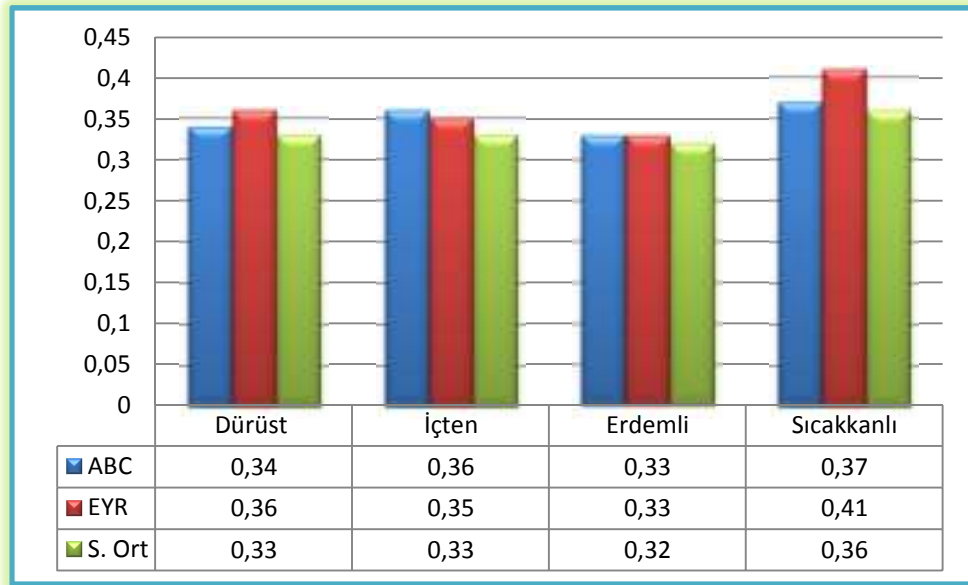


XYX, sektör ortalaması, XYZ'yi tercih eden öğrenciler ve sektörü tercih eden öğrencilerin karşılaştırması.

26

Samimiyet:

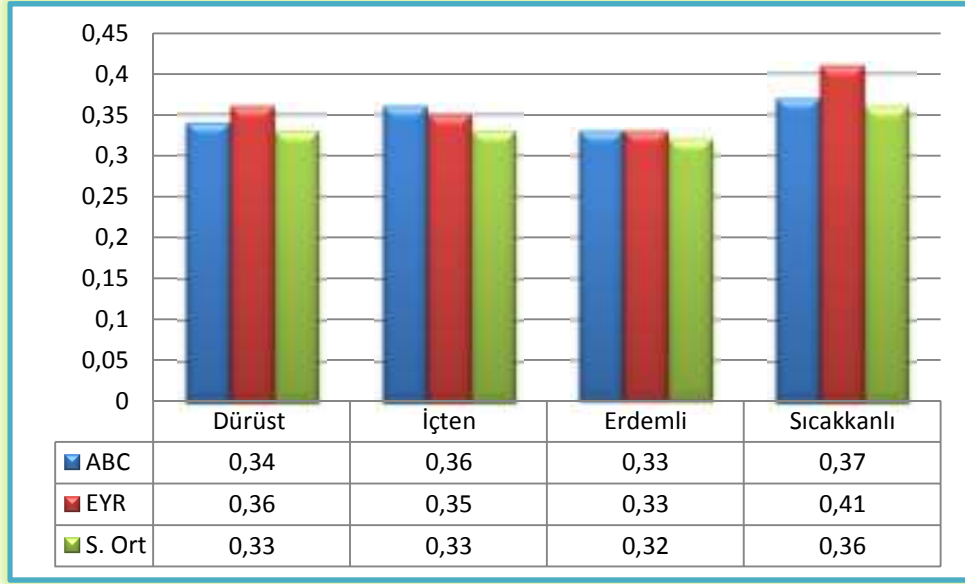
Öğrenciler XYZ'yi diğer firmalara göre daha içten, daha samimi ve daha sıcakkanlı olarak görmektedirler.



2.3

Coşku:

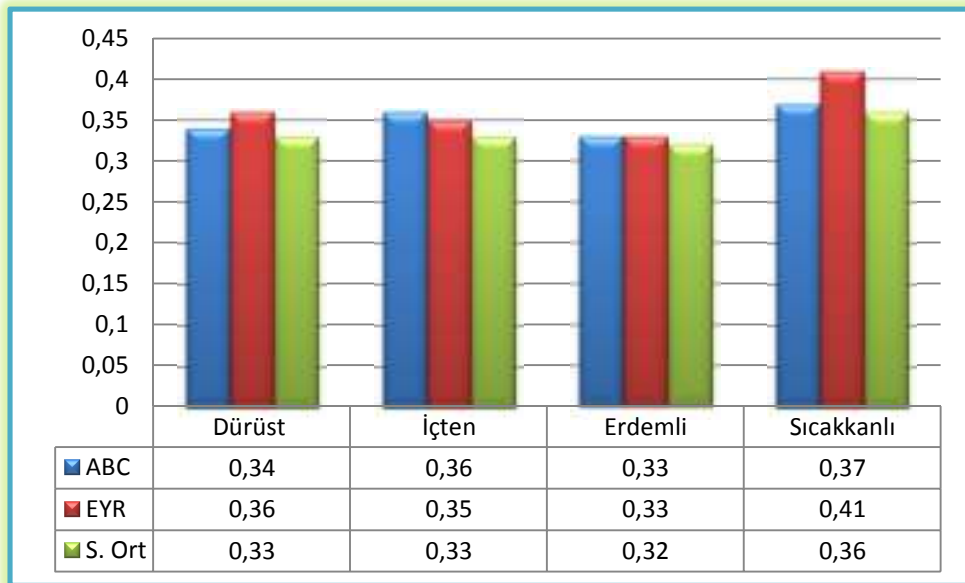
Öğrenciler XYZ'yi diğer firmalara daha dışa dönük bir banka olarak görmektedirler. Bankaların, coşku boyutunu oluşturan diğer faktörlerden aldıkları puanlar arasında ise belirgin bir fark bulunmamaktadır.



27

Yeterlilik:

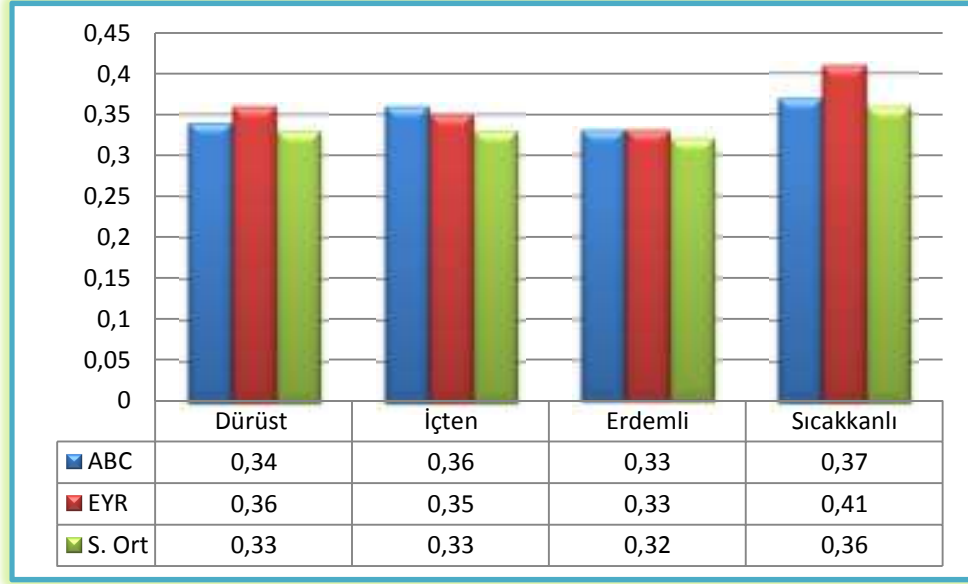
XYZ yeterlilik faktörünü oluşturan tüm bileşenlerde gerek EYR, gerekse sektör ortalamasının üstünde bir değere sahiptir. Bun göre öğrenciler XYZ'yi rakiplerine göre daha uzman, daha başarılı, olumsuzluklara karşı daha dayanıklı ve daha tutarlı olarak görmektedirler.



2.3

Prestij:

XYZ orijinal ve üst sınıf olma özelliği açısından rakiplerine karşı belirgin bir üstünlüğe sahiptir. Bunun yanında EYR, XYZ'e göre daha çağdaş bir şirket olarak algılanmaktadır.

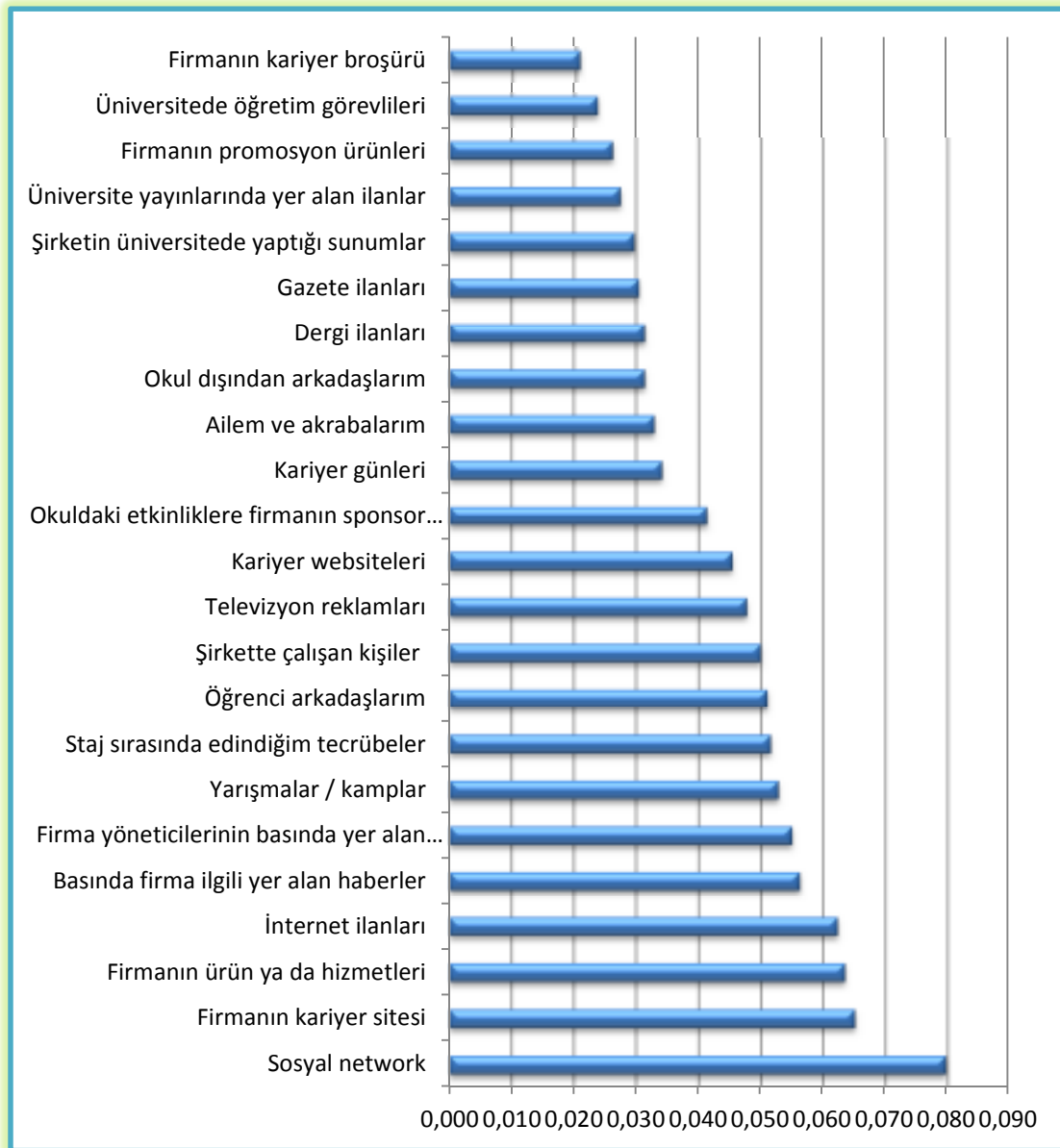


BİLGİ KAYNAKLARI

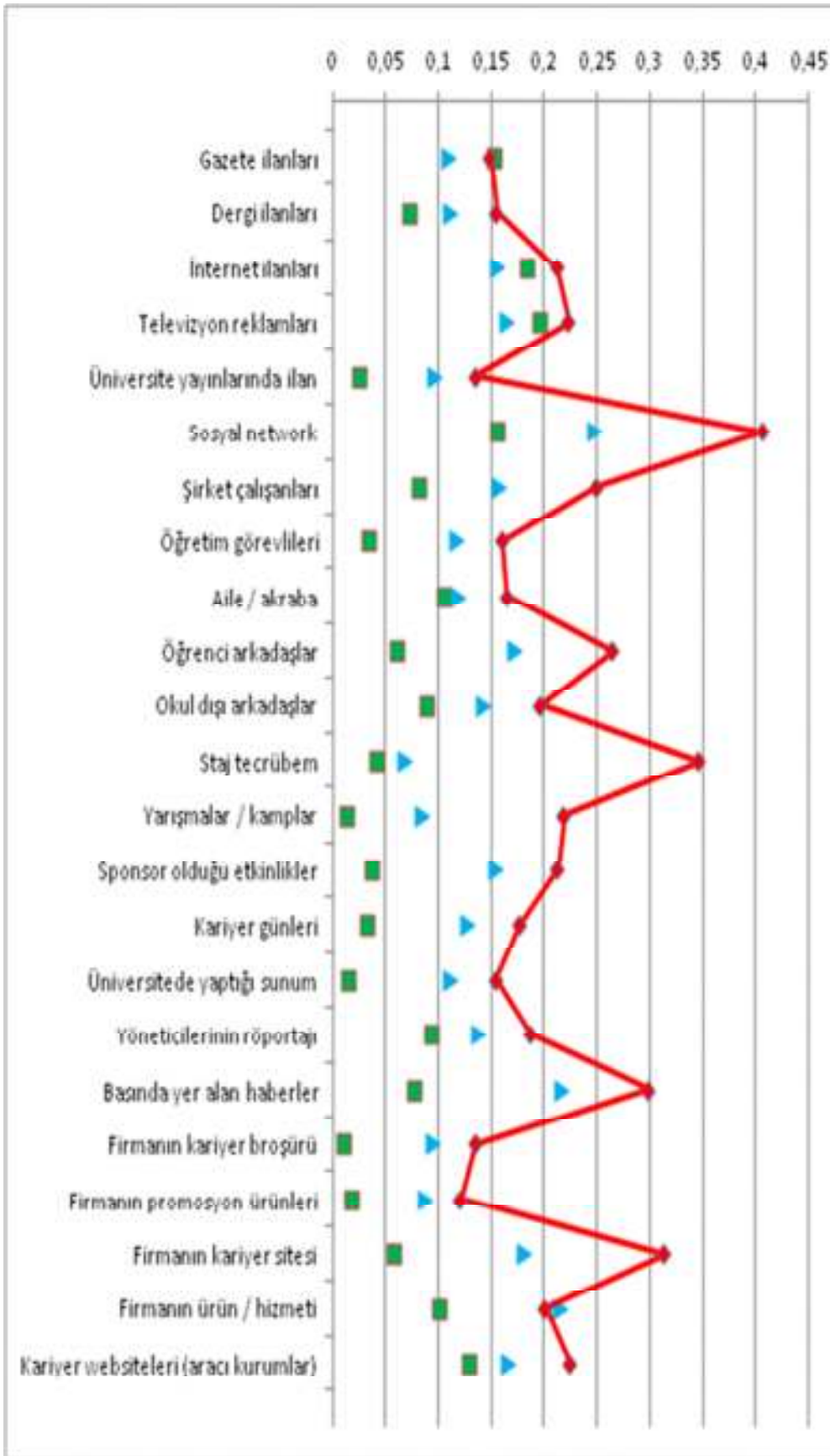
Bu alt bölümde öğrencilerin şirket tercihlerinde etkili olan bilgi kaynakları, ağızdan ağza iletişim (Word of mouth), tanıtım çalışmaları (publicity), ilan/reklam (advertisement) ve kurumsal bilgi kaynakları (institutional information sources) başlıkları altında incelenmiştir.

Kontrollü (ilan/reklam, tanıtım çalışmaları) ve kontrolsüz iletişim olarak iki ana bölüme ayırabiliriz. Bu bölümde bazı kontrolsüz gibi gözükten iletişim kontrollü hale getirilebilir.

Araştırma verileri ABC sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin farklı iletişim kanallarından yararlanma düzeyleri arasında belirgin bir fark olmadığını göstermektedir. Şirketlerin farklı bilgi kaynaklarını kullanım düzeylerinin ayrıntıları ise takip eden grafiklerde verilmiştir.

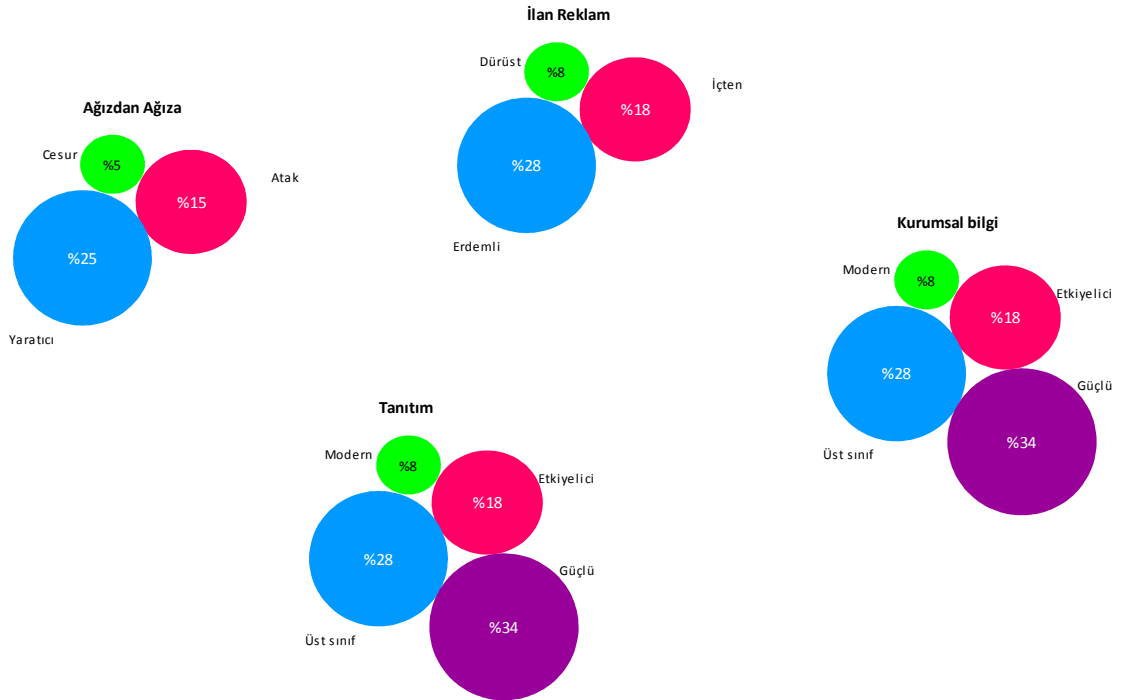
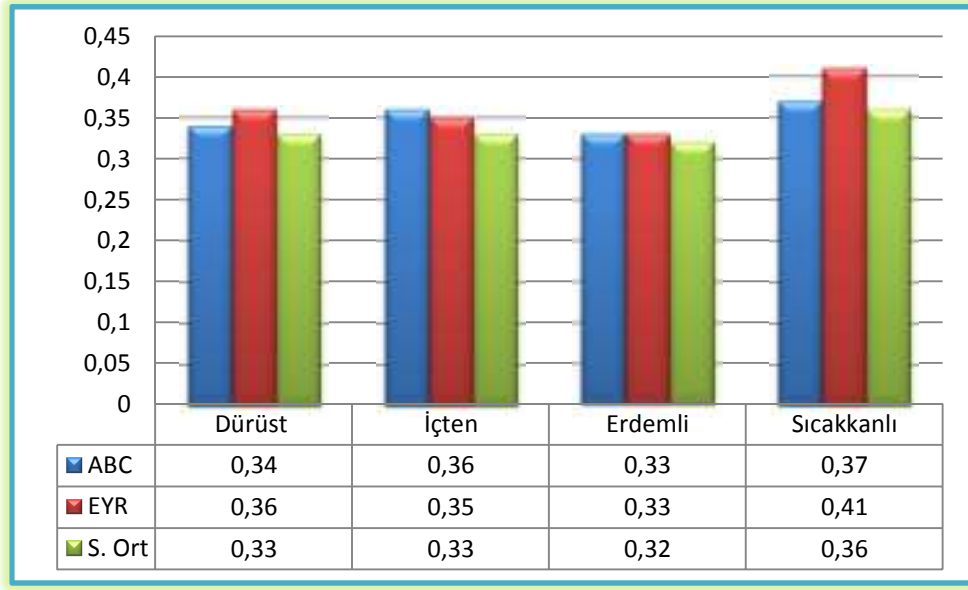


2.4



2.4

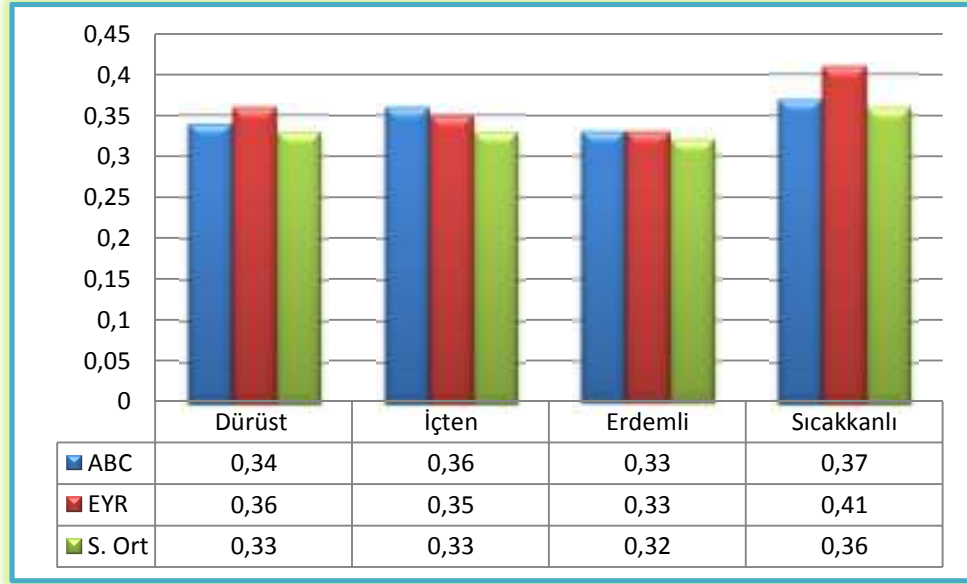
4 ana kaynak



2.4

Ağızdan Ağıza İletişim:

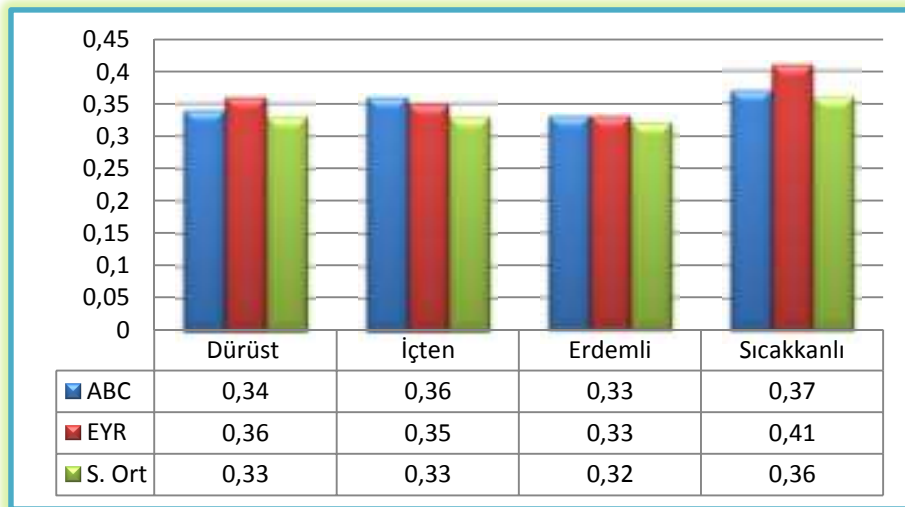
XYZ geleneksel ağızdan ağza iletişim kanallarında gerek EYR gerekse sektördeki diğer şirketlere göre belirgin bir üstünlüğe sahiptir. Bunun yanında şirketin sosyal ağlar ile üniversitedeki öğretim görevlilerinden yeterince yararlanmadığı gözlenmektedir.



32

Tanıtım Çalışmaları:

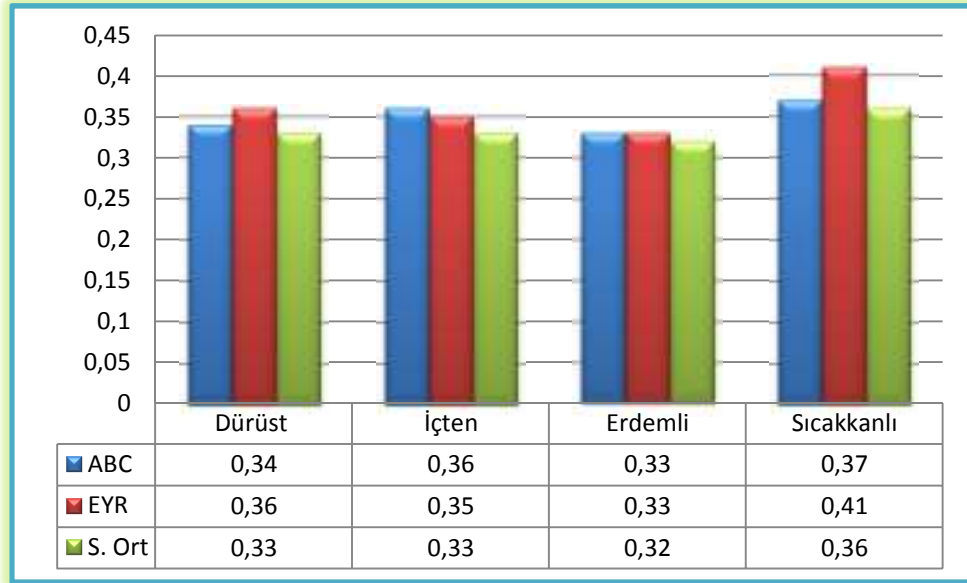
Kariyer broşürü, promosyon ürünler ve staj tecrübelerinden elde edilen bilgilerin, öğrencilerin işveren tercihlerine etkisi açısından ABC sektöründeki şirketler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bunun yanında XYZ'nin kariyer sitesi, kariyer günleri ve yaptığı tanıtım sunumlarının, öğrenci tercihlerini yönlendirmede rakiplerinkilere göre daha etkili olduğu görülmektedir.



2.4

Sponsorluk

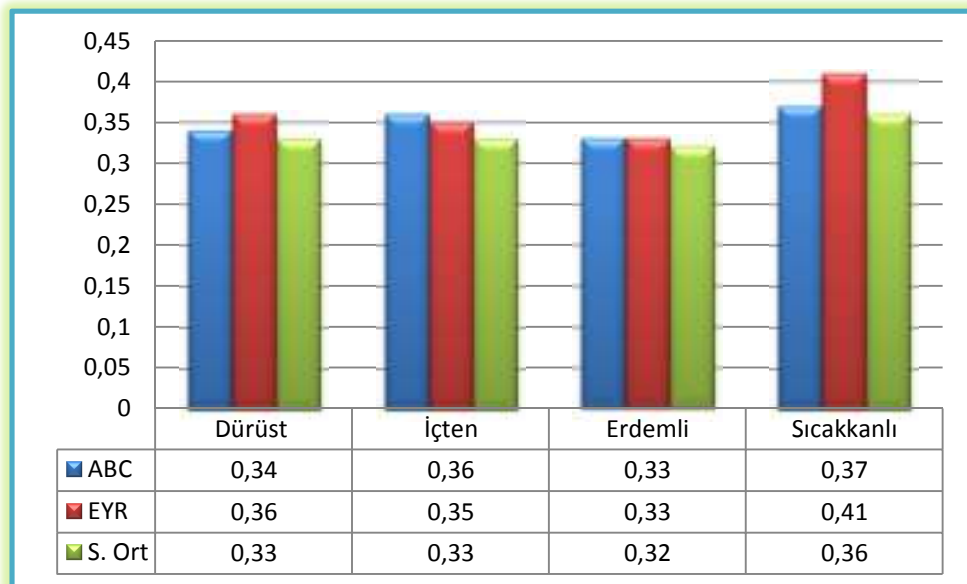
XYZ sponsorluk faaliyetleri ile EYR'ye belirgin bir üstünlük sağlamıştır. Ayrıca basında yer alan haberler ile işletme oyunları, XYZ'nin tercih edilmesinde EYR'ye göre daha etkili olmaktadır. Yöneticilerin demeç ve röportajları ise, tanıtım faaliyetleri içinde XYZ'nin EYR'ye göre zayıf olduğu tek alandır.



33

İlan ve Reklamlar:

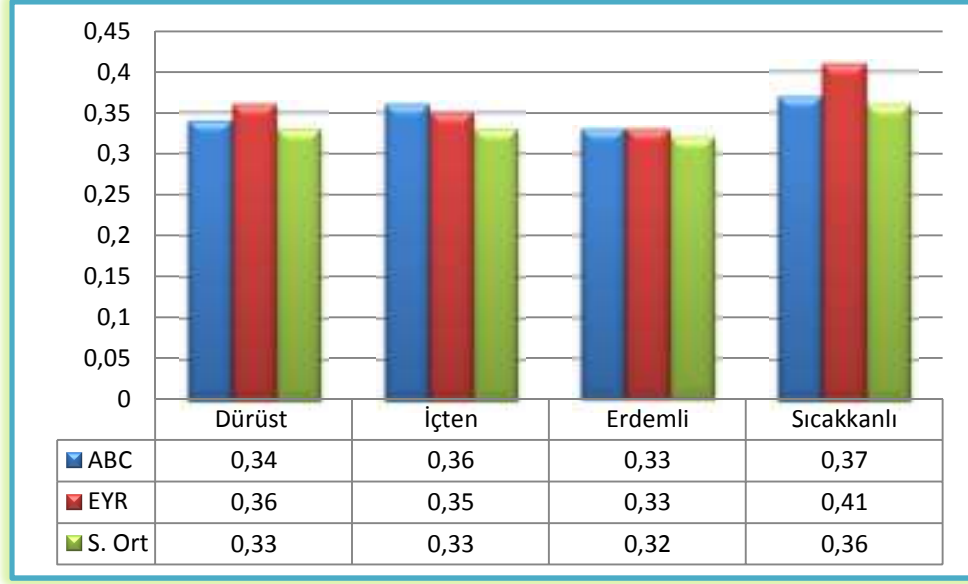
ABC şirketlerinin farklı mecralarda vermiş oldukları ilan ve reklamların öğrenci tercihlerine etkisi açısından şirketler arasında belirgin bir fark bulunmamaktadır. Bununla birlikte XYZ'nin sadece dergi ilanlarında kısmi bir üstünlüğe sahip olduğu söylenebilir.



2.4

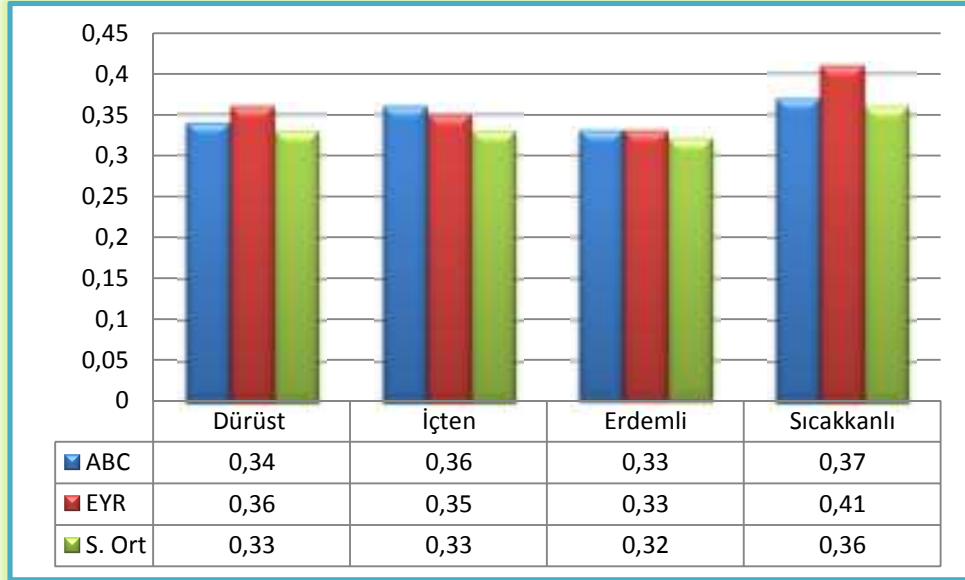
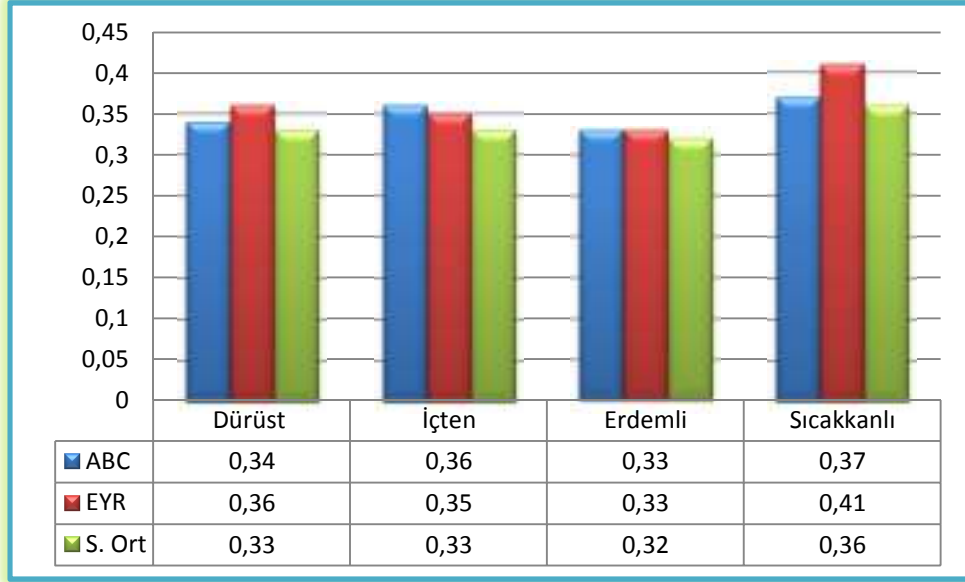
Kurumsal Bilgi Kaynakları:

İŞKUR ve İstihdam Şirketlerinin sağladıkları bilgilerin öğrenci tercihlerine etkisi ihmal edilebilir düzeydedir. XYZ kariyer sitelerini sektördeki diğer şirketlere yakın bir oranda kullanırken, EYR'nin bu bilgi kaynağını kullanmadaki başarısızlığı dikkat çekicidir.



ÇALIŞMA ARZUSU

Öğrencilerden tercih etmiş oldukları şirkette çalışmayı ne ölçüde arzuladıklarını 10'lu ölçek üzerinden (1 = İsterim; 10 = En Büyük Hayalim) değerlendirmeleri istenmiştir. Grafikte yer alan veriler, XYZ'yi seçen öğrenciler diğer ABC şirketlerini seçen öğrencilere göre daha yüksek çalışma arzusuna sahip olduklarını göstermektedir.



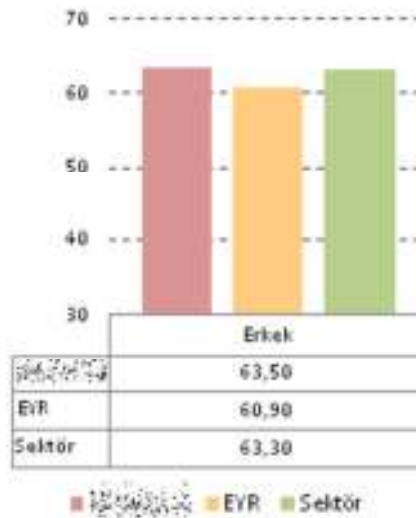
ÖĞRENCİ PROFİLLERİ

Bu alt bölümde XYZ'yi tercih eden öğrencilerin profilleri, EYR'yi seçen öğrenciler ve sektör ortalaması ile karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Cinsiyet:

Araştırma sonuçları ABC sektörünü tercih eden öğrencilerin % 37'sinin kız, % 63'ünün erkek olduğunu göstermektedir. Bu veriler ışığında ABC sektörüne erkek öğrencilerin daha fazla rağbet gösterdiği söylenebilir.

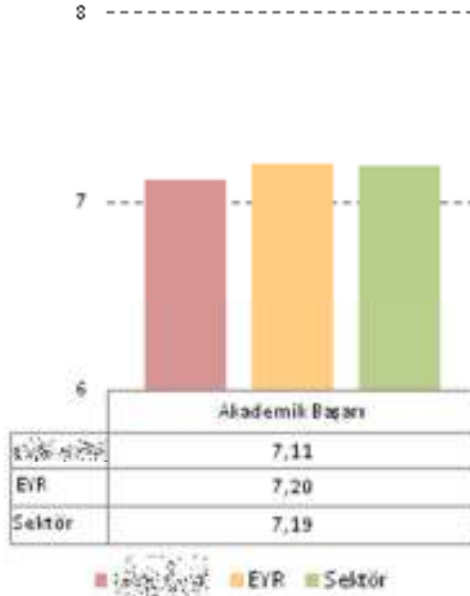
XYZ'yi tercih eden öğrencilerin cinsiyet profilleri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, XYZ'nin sektör ortalamasına yakın bir değere sahip olduğu göze çarpmaktadır. EYR'yi tercih eden kız öğrencilerin oranı ise sektör ortalamasının üzerindedir.



2.6

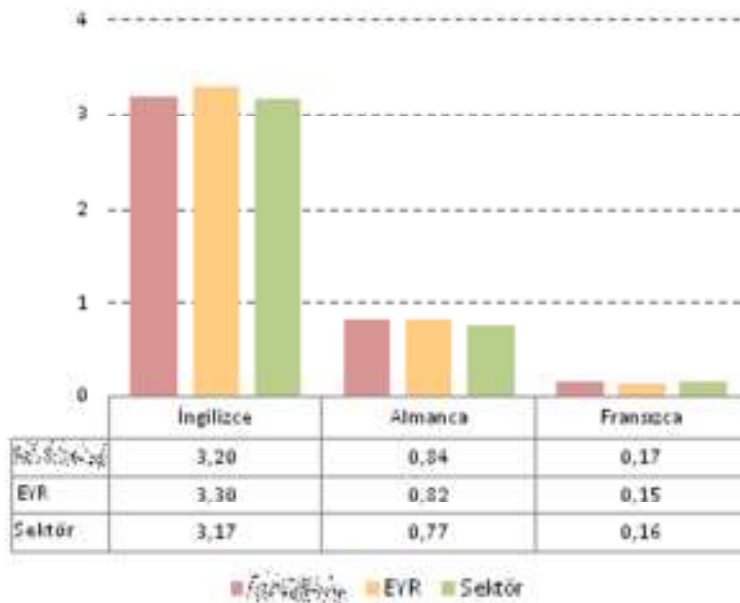
Akademik Başarı

Öğrencilerden akademik başarılarını 10 üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuçlar ABC sektörünü tercih eden öğrencilerin akademik başarı düzeylerinin şirket bazında belirgin bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. XYZ'yi tercih eden öğrencilerin de akademik başarı durumları sektör ortalaması düzeyindedir.



Yabancı Dil Bilgi Düzeyi

Öğrencilerden yabancı dil bilgi düzeylerini 4 üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. XYZ'yi tercih eden öğrencilerin yabancı dil bilgi düzeyleri, EYR'yi tercih eden öğrencilerin yabancı dil bilgi düzeylerinden daha düşük görülmekle birlikte arasındaki farkın ihmal edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.



2.6

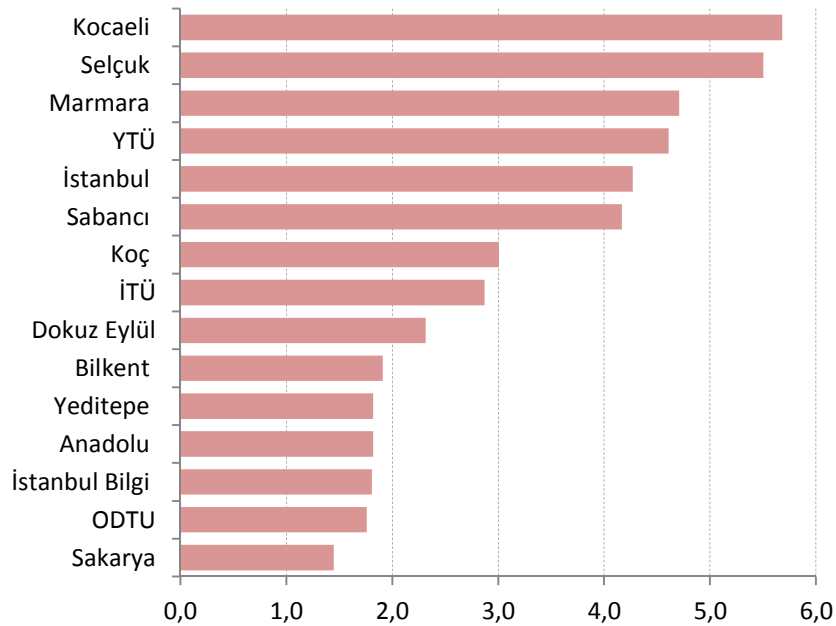
Üniversitelere Göre Dağılım:

XYZ en fazla Kocaeli Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler tarafından tercih edilirken, EYR TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Öğrencilerinin ilk tercihi olmuştur. Bunun yanında XYZ'nin genel üniversite profilinin EYR'ye göre daha iyi olduğu söylenebilir.

XYZ'yi Tercih Eden Öğrencilerin Üniversitelere Göre Yüzdesel Dağılımı grafikte sunulmuştur. Veriler XYZ'nin ağırlıklı olarak; Kocaeli, Selçuk, Marmara, Yıldız Teknik, İstanbul ve Sabancı Üniversitelerinde tercih edildiğini göstermektedir.

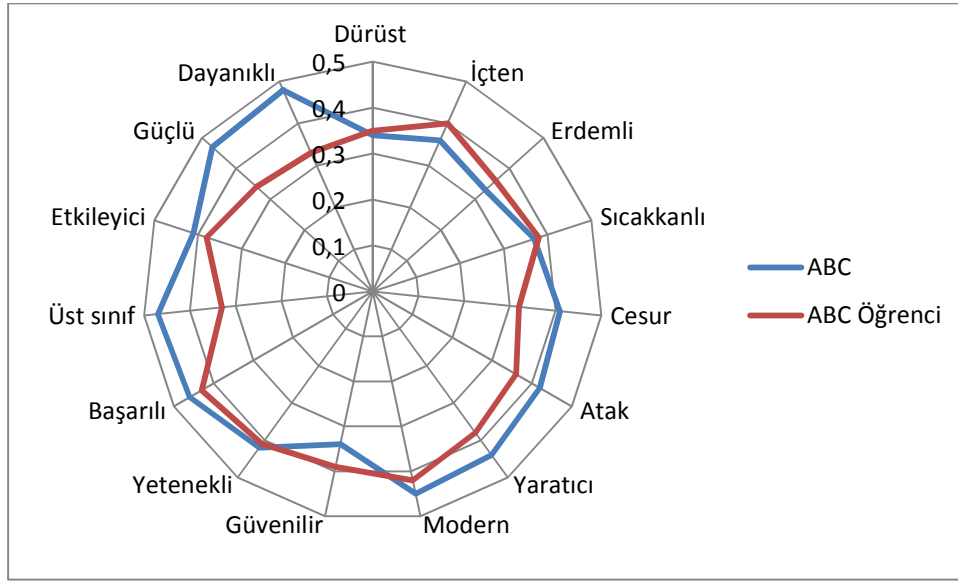
XYZ	EYR
1. Kocaeli Üniversitesi	1. TOBB Eko.ve Tek. Ün.
2. Selçuk Üniversitesi	2. Mersin Üniversitesi
3. Marmara Üniversitesi	3. Erciyes Üniversitesi
4. Yıldız Teknik Ün.	4. Bahçeşehir Üniversitesi
5. İstanbul Üniversitesi	5. Doğu Üniversitesi
6. Sabancı Üniversitesi	6. Ege Üniversitesi
7. Koç Üniversitesi	7. Selçuk Üniversitesi
8. İstanbul Teknik Ün.	8. Bilkent Üniversitesi
9. Dokuz Eylül Ün.	9. Kocaeli Üniversitesi
10. Bilkent Üniversitesi	10. Çukurova Üniversitesi
11. Anadolu Üniversitesi	11. Yeditepe Üniversitesi
12. Yeditepe Üniversitesi	12. Okan Üniversitesi
13. İstanbul Bilgi Ün.	13. Sakarya Üniversitesi
14. Orta Doğu Teknik Ün.	14. İstanbul Teknik Ün.
15. Sakarya Üniversitesi	15. Yıldız Teknik Ün.

38

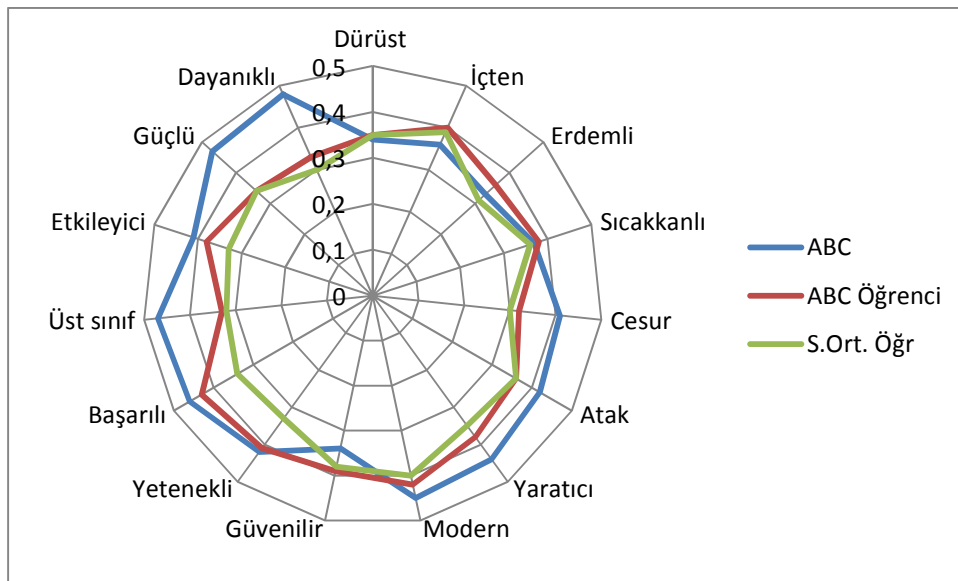


ÖĞRENCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

ABC’i tercih eden öğrencilerin kişilik özellikleri ve bu öğrenciler tarafından ABC’in algılanan kişilik özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Bu bölümde hedeflenen “person-organisation fit” konseptinde öğrencinin kendi kişilik özellikleriyle çalışmayı hayal ettiği ABC’in kişilik özelliklerinin uyumudur. ABC, ABC’i tercih eden öğrencilerle kısmen uyumlu olmakla birlikte aşağıdaki ikinci tabloda görüleceği üzere sektördeki tüm firmaları tercih eden öğrencilerin kişilik özellikleriyle de belirli ölçüde uyumludur. Kişilik özelliklerinin uyumu uzun memnuniyet ve bağlılık faktörlerini önemli etkileyecektir.



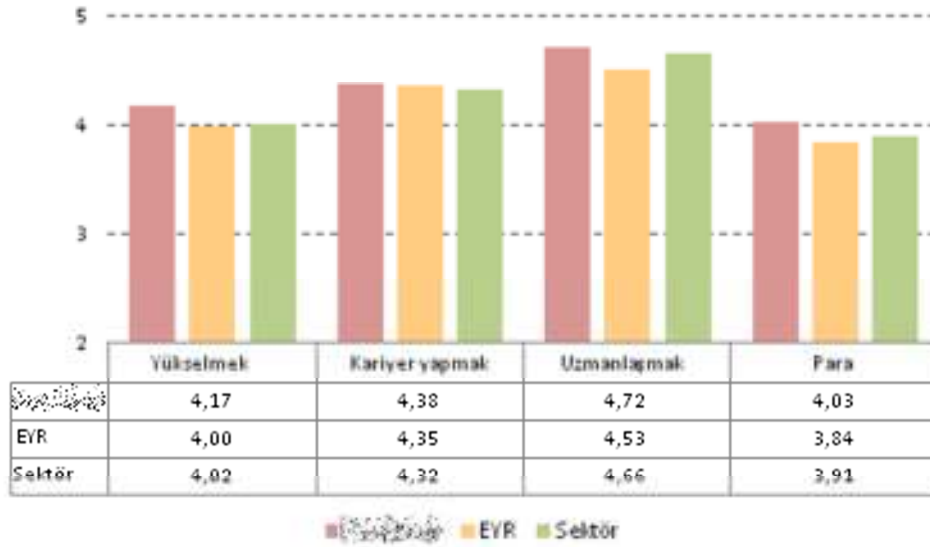
ABC, sektör ortalaması ve öğrencilerin kişilik özellikleri karşılaştırması tablosu aşağıda verilmiştir.



Öğrencilerin İş Yaşantısından Beklentileri

Öğrencilerden yükselmek, kariyer yapmak, uzmanlaşmak gibi beklentilerin onlar için önem derecesini 5 üzerinden değerlendirmeleri istenmiş ve sonuçlar bu alt bölümde sunulmuştur.

Fonksiyonel Beklentiler: Öğrencilerin iş yaşantısından bekledikleri fonksiyonel yararlar şirket bazında önemli bir farklılık göstermemekle birlikte, XYZ'yi tercih eden öğrencilerin istisnasız tüm faktörlere daha yüksek puan vermeleri dikkat çekicidir.

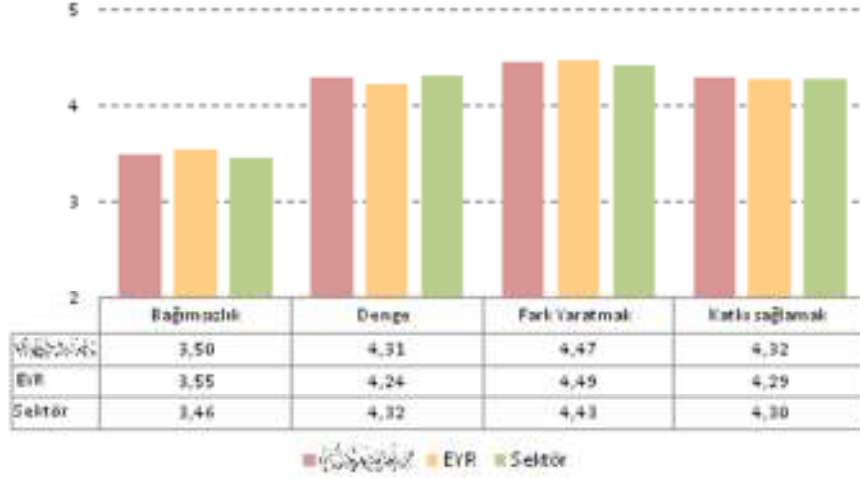


Sembolik Beklentiler: Öğrencilerin iş yaşantısından bekledikleri sembolik yararlar arasında şirket bazında görülen farklılıklar ihmal edilebilir düzeydedir.



2.6

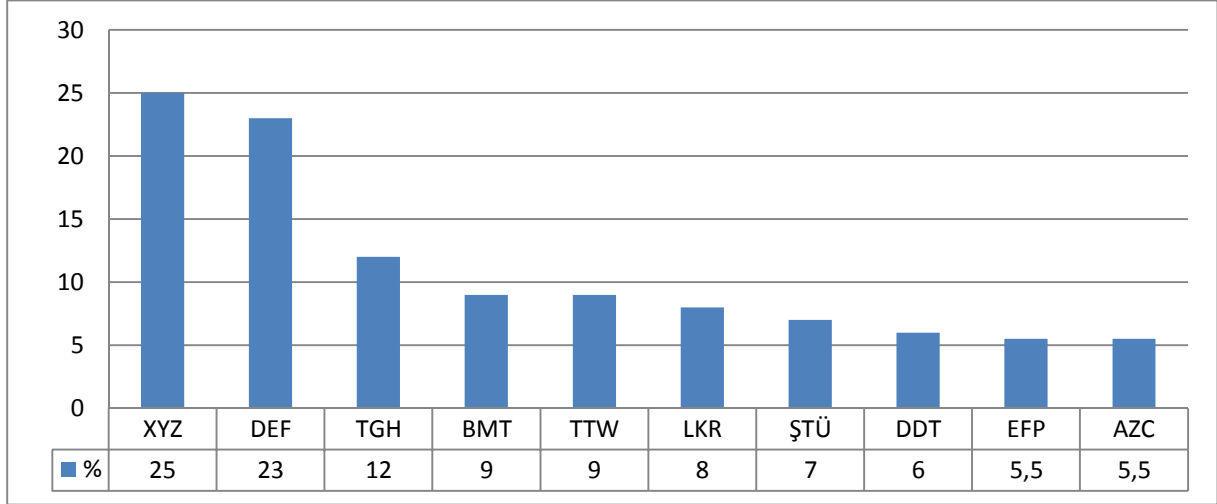
Maaş beklentileri: Öğrencilerin iş yaşantısından beledikleri sembolik yararlar arasında şirket bazında görülen farklılıklar ihmal edilebilir düzeydedir.



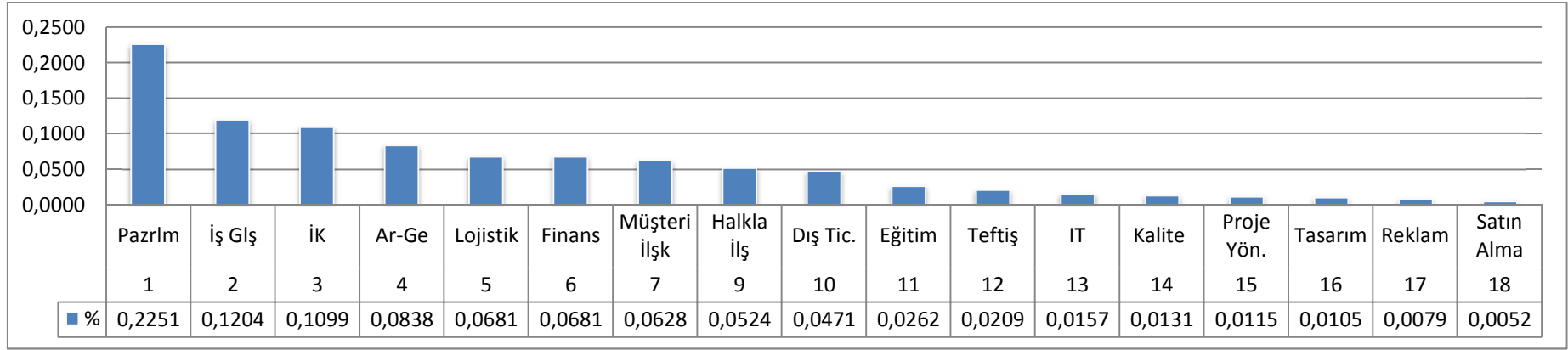
2.6

ABC'e alternatif hangi firmaları tercih edecekler.

ABC'i tercih eden öğrenciler ABC'de çalışamazlarsa alternatif olarak aşağıdaki firmalara başvuracaklar.



ABC'de en çok çalışılmak istenen departmanlar



EK-A Öğrenci Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Fonksiyonel ve Sembolik Özellikler: Bir şirketin çalışanlarına sunmuş olduğu değer önerisinin bileşenlerini Fonksiyonel Özellikler ve Sembolik Özellikler şeklinde kesin çizgilerle ayırmak her zaman mümkün olmamaktadır. Örneğin ücret her ne kadar fonksiyonel bir özellik olarak görülse de ücretin insanlara çağrıştırdığı sınıf ve prestij kavramları sembolik niteliktedir. Bu nedenle kurumsal özelliklerin tanımlanmasında bu tür net bir ayrıma gidilmemiştir.

Kurum Kültürü:

Kurucusunun kişilik özellikleri, benimsediği ilkeler, Misyonu (varoluş nedeni), Geçmişi (geçmişteki olumlu olaylar), Vizyonu (nihai hedefi), Yönetici ve çalışanları tarafından paylaşılan temel değerleri, Yöneticilerinin dünya görüşü

Görsel Kimlik:

(1) Logosu / renkleri, (2) Şube/birimlerinin tasarımı (bina, tefrişat vb.), (3) İnternet sitesinin tasarımı (görünüşü, fonksiyonelliği vb.), (4) Çalışanların giyimleri/dış görünüşleri

Ürün / Hizmetler:

(1) Ürün/hizmetlerinin tasarımı, (2) Ürün ve hizmetlerinin kalitesi, (3) Ürün ve hizmetlerinin farklı ve benzersiz olması.

Rekabetçi Konum:

(1) Büyüme hızı, (2) Mali/finansal gücü, (3) Karlılık düzeyi, (4) Girişimci ruhu/yapısı.

Sosyal Sorumluluk Anlayışı:

(1) Çevre politikası, (2) Sosyal sorumluluk uygulamaları, (3) Topluma sağladığı ekonomik katkı.

Ücret ve İş Güvencesi:

(1) Ücret, (2) İş güvencesi/garantisi, (3) Yan imkanlar, (4) Gelecek için iyi bir referans.

Kişisel Gelişim ve Kariyer Olanakları:

(1) Kişisel gelişim imkanı, (2) Yükselme/terfi imkânı, (3) Farklı projelerde çalışma imkanı, (4) Yurtdışında çalışma imkanı.

Çalışma İklimi:

(1) Yöneticilerin tutumu, (2) Çalışanların niteliği, (3) Çalışanlar arası ilişkiler, (4) Hitap ettiği müşteri kitlesi.

Çalışma Şartları:

(1) Fiziksel çalışma ortamı, (2) Çalışma (mesai) saatleri, (3) Etik (ahlaki) standartları.

İşveren Marka Kişiliği Özellikleri: Marka kişiliği kurumun sembolik ve fonksiyonel özelliklerine temel teşkil eden, samimiyet, coşku, yeterlilik ve üstünlük gibi özelliklerden oluşmaktadır. Kişilik özelliklerinin yokluğunda kurumsal özelliklerin değeri azalmakta, hatta tamamen ortadan kalkabilmektedir. Örneğin samimiyet özelliği zayıf olan bir şirket inandırıcılığını yitireceği için çalışan değer önerisinde vaat ettiği hususlar hedef kitle için pek bir anlam taşımayacaktır.

Samimiyet:

(1) İçten, (2) Samimi, (3) Dürüst, (4) Sıcakkanlı.

Coşku:

(1) Hayat Dolu, (2) Kışkırtıcı, (3) Yaratıcı, (4) Dışadönük.

Yeterlilik:

(1) Uzman, (2) Başarılı, (3) Tutarlı, (4) Dayanıkl.

Üstünlük:

(1) Orijinal, (2) Benzersiz, (3) Çağdaş, (4) Üst Sınıf.

Bilgi Kaynakları: Bir şirketin, güçlü bir işveren olarak algılanabilmesi için çalışanlarına sunduğu değerler bütününün içeriği kadar, bunların hedef kitleye nasıl ulaştırıldığı da önem taşımaktadır. Bunun için öğrencilerin şirketler hakkında bilgi edindikleri kaynaklar, ağızdan aza iletişim, tanıtım çalışmaları, ilan/reklamlar ve kurumsal bilgi kaynakları olmak üzere dört ayrı başlık altında incelenmiştir.

Ağızdan Ağza İletişim:

(1) Şirkette çalışan kişiler, (2) Sosyal network, (3) Üniversitede öğretim görevlileri, (4) Aile ve akrabalar, (5) Öğrenci arkadaşlar, (6) Çocukluk arkadaşları/dostlar.

Tanıtım Çalışmaları:

(1) Staj sırasında edinilen tecrübeler, (2) Firmanın kariyer sitesi, (3) Firmanın kariyer broşürü, (4) Kariyer günleri, (5) Şirketin üniversitede yaptığı sunumlar, (6) Firmanın promosyon ürünleri, (7) Basında firma ilgili yer alan haberler, (8) Firma yöneticilerinin basında yer alan demeç/röportajları, (9) Firmanın sponsorluğunda yapılan etkinlikler, (10) İşletme oyunları/yarışlar.

İlan ve Reklamlar:

(1) Gazete ilanları, (2) İnternet ilanları, (3) Dergi ilanları, (4) Televizyon reklamları, (5) Üniversite yayınlarında yer alan ilanlar.

Kurumsal Bilgi Kaynakları:

(1) Kariyer siteleri (Kariyer.net vb.), (2) İŞKUR, (3) Özel İstihdam Şirketleri.

EK-B Araştırmaya Katılan Üniversiteler

S.Nu.	Üniversite	S.Nu.	Üniversite
1.	Abant İzzet Baysal Ün.	41.	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
2.	Acıbadem Üniversitesi	42.	Gebze Yüksek Teknoloji Ens.
3.	Adıyaman Üniversitesi	43.	Giresun Üniversitesi
4.	Adnan Menderes Üniversitesi	44.	Girne Amerikan Üniversitesi
5.	Afyon Kocatepe Üniversitesi	45.	Hacettepe Üniversitesi
6.	Ağrı İbrahim Çeçen Ün.	46.	Haliç Üniversitesi
7.	Akdeniz Üniversitesi	47.	Hitit Üniversitesi
8.	Amasya Üniversitesi	48.	Işık Üniversitesi
9.	Anadolu Üniversitesi	49.	İstanbul Arel Üniversitesi
10.	Ankara Üniversitesi	50.	İstanbul Aydın Üniversitesi
11.	Atatürk Üniversitesi	51.	İstanbul Bilgi Üniversitesi
12.	Atılım Üniversitesi	52.	İstanbul Kültür Üniversitesi
13.	Bahçeşehir Üniversitesi	53.	İstanbul Teknik Üniversitesi
14.	Balıkesir Üniversitesi	54.	İstanbul Ticaret Üniversitesi
15.	Bartın Üniversitesi	55.	İstanbul Üniversitesi
16.	Başkent Üniversitesi	56.	İzmir Ekonomi Üniversitesi
17.	Batman Üniversitesi	57.	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü
18.	Bayburt Üniversitesi	58.	Kadir Has Üniversitesi
19.	Beykent Üniversitesi	59.	Kahramanmaraş Sütçü İmam Ün.
20.	Bilkent Üniversitesi	60.	Karadeniz Teknik Üniversitesi
21.	Boğaziçi Üniversitesi	61.	Kastamonu Üniversitesi
22.	Celal Bayar Üniversitesi	62.	Kırıkkale Üniversitesi
23.	Cumhuriyet Üniversitesi	63.	Kocaeli Üniversitesi
24.	Çağ Üniversitesi	64.	Koç Üniversitesi
25.	Çanakkale 18 Mart Ün.	65.	Maltepe Üniversitesi
26.	Çankaya Üniversitesi	66.	Mardin Artuklu Üniversitesi
27.	Çukurova Üniversitesi	67.	Marmara Üniversitesi
28.	Dicle Üniversitesi	68.	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
29.	Doğu Akdeniz Üniversitesi	69.	Mersin Üniversitesi
30.	Doğuş Üniversitesi	70.	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Ün.
31.	Dokuz Eylül Üniversitesi	71.	Muğla Üniversitesi
32.	Dumlupınar Üniversitesi	72.	Mustafa Kemal Üniversitesi
33.	Ege Üniversitesi	73.	Namık Kemal Üniversitesi
34.	Erciyes Üniversitesi	74.	Niğde Üniversitesi
35.	Eskişehir Osmangazi Ün.	75.	Okan Üniversitesi
36.	Fatih Üniversitesi	76.	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
37.	Fırat Üniversitesi	77.	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
38.	Galatasaray Üniversitesi	78.	Özyeğin Üniversitesi
39.	Gazi Üniversitesi	79.	Pamukkale Üniversitesi
40.	Gaziantep Üniversitesi	80.	Sabancı Üniversitesi

S.Nu.	Üniversite	S.Nu.	Üniversite
81.	Sakarya Üniversitesi	90.	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
82.	Selçuk Üniversitesi	91.	Uşak Üniversitesi
83.	Siirt Üniversitesi	92.	Yakın Doğu Üniversitesi
84.	Sinop Üniversitesi	93.	Yalova Üniversitesi
85.	Süleyman Demirel Ün.	94.	Yaşar Üniversitesi
86.	TOBB Ekonomi ve Tek. Ün.	95.	Yeditepe Üniversitesi
87.	Trakya Üniversitesi	96.	Yıldız Teknik Üniversitesi
88.	Ufuk Üniversitesi	97.	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
89.	Uludağ Üniversitesi	98.	Zonguldak Karaelmas Ün.



© **R** REALTÁ

