

Employer of Choice

Üniversitelilerin Tercihi

Mayıs-Temmuz 2009



the sixth sense of business™

Üniversitelilerin
tercihi olmak ve
geleceğe
yatırım yapmak
istememez misiniz?

Son Yıllarda İK Alanında Karşılaşılan Zorlayıcı Koşullar

- **Yetenek Savaşları:** Seçkin üniversitelerdeki yetenekli, kaliteli, genç beyinleri kuruma çekme savaşlarının artması .
- **Çalışanların markası olmak:** Artan rekabet ile, hem gençlerin hem de mevcut çalışanların sahiplendiği, beğendiği, özendiği, gurur duyduğu şirket olabilmenin zorlaşması
- Son yıllarda Kariyer günleri gibi aktivitelere katılımın azalmasıyla, fark yaratacak yeni aktivite ihtiyaçları
- **Doğru İK Stratejileri :** İK yönetimi ve doğru İK planlarının şirketlerin başlıca stratejileri ve misyonları içinde giderek daha fazla öneme sahip olması
- Doğru & Verimli İK Yönetimi ile kurumun iş – sektördeki performansı arasındaki bağı, ilişkinin artması



- * Amaç
- * İçerik
- * Yöntem ve Örneklem
- * Analiz ve Raporlama
- * Araştırma Sonuçlarından Örnekler
- * Bütçe



İş hayatına dair
beklentileri ve
gelecek planlarını
anlamak

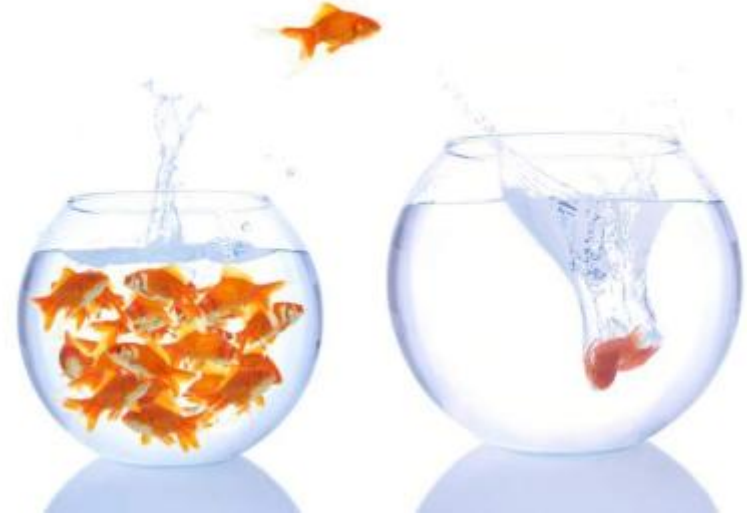


**Nitelikli iş gücünü çekmek
ve doğru marka vaadlerini
oluşturmak için
geliştirilmesi gerekli
stratejilere ışık tutmak**

en çok tercih edilen
şirketleri ve bu tercihi
oluşturan mecraları
görmek



Tercih setlerinde yer alan
Şirketlerin algılanan
imajlarını ve daha da
ötesinde kurumsal itibar
düzeylerini ölçmek



- * Amaç
- * İçerik
- * Yöntem ve Örneklem
- * Analiz ve Raporlama
- * Araştırma Sonuçlarından Örnekler
- * Bütçe



İçerik /Akış



Firma Bilinirlik



Kurumların İtibarı



**İş Hayatına Yönelik
Beklentiler/Düşünceler**



**Sektör ve Firma
Tercihleri**



Bilgi Kaynakları



**Ekonomik Kriz ve Öğrenci Güven
Endeksi**

İş Hayatına Dair Beklentiler

- Kısa ve orta vade meslek ve kariyer planları
- Hedef kitlenin meslek seçiminde esas aldığı kriterler
- Hedef kitlenin meslek seçiminde sektörlere bakışı
- En yakın bulunan / favori sektörler
- En uzak durulan / reddedilen sektörler ve nedenleri



Şirketlerin Tanınma Düzeyleri ve Bilgi Kaynakları

- Şirketlerin tanınma düzeyleri
 - İlk akla gelen şirketler (Spontan)
 - Sosyal sorumluluk alanında akla gelen ve en başarılı bulunan şirketler
 - Tanınma düzeyleri
- Sektörler ve şirketler hakkında nerelerden ve nasıl bilgi aldıkları
- En etkin/en fazla kullanılan bilgi kaynakları
- Sektörler ve şirketler hakkında referans etkisi, danışılan kişiler ya da kurumlar,
- Sektörler ve şirketler hakkında internetin kullanım alışkanlıkları



Tercih Setindeki Şirketler ve Tercih Kriterleri

- Yerel / global şirket algısı ve tercihe etkisi
- Çalışılmak istenilen şirket tanımı
- En özendikleri, çalışmak istedikleri favori şirketler
- Şirket içinde çalışmak istenen departman, bölüm (Satış, Pazarlama, İK vb)
- Şirketleri tercih nedenleri
 - İlk akla gelen tercih nedenleri (spontan)
 - Çeşitli unsurlar bazında tercih sıralamaları
- En uzak durulan şirketler ve nedenleri
- Sözkonusu şirketler ile ilgili algıyı ve tercihi oluşturan, etkileyen mecralar



Kurumların İtibar Algısı

- Şirketlerin Kurumsal İtibar Düzeyleri
- Şirketlerin imaj ve itibar algısı

tns
TRI*MTM

TRI*M 2 önemli çıktı sağlamaktadır;

- Kurumların İtibar Düzeyini gösteren **TRI*M Index**
- İtibarı oluşturan faktörler ve itibarı güçlendirmek için atılması gereken adımları anlatan **TRI*M Grid**

Modern, dinamik, güvenilir, istikrarlı, sürekli gelişen, kaliteli, çevreye, sanata duyarlı, ülkeye yatırım yapan, çalışanına yatırım yapan, çalışan odaklı, v.b



Kurum İtibarını Oluşturan Hususlar

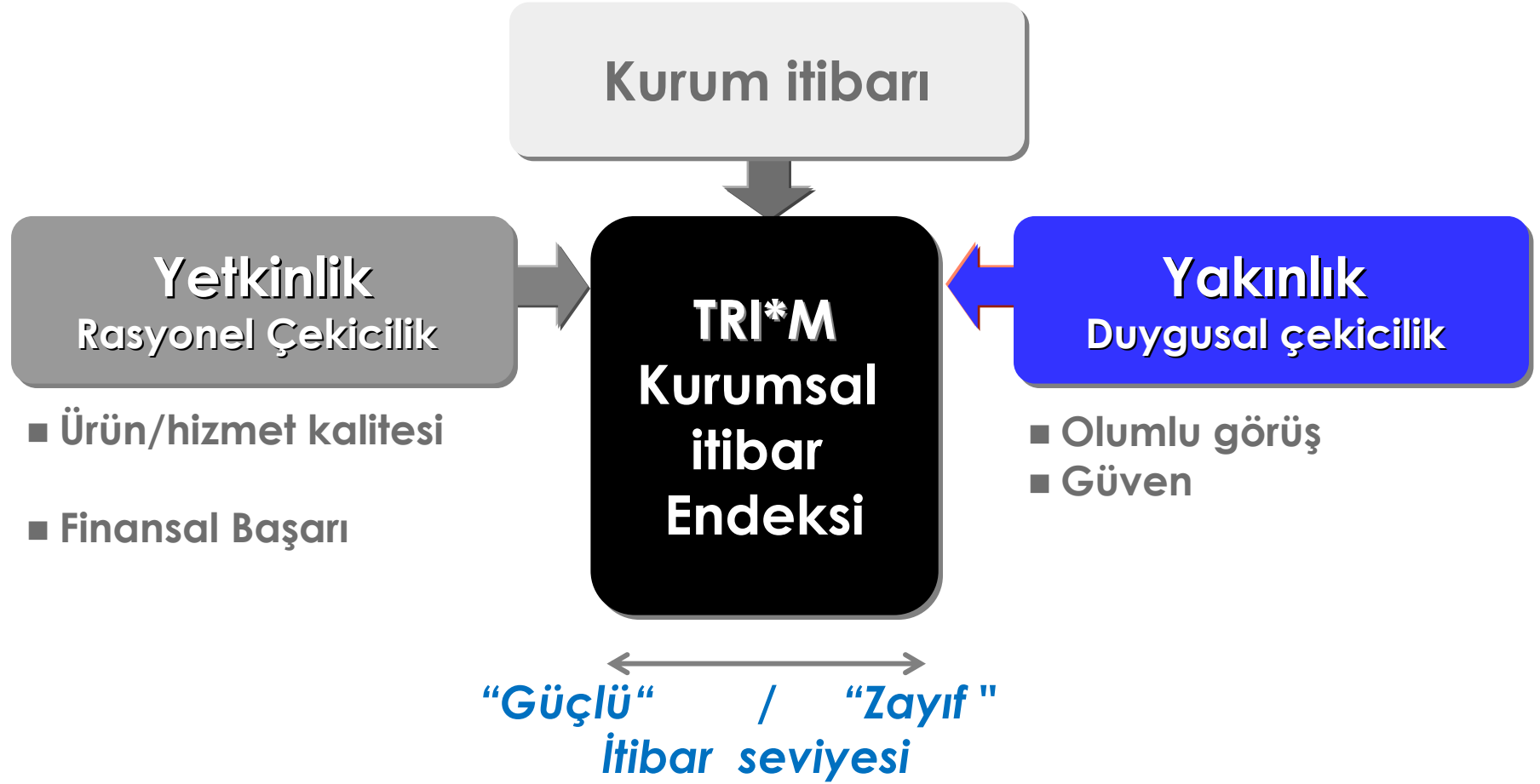


Kurum İtibarı Ölçümü

TRI*M Index



Kurum İtibarını Yönetmek için "tek bir sayı".

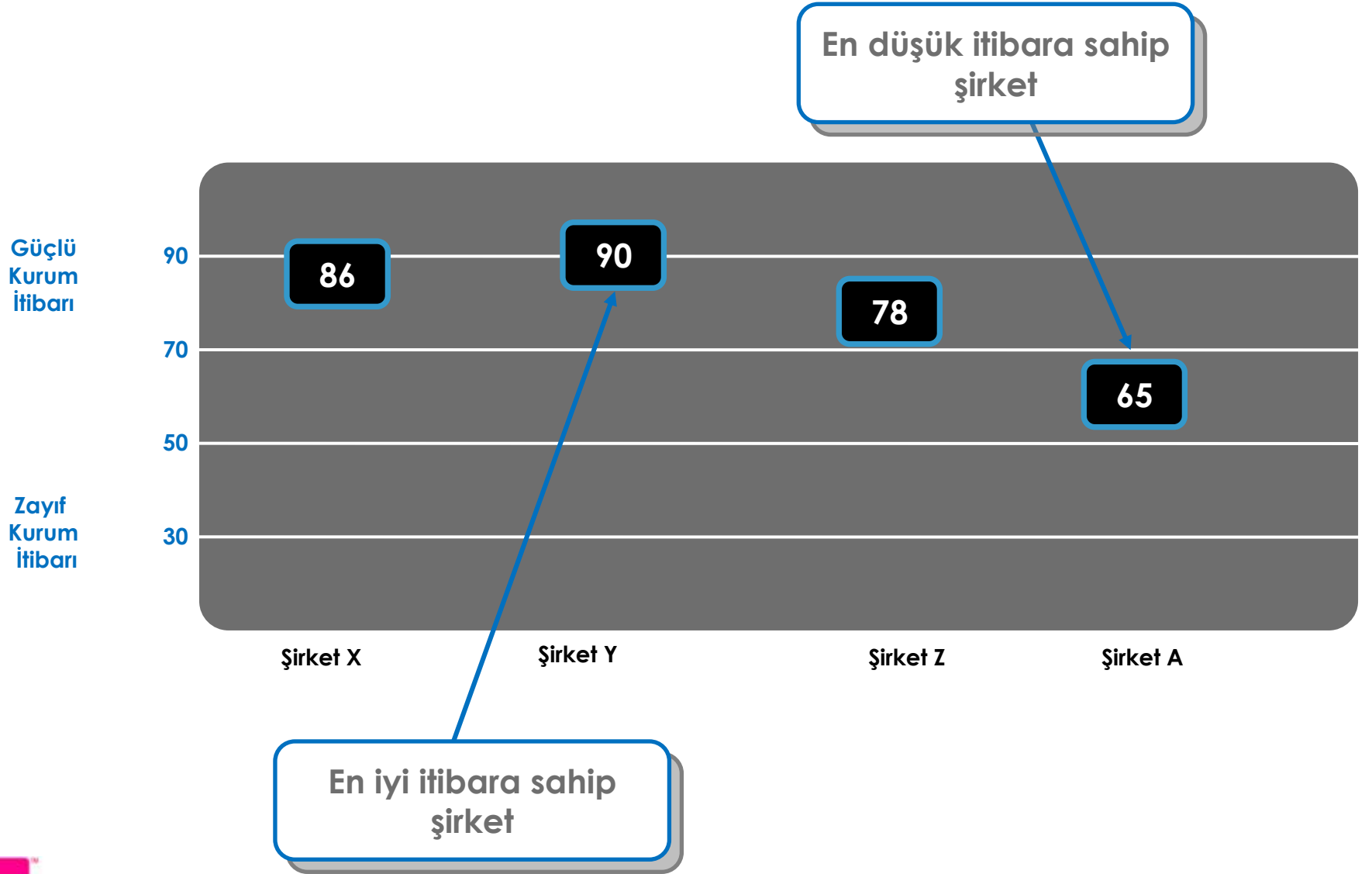


TRI*M Index – Soruları

TRI*M Index tek bir sayı ile kurum itibarının seviyesini belirler. Aşağıda görülen 5 sorunun analizi sonucunda oluşan bir değerdir. % değildir.

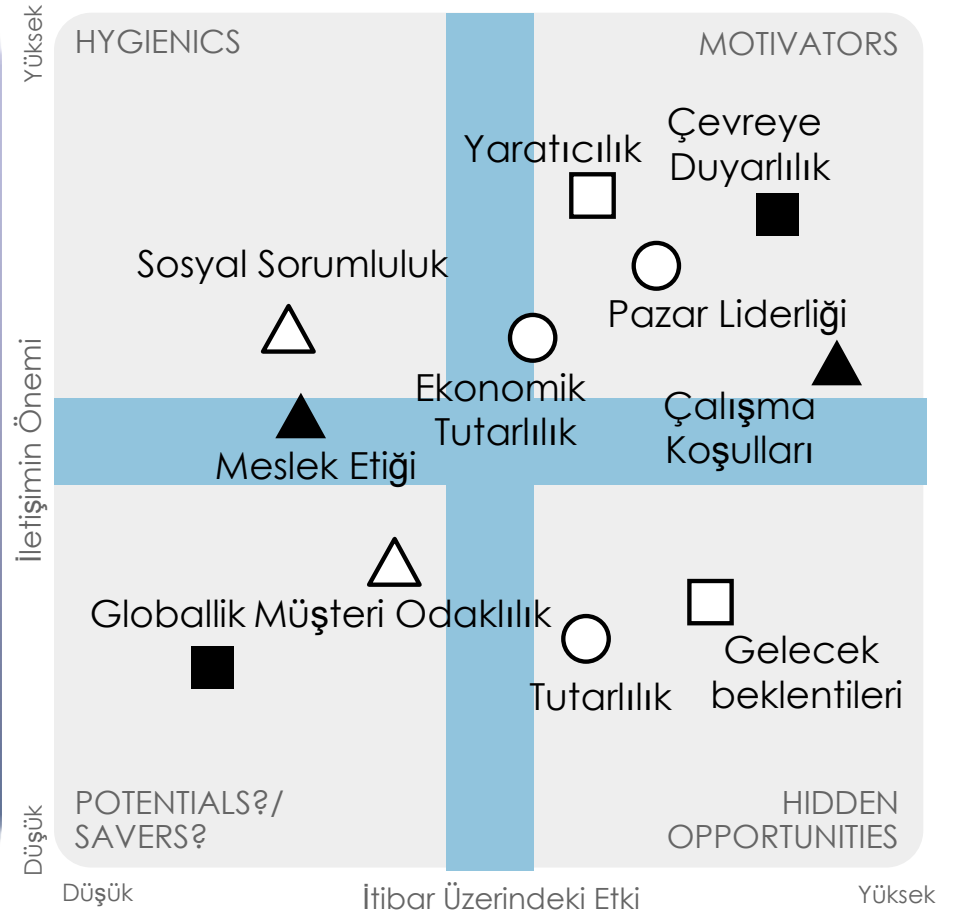
1.	<X firması >'in genel kurum itibarını ne şekilde değerlendiriyorsunuz? Mükemmel – Çok iyi – İyi- orta - zayıf	değerlendirme
2.	< X firması > hakkındaki düşünceleriniz ne yöndedir? Kesinlikle olumlu – çok olumlu – ne olumlu ne olumsuz – çok olumlu değil - hiç olumlu değil	Yakınlık (Duygusal çekicilik)
3.	< X firması > 'e uzun vadede güvenebileceğinizi düşünüyor musunuz? Kesinlikle - muhtemelen - fairly likely - probably not - definitely not	Yakınlık (Duygusal çekicilik)
4.	< X firması >'in finansal başarısını ne şekilde değerlendiriyorsunuz? Mükemmel – Çok iyi – İyi- orta - zayıf	Yetkinlik/ Performans
5.	< X firması >'in ürün & hizmet kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz? Mükemmel – Çok iyi – İyi- orta - zayıf	Yetkinlik/ Performans

TRI*M Kurumsal İtibar Endeksi- Örnek



Grid Analizi

- Genel İmaj
- Pazarda Liderlik
- Yönetim, Vizyon ve Strateji
- Ürün ve Hizmetler
- Pazardaki Durum / Finansal Performans
- Topluma Katkı / Sosyal Sorumluluk
- İş Etiği
- Kurumsal Bilinirlik
- Müşteri Odaklılık
- İletişim
- Güvenilirlik

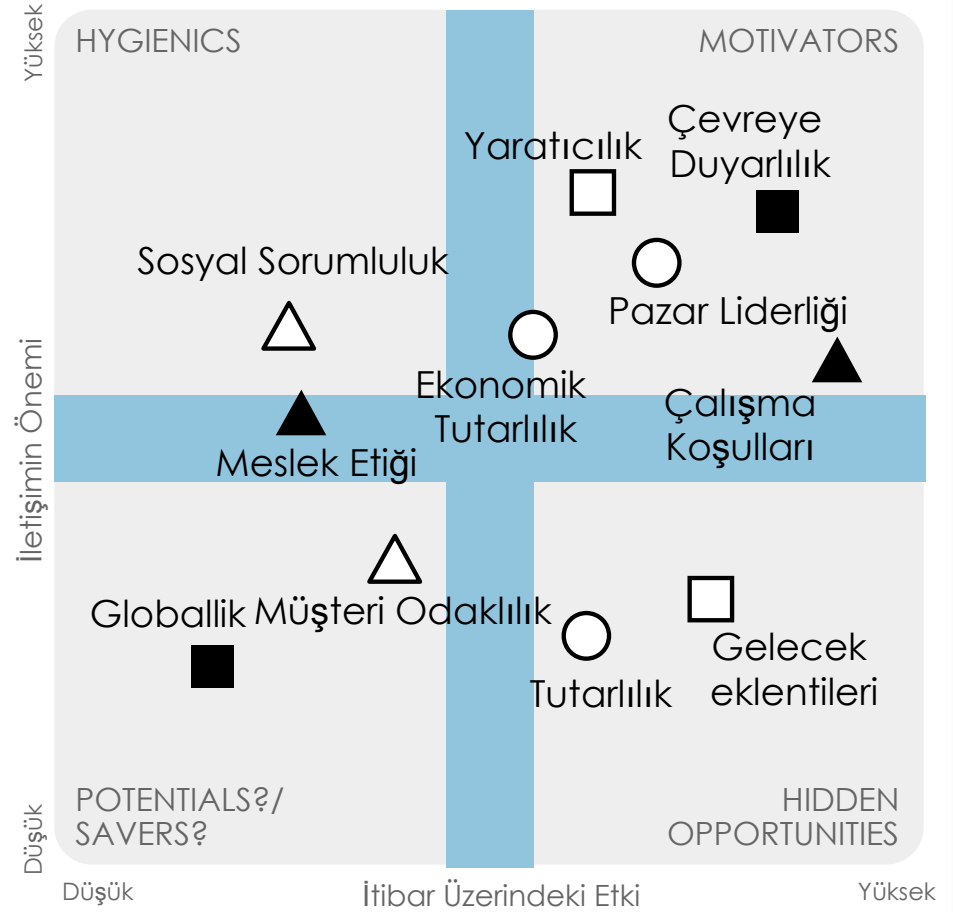


TRI*M Grid

1. **Gençler firmalar hakkında** hangi konulardan konuşmaktadır? Gündemdeki konular? (iletişimin önemi)
2. Hangi unsurlar itibarınıza yön vermektedir? Hangi unsurlar itibarı yaratmaktadır? (itibar üzerindeki etki)
3. Kurumunuzun performansı nedir? (Semboller)

Performans sembolleri

- ortalamanın çok üzerinde
- △ ortalamanın altında
- ortalamanın üzerinde
- ▲ ortalamanın çok altında
- ortalama



Gençlere Yönelik Aktivitelere Bilinenler - Opsiyoneldir

- Şirketlerin gençlere yönelik yaptıkları etkinliklerin bilinirliği
 - İlk akla gelen etkinlik (spontan)
 - Yardımlı
 - Toplam Bilinirlik
- Bugüne kadar katılım gösterilen aktiviteler
- Fark yaratan aktiviteler
- Aktiviteyi tercih etme nedenleri
- Aktivite bazında başarı puanları
- Şirketlerin yeni nesle ulaşmak için ne tür aktiviteler düzenlemeleri gerektiği (fark yaratacak aktiviteler / beklentiler)

Şirket bazında talep edildiği takdirde soru formuna eklenecek opsiyonel bölümdür, standart raporlarda bulunmamaktadır.



Ekonomik Kriz ve Öğrenci Güven Endeksi

- a) Present Situation Index – Mevcut Durum Endeksi
 - Öğrencilerin, ülke ekonomisinin mevcut durumu ve ülkenin genel istihdam durumuna ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymaktadır.
- b) Future (Expectations) Index – Gelecek (Beklentiler) Endeksi
 - Öğrencilerin, önümüzdeki dönemde/mezuniyet sonrasında **istedikleri alanda** iş bulacaklarına dair tahmin ve umutlarını ortaya koymaktadır.
- c) Future (Expectations) Index – Gelecek (Beklentiler) Endeksi
 - Öğrencilerin, önümüzdeki dönemde/mezuniyet sonrasında **herhangi bir iş** bulacaklarına dair tahmin ve umutlarını ortaya koymaktadır.



- * Amaç
- * İçerik
- * **Yöntem ve Örneklem**
- * Analiz ve Raporlama
- * Araştırma Sonuçlarından Örnekler
- * Bütçe



Yöntem ve Örneklem

Yöntem:



■ Kantitatif araştırma tekniklerinden yüzyüze görüşmeler.

Hedef Kitle:



■ İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yer alan belli başlı Üniversitelerin 3. ve 4. sınıfında okuyan veya Master/Doktora yapan öğrenciler

Örnek Sayısı:



■ Ankete toplam 816 Öğrenci katılmıştır. Örnek Yapısının detayları ilerleyen sayfalarda gösterilmektedir.

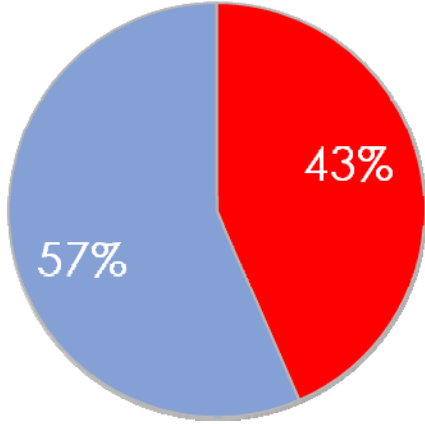
Saha Tarihleri:



■ 01 Haziran – 02 Temmuz 2009

Örneklem

CİNSİYET

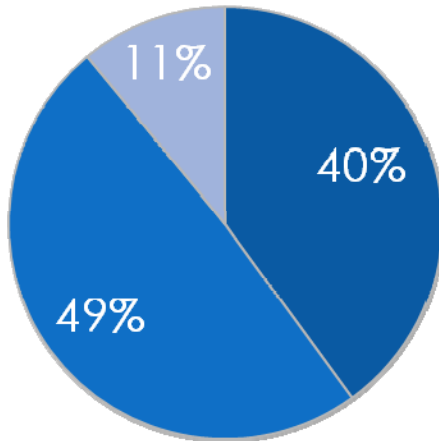


■ Kız öğrenciler
(n=355)

■ Erkek öğrenciler
(n=461)



SINIF



■ 3. sınıf (n=329)

■ 4. sınıf (n=398)

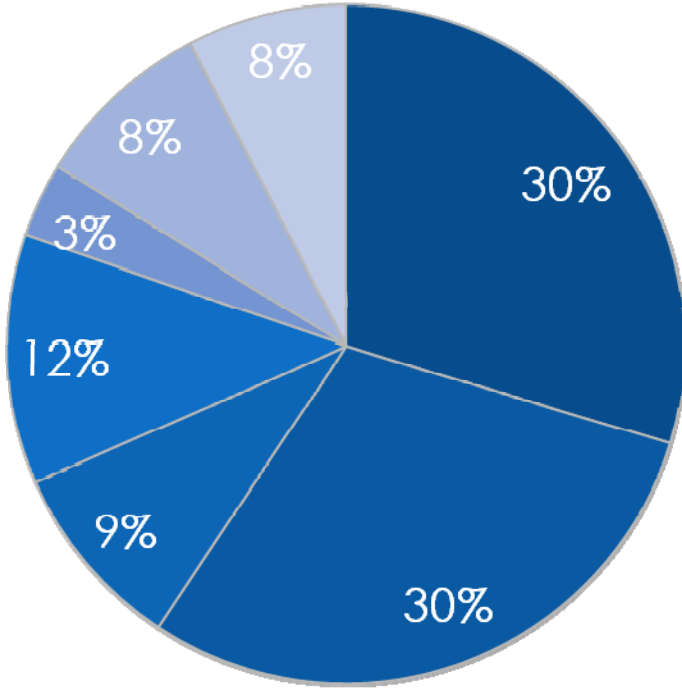
■ Yüksek lisans /
Master / Doktora
(n=89)

Toplam 816 öğrenci



Örneklem

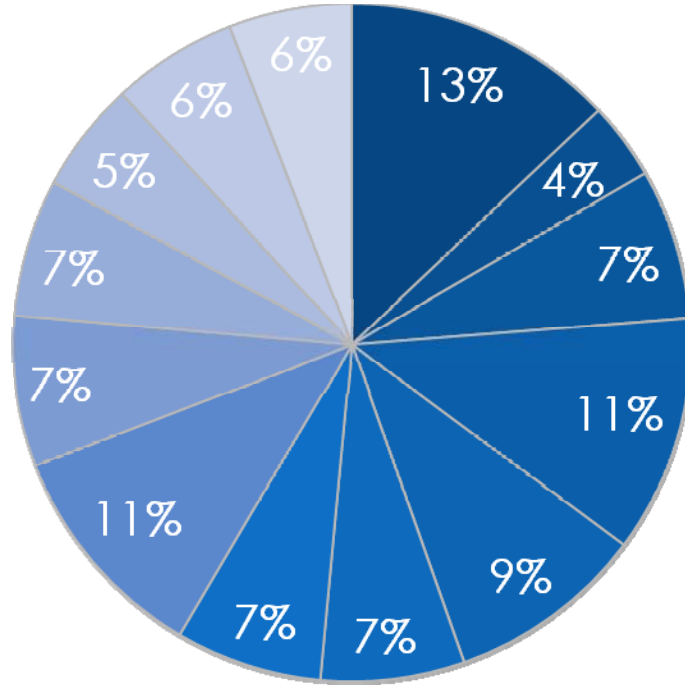
BÖLÜM



- İktisadi ve İdari Bilimler (n=242)
- Mühendislik (n=242)
- Mimarlık ve İnşaat Mühendisliği (n=74)
- Edebiyat (n=97)
- Hukuk (n=29)
- Fen (n=70)
- İletişim (n=62)



ÜNİVERSİTE



■ Boğaziçi Üniversitesi (n=106)

■ Koç Üniversitesi (n=58)

■ İTÜ (n=77)

■ Bilgi (n=57)

■ Bilkent (n=59)

■ 9 Eylül (n=43)

■ Yıldız Teknik Üniversitesi (n=48)

■ Sabancı Üniversitesi (n=30)

■ İstanbul Üniversitesi (n=93)

■ Marmara (n=56)

■ ODTÜ (n=87)

■ Ege (n=53)

■ Diğer Özel Üniversiteler (n=49)



- * Amaç
- * İçerik
- * Yöntem ve Örneklem
- * **Analiz ve Raporlama**
- * Araştırma Sonuçlarından Örnekler
- * Bütçe



Analiz ve Raporlama

■ Analiz ve Raporlama :

TRI*M Grid dışındaki tüm sonuçlar aşağıdaki değişkenler bazında tablolanmıştır.

- Bölümler
- Üniversiteler
- Sınıflar/okunan yıl (3., 4., master)
- Cinsiyet
- **TRI*M GRID Analizleri araştırmaya katılan her firma (yeterli bazın olması durumunda) için genel bazda raporlanmaktadır.**
- **TRI*M Grid için talep edilecek alt grup analizi (bölüm, üniversite, cinsiyet v.b) ek ücrete tabi olmaktadır.**

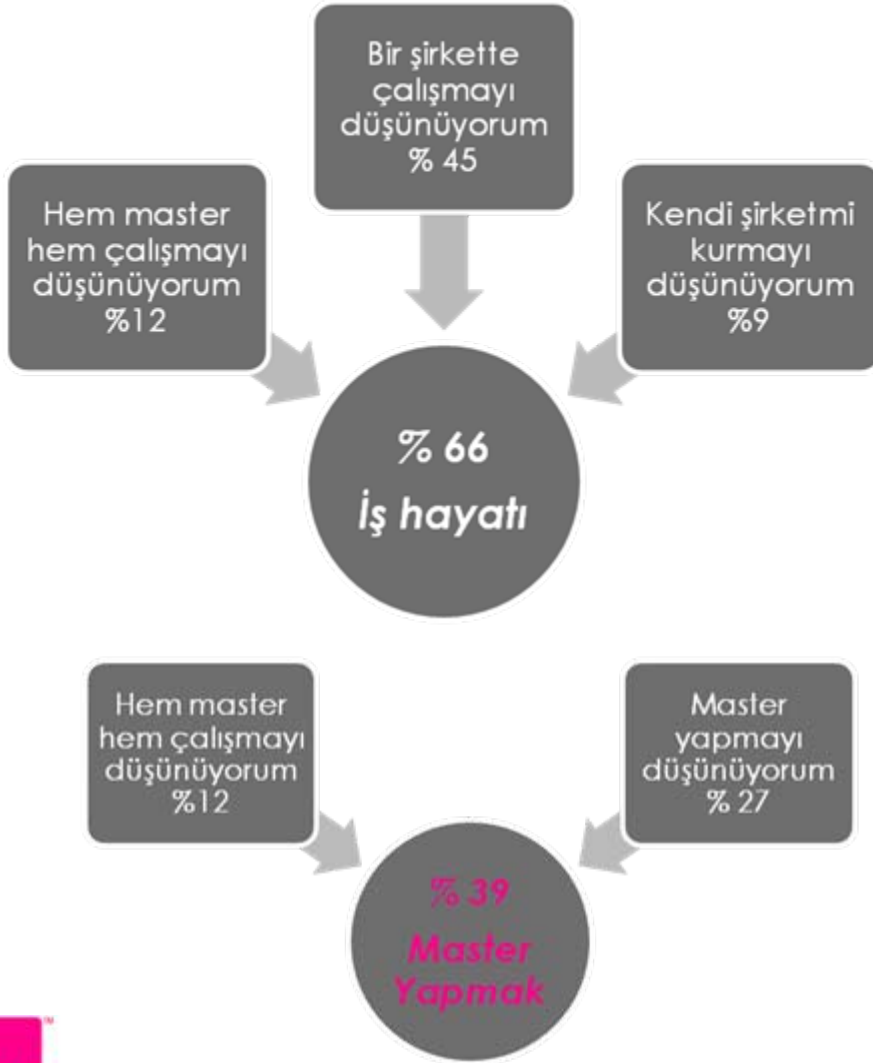


- * Amaç
- * İçerik
- * Yöntem ve Örneklem
- * Analiz ve Raporlama
- * Araştırma Sonuçlarından Örnekler
- * Bütçe



Gelecek ile ilgili Planlar

Gençlerin mezuniyet sonrasında yapmak istedikleri şimdiden belirlidir... Mezuniyet sonrasında ne yapacaklarına henüz bilmeyenler çok küçük bir kesimi oluşturmaktadır (%4)



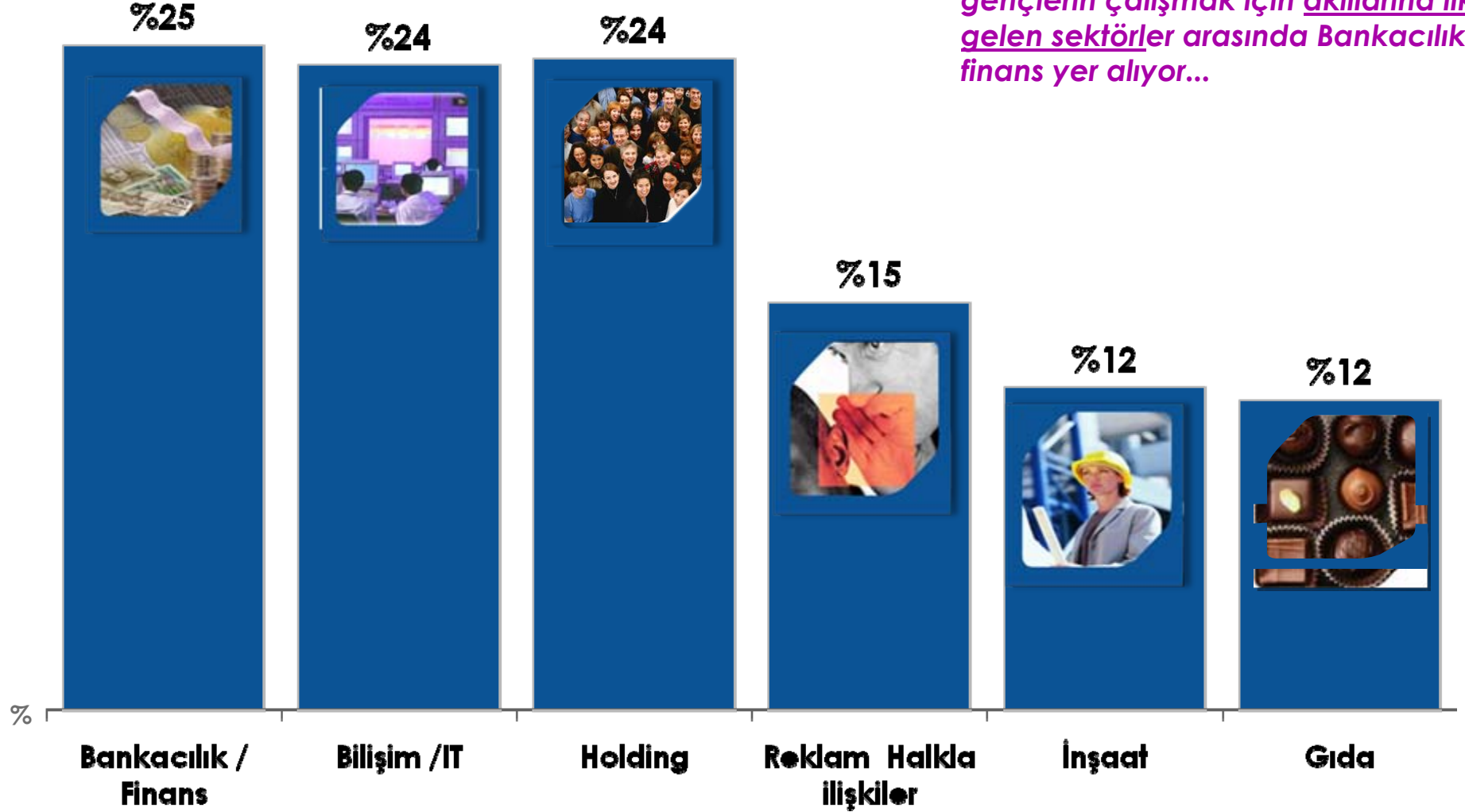
Gençlerin %54'ü direkt olarak iş hayatına atılmayı, %12'si master ile iş hayatını birlikte sürdürmeyi düşünüyor...



Gençlerin yaklaşık dörtte biri iş hayatına atılmak yerine öğrenimine devam etmeyi istiyor...

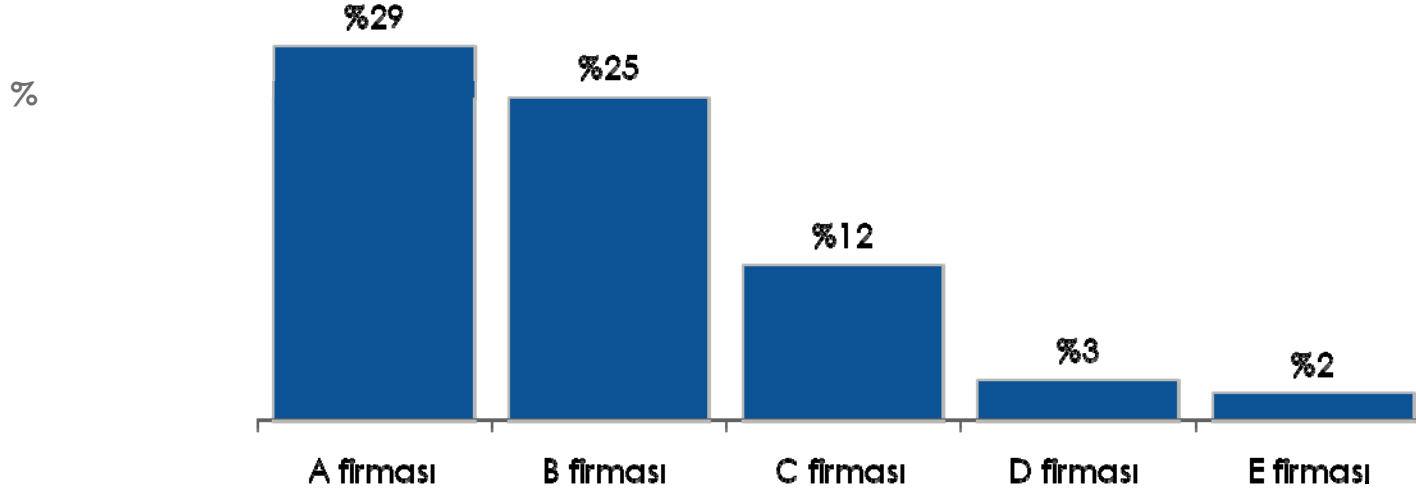
Çalışmak İstenilen Sektörler (Spontan)

2009 yılında finans dünyasında baş gösteren ekonomik krize rağmen gençlerin çalışmak için akıllarına ilk gelen sektörler arasında Bankacılık-finans yer alıyor...

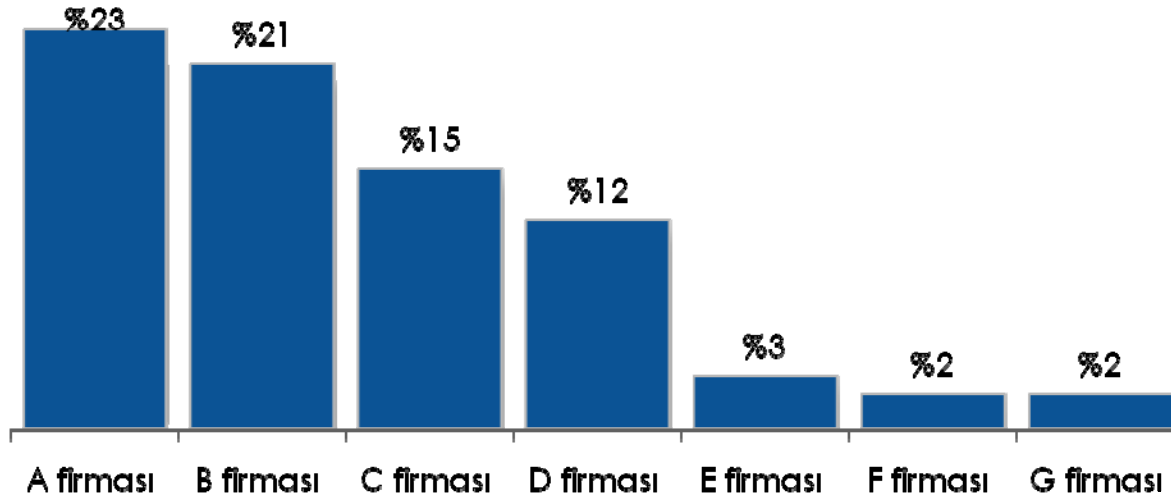


Çalışmak İstenen Firmalar (Gerçek verileri göstermektedir)

X Sektörü



Y Sektörü



Firma Tercih Nedenleri

■ Firma seçerken EN ETKİLİ VE ÖNEMLİ ÜÇ ANA BAŞLIK

1. ÜCRET/SOSYAL HAKLAR,



2. ÇALIŞANA/TOPLUMA YAKIN OLMA



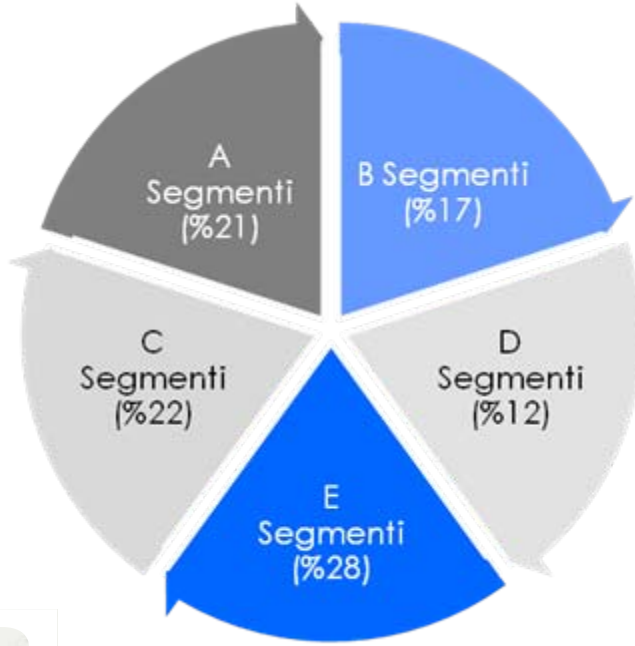
3. FİRMA GÜCÜ'dür



Gençlerin yukarıda sıralanan 3 ana başlıktan algıladıkları konular raporumuzda ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Çalışma Ortamı İle İlgili Beklentiler

Öğrencilerin iş hayatına atıldıklarında bekledikleri çalışma ortamı ve bu ortamda hangi hisler ile çalışmayı istedikleri incelendiğinde, “çalışma ortamı /hisler” açısından 5 segmente ayrıldıkları görülmektedir.



Her bir segmenti tanımlayan özellikler ve öğrencilerin demografik yapıları raporumuzda ayrıntılı olarak yer almaktadır...



Ekonomik Kriz ve Öğrenci Güven Endeksi

Öğrenciler bugüne dair olumsuz düşünse de geleceğe dair daha umutlu... Önümüzdeki 6 ay Türkiye'deki İstihdam durumunun daha iyi olacağını düşünmekteler...



Türkiye'nin İş / İstihdam Durumu ...

MEVCUT

Mevcut pek çok iş var +
mevcut çok iş var
Mean 2,13

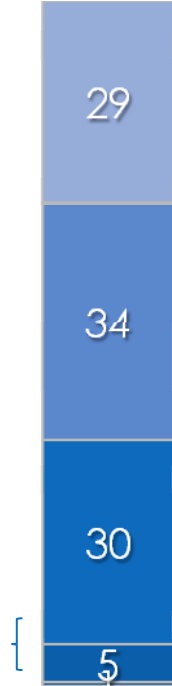
■ Mevcut çok az iş var

■ Mevcut az iş var

■ Mevcut ne çok ne az iş
var / Ortada bir yerde

■ Mevcut çok iş var

■ Mevcut pek çok iş var



ÖNÜMÜZDEKİ 6 AY

Top two box
Mean 2,64

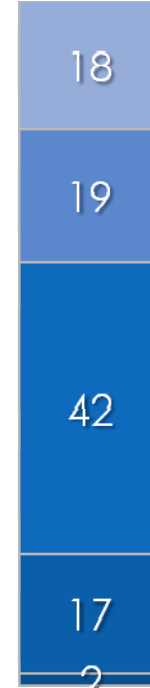
■ Mevcut çok daha az
iş olacak

■ Mevcut daha az iş
olacak

■ Bugün ile aynı olacak
/ ne daha fazla ne
daha az

■ Mevcut biraz daha
fazla iş olacak

■ Mevcut çok daha
fazla iş olacak



- * Amaç
- * İçerik
- * Yöntem ve Örneklem
- * Analiz ve Raporlama
- * Araştırma Sonuçlarından Örnekler
- * **Bütçe**



Bütçe

TNSPiar, "Employer of Choice" Araştırması'nın belirtilen standart içerik ve analizler dahil bir dönem bütçesi 4.000 TL+KDV'dir.

Ek TRI*M GRID analizi talep edilmesi durumunda, her alt grup başına TRI*M GRID analizi için BELİRLENEN BÜTÇE 200 TL + KDV olmaktadır.

Firmaların üniversite aktiviteleri ile ilgili opsiyonel bölümün rapor bedeli ise 500 TL + KDV olmaktadır.



TNS Piar – İrtibat Bilgileri



■ Daha detaylı bilgi için

Pelin Özkan

Associate Director

TNS PIAR

email pegin.ozkan@tns-global.com

Phone +90 (212) 337 34 00 – dahili: 416

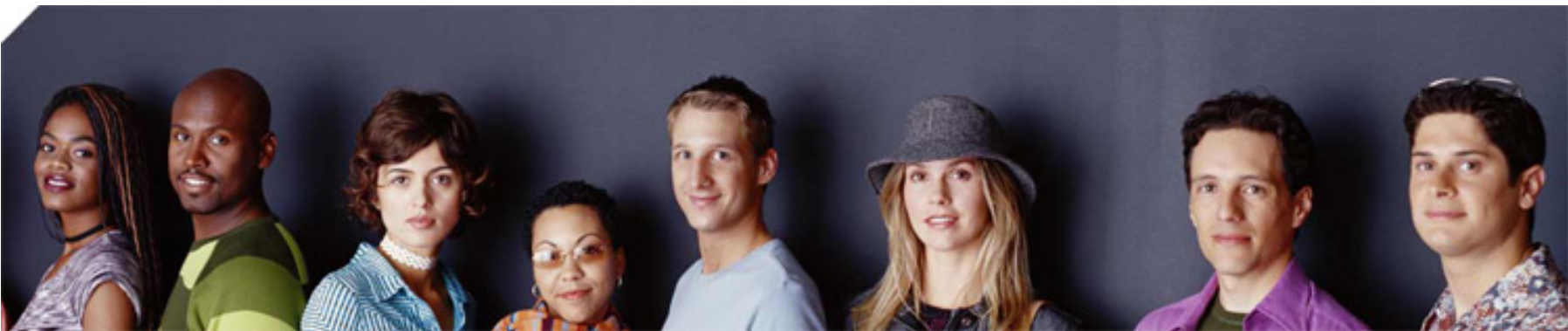
Müge Nurcan

Senior Executive

TNS PIAR

email muge.nurcan@tns-global.com

Phone +90 (212) 337 34 00 – dahili: 438



Employer of Choice

Üniversitelilerin Tercihi

TEŞEKKÜRLER