

## UNIVERSUM - TÜRKİYE’NİN GENÇLERİ İÇİN EN ÇEKİCİ İŞVERENLER ARAŞTIRMASI 2019 YILINDA ÜLKEDE 83.000 GENCİN GÖRÜŞLERİYLE ŞEKİLLENDİ

Genç yetenek araştırmalarının küresel lideri Universum tarafından 61 ülkede bir buçuk milyonun üzerinde genç ile gerçekleştirilen En Çekici İşveren Araştırmalarının Türkiye ayağı yedinci yılında, ülkenin önde gelen 50 üniversitesinin İktisadi İdari Bilimler, Mühendislik, Bilişim Teknolojileri, Fen Bilimleri, Sağlık, Tıp, Edebiyat, Hukuk, Eğitim ve Sosyal Bilimler öğrencilerinden oluşan toplam 64.967 öğrenci ve ortalama iş deneyimi 4,5 yıl olan 18.338 genç profesyonelden edinilen içgörülerle tamamlandı.

### ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Kasım 2018 ve Nisan 2019 tarihleri arasında İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Eskişehir, Kocaeli, Konya, Trabzon, Samsun, Kayseri, Antalya, Diyarbakır, Sakarya, Sivas, Denizli, Zonguldak, Muğla, Çanakkale ve Bolu illerinde gerçekleşen ve üniversite eğitimine devam edenlerle kariyer yaşamına adım atmış gençlerin iş, şirket, sektör tercihlerini belirleyen 40 temel işveren markası niteliklerinin karşılaştırmalı ölçümünü baz alan çalışma internet ortamında anketler aracılığıyla uygulandı. Gençlerin iş ve işveren markalarına dair eğilimlerini ölçen araştırma, *tünel modeli* ile farkındalık ve tercih edilme arasındaki boşluklara da ışık tutuyor. İşveren markası tünelinin ilk adımında “Farkındalık” yer alıyor. Bu adımda, gençler işveren olarak farkında oldukları şirketleri listeliyorlar. İkinci etap olan “Dikkate alma” basamağında gençlere, listeledikleri işverenlerin hangilerinde çalışmayı düşünebilecekleri soruluyor. Bu basamakta araştırma katılımcıları sayı sınırı olmaksızın çalışmak için dikkate alınabilecek şirketleri seçiyorlar. İşveren markası tünelinin en çekici şirketler sıralamasını belirleyen etabı, bir diğer deyişle en önemli basamağı olan üçüncü

adım ise “İdealleştirme”. Bu etapta gençlerden ikinci etapta belirledikleri, çalışmayı düşünebilecekleri şirketler içinden gerçekten çalışmak istedikleri, beş ideal işvereni seçmeleri isteniyor. Araştırmada kullanılan *indirgenme oranı modeli* şirketler için çok kritik. Şirketlerin işveren markası performansını sıralamalar yansıtıyor gibi görünse de düşük veya yüksek performansın sebeplerine dair tüm yanıtlar indirgenme oranlarında gizli çünkü bu oranlar tanınırlıkla çekicilik arasındaki büyük farkı ortaya koyuyor. Bir başka deyişle gençler sektörünüzü tanıyor, şirketinizi biliyor ya da markalarınıza aşina olabilirler. Ancak bu, şirketinizin gençlik nezdinde çekici olduğu anlamını taşımayabilir.

Universum En Çekici İşverenler Araştırmalarının, öğrenci ve çalışan gençlerin en beğendikleri şirketleri sıralamanın ötesinde bir amacı var. Araştırma, metodolojisi itibarıyla katılımcıların kariyer hedeflerini, kariyer profillerini, iş yaşamına dair motivasyonlarını, en çok etkilendikleri figürleri ve temas noktalarını, sadece şirketlerden değil üniversitelerden de beklentilerini ortaya koyuyor.