

Emine İnce

87 üniversitede öğrenimine devam 19 bin 894 öğrenci Türkiye'nin en gözde şirketlerini ve sektörlerini seçti. Alanında şimdiye kadar yapılmış en kapsamlı çalışma olan bu araştırma, potansiyelleriyle dünyayı değiştireceklerine inanılan Milenyum Kuşağı'nın lokal profilini ve tercihlerini ortaya koyuyor



TÜRKİYE'NİN  
EN GÖZDE 10 ŞİRKETİ

1	KOÇ HOLDİNG
2	SABANCI HOLDİNG
3	TÜRKİYE İŞ BANKASI
4	TÜRKİYE GARANTİ BANKASI
5	MİCROSOFT
6	ZORLU HOLDİNG/MERCEDES BENZ
7	ECZACIBAŞI HOLDİNG
8	DOĞAN HOLDİNG
9	YAPI KREDİ BANKASI
10	DOĞUŞ HOLDİNG

TÜRKİYE'NİN  
EN GÖZDE SEKTÖRLERİ

1	HOLDİNG
2	BANKACILIK / FİNANS
3	BİLİŞİM
4	OTOMOTİV
5	HAVAYOLU
6	TELEKOM / HABERLEŞME
7	İLAÇ
8	GIDA
9	KARGO/LOJİSTİK
10	İNŞAAT

I KUŞAĞI'NIN

ŞİRKETLERİ

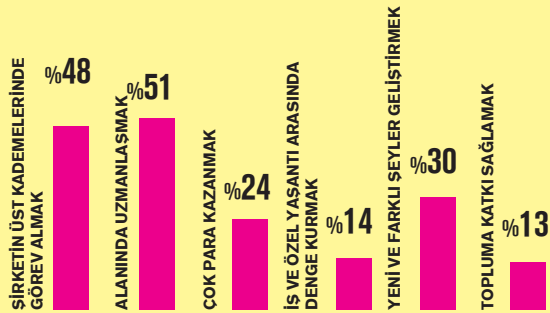
**Onlar idealist, kendine güvenli, özgürlükçü, bireyselliğe önem veren, sadakat hisleri zayıf, otoriteye meydan okuyan ve teknoloji tutkunu bir nesil. En önemlisi de iş konusunda son derece seçiciler... Ama devir onların devri ve bu Milenyum Kuşağı'nı güçlü yapıyor. Zira bu neslin küçük bir kısmı yeni yeni iş hayatına girdi; büyük kısmı ise girmeye hazırlanıyor. Yani onlar gelecek 10 yılın yöneticileri ve şirketlerin ortalama 40 yılına yön verecek bir kuşak. Bu nedenle şirketler Milenyum Kuşağı'nın ama daha önemlisi de en niteliklerinin peşinde. Beyin avcılığı, şirketleri üniversitelere yöneltiyor.**

Türkiye nüfusunun yüzde 25'ini oluşturan Milenyum Kuşağı'na, üniversitelerde öğrenimine devam edenleri kapsayacak şekilde odaklanmak; pek çok sebepten dolayı şirketler için en avantajlısı. Ama bu, büyük bir rekabete de neden oluyor. Şirketler üniversite öğrencilerine ulaşmak, onları tanımak, kendilerini tanıtmak için adeta bir yarış içinde. Ve yarışın şirketlere maliyeti; İnsan Kaynakları (İK) stratejileri ve imaj çalışmaları için harcanan on binlerce dolar. Peki, şirketler bu parayı doğru şekilde harcıyor mu? Stratejileri hedefi ne kadar gerçekleştiriyor? Rakiplerinin ve sektörün durumu ne? *BusinessWeek Türkiye*, şimdiye kadar tatminkar bir cevap verilemeyen ancak krizle birlikte kritik önemi artan bu sorulara, bağımsız yetenek gelişim şirketi Realta'nın ilk kez bu yıl; 19 bin 894 üniversite öğrencisinin tercihleriyle hazırladığı "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri 2009" araştırmasıyla ışık tutuyor. *BusinessWeek Türkiye*, son derece sağlam bir metodolojiye dayanan bu araştırmanın duyurulması konusunda, şirketlere ve üniversite öğrencilerine faydalı bir kaynak olacağına inancı nedeniyle Realta ile işbirliği yaptı.

Bu anketi diğerlerinden ayıran pek çok neden var. Şimdiye kadar en geniş örnekleme ulaşması, öğrencilerin tercih nedenlerini sorgulaması, net ve detaylı cevaplar alması, hedef kitlenin şirketleri tanıma yollarını ve bunların tercihler üzerindeki etkilerini analiz etmesi ile metodolojisi, farklılığın temel noktaları arasında

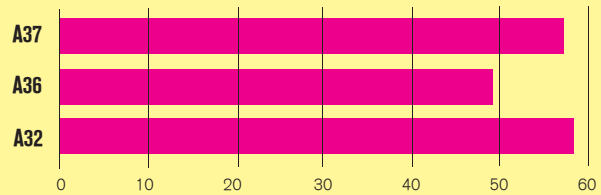


## ÖĞRENCİLERİN İŞ YAŞANTISINDAN BEKLENTİLERİ



KAYNAK: REALTA

## ÜCRET VE İŞ GÜVENCESİNİN ÖĞRENCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ



A32 İŞ GÜVENCESİ/GARANTİSİ  
A36 DİĞER FİRMALARA GÖRE DAHA YÜKSEK MAAS  
A37 DİĞER FİRMALARA GÖRE DAHA İYİ YAN İMKANLAR

KAYNAK: REALTA

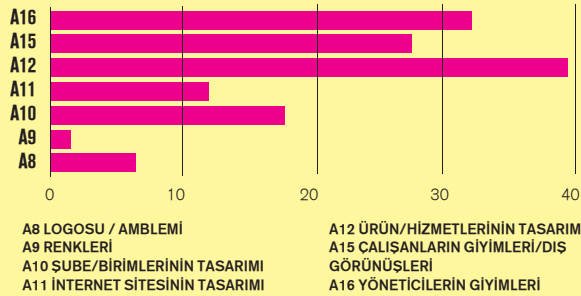


gösterilebilir. Araştırma, şirketlere, üniversitelere yönelik mevcut İK stratejileri ile imaj çalışmalarının güçlü ve zayıf yönlerini belirleme şansı verdiği gibi şirketleri rakiplerle ve sektörle kıyaslıyor olması nedeniyle fırsat alanlarının ve tehditlerin de açıkça görülmesini sağlıyor.

#### MAKRO GÖSTERGELER

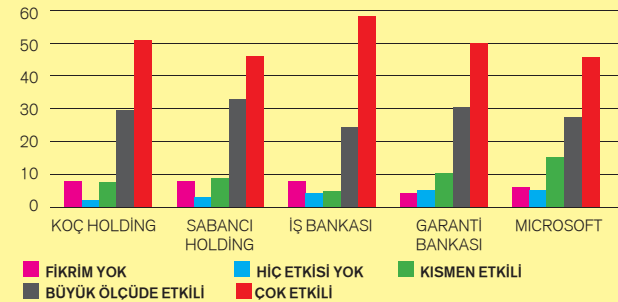
45 bin 553 üniversite öğrencisinin katıldığı ve istatistiksel analizler ve veri kontrolü sonucunda geçerli olduğuna kanaat getirilen 19 bin 894 anket sonucuna göre hazırlanan araştırmada 32 sektörden 330 şirket değerlendirildi. Araştırmanın en dikkat çekici sonucu ise; holdinglerin rakipleri karşısında sağladığı üstünlük. Bu sonuç, araştırmayla ilgili yapılabilecek ilk makro değerlendirmenin; öğrencilerin büyüyen şirketlerde çalışarak risk almak yerine temkinli davranarak finansal gücünü ispatlamış holdinglerde ömür boyu çalışmayı tercih ettiklerini gösteriyor. Türkiye'nin En Gözde Şirketler 2009 araştırmasında yer alan ilk 10 şirketin altısı; ömür boyu çalışmak istenen şirketler kategorisindeki ilk beşin ikisi holding. En gözde şirketler sıralamasında Koç Holding zirvede, Sabancı Holding ikinci sırada, Zorlu Holding, Mercedes Benz ile altıncılığı paylaşıyor, Eczacıbaşı Holding yedinci, Doğan Holding sekizinci ve Doğu Holding onuncu sırada yer alıyor. Araştırmaya göre holdinglerin, öğrencilerin tercihlerinde prestijli ve kurumsal bir çalışma ortamı olarak belirginleştiğini düşünüyor İstanbul Ticaret Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Özgür Çengel ve bu durumun onların ömür boyu çalışılacak şirketler kategorisindeki ağırlığını artırdığını belirterek devam ediyor: "Holdinglerde işten çıkarmaların diğer şirket yapılarına oranla daha az olmasıyla onları ömür boyu çalışılacak şirketler kategorisinde ilk sıralara taşımış." Realta Kurucu Ortağı Ali Ayaz bu yorumu desteleyen bir bilgi verdi: "Anket devam ederken işten çıkarma haberlerine toplu refleks gösterildiğini tespit ettik." Temkinli ve garantici yaklaşım, küresel olarak kabul edilen Milenyum Kuşağı özelliklerine pek uymasa da bu lokal profillemeye son derece aydınlatıcı ve daha pek çok detayla bir eksikliği gideriyor. Türkiye'ye özgü durumların Milenyum Kuşağı'nın tercihlerine etkisini bilmek hem yerli hem de yabancı şirketler için önemli. Araştırma sonuçları, şirketlerin, rasyonel kararlar aldıkları ve analitik düşündükleri görülen üniversite öğrencisi Milenyum Kuşağı'ndan, tercih nedenlerini iyi analiz ettikleri takdirde maksimum verimi alabileceklerini ortaya koyuyor. Gözde şirketleri seçen öğrencilerin iş yaşamından beklentileri yüzde

## GÖRSEL KİMLİĞİN ÖĞRENCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ



KAYNAK: REALTA

## İLK BEŞ ŞİRKETTE İŞ GÜVENCESİNİN ÖĞRENCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ



KAYNAK: REALTA



## İLK BEŞ ŞİRKETİN GENELLE AYNI ORANDA DEĞERLENDİRİLDİĞİ YANİ AVANTAJLARINI YİTİRDİKLERİ TEK ALAN STAJ

51'le en çok alanında uzmanlaşmak üzerinde yoğunlaşıyor. Şirketlerin üst kademelerinde görev almak yüzde 48'i için öncelikli olmakla birlikte yeni farklı şeyler geliştirmek yüzde 30'luk bir kesim için önemli. Çok para kazanmanın yüzde 24'ü için önemli olduğu sonucu ise Milenyum Kuşağı'nın kendilerinden önceki kuşakla neredeyse taban tabana zıt olduğu tespitini doğrular nitelikte. Öğrencilerin yüzde 14'ü için iş ve özel yaşam arasında denge kurmak önemliyken sadece yüzde 13'lük bir dilim için topluma katkı sağlamak öncelikler arasına alıyor.

### İŞ GÜVENCESİ ÖNCELİĞİ

Tercihleri etkileyen temel faktörler şirketlerin stratejileri için bir çapraz kontrol imkanı veriyor. Temel faktörler; kurum kimliği, çalışma ortamı, kişisel gelişim ve kariyer imkanları ile ücret ve iş güvenliği başlıkları altında detaylandırılıyor. İş güvencesi ve diğer şirketlere göre daha iyi yan imkanlar faktörleri, sırasıyla tercihlerde yüzde 58 ve 57 oranında etkili. Diğer firmalara göre daha yüksek maaş ise yüzde 49 oranında. Bu makro sonuçların mikro çıkarımları ise son derece ilgi çekici. Şirket tercihlerinde bu faktörler öğrenciler tarafından "çok etkili", "büyük ölçüde etkili", "kısmen etkili", "hiç etkisi yok" ve "fıkrim yok" seçenekleriyle değerlendirildi. Öğrenci seçimlerinde etkili olan hemen hemen tüm temel ve yardımcı faktörlerde holdingler rakiplerine göre avantajlı durumda. Diğer firmalara göre yüksek maaş faktörünün, en gözde beş şirketin ilk sırasında yer alan Koç Holding ve beşinci sırasında yer alan Microsoft'un tercih edilmelerinde yüzde 38 oranıyla çok etkili oldu görülüyor. Diğer firmalara göre daha iyi yan imkanlar faktörü ise Koç Holding tercihinde yüzde 48,2'lik oranıyla çok etkili olurken şirketin iş garantisi konusundaki imajı, tercihlerin yüzde 52'sinin çok etkili olarak ortaya konmasına neden oldu. Bu konuda en güçlü imaja İş Bankası'nın sahip olduğu görülüyor. İş Bankası'nı tercih edenlerin yüzde 59'una göre bankanın iş güvencesi, çok etkili. Öğrenciler şirket sıralamalarını belirleyen tercihlerini 55 faktör üzerinden yaptı. Türkiye'nin en gözde beş şirketinde bu faktörlerin neredeyse tamamı çok etkili ve büyük ölçüde etkili olarak yer aldı. Uzmanlar tarafından belirlenmiş bu faktörlerin arasında finansal güç,

kârlılık ve büyüme hızı gibi klasik kriterlerin yanında çalışan ve yöneticilerin dış görünüşleri, internet sitesi tasarımları, kurucunun kişilik özellikleri ve sosyal sorumluluk anlayışı gibi ölçümlenmesi zor olanlar da yer alıyor. Bunlar sonuçları etkiledi. Sıralamanın en üstündeki şirketleri tercih edenler bu faktörlerin çok etkili ya da büyük ölçüde etkili olduğunu belirttiler. Araştırmacı notlarında bu konuyla ilgili ilginç tes-

pitler var. Holdinglerin iyi giyimle özdeşleştirilmiş olması; Sabancı Holding'in kurucusunun sahip olduğu değerler, sosyal sorumluluk projeleri ve etik konusuna verilen değer kriterlerinde öğrencilerin ilk tercihleri haline gelmiş olması; Garanti Bankası'nın internet sitesi ve şube tasarımlarıyla öne çıkması tespitlerden bazıları.

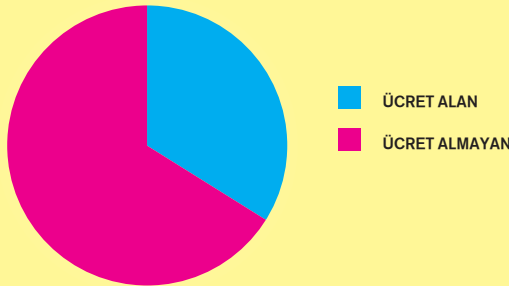
İlk beşteki şirketlerde tercihe neden olan 55 faktörün tamamına yakınının çok etkili ve büyük ölçüde etkili şeklinde yanıtlanmış olması, şirketlerin başarılı bir stratejiye sahip oldukları gösteriyor. Fakat bu stratejilerin risksiz olduğu anlamına gelmiyor.

### STAJDA STRATEJİSİZLİK

Çünkü öğrencilerin tercihlerini oluştururken etkilendikleri bilgi kaynaklarının tamamı şirketler için kontrol edebilecekleri iletişim kanalları değil. Öğrencilerin bilgi kaynakları iki başlık altında inceleniyor: Kontrollü iletişim ve kontrolsüz iletişim. Kontrollü iletişim alanında yer alan ilan ve reklamların tercihlere etkisinde görülüyor ki; gazete, internet, dergi ilanları ve televizyon reklamlarının ilk beş şirkete etkisi genele göre çok daha yüksek. Aynı etkiyi basında yer alan haber ve köşe yazılarında; şirkette çalışan arkadaşlar, diğer öğrenciler, aile, akademisyenler, üniversite mezunları derneği ve sosyal ağ alt başlıklarına ayrılan çevre kanalında ve tanıtım faaliyetlerinde de gözlemlemek mümkün. İlk beş şirketin genelle aynı oranda olduğu yanı avantajlarını genele göre yitirdiği tek alan ise; staj tecrübeleri.

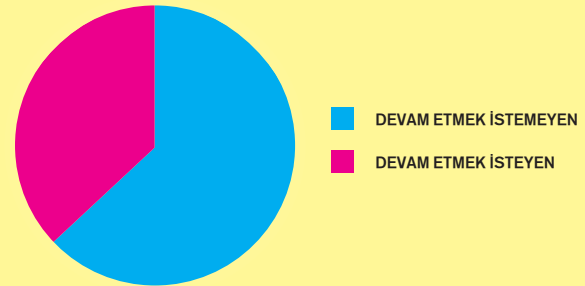
Staj kısmen kontrol edilebilir bir iletişim kanalı olarak değerlendiriliyor. Oysa staj, imkanları doğru hazırlandığında şirketler için kontrolsüz değil, kontrollü iletişim tablosuna olumlu ekleme yapma imkanı verebilir. Çünkü staj, şirketler için mesajını doğrudan verme, öğrenciler için ise bu mesajın doğruluğunu deneyimleme imkanı sunuyor. "Stajı evlilik öncesi flört dönemi olarak değerlendirmek mümkün" diyor Exalt Danışmanlık İK uzmanı Didem Sönmezgil Eraltan ve ekliyor: "Doğru bir karar için kontrol imkanı veriyor. Görücü usulüyle evlenmek de var. Bu riski hem öğrenciler hem de şirketler taşıyor." Bu deneyim, üniversite öğrencileri için son derece önemli. Öyle ki neredeyse zorunlu olduğu için staj yapanlarla kendi istekleri doğrultusunda staj yapanların oranı birbirine eşit. İki seçenek arasında zorunluluk yüzde

### ÖĞRENCİLERİN STAJ SIRASINDA ÜCRET ALMA ORANLARI



KAYNAK: REALTA

### ÖĞRENCİLERİN STAJI YAPTIKLARI ŞİRKETTE ÇALIŞMAYA DEVAM ETME NİYETLERİ



KAYNAK: REALTA

# ÇABALARIN KARŞILIĞINI ÖLÇEBİLMEK

Türkiye'nin En Gözde Şirketleri araştırması öğrenci tercihlerinin nedenlerini ve bilgi kaynaklarını sorgulayan tek çalışma

## Emine İnce

Uluslararası bir organizasyonun Türkiye ayağı için doğru ağı oluşturabilmek amacıyla başlayan çalışma, on binlerce öğrenciyi içine alarak çok kapsamlı bir araştırma olarak sonuçlandı. Kısa zaman içinde bir referans haline gelme potansiyeli taşıyan araştırma, şirketlere stratejilerinin başarısını ölçümleme şansı veriyor. Araştırmanın hikayesini ve gelişim sürecini Realta Kurucu Ortağı Ali Ayaz ile konuştuk.

## Bu araştırmanın hikayesi nedir? Neden böyle bir araştırma yapmaya karar verdiniz?

Realta, İtalya'da faaliyet gösteren AKA Le Ali firmasının Türkiye ofisi olarak Nisan 2007'de kuruldu ve üniversite öğrencileri ile şirket çalışanlarının yetenek gelişimi konusuna odaklandı. Bu bağlamda her yıl dünyanın 26 ülkesinden 40 binin üzerinde üniversite öğrencisi ve profesyonelin katıldığı Global Management Challenge (GMC) isimli yönetim-strateji simülasyonu ve yarışmasının Türkiye temsilciliğini yapıyoruz. Üniversitelerde GMC'yi nasıl duyurabileceğimizi düşünmeye başladık. GMC'de şirketleri ve öğrencileri bir araya getiriyoruz. Doğru bir birliktelik için hangi şirketlerin yeni mezunları işe aldığını ve hangi bölümleri tercih ettiklerini bilmemiz gerekiyordu. Merak ettik ve bu doğrultuda yapılmış araştırmaları incelemeye başladık. Ancak kapsamlı ve güvenilir bir araştırma bulmadık.

## İncelediğiniz araştırmaların ihtiyacınızı karşılamamasındaki nedenler nelerdi?

Kapsamları çok dardı. Örneğin hangi

sektörler sorusu sorulmuş daha önce ya da hangi şirketler ama sebepleri hiç sorulmamış. "Neden" sorusunu sormak, bizim için GMC'ye sponsor olan şirketlere ekstra bir geri bildirim imkanı sağlayacaktı.

## Peki, Türkiye'nin En Gözde Şirketleri araştırmasının farkı nedir?

Türkiye'de bu alanda yapılmış en kapsamlı ve güvenilir çalışma. Daha önce bu büyüklükte ve bu kadar güvenilir tekniklerle başka bir araştırma yapılmadı. Şirketler nitelikli ve yetenekli iş gücünü çekebilmek için ciddi bir bütçe ayırıyor. Üniversitelerin içinde etkinlikler, kariyer günleri, proje yarışmaları ve staj imkanları sağlıyorlar. Ve bunlara ek olarak imaj çalışmalarını da yapıyorlar. Ama bunların sonuçları ne oluyor ya da gerçekten hedeflenen faydalar sağlanabiliyor mu, bunun bir geri dönüşü ve ölçülmesi yoktu. Bu araştırma şirketlere harcadıkları paranın karşılığını ne kadar aldıklarını gösterebildiği gibi güçlü ve zayıf yönlerini fark etme, kendilerini içinde buldukları sektörün geneline ve rakiplerine göre kıyaslama şansı da veriyor. Örneğin araştırmada Garanti Bankası'nın internet sitesi ve şubelerinin tasarımının üniversite öğrencilerinin tercihlerinden son derece etkin. Araştırma bu kadar ince detayları ortaya koyabiliyor.

## Bir de öğrenci tarafı var. Öğrenciler için de amaçlanan faydalar var sanırım. Nasıl tanımlıyorsunuz bunları?

Bizim hedef kitlemizde kariyer odaklı, kendi gücünün farkında olan ve kendini geliştirmek isteyen öğrenciler var. Fakat bu iş yaşamına yüzde 100 hazır ol-



Ali Ayaz araştırmanın şirketler ve öğrenciler için referans olacağını düşünüyor

dukları anlamına gelmiyor. Örneğin üniversitenin son sınıfında ve net

bir kariyer hedefi yok ya da alternatiflerinin farkında değil. Bu araştırma, öğrencilere daha net kariyer planlamaları yapmaları ve odaklanmaları konusunda yardımcı olacak.

## Anket soruları 188 binden fazla üniversite öğrencisinin e-mail adreslerine gönderildi. Bu çok büyük bir ağı. Nasıl böyle bir ağa ulaştınız?

Öncelikle GMC nedeniyle iki yılda 10 binin üzerinde öğrencinin iletişim bilgilerinin olduğu bir arşivimiz oldu. Bunun dışında birlikte çalıştığımız kuruluşlar var. Üniaktivite bunlardan biri ve onların açığında bin 300 kulüp ve sadece internet sitesinde 65 bin üyesi var. Eğitim de bir diğer kuruluş. Bunların üyeleri ve sosyal çevresindeki öğrencilere ek olarak biz ekim-kasım döneminde 19 üniversite ziyaret ettik. Zaten sorular, bu görüşmeler sırasında şekillenmeye başladı.

## Çalışma ne kadar zaman aldı? Ve tekrar edilecek mi?

2008 Mayıs'ından bu yana çalışıyoruz. Ve araştırmayı geleneksel hale getirmeyi amaçlıyoruz. Çünkü ilgi olacağına inanıyoruz. Şirketler için aydınlatıcı, pratik ve hesaplı. Bir örnek için ortalama piyasa fiyatı 25 TL. Bir şirket aynı ölçekte bir anketi kendi için hazırlamak istese yaklaşık 400 bin TL ödemesi gerekiyor. |BWT|

## ARAŞTIRMADA ÖĞRENCİLER 32 SEKTÖRDEN 330 ŞİRKET DEĞERLENDİRDİ

### ÖĞRENCİLERİN OMÜR BOYU ÇALIŞMAK İSTEDİKLERİ ŞİRKETLER

1	KOÇ HOLDİNG
2	SABANCI HOLDİNG
3	TÜRKİYE İŞ BANKASI
4	MERCEDES BENZ
5	MICROSOFT

0,6'lık bir farkla daha fazla bildirim almış. Öğrencilerin 63,1'i staj yaptığı yerde çalışmaya devam etmek istemediğini söylüyor. Bunun nedeni staj sırasında öğrencilerin yüzde 66,1'inin ücret almaması olabilir mi? Oranların yakınlığı bu soruya "evet" yanıtını vermek için yeterli bir bilgi. Öğrencilerin staj deneyimlerinden anlaşılan; şirketlerin ellerindeki staj kadar önemli bir fırsatı değerlendiremedikleri. Oysa stajı nitelikli işgücünün hayalindeki şirketlerin ilk sırasına yerleşmekte kullanılanlar var: Mercedes Benz. Şirket otomotiv sektörünün en gözde şirketi olarak Toyota ve Ford'un önünde. Liderlikte, PEP isimli stajyer geliştirme programının son derece etkili olduğunu söylüyor Mercedes-Benz Türk İnsan Kaynakları Müdürü Salih Ertör, şirketlerin haberin kalanını daha dikkatli okumasını gerektirecek bilgiler veriyor: "Hacettepe Üniversitesi Otomotiv Bölümü'nün kurulmasına öncülük ettik ve her türlü desteği sağladık. Bu bölümdeki öğrenciler şimdi hem Almanca hem İngilizce biliyor, en iyi laboratuvarlarda eğitiliyor ve Mercedes fabrikalarında staj görüyorlar. Her yaz 500 öğrenciye staj imkanı sağlıyoruz. PEP'ten yararlanan yıllık öğrenci sayısı 50." Şirketin staj için yakın ilişki kurduğu öğrenci sayısı, personel sayısıyla kıyaslandığında oldukça iyi bir oranda. Yakın ilişki şirkete seçim şansı veriyor.

### YAKIN GELECEĞE BAKIS

En iyilerini seçmek ve rakiplere beğenilmeyenleri bırakmak her şirketin hayali. Araştırmada şirketlerin bir ila dört yıl sonrasında sahip olacağı insan kaynağı hakkında öngörüler içeriyor. En güzel olanı ise kısa vadede şirketlerin içinde buldukları sektörlerin öğrenciler arasındaki popülaritesini tahmin edebilmek. "Bu değişim, ülkenin durumuyla, yeni mezunların kendilerini çoğunlukla barındırabilme oranlarıyla, kazanç imkanlarıyla yakından ilgili" diyor Likya Yönetim Akademisi İnsan Kaynakları Koordinatörü Gözde Berber Özbalaban ve Türkiye'de çok sık yaşanan krizlerin de değişimi tetikleyen temel bir unsur olduğunu altını çizerek; "Kriz ne neresi daha az tepki gösteriyorsa insan kaynağı o sektörlere doğru kayıyor" diyor. Dört yıla kadar uzanan tercihleri bilmek, şirketlerin farklı sektörlerde yapacakları yatırımlarda aradıkları niteliklere sahip insan kaynağına ne kadar sürede erişebileceklerini ve bu nitelikli işgücünün hangi üniversitelerde yoğunlukla eğitim görmekte olduğunu

## AR-GE, EN FAZLA ÇALIŞILMAK İSTENEN ÜÇÜNCÜ DEPARTMAN. İŞTE BU ŞİRKETLERİN GERÇEKTEN DİKKATE ALMASI GEREKEN BİR SONUÇ

### ÖĞRENCİLERİN İLERİSİ İÇİN REFERANS OLARAK GÖRDÜKLERİ ŞİRKETLER

1	AKBANK
2	FİNANSBANK
3	TÜRKİYE GARANTİ BANKASI
4	ÇUKUROVA HOLDİNG
5	DOĞAN HOLDİNG

### ÖĞRENCİLERİN EN FAZLA ÇALIŞMAK İSTEDİKLERİ DEPARTMANLAR

1	PAZARLAMA
2	MALİ İŞLER/ FİNANSMAN
3	AR-GE
4	İTHALAT / İHRACAT
5	İNSAN KAYNAKLARI
6	BİLGİ TEKNOLOJİLERİ
7	SATIŞ
8	HALKLA İLİŞKİLER
9	EĞİTİM
10	ÜRETİM

bilmelerine yardımcı olacak. Böylece şirketler, İK bütçelerinin net biçimde yapabilir ve doğru kaynaklara yönelerek tasarruf sağlayabilir.

### AR-GE'YE DİKKAT

Tasarrufun miktarını etkileyebilecek önemli bir konu da, nitelikli işgücünün yeteneklerini şirketlerin hangi departmanlarında değerlendirmek istediklerini bilmek. Böylece işe alım ve deneme süreçlerinde doğru karar verilmesi sağlanabileceği gibi insan kaynağının departmanlar arasındaki sirkülasyonu da azaltılabilir. Araştırma bir ila dört yıl arasında öğrencilerin en fazla hangi departmanlarda çalışmak istediğine de ışık tutuyor. Finansçılar muhtemelen bu sonuçtan memnun olmayacak ama pazarlamacılar ve finanslar arasında yaşanan çekişmede pazarlamacılar bir adım öne geçecek gibi görünüyor. Pazarlama öğrencilerin en fazla çalışmak istedikleri departman olarak belirlendi. Bunu elbette mali işler ve finans departmanları izliyor. Ancak bu sıralamanın en ilgi çekici noktası Ar-Ge'nin yükselişi. Ar-Ge en fazla çalışmak istenen departmanlar arasında üçüncü sırada yer alıyor. İşte bu şirketlerin gerçekten dikkate alması gereken bir sonuç zira Türkiye'nin en büyük şirketlerinin bile Ar-Ge departmanlarının etkinliği sorgulanabilir durumda.

Ar-Ge departmanı sonucu Milenyum Kuşağı'nın şirketleri ürün/hizmet tasarımı, ürün/hizmet kalitesi ve ürün/hizmetlerin farklı ve benzersiz olması kriterlerine göre değerlendirmeleri sonucu belirlendi. Ürün/hizmet tasarımı en fazla Microsoft'u tercih edenler arasında önemli oldu. Fakat tercihlerin yüzde 49'u büyük ölçüde etkili seçeneğinde yoğunlaşıyor. Çok etkili olduğunu düşünenlerin oranı sadece yüzde 17. Ürün/hizmetlerin farklı ve benzersiz olması kriterinde iki seçenek arasındaki fark, Sabancı Holding dışındaki ilk beş şirkette göze çarpar nitelikte büyük. Sabancı Holding'i tercih edenlerin yalnızca yüzde 6'sının bu konuda fikir sahibi olmadığı sonucu, şirketin bu alanda soru işaretine neden olmayan şekilde doğru bir imaj çalışması yürüttüğünü gösteriyor. Ve Milenyum Kuşağı, Sabancı Holding'in ve diğerlerinin çalışmalarını yakından takip ediyor. Çünkü onlar sahip oldukları gücün ve alternatiflerin farkındalar. Peki şirketler kendi durumlarının farkındalar mı? Öğrencilerin tercihleriyle şekillenen listelerle bu soruya ışık tutmayı amaçladık. | **BWT** |

## SEKTÖRLERİNE GÖRE TÜRKİYE'NİN EN GÖZDE ŞİRKETLERİ

### HOLDİNG

- 1 KOÇ
- 2 SABANCI
- 3 ZORLU

### BANKACILIK / FİNANS

- 1 İŞ BANKASI
- 2 GARANTİ BANKASI
- 3 YAPI KREDİ BANKASI

### BİLİŞİM

- 1 MICROSOFT
- 2 IBM
- 3 INTEL

### OTOMOTİV

- 1 MERCEDES
- 2 TOYOTA
- 3 FORD

### HAVAYOLU

- 1 THY
- 2 PEGASUS
- 3 ATLASJET

### TELEKOM / HABERLEŞME

- 1 TURKCELL
- 2 AVEA
- 3 TÜRK TELEKOM

### İLAÇ

- 1 ECZACIBAŞI
- 2 PFIZER
- 3 BAYER

### GIDA

- 1 COCA-COLA
- 2 ÜLKER
- 3 NESTLE

### KARGO/LOJİSTİK

- 1 UPS
- 2 DHL
- 3 FED-EX

### İNŞAAT

- 1 ENKA
- 2 LIMAK/POLAT
- 3 TEPE/NUROL

KAYNAK: REALTA

# EN GÖZDE ŞİRKETLER NASIL SEÇİLDİ?

Türkiye'nin En Gözde Şirketleri çalışması kapsamlı bir metodoloji çerçevesinde gerçekleştirildi

## Emine İnce

İçinde bulunduğumuz dönemin teknolojik imkanları bilgiye ulaşmayı son derece kolaylaştırdı. Ancak bu başa çıkılması daha zor problemi çözmek zorunda bırakıyor: Güvenilir ve temiz bilgiye ulaşabilmek. Bu soruna bir de Türkiye'nin klasik veri eksikliği problemi eklendiğinde bilgiye ihtiyaç duyan kesim için işler son derece karmaşık bir hale gelebiliyor. Ancak Realta'nın araştırması örneklemelerin çokluğu, metodolojisi ve derinliği ile bu eksikliği giderme yolunda atılmış son derece önemli bir adım. *BusinessWeek Türkiye*, bu araştırmanın şirketlere kaynaklarını doğru kullanmak ve üniversite öğrencilerine kariyer planlarının daha net çizilebilmek konusunda yardımcı olacağına inanıyor.

## METODOLOJİ

Realta, Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin "En Gözde Şirketlerini" belirlerken şu beş temel soruya cevap aradı.

- 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?

Bu çerçevede şirketlerin "Kurum Kimlikleri", "Çalışma Ortamları" ve "Ücret/Kariyer İmkanlarının" öğrencilerin tercihlerine etkileri incelendi. Tercihlere etki eden kaynaklar ise "Kontrollü İletişim" ve "Kontrolsüz İletişim"

başlıkları altında ele alındı. Soru formları konu ile ilgili literatür, öğrencilerle yapılan ikili görüşmeler ve fokus gruplardan elde edilen bilgiler ışığında hazırlandı. Bu çerçevede 12 görüşme ve iki fokus grup toplantısı yapıldı. Ayrıca soru formları insan kaynakları ve davranış bilimleri konularında uzman akademisyenlere incelenerek uzman geçerliliği sağlandı. Araştırma sorularının iç tutarlılığını gösteren Coranbach Alfa değeri 0,937 olarak hesaplanmıştır. Bir ölçeğin bilimsel yeterliliği için asgari sınır 0,7'dir. Buna bağlı olarak araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin son derece yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırma internet üzerinden interaktif olarak gerçekleştirildi. Bilgilerin toplanmasını sağlayan anket formları Türkiye'deki 87 farklı üniversitede öğrenim görmeye devam eden 188 bin 523 öğrencinin e-posta adresine gönderildi ve iki aşamada gerçekleşen geri dönüşlerden toplam 45 bin 553 bilgi formu elde edildi. Cevaplanan soru sayısı yüzde 90'ın altında olan formlar değerlendirme dışı bırakıldı ve böylece 19 bin 894 kullanılabilir anket formu elde edildi. 25 bin 689 anket formunun değerlendirme dışı bırakılma nedeni; eksik doldurulmalarından kaynaklanabilecek olası ölçek güvenilirliği düşüklüğünü önlemek. Homojen olmayan özelliklere sahip 10 milyon kişiden oluşan bir hedef kitleyi yüzde 95 güvenilirlik düzeyinde,  $\pm$  % 3 örneklem hatası ile temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün bin 67 olduğu dikkate alındığında, araştırmanın örneklem büyüklüğünün elde edilen sonuçların genellenbilmesi için son derece yeterli olduğu rahatlıkla söylenebilir. **BWT**