

# Kurallar Yeniden Belirleniyor

Y Kuşuğu büyüdüğü ve daha etkin olmaya başladıkça iş hayatının kuralları baştan yazılıyor.  
İşte bu gençlerin en gözde şirketleri!





Şu anda en yaşlısı 35, en genci ise 16 yaşında olan ve kuşaklar arası farklılığın en çok hissedildiği kuşak olarak da nitelendirilen Y kuşağı iş dünyasını daha fazla şekillendirmeye başlıyor. Küresel bir şirkette çalışmak, Y kuşağının ideal kariyer planları arasında yer alıyor. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki Y kuşağı gelişmiş ülkelerdeki gençlere kıyasla bunu çok daha fazla tercih ediyor. Gençlerin çalışmak için en çok tercih ettiği sektörlerse teknoloji, medya ve telekomünikasyon. Hatta dünyada gençlerin bu sektörleri tercih etme oranı yüzde 46'yken, Türkiye'de yüzde 63'e kadar çıkıyor. Ancak tüm Y kuşağı küresel şirketlerde çalışmayı hedeflemiyor. Her dört gençten biri de kendi işini kurmak istiyor. Yapılan anketlerde hem dünyada hem de Türkiye'de gençlerin yarısı lider olmak istediğini belirtiyor. Ancak bu gençlerin liderlik anlayışı da farklı. Y Kuşağı'na göre bir kurumun çalışanlarına karşı tutumu lider yapar. Y Kuşağının bir kurumu lider olarak tanımlamasında en belirleyici özelliği kurumun çalışanlarına karşı davranışı (eğitim ve kariyer fırsatları vb.) oluşturuyor. İşte bu özelliklere sahip Y kuşağı Türkiye'de en çok hangi şirketlerde çalışmak istiyor? Tercihlerini neye göre yapıyor? Hatta kariyerlerinin ilk adımı olan staj tercihlerini nasıl belirliyor? Bugün genç yeteneklerin peşinde olan hiçbir şirketin göz ardı edemeyeceği sorular bunlar.

Peki hangi şirketler gençlerin taleplerini karşılayabiliyor? Artık geleneksel hale gelen ve Realta Danışmanlık'la ortak olarak yaptığımız "En Gözde Şirketler" araştırmamız bu sorunun yanıtını veriyor. Peki bu yılki araştırmada öne çıkan başlıklar ne? Her şeyden önce en dikkat çeken başlık kamu kurumlarının hızlı bir yükseliş içinde olması. Bu yılki "En Gözde Şirketler" listesinin ilk 10'unda bir kamu kuruluşu, Merkez Bankası (TCMB) yer alıyor. Kamu kurumlarına artan ilgi yalnız TCMB ile sınırlı değil. Daha önceki yıllarda adı geçmeyen Hazine Müsteşarlığı 24. sıradan listeye girmiş durumda. Kuşkusuz kamu kurumlarının çalışanlarından güvenilir yapısı gençlerin bu konudaki tercihlerini belirliyor. Diğer taraftan gençlerin bu kurumlarda kariyerine başlayıp daha sonra, buradan edindikleri tecrübe ve prestijle, özellikle finans tarafında, özel sektörde çok daha üst noktalardan işe başlamak gibi planlarının da olduğu söylenebilir.

Hatta bu plan En Gözde Şirketler listesine de yansımış gibi görünüyor. Zira artık yeni mezun gençler ya da mezun olmak üzere olanlar arasında işe başlamak için özel sektördeki finans kuruluşlarını tercih oranı hızla gerilemiş durumda. Bu yıl ilk 10'a girebilen herhangi bir özel banka bulunmuyor. 11. sırada yer alan Finansbank ise sektörünün lideri konumunda.

Diğer bir göze çarpan konuya ilk ikinin değişmemiş olması. Unilever ve Mercedes Benz yine ilk iki sırayı paylaşıyor. Bu durum anketin tutarlılığını ortaya koymakla birlikte gençlerin memnun kaldıkları şirketlerde çok radikal değişikliğe gitmediklerini de gösteriyor. Bu durum anketin holding kısmını kapsayan tarafında da ortaya çıkıyor. Zira ankette uzun zamandır liderliği Koç Holding kimseye bırakmıyor.

Peki gençler bu şirketleri neye göre belirliyor? Tabi ki öncelikle buldukları üniversitede şirketin ne kadar etkin şekilde yer aldığı belirleyici oluyor. Aslında bugün için tüm

şirketler üniversitelerde etkin olduklarını belirtiyor. Ancak gençler aynı kanıda değil. Ankete katılan öğrencilerden Ayberk Erdoğan, "Özellikle gelen şirket yok. Daha çok telekomünikasyon şirketlerini gördüm buralarda. Onlarla da iletişime geçme isteğim olmadı" diyor. Şirketlerin üniversitede öğrencilere yakın olma anlayışı çoğunlukla okullara gidip "CV toplama" çalışmasıyla sınırlı kalıyor.

Bu yaklaşım Y Kuşağının şirketleri tanımak için daha fazla çaba sarf etmesine neden oluyor. Boğaziçi Üniversitesi öğrencisi Zehra Soysal, "Genel olarak proje bazlı stajlardan daha fazla verim alıyoruz. Şirketleri iyi araştırıyoruz ve kendimizi geliştirebileceğimiz fırsatları görüyoruz. Stajlarda farklı şirket ortamlarını deneyimleyip kariyer planlarımızı buna göre çiziyoruz" diyor ve devam ediyor: "İnovasyona açık ve kendimi geliştirebileceğim yerlerde çalışmak istiyorum."

Kariyer yapmak ve kendini geliştirmek öncelikleri olsa da eğlence ve sosyal yaşam hiçbir zaman Y Kuşağı için geri planda kalmıyor. Çalışmak için bu yönlerini törpülemeyecek kurumları daha fazla tercih ediyorlar. Hatta iş arkadaşlarının yaş olarak kendilerine yakın olması da bir tercih nedeni. Ramazan Başeren, "Yapı Kredide staj yaptım, yaş ortalaması çok yüksekti. 20 günde sıkıldım. Konuşmalara uzak kaldım. Bana iş verseler bile sıkıldım. Daha sonra PwC'de staja başladım burada yaş ortalaması çok daha düşüktü. Hiç bir işim olmasa bile orada durabiliyordum" diyor.

Ancak yaş ortalamasının düşük olması da her zaman bir avantaj değil. Ayberk Erdoğan, "L'Oreal'de genç bir ekiple çalıştım. Pfizer'de ise daha yaşlı bir ekiple. Ancak Pfizer'de daha çok keyif aldım. Örneğin genç bir müdür pozisyonunu sindiremediyse alttakileri ezmeye çalışabiliyor. Yaş çok önemli değil" diyor.

Bu konuda tercihler farklılık gösterebiliyor. Ancak gençler arasında görüşlerin farklılık göstermediği konular da var. "Kati kuralları" bunun başında geliyor. Gençler belirli bir oranda kurumsallığa ve iş düzeni akışına uyum gösterse de bu konudaki abartılı uygulamalardan çok çabuk sıkılabilir. Kılık kıyafet düzenlemeleri gençlerin kuruma bağlılıklarını azaltabilir. Redbull'da staj yapan Zeynep Orelli, "Çok müdahale beni olumsuz etkiler. Daha serbest çalışmak bence gevşekliliğe değil, daha iyi çalışmaya neden oluyor" diyor ve devam ediyor: "Redbull'dan çok memnun kaldım. Kadrosu genç ve dinamik. Bireysel ofis yok ve stajyer olduğum için kadro dışında kalmadım. Diğer departmanları da görme şansım oldu."

Gençlerin esnek çalışma anlayışı bugün artık pek çok küresel şirketin iş yapma tekniğini de belirlemeye başladı. Aşağıda da okuyacağımız üzere listemizdeki üst sıralarda yer alan pek çok şirket esnek çalışma saatleri, ya da ofis dışındaki çalışma gibi uygulamaları yaygınlaştırmaya başlıyor. Yani Y kuşağı büyüyor ve artık onlar iş dünyasında kuralları yeniden belirliyor. Bu kuralların dışına çıkanlarsa ya genç yeteneklerin kendilerinden uzaklaşmasını seyretmek durumunda kalacak ya da daha fazla maaş ve yan haklarla gençlerin aklını çelmeye çalışacak.

## En Gözde Şirketler

2011	2012	2013	2014
------	------	------	------

2015

	2011	2012	2013	2014	2015
1. Unilever	4	3	2	1	1
2. Mercedes Benz	3	2	3	2	2
3. Google	-	-	14	7	3
4. P&G	8	10	5	5	4
5. THY	2	6	-	4	5
6. Microsoft	7	5	6	10	6
7. CocaCola	5	4	7	8	7
8. Aselsan	-	-	11	9	8
9. Turkcell	1	1	1	3	9
10. T.C. Merkez Bankası	-	-	15	21	10
11. Finansbank	22	21	20	13	11
12. L'Oreal	-	-	50	41	12
13. İş Bankası	6	7	10	6	13
14. IBM	10	13	37	32	14
15. Ford Otosan	-	34	16	20	15
16. Ülker	12	12	23	27	16
17. Bosch	-	48	32	25	17
18. Vodafone	18	17	17	15	18
19. Tübitak	-	-	22	24	19
20. SPK	-	-	45	35	20
21. Yapı Kredi	25	23	19	19	21
22. Garanti Bankası	9	8	8	12	22
23. Philip Morris	14	11	9	17	23
24. Hazine Müsteşarlığı	-	-	-	-	24
25. Deloitte	17	16	21	16	25
26. Nike	-	-	-	-	26
27. Arçelik	13	15	27	14	27
28. PepsiCo	37	33	26	22	28
29. Samsung	-	-	-	43	29
30. Sony	-	-	-	-	30
31. Tofaş	-	-	-	-	31
32. Migros	-	-	-	46	32
33. BDDK	-	-	-	-	33
34. Anadolu Efes	27	13	42	37	34
35. Avea	20	18	29	33	35
36. Nestle	-	-	24	47	36
37. Henkel	-	-	-	-	37
38. PwC	19	19	12	18	38
39. McKinsey	-	-	-	42	39
40. Renault	-	-	-	-	40
41. Schneider Electric	-	-	-	-	41
42. TAV	49	46	43	49	42
43. Intel	-	-	-	-	43
44. Toyota	47	45	30	29	44
45. B/S/H	15	14	44	39	45
46. Süttaş	-	-	-	-	46
47. Oracle	-	-	-	-	47
48. IKEA	-	-	-	-	48
49. Pegasus	-	-	-	-	49
50. Denizbank	-	-	-	-	50

COCA-COLA  
GOOGLE İŞ BANKASI  
MICROSOFT  
P&G ASELSAN  
GARANTİ BANKASI  
UNILEVER  
BOSCH THY  
MERCEDES BENZ  
TURKCELL L'OREAL  
HENKEL  
SPK P&G  
İŞ BANKASI IBM  
FORD OTOSAN  
ÜLKER  
YAPI KREDİ  
PHİLİP MORRİS  
HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI  
NIKE DELOITTE  
PEPSICO ARÇELİK  
SAMSUNG SONY  
TOFAŞ MİGROS  
BDDK ANADOLU EFES  
AVEA NESTLE  
PWC HENKEL  
MCKINSEY  
RENAULT  
SCHNEIDER ELECTRIC  
TAV B/S/H SÜTAŞ  
INTEL ORACLE  
TOYOTA  
PEGASUS  
DENİZBANK  
IKEA  
MERCEDES BENZ  
P&G ÜLKER

## Koç Holding

İnsan  
Kaynakları  
Direktörü  
Özgür Burak  
Akkol



Çalışan memnuniyetinin bir adım ötesinde çalışanın bağlılığına odaklanıyoruz. Çalışanlarımız, sizin organizasyonunuzda çalışmaktan mutlu olmadığı ve tüm potansiyelini kullanmadığı sürece, şirketin uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirmesinde zorluklarla karşılaşırız. Çalışan memnuniyeti ve çalışan bağlılığı, Topluluk olarak en önem verdiğimiz ve yakından takip ettiğimiz konulardan biridir. Her yıl yapılan çalışan bağlılığı anketleriyle memnuniyeti ve bağlılığı takip eder, gelişim gereken alanlarda şirketler ve Holding olarak aksiyonlar belirleyip üzerinde çalışırız. Amacımız çalışan bağlılığında her yıl, bir önceki yıldan daha iyi bir noktaya gelebilmek. Bu kapsamda hem insan kaynakları stratejilerimizi geliştirmek hem de çalışan bağlılığını artıracak uygulamaları devreye almak üzere KPI Takip & İK Süreç İyileştirme Sistemini hayata geçirdik. Proje ile insan kaynakları alanında belirlenen başarı göstergelerini yıllık olarak takip ederek, yurt dışı ve yurt içi şirketlerle karşılaştırıyoruz. Böylece Topluluk olarak güçlü yanlarımıza ilaveten, stratejik olarak odaklanılması gereken alanları tespit ediyor ve yenilikçi uygulamaları devreye alıyoruz.

Diğer yandan çalışan bağlılığını arttıracak iyileştirme faaliyetleri de her sene şirket yöneticilerinin hedef kartlarında yer almakta ve bu sayede topyekûn bir iyileşme sağlanabilmektedir. Bu alanda en önemli adımlarımızdan biri, şirketlerimizde esnek yan fayda sistemlerini devreye alma çalışmaları oldu. Çalışanlarımızın Topluluk içi transfer olanaklarını arttırmak adına Koçkariyerim iç ilan sistemimizde yaptığımız iyileştirmeler

de yine çalışan bağlılığı anketleri sonrasında aldığımız aksiyonlardan biridir. Şirketler arası gelişim ve etkileşimi de arttıran kurumsal koçluk uygulamamız da yine bağlılığa önemli etkisi olan bir sürecimizdir. 100'den fazla kurumsal koç eğitimlerini tamamladı ve gelişim konusunda farklı şirketlerdeki çalışanlarımıza koçluk desteği sağlıyor. Şu an üzerinde çalıştığımız en az dört büyük proje yine bağlılığı arttırmaya hizmet ediyor. Projelerimiz ve gündemimizi çalışan bağlılığı şekillendiriyor şeklinde özetleyebilirim.

Yapılan araştırmalar, Y kuşağının temel beklentilerinin, esneklik, değer görmek ve takdir edilmek olduğunu gösteriyor. Onlar için eğitim ve gelişim olanakları çok önemli. Topluluğumuzun yüzde 50'sini Y kuşağı oluşturuyor. Y kuşağındaki yöneticilerimiz için gençleri anlamak daha kolay. Bizim üstlendiğimiz rol ise kuşak farkını iyi yönetebilmek için Y kuşağını da farklı jenerasyondaki yöneticilerine anlatabilmek. Sistemleri tasarlarırken, projeleri şekillendirirken Y jenerasyonu gözüyle de değerlendirmemiz gerekiyor. Bu beklentiler şirketlerin daha farklı, yaratıcı çözümler ve hizmetler sunmasını sağlıyor. Biz de yeni jenerasyonun beklentileri ve trendleri takip eden bir yaklaşımla unvan sistemimizin yenilenmesi, liderlik ve gelişim altyapımızın sadece yönetim kadroları için değil, tüm çalışanlarımızı kapsayacak şekilde tasarlanması, mentorluk, ters mentorluk gibi yeni ve çoğu da alanında ilk olacak uygulamaları hayata geçirmeye devam ediyoruz.



Unilever Türkiye,  
Rusya, Orta Doğu,  
Kuzey Afrika, Orta  
Asya ve Kafkasya  
İnsan Kaynaklarından  
Sorumlu Başkan  
Yardımcısı Steven  
Gross

## 1 Unilever

Organizasyonumuzun kültürü en iyi yetenekleri bulmamız, geliştirmemiz ve ayrıca çalışanlarımızın “potansiyellerini ortaya çıkaracak” harika bir çalışma ortamı sağlamamız için bize ilham veriyor. Son yıllarda, “Agile Working-Esnek Çalışma” modelini uygulamaya koyarak, eğitim ve gelişime daha fazla yatırım yaparak, çalışan haklarını geliştirerek ve çalışanlarımız için daha fazla uluslararası gelişim fırsatı sunarak harika bir iş yeri yaratma hedefimize odaklanmayı sürdürüyoruz. Genç yetenekleri de aramıza katmak için, mümkün olan en iyi çalışma ortamını yaratmalı ve mevcut çalışanlarımızın da Unilever’li olmaktan memnuniyet duymasını ve böylelikle şirketimizi dışarıda bu şekilde temsil etmelerini sağlamalıyız.

Burada önemli noktalardan biri de, çalışanlarımıza daha büyük bir amaç için çalışma fırsatı vermemizdir. Merkezindeki sürdürülebilir yaşam anlayışıyla, Made By You kampanyamız, bizi yeni mezunların gözünde daha çekici bir işveren yapıyor. Made By You kampanyası, ofis ziyaretleri, fabrika ziyaretleri ve staj imkânları ile yeni mezunlara Unilever’de çalışma hissini “somut” bir şekilde gözlemesine imkan veriyor. Unilever Geleceğin Liderleri Programı, yeni mezunlara bir yönetici rolüne atanmadan önce üç-dört yıl boyunca üst düzey liderlerin verdiği esnek görevler, liderlik eğitimi, koçluk ve mentorluk fırsatlarının yanı sıra yurtdışı ve departmanlar arası deneyim kazanma imkanı sunuyor.

İnanıyoruz ki, Unilever’de kariyer sahibi olan arkadaşlarımız da, hızlı tüketim ürünleri sektöründe dünyanın lider ve en beğenilen işverenlerinden birinin parçası olmanın ayrıcalığını hissediyor. Çalışanlarımıza global bir şirkette kariyer fırsatı sunmanın yanı sıra ‘geleceğin liderleri’ olarak yetişmeleri için çeşitli olanaklar sunuyoruz. Bu çabaların yalnızca çalışanlarımızın organizasyona olan bağlılıklarını ve memnuniyetlerini artırmakla kalmadığını; aynı zamanda geleceğin yetenekleri olan üniversite öğrencileri tarafından da takdir edildiğini görüyoruz.

Unilever olarak, her gün daha iyi bir gelecek yaratmak için faaliyetlerimizi sürdürürken, insanları küçük dokunuşlarla büyük farklar yaratmaları



için teşvik ediyoruz. Kurumsal amacımızda, başarı, “çalıştığımız herkese, temasta olduğumuz her topluma ve etkilediğimiz her çevreye karşı en yüksek kurumsal davranış standartlarının benimsenmesi” şeklinde ifade ediliyor.

Faaliyetlerimizi doğruluk, dürüstlük ve açıklık ilkeleri çerçevesinde ve çalışanlarımızın insan haklarına ve menfaatlerine saygı göstererek yürütüyoruz. Çalışanlarımız, yaptığımız her işin merkezinde yer alıyor. Çalışanlarımızın güvenli ve sağlıklı şartlarda çalışmalarını sağlamak bizim taahhüdümüzdür. Onların mesleki tatminleri, iş ve özel yaşantıları arasındaki denge, çeşitlendirilmiş işgücünün bir parçası olarak katkıda bulunma yetenekleri öncelik verdiğimiz konular arasında yer alır.

## 2 Mercedes Benz



Mercedes-Benz Türk A.Ş. İnsan Kaynakları Müdürü Salih Ertör

Mercedes-Benz Türk A.Ş.’nin üniversiteli gençler arasında en gözdeler arasında yer alması bizi hem gururlandırıyor hem de sorumluluğumuzu artırıyor. Bu sonucu, kuruluşundan bugüne otomotiv sektöründe bir misyonu sürdürmekte olan şirketimizin profesyonel istihdam politikasının, öncülük ruhumuz ve heyecan verici marka ile en kaliteli ürün ve hizmetlere olan adanmışlığımızın, topluma ve gençlere olan sorumluluklarımızın ve sürdürülebilirlik konusundaki kararlılığımızın bir sonucu olarak değerlendiriyoruz.

Şirketimizde tüm personelimize yılda 16 maaş esasıyla ödeme gerçekleştirilmektedir. Ayrıca çalışma arkadaşlarımıza yılsonu kişisel performansları ve şirket başarısı göz

önünde bulundurularak yıl sonu primi ödemesi gerçekleştirilmekte, çalışanlarımıza ve ailelerine özel sağlık sigortasından faydalanma imkanı sunulmaktadır.

Çalışanlarımız için tüm lokasyonlarımızda modern spor merkezlerimiz ve spor akademisi mezunu eğitmenlerimiz; spor salonlarımızda kişiye özel programların yapıldığı fitness merkezi, basketbol, voleybol, dans, aerobik, masa tenisi, squash, tenis, badminton gibi spor aktivitelerinin yapılabilmesi için gerekli bütün teçhizat ve altyapı ile Aksaray Kamyon Fabrikası lojmanları bünyesinde yüzme havuzumuz ve bir restoranın da bulunduğu sosyal tesisimiz bulunmaktadır. Yaz aylarında spor okullarımızda çalışanlarımızın çocuklarına basketbol, futbol, masa tenisi, voleybol gibi spor branşlarının yanı sıra; bilgisayar, İngilizce, satranç ve fotoğraf dersleri de konusunda uzman

Günümüz çalışma yaşamında yer alan genç profesyoneller için önemli bir konu da iş/özel yaşam dengesinin sağlanabilmesidir. Bu bağlamda hayata geçirilen ve başarıyla uygulanmakta olan “Esnek Çalışma” ve “Home Office” uygulamaları ile çalışanlarımız, yasal kurallar çerçevesinde çalışma zamanını yönetebilmekte ve fazla mesai için tam gün izin kullanımı ve evden çalışma gibi avantajlar ile kişisel çalışma planlamasını yapabilmektedirler.

Y kuşağının önemli temsilcileri olan üniversite öğrencilerinin, ihtiyaç ve isteklerine karşı duyarlı ve saygılıyız. Onların çalışma hayatına adaptasyonlarında yanlarında olmak, mesleki ve sosyal yetkinlikleri açısından gelişimlerine rehberlik ederek kendilerine güvenlerini ve aradıkları nitelikte iş bulma imkanlarını arttırmak konusunda son derece istekli ve heyecanlıyız. Gençlerde, toplum ve şirket için “kazan-kazan” ortamını yaratmayı amaçlıyoruz ve yıllardır çok iyi sonuç alıyoruz.

Her yıl üniversite kampüslerinde gerçekleştirilen, çok çeşitli aktivitelere katılıyor. Bu çalışmalar ile amacımız, öğrencilerin gelecek iş yaşamlarına ve kariyerlerine yön vermelerini sağlayacak farkındalığa ulaşmalarını sağlamak. Kişisel farkındalığı artmış, kendi geleceğini planlama çabasında olan bir adayın şirketimizi bu doğrultuda tercih etmesinin, uzun vadede kazan kazan ilişkisi temelinde kurulan bir çalışan

işveren ilişkisini topluma katma değer yaratarak destekleyeceğine inanıyoruz.

Y kuşağını gerçekten iyi anlamak gerekiyor. Bağımsız olmayı seven, sorgulayan, yeniliğe ve yaratıcılığa açık, görüşlerini rahatlıkla dile getirebilen bu gençler kurumlar için birer fırsat. Bu arada Y kuşağının temel değerlerinden birinin de adalet duygusu olduğunu çeşitli vesilelerle gözlemliyoruz. Y neslinin inançları uğruna mücadele ederken eğlendiklerini, özgüvenlerinin yüksek olduğunu da biliyoruz. Sonuç olarak, toplumun ve kurumların bu gençlerin dilini ve değerlerini öğrenmesi gerekiyor! Onları anlaması, yanlış değerlendirmemesi gerekiyor! Onlar kurumlarımızda değer yaratmaya açıklar ve hazırlar, yeter ki onları kurumlarımızla özdeşleştirmeyi becerebilelim. Biz Mercedes Benz Türk A.Ş. olarak bunu başardığımızı, Y kuşağı gençleri değerlerimiz çerçevesinde mükemmelliğe olan yolculuğumuzda en önlere gördüğümüzü memnuniyetle her platformda paylaşıyoruz.

## 4 Procter&Gamble (P&G)



P&G Türkiye ve Kafkasya İK Direktörü Bilgehan Ergenekon Bilen

Özellikle kampuslarda yaptığımız işe alım çalışmalarını ile şirketimizi tanıtmamız yanı sıra, gençlerin kişisel gelişimlerine de katkıda bulunmak en büyük hedefimiz. Bu anlamda P&G olarak lider yetiştirmeye üniversitelerden başlıyoruz diyebiliriz. Kampüs Programı kapsamında “Challenge Accepted” markasıyla öğrencilerle buluşuyoruz. Program, dijitalde ve kampüslerde sürdürdüğü kampanyalarla Türkiye genelinde kariyerine yön vermek üzere olan tüm öğrencilere liderlik, uluslararası kariyer, eğitim ve gelişim

olanakları konularında rehberlik ediyor. Sene içerisinde çok fazla sayıda kampüs ziyareti yapıyor, aynı zamanda sosyal medyayı da aktif bir şekilde kullanıyoruz. Günümüzde yeni neslin en aktif kullandığı platformlarda da yer alarak senede yaklaşık 15 bin üniversite öğrencisi ile buluşuyoruz. Ayrıca 2014 yılında ilk kez “Lead, Learn & Enjoy” konsepti altında yürüttüğümüz İK iletişimiyle gençlerle Snapchat aracılığıyla iletişime geçiyoruz.

Son yıllarda çalışan verimlilik ve motivasyonuna en çok katkı sağladığımız düşündüğümüz “Esnek Çalışma Programları”nı tüm çalışanlarımıza, departmanları veya seviyelerinden bağımsız olarak uygulamaya açtık. Çalışanlarımızın sağlığı, sosyal hayatla bağlantılı olmaları ve esnek çalışma saatleri sayesinde özel hayatla iş hayatını dengeleyebilmeleri bizim için çok önemli. Bu nedenle çalışanlarımızın hayatlarını kolaylaştıracak alanlarda esneklik sağlamaya önem veriyoruz. Esnek çalışma programımızdaki en çok tercih edilen seçeneklerin başında “Evden Çalışma Uygulaması” geliyor. Bu uygulama çerçevesinde çalışanlarımız müdürleri ile belirledikleri belli günlerde evden, hatta kendilerinin belirleyebileceği başka yerlerden çalışabiliyorlar. Kullandığımız dijital platformlar ve araçlar, bu çalışmalarını destekliyor.

P&G olarak işe alımlarımızın tamamını yeni mezun ya da az tecrübeli adaylar arasından yapıyoruz. Bu nedenle şirketimize yeni katılan tüm arkadaşlarımız artık Y kuşağı olarak anılıyor ve şirketimizin neredeyse yarısı 30 yaşından genç. Dolayısıyla içeriden terfi politikamız sayesinde de hep genç kalan bir şirketiz.

P&G olarak, işe yeni başlayan çalışanlarımıza ilk günden itibaren büyük sorumluluklar ve projeler veriyoruz, çalışan-müdür ilişkilerimiz son derece yakın ve alt-üst ilişkisi yerine koçluk üzerine kurulu. Ayrıca çalışanlarımızın işe ilk girişlerinde kendilerine atanan “Peer buddy” leri, şirkette geçirdikleri ilk aylarda kendilerine her konuda yardımcı olarak bu süreci daha rahat geçirmelerini sağlıyorlar. Bunun yanı sıra şirkete alışma ve işi öğrenme süreçlerini hızlandırmak amacıyla gençlerin tüm kurumsal ve fonksiyonel eğitim fırsatlarını sunarak gelişimlerini hızlı bir şekilde devam ettirmelerini sağlıyoruz. Sunduğumuz tüm bu özelliklerimizle Y kuşağının şirketimizde çalışması için uygun ortamı sağladığımızı inanıyoruz.



## 6 Microsoft

Microsoft Türkiye olarak Microsoft’un global olarak uyguladığı bir genç istihdamı politikasını Türkiye’de de sürdürmekteyiz. Microsoft olarak yeni mezunlara - lisans ya da MBA - yönelik yürüttüğümüz işe alım programımız MACH (Microsoft Academy for College Hires) kapsamında düzenli olarak duyurular yapmakta ve açık pozisyonlarımızı duyurmaktayız. Microsoft’un global olarak tüm ülkelerinde uygulanmakta olan MACH programı, 2 yıllık bir süreçte tamamlanıyor. Program, katılımcıları kendilerine uygun uzmanlık alanına yönlendirmeyi ve onların kariyer gelişimlerini desteklemeyi amaçlıyor.

Öncelikle bilişim sektörü, hayatın her alanındaki çözümleriyle günümüzün ve önümüzdeki yılların gerek istihdam olanakları gerekse yüksek nitelikli insan kaynağını değerlendirebilme yeteneği ile öne çıkmaktadır. Bilişim hala çok yeni ve büyüyen bir sektör. Bununla birlikte içinde oyun yazarlığı gibi yaratıcılık gerektiren bir pozisyon olduğu gibi pazarlama, satış, dizayn gibi daha pek çok meslek kategorisine yer açabiliyor ve bu daha da genişleyecek. Microsoft ise bu sektörün kurucuları arasında yer alıyor ve tüm dünyada sektörünün lideri bir güç. Ayrıca yukarıda en fazla öne çıkan birkaç uygulamasını belirttiğim gibi insan kaynakları politikalarımız çalışanların hem mutlu hem de üretken olabilecekleri ortamlarını kurmamızı ve sürekli olarak iyileştirmemizi sağlıyor. Bir şirket olarak çalışana vaatlerimiz ile çalışanın Microsoft deneyimi arasındaki örtüşme de Microsoft’un gözde şirket konumunu güçlendirmektedir. Y kuşağı olarak adlandırılan kişilerin oldukça hızlı, dinamik düşünen, dünyadaki tüm gelişmeleri takip eden kişiler olduğunu söyleyebiliriz. Bu kişiler için en önemli faktörlerden bir tanesinin kendilerine ait bir bağımsız ve otonom ortamlara sahip olmalarını gösterebiliriz. Bu kapsamda Microsoft’un Y kuşağı kişileri için en

uygun çalışma ortamlarından birisine sahip olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Microsoft çalışanları tam olarak işlerinin patronu olarak çalışıyorlar. Bu nedenle de kendi günlük, haftalık ya da aylık programlarını kendileri yapabiliyorlar. Ayrıca Microsoft’ta ofise gelmek gibi bir zorunluluk ve belli bir mesai saati kavramımız da bulunmamaktadır. Yani çalışanlarımız istedikleri herhangi bir yerden çalışabilmekte ve toplantılarını da Lync uygulamamız üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Bu da aslında Y kuşağının tam olarak aradığı şey. Microsoft buna adapte olmuş bir şirket değil tam tersine zaten temelini oluşturan kültür de tam olarak bu. O nedenle de Y kuşağı için mutlu ve motive bir şekilde çalışılacak en iyi yerlerden bir tanesi Microsoft diye düşünüyorum.

## 7 Coca Cola



Coca-Cola Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Bölümü İnsan Kaynakları Direktörü Tapaswee Chandele

Çalışanlarımızın girişimci ve daha aktif performans sergilemesine olanak sağlayan, departmanlar arası rotasyon veya kısa dönemli gelişim programı uygulamalarının yanı sıra şişeleme ortağımız Coca-Cola İçecek ile yürüttüğümüz Yetenek Değişimi Programı ve Coca-Cola University olarak adlandırdığımız eğitim platformumuz, çalışanlarımızın kariyer gelişimleri açısından sunduğumuz diğer fırsatlar arasında yer alıyor. Bunlara ek olarak yine çalışanlarımızın kariyer gelişimlerine destek olabilmek için mesleki ihtiyaçları doğrultusunda lisansüstü, dil veya farklı mesleki sertifika programlarına katılmalarını destekleyen politikalarımız da mevcut. Staj programımız Career Express çerçevesinde genç yetenekler Coca-Cola



dünyasına adım atıyorlar ve çalışanlarımıza sunduğumuz yetenek hattımızla geleceğin liderlerini yetiştiriyoruz. Career Express, Coca-Cola Türkiye’de başlayan ve ardından Kafkasya ve Orta Asya bölümündeki diğer ülkelere yayılan, marka olmuş bir staj programı. Career Express kapsamında iki farklı staj programımız bulunuyor. Bunlar, bir yıl süren uzun dönemli staj programımız Career Express 365 ve bir ay süren kısa dönem staj programımız Career Express ZIP. Career Express staj programları gençlerin gerçek projeler üzerinde, gerçek ekiplerle, gerçek deneyim kazanmalarını hedefliyor. Coca-Cola’da çalışan stajyerler, deneyimli bir çalışan gibi sorumluluk alıyor ve ekibin bir parçası oluyor. Stajyerlerimiz yurtdışında veya işeyleyici ortağımız Coca-Cola İçecek’te proje çalışmalarına dahil olarak gelişimlerini zenginleştiriyor. Career Express programlarıyla bugüne kadar 500’den fazla öğrenciyi iş hayatına hazırladık. Bugün Coca-Cola ekibinde yer alan genç yeteneklerden çok önemli bir kısmı bu programdan geçen stajyerlerimizden oluşuyor.

Coca-Cola çalışanları, ücret dışındaki yan haklarının da önemli bölümünü kendileri şekillendiriyor. “Esnek Yan Haklar” adını verdiğimiz bu program ile çalışanlarımız kendilerine sunulan yıllık yan haklar bütçesini kendileri yönetir ve kendi ihtiyaçlarına uygun bir şekilde tasarlayabilirler. Bununla birlikte çalışanlarımıza sunduğumuz “Esnek Çalışma Düzeni” programımızla zamanlarını esnek bir şekilde yönetmelerini ve böylelikle farklı iş - yaşam ihtiyaçlarına uyum sağlayan bir çalışma ortamı yaratmayı hedefledik. Programımızda Esnek Çalışma Zamanı (FlexTime), Esnek Çalışma Mekanı (FlexPlace) ve Esnek Anne-Baba Günleri (FlexParents) şeklinde üç seçenek bulunuyor.

## 10 Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

TCMB, Türkiye ekonomisinde oynadığı stratejik rol çerçevesinde aldığı önemli kararlar ve paylaştığı bilgiler dolayısıyla genç yetenekler için doğal bir çekim merkezi konumundadır. TCMB bu avantajını en iyi şekilde değerlendirmekte ve Bankadaki çalışma koşulları hakkındaki bilgileri web sitesinde, üniversitelerin düzenlediği kariyer günleri ve fuarlarda gençlerle paylaşmaktadır. Bankayı içeriden bir bakışla tanıtmaya olanak sağlayan

Banka tanıtım ve Staj programlarımız da üniversite öğrencilerinden büyük ilgi görmektedir. TCMB’nin etkili bir şekilde tanıtılan güçlü kurumsal yapısı, bilgi birikimi, ücret ve eğitim politikası, entellektüel bakımdan doyurucu bir iş sahası arayan gençleri Bankamızı seçmeye yönlendirmektedir.

Öncelikle, bankada çalışanların teknik görüş ve düşüncelerini takım arkadaşlarıyla ve yöneticilerle serbestçe paylaşabilmelerini sağlayacak bir ortamın geliştirilmesine önem verilmektedir. Öte yandan, çalışanların mesleki, teknolojik, kurumsal ve sosyal gelişmelere uygun bilgi, beceri ve tutumlar geliştirebilmesine yönelik her türlü olanaktan yararlanılmaktadır. Hizmet içi eğitimler; temel eğitimler, geliştirme, yönetim, kişisel gelişim ve özel alan eğitimlerine önem verilmektedir. Ayrıca, çalışanların yurt içi ve yurt dışı kısa süreli eğitim programlarından azami ölçüde faydalanabilmesi için Bankayı ilgilendiren çok sayıda eğitim programı takip edilmekte bunlardan uygun olanlara çalışanların katılımı sağlanmaktadır. Çalışanların akademik yönden gelişimleri de desteklenmekte, yurt içinde ve yurt dışında lisansüstü eğitim yapmalarına fırsat tanınmaktadır. Banka, çalışanlarına gelecek kaygısı olmadan işlerine yoğunlaşmalarını sağlayacak şekilde makul bir ücret, sosyal güvenceler ve sosyal yardımlar sunmaktadır.

## Sektör Birincileri

### Finansbank



Finansbank İnsan Kaynakları Genel Müdür Yardımcısı Hakan Alp

İşe alımların yüzde 70’inden fazlasının yeni mezunlardan oluştuğu bir banka olarak, Y kuşağı ile iletişim kurarken nasıl bir yol izlememiz gerektiğine varsayımlardan değil, Y kuşağının beklentilerinden yola çıkarak karar vermeye çok önem veriyoruz. Bu doğrultuda Y kuşağını tanımak, kariyer tercihlerini ve şirketlerden beklentilerini anlamak için kapsamlı araştırmalar yaptırıyoruz. Araştırma sonuçlarını ve kurum ihtiyaçlarını birlikte değerlendirerek oluşturduğumuz plan doğrultusunda, üniversite öğrencilerine yönelik organizasyonlar, staj programları, sosyal medya faaliyetleri, sponsor olduğumuz etkinlikleri kurguluyoruz. Tüm bu faaliyetlerin etkinliğini, verimliliğini ve beklentileri karşılama durumunu ise belirli aralıklarla analiz ediyor; sonuçları doğrultusunda geliştirmeler yapıyoruz. Beklenti, memnuniyet ve verimlilikleri düzenli olarak uçtan uca ölçümlediğimiz bütünsel yaklaşım sayesinde, sürekli artan bir ivme ile En Gözde Şirketler arasında yer alıyoruz. Y kuşağı çalışanların kariyer tercihlerini ve şirketlerden beklentilerini anlamaya yönelik yaptığımız Türkiye’de bir ilk olan araştırmaya göre, Y kuşağı çalışanların Finansbank’tan memnuniyet oranı ise yüzde 90’a yakın.

Eğitim ve kariyer imkanları sunmanın ötesinde, Y kuşağının takdir edildiğini hissettiği bir ortamda çalışmaya çok önem vermesi, bizi bu konuya daha çok eğilmeye yöneltti. Bu doğrultuda 2012’de hayata geçirdiğimiz takdir tanıma programı “Artı 1”i daha çok nasıl geliştirebileceğimiz; takdir etmenin kurum kültürüne daha yoğun bir şekilde nasıl entegre olmasını sağlayabileceğimizle ilgili workshop ve anket uygulamaları gerçekleştirdik. Sonuçları kapsamında geliştirme çalışmalarımız devam ediyor. Bu çalışmanın da çalışan memnuniyetine çok büyük katkısı olacağına inanıyoruz.

İş yaşamında Y kuşağı ile ilgili birçok genelleme ve eleştiri yapılıyor. En sık kurulan cümlelerden biri de şu: “Y kuşağı ile çalışmak zordur.” Açıkçası ben buna inanmıyorum ve hatta bunu reddediyorum. Gözlemlerime dayanarak şunu rahatlıkla söyleyebilirim: Y kuşağına yetki ve sorumluluk verdiğimiz, iş yapış şekli konusunda özgür bıraktığımız müddetçe, zevkle ve keyifle çalışıyor, işin hakkını da veriyor. Ayrıca üniversite öğrencilerine yönelik araştırmalar, Y kuşağının gelişim ve kariyer imkanı, yeni fikirleri hayata geçirme olanağı, kurumsallaşmış bir firma olması, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve kurum kültürüne önem verdiğini gösteriyor.



L'Oréal Türkiye İnsan Kaynakları Direktörü  
Canan Karacan

## L'Oréal

Genç yeteneklerin şirketimize yenilikçi ve yaratıcı bir vizyon katacağına inanıyoruz, bu yaklaşımımız doğrultusunda öncelikli hedefimiz yeni mezun yetenekleri organizasyonumuza kazandırmak ve onları bünyemizde bulunan dört farklı iş modelinde yurtiçi veya yurtdışı rollerde deneyimlerini zenginleştirerek geliştirmek. L'Oréal yeteneğe tutkulu bir şirket, genç yetenekleri daha mezun olmadan tanımak üzere birçok kampüs etkinliği hayata geçiriyoruz. Üniversitelerde yöneticilerimizle aktif olarak derslere katılmaya sağlayarak, öğrencilerin teorik bilgilerinin reel sektörde nasıl hayata geçirebileceklerini anlamalarına katkıda bulunuyoruz. Üniversite öğrencilerinin şirketimizde proje çalışmalarına olanak sağlıyoruz. Bir diğer çok önemli stratejimiz ise, bu yeteneklere uzun dönemli ve gerçek iş tecrübesi kazanabildikleri staj imkanı sunmak, hedefimiz hem onların gelişimine katkıda bulunmak ve hem de onları daha yakından tanıyarak stajları bitince aramıza katmak. Bu şekilde yılda yaklaşık 50 öğrenciye uzun dönemli staj imkânı sağlıyoruz. Üçüncü stratejik girişimimiz ise 23 yıldır uygulanan Brandstorm yarışmamız. Bu yarışma ile üniversite öğrencilerimiz L'Oréal'in gerçek bir konusu üzerinde çalışarak hem yaratıcı yönlerini ortaya çıkarabiliyorlar, hem de L'Oréal yöneticileri ve iş ortakları ile birlikte çalışarak gerçek bir pazarlama deneyimi ve network inşa edebiliyorlar.

L'Oréal Türkiye bir Y kuşağı organizasyonu, çalışanlarımızın yüzde 60'ı, yöneticilerimizin yüzde 50'si bu kuşaktan. L'Oréal Y kuşağının beklentilerini ve özelliklerini çok doğru bir şekilde adresleyebilen bir yapıya sahip. Gençler, dahil olmak, söz sahibi olmak ve bunu özgürce ifade etmek, sorumluluk ve inisiyatif almak ve yenilikçi, yaratıcı fikirlerinin dinlenmesini istiyorlar. Kendilerine güvenen, çabuk öğrenen, iş ve eğlenceyi, arkadaş ortamının varlığını, sosyal hayatı önemseyen bir profile sahip Y kuşağı. Bu özelliklerini yaşatabilecekleri ortamlarda çok daha verimli oluyorlar. Aynı zamanda çalıştıkları kurumun sosyal sorumluluğu taşıması onlar için önemli.

## Ford Otosan

Çalışanlarımızın yüzde 75'i Y kuşağından oluşuyor. Genç yeteneklerimizin hepsi akademik yetkinlik ve entelektüel olarak oldukça donanımlılar. Bu noktada, Ford Otosan ailesine katılan genç yeteneklerimizi elde tutma konusunda yaptıklarımız daha fazla önem kazanıyor. Çalışanlarımızın memnuniyeti en önem verdiğimiz konuların başında gelmektedir. Bu doğrultuda çalışanlarımızın ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya yönelik devreye aldığımız bağlılık projesi ile aksiyonları birlikte belirliyor, hayata geçiriyor ve sonrasında kutluyoruz. Örnek olarak rotasyon ve terfi sistemimiz, eğitim ve gelişim olanaklarımız, ödül süreçlerimiz, performans ve yetenek yönetimi sistemimiz, koçluk ve mentorluk uygulamalarımız, çalışanlarımız ve yöneticilerimizin bir araya geldiği iletişim toplantılarımız, sosyal etkinlik ve sportif faaliyetlerimiz, kulüplerimiz ve sosyal sorumluluk projelerimiz, çalışanlarımızın ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen ve odağının çalışanlarımızın mutluluğu ve motivasyonu olan uygulamalarımızdır. Bu projelerimizin tamamını pozitif psikoloji temelli kurgulamakta ve yürütmekteyiz. Ford Otosan olarak, 2014 PERYÖN İnsan Yönetimi Ödüllerinde Yetenek Yönetimi kategorisinde, "Her Çalışan Bir Yetenektir" bakış açısıyla birincilik ödülüne layık görüldük. Ford Otosan Yetenek Yönetimi Sistemi; sosyal medya, üniversite aktiviteleri, imaj etkinlikleri, işe alım, oryantasyon, bağ kurma süreçleri, çalışan bağlılığı aktiviteleri, kariyer planlama, organizasyon geliştirme, liderlik ve teknik uzmanlık kariyer yolları, rotasyon süreci, eğitim ve gelişim süreçleri ile koçluk ve mentorluk süreçleri, performans yönetimi ve ödül yönetimi gibi birbiri ile entegre süreçlerden oluşuyor. "En Gözde Şirketler" sıralamasında yükseliyor olmak öncelikle Ford Otosan olarak emek verdiğimiz çalışmaların sonucunu görmek açısından bizi çok mutlu ediyor. İnsan Kaynakları vizyonumuzda da yer alan en çok tercih edilen şirket olma hedefimize emin adımlarla ilerlediğimizi söyleyebilirim. Bunun nedenleri ise gerçekten bütünsel bir bakış açısı ile Üretimden Satışa, Ürün Geliştirmeden İnsan Kaynaklarına tüm çalışma ve uygulamalarımızda mükemmelliği hedefleyerek ilerlememizdir. Elde ettiğimiz sonuçlar, başarılar ve ödüller bunu kanıtlamaktadır.



Bosch Türkiye İnsan Kaynakları Direktörü Umur Güvenç

## Bosch

Gençlerle bir araya gelebilmek ve de Bosch'u deneyimlemelerini sağlamak için her kanalı kullanıyoruz ve bu alanda yenilikçi aktiviteler gerçekleştiriyoruz.

Üniversite kariyer günlerinin ve aktivitelerinin katılımı yanı sıra şirketimizde öğrencilere özel etkinlikler düzenliyoruz. Bu bir şirket gezisi de olabilir veya daha ihtiyaca özel belli bir konuda diyalog veya bir vaka çalışması. Etkileşimimiz sadece üniversite öğrencileriyle değil amacımız çok daha erken yaşlarda gençlere ulaşabilmek. Bunun için de birçok lise ile ortak gerçekleştirdiğimiz aktiviteler var.

Son dönemde gerçekleştirdiğimiz bu alandaki iki yenilikçi aktivite güzel örnekler. İlki Türkiye'de ilk kez hayata geçirilen "5 Dakika Staj" uygulaması öğrenciler tarafından büyük ilgiyle karşılandı. Diğer taraftan Bosch'u potansiyel çalışanlarımız olan, bugünün mühendislik öğrencilerine daha yakından tanıtmak amacıyla bu yıl ilk kez Bosch Talent Camp'i düzenledik. Kapılarımızı öğrencilere açtık. Böylece bir yandan şirketimizi daha yakından tanıran, diğer yandan birkaç günlüğüne de olsa iş dünyasını solumalarını, deneyimlemelerini istedik. Bosch Talent Camp ile mühendislik öğrencilerine şirketin tüm süreçlerini yerinde izleme imkânı sunduk.

Öğrencilere sunduğumuz zengin staj imkânlarıyla da öğrencilerin gelişimine destek olmayı bir görev olarak kabul ediyoruz. Belirtmek isterim ki, yeni mezun işe alımlarımızın yaklaşık yüzde 50'sini bizim öğrenci programlarımıza katılmış olan stajyer arkadaşlarla dolduruyoruz. Staj yapan arkadaşlarımızı, geleceğin Bosch çalışanları olarak görür, gelişim süreçlerini bu doğrultuda oluştururuz. Amacımız genç yetenekleri şirketimizin bünyesine katarak uzun soluklu işbirlikleri sağlamak. İşe aldığımız her kişi, Bosch Global organizasyonumuzun da bir üyesi oluyor. İçeriden terfi oranımız yüzde 90'ın üzerinde. Bosch olarak stratejimiz kendi çalışanlarımızı geliştirerek liderlik rollerine atamak.

İş ve yaşam dengesine duyduğumuz saygıyla birlikte, yenilikçi ve inisiyatifçi uygulamaların Bosch'un İnsan Kaynakları Politikasında olması da önemli bir artı.



Esnek çalışma sistemimiz bulunuyor. Ayrıca, mobil çalışmayı destekleyen bir şirketiz. Bizim çalışma anlayışımız masa başına bağlı kalarak çalışmak değil. Çalışanlarımız yöneticilerine haber vererek diledikleri bir yerden çalışabilirler.



Deloitte  
Yetenek Lideri  
Özlem Gören

## Deloitte

Üniversite etkinliklerine yoğun ve aktif bir katılım sağlayarak, bizleri daha yakından tanımak isteyen genç ve yetenekli insanlarla tanışma fırsatı buluyoruz. Yine üniversitelerde derslere girerek hem Deloitte Türkiye'yi anlatıyor hem de çalışma alanlarımız ile ilgili bilgileri veriyoruz. Katıldığımız farklı üniversite etkinlikleri ile öğrencilerimizi iş dünyasına hazırlayacak bilgileri sunup farkındalıklarını arttırmayı hedefliyoruz.

Özellikle yeni mezunların şirketimizi seçmedeki en büyük etkenlerinden biri; öğrenebileceklerinin neredeyse sınırsız olması; her gün kendilerini daha da geliştirebilmelerini sağlayan bir okul olarak görmeleri diyebiliriz. Birçok genç, yetenekli aday şirketimizi kendilerini geliştirebilecekleri ve hızlıca yükselebilecekleri bir yer olarak görüyorlar ki biz de çalışanlarımızın gelişimine önem veren bir global bir yapı olduğumuzu söyleyebiliriz.

Şirketimizin yurtdışı olanakları ise birçok aday için tercihlerini bize yönlendirmelerinde etken bir rol oynuyor. Farklı ülkelerde çalışma olanakları, farklı kültürden insanları ve çalışma sistemlerini görmeleri çalışanlarımıza güzel bir deneyim katıyor. Bu deneyime ve vizyona sahip olmak isteyen genç ve yetenekli adaylar bizleri tercih ediyor

“En gözde şirketler sıralamasında” hızlıca yükseliyor olmamızın en temel nedeni bize göre genç yeteneklerle etkin

ve sürekli bir iletişim içerisinde olmamız. Bunu nasıl yapıyorsunuz diye soracak olursanız; onlarca üniversite ve bu üniversitelerde yer alan yüzlerce kulüp ile sıkı bir iletişim halindeyiz. Bu etkileşim ve iletişim ile gençlerin beklentilerini birebir dinleme ve gözlemleme fırsatı buluyoruz. Yukarıda bahsettiğimiz ve üniversitelerle gerçekleştirdiğimiz farklı aktivitelerle bunu sağlıyoruz. Bunun sonucunda da örneğin; Deloitte Türkiye ofisini de tamamen gençlerin beklentilerine ve çalışma alışkanlarına hitap edecek şekilde tasarladık. Şunu söyleyebiliriz ki, Deloitte Türkiye olarak iş dünyasına yeni atılan ya da atılacak olan gençleri iyi tanıyoruz ve beklentilerini biliyoruz. Sonuç olarak, stratejilerimizi de bu yönde ilerletiyoruz.

### Sizinle çalışmayı neden tercih etsinler?

Şirketlerin Y Kuşağının kalbini çalmak için atması gereken adımlar

### Hedef kitle

Okuduğum bir makalede “Jack Nicholson da Oscar ödüllü bir aktör, Russel Crowe da. Siz nasıl bir film çekeceksiniz, hangi aktöre ihtiyacınız var?” diye soruyordu. Nasıl bir film çektiğinizi, ne tür aktörlere, aktrislere ihtiyacınız olduğunu belirleyin.

### Kurum kültürüne uyum

Yaptığım çalışmalarda işe alım ekiplerine sorduğum sorulardan bir tanesi “İşe alım yaparken ne tür kişilik özelliklerine bakıyorsunuz? Neden?”dir. Genelde verilen cevap “Şirketimizin kültürüne uygun adaylar arıyoruz” dur. Ama bu kültür çok zor tanımlanır. Şirket kültürünüzü iyi bilmeli stratejinizin içine şirketinize uyum sağlayamayacak adayları durduracak öğeler de koymalıyız.

### Vaatler

Önce içerideki gerçeklere bakmalısınız. İçerideki gerçekler hoşunuza gitmiyorsa hangilerini ana stratejinize uygun olarak değiştireceğinize bakmalısınız. Duygusal ve fonksiyonel boyutta her biri tek tek incelenmelidir. Boş vaat-ler sadece çalışan sirkülasyonunu artırır, başka bir işe yaramaz.

### Bütüncül strateji

Adaya ve çalışana dokunduğunuz tüm temas noktaları için Bütüncül Strateji oluşturmalısınız. İşe aldıktan sonra elinizde tutmak için ne yapmanız gerektiğini baştan düşünmeli, hatta

işe alımı buna göre yapmalısınız. Web sitesinden ilana, etkinlikten staja, onboardingten performans yönetimine aynı strateji altında yapılandırılmalıdır.

### Hedef üniversitelerinizde bulunma sıklığı

Üniversitede biz 9-10 ay derslere giriyoruz. Şirketleri gözlemliyorum, birkaç farklı yaklaşımla buraya geliyorlar. Bazı şirketler sürekli üniversitelerde. Dersleri var, öğrencilerle etkileşim halindedir. Üniversiteye, öğrencilere ve kendilerine katkı sağlıyorlar. Bu durum biraz bütçeye ve ekip büyüklüğüne bağlı olmakla birlikte oldukça etkili bir strateji. Bazı şirketler sadece etkinlik zamanlarında gelip sonra üniversite çalışmalarını tozlu raflara kaldırıyorlar. Mevsimi gelmiş göçmen kuşlar misali üniversitedeler. Sizce sürekli üniversitede olan bir şirketle karşılaştırıldığında bu stratejinin etkisi ne olur?

### İletişimde süreklilik ve tutarlılık

Yaptığımız iletişim bütüncül stratejiniz ve kurum kültürünüzle uyumlu olmalı, markanızın görsel kimliğinden iletişim dilinize kadar tutarlı, sürekli olmalıdır.

Sıklıkla gördüğüm hata, her mecrada birbirinden bağımsız, kopuk mesajlar verilmesi, ana stratejiyi yansıtan mesajlar verilmesidir. Her mecrada farklı bir şirket gibi görünmemelisiniz.

İşveren markası iletişimini yapabilecek bir ajansla çalışın. Üç kez brief verdiğiniz ajans, çalışanlara futbol turnuvası yapalım ya da üniversite öğrencilerine CV yazma tekniklerini anlatan websitesi yapalım diye geliyorsa zaten çalışmayın. Staj programının iyi bir mecra olduğunu unutmayın. Staj yapan öğrenciler okullarına gidip binlerce :) öğrenciye anlatmadan durmuyorlar. Hatta şehir efsanesi gibi kulaktan kulağa ulaşırken bire bin katılıyor.

### Başvurulara yanıt verilmesi

Kasım ayında farklı şirketlere başvuran 5 bin adayın yanıtlarını analiz ettiğimizde adayların yüzde 40'ı şirketler-den herhangi bir yanıt almadıklarını söylediler. Kaldı ki bu şirketler bu süreci önemseyip araştırmasını yaptıran firmalar. Bir de çok önemsemeyen şirketleri düşünün. Daha da kötüsü bu kişilerin yüzde 10'u bu şirketlerin hiz-met ve ürününü bir daha kullanmayacaklarını söylüyorlar.

—Realta Danışmanlık Ali Ayaz