



2016 Türkiye Yetenek Trendleri

Yetenekli Çalışanların Nasıl İşe Alınmak İstediğini Gösteren Veriler





En yetenekli çalışanları işe almak için ihtiyacınız olan bilgiler

İşe alım yapanlar - çok iyi haberlerimiz var. Neredeyse herkes - Türkiye'deki profesyonellerin %94 gibi çok büyük bir çoğunluğu - sizden haber bekliyor. Yapmanız gereken tek şey, onların dikkatini çekmek için doğru yerde doğru mesajı vermek.

Bugünün bilgi çağında bile, adaylar yeterli bilgiye sahip değiller. Aslında, onların karşısındaki en büyük zorluk, şirketiniz ve pozisyonlarınız hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları.

Yıllık Yetenek Trendleri araştırmamızda, Türk adayların nasıl işe alınmak istediklerini, dikkatlerini nasıl çekebileceğinizi ve bir sonraki işlerini nerede bulduklarını derinlemesine inceledik. Türkiye'de yaşayan 727'den fazla profesyonel, iş arama alışkanlıklarını bizimle paylaştı ve yakın zamanda iş değiştirmiş 269'dan fazla profesyonel, onları bu yeni fırsata neyin çektiğini anlattı.

Heyecan verici sonuçları öğrenin. Mutlu işe alımlar.

İçindekiler

- 1 Neredeyse herkes sizden haber bekliyor
- 2 Hakkınızda ne bilmek istiyorlar
- 3 Yoldaki her adımda onları nerede bulacaksınız

Yönetici özeti

1

Neredeyse herkes iş fırsatlarınıza açık

Türkiye'de çalışan profesyonellerin %94 gibi çok büyük bir bölümü yeni iş fırsatları hakkında bilgi almanın ilgilerini çektiğini belirtti.

2

Ama insanlar şirketiniz ve pozisyonlarınız hakkında fazla bilgiye sahip değil.

Adaylar, iş değiştirirken önlerindeki en büyük engelin şirketiniz ve şirketteki roller hakkında yeterli bilgiye sahip olmamak olduğunu söylüyor. Şirket kültürünüz, değerleriniz ve potansiyel kariyerleri hakkında daha fazla detay bilmek istiyorlar.

3

Doğru mesaja sahip olmanız yeterli değil, mesajı doğru yollardan paylaşmanız gerekiyor.

En iyi işe alımcılar, kendi çalışanlarıdır. Referanslar, insanların yeni iş fırsatlarını keşfetmesinin ve bu işe başarılı bir şekilde yerleşmesinin en iyi yöntemidir.

LinkedIn Yıllık Yetenek Trendleri Hakkında

Kimlerle görüştük:

727

Türkiye’de Çalışan
Profesyonel

269

Türkiye’de Şubat ve
Mart 2016 arasında iş
değiştiren kişi

Neler sorduk:

?

Yeni bir işe ne kadar
açıklar

?

Şirketiniz ve işleriniz
hakkında neler bilmek
istiyorlar

?

İş değiştirirken hangi
kaynakları kullanıyorlar



Bölüm 1:

Neredeyse
herkes sizden
haber bekliyor

Neredeyse herkes sizden haber bekliyor

Dikkatlerini çekmek için, sadece onlara doğru mesajı vermeniz gerekiyor.



Türkiye'deki profesyonellerin %94'ü yeni iş fırsatlarından haberdar olmak istiyor.

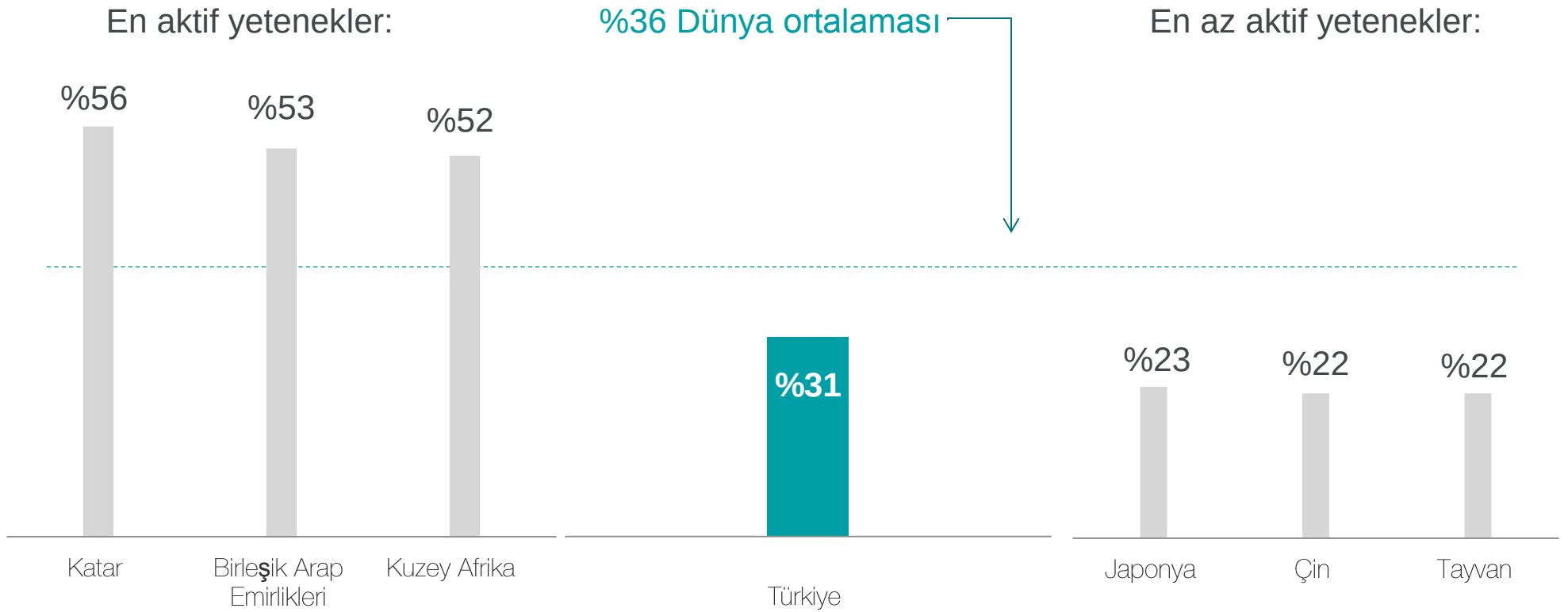
“ Bir işe alım uzmanı aradı ve 'İlgi çekici bir LinkedIn profilin var.' dedi Londra Olimpiyatları hakkında yazdığım yüksek lisans tezimden bahsetti. Benim bu pozisyon için çok uygun olduğumu düşünüyordu. Ben de işi kabul ettim. ”



[Émilie Gauthier](#)

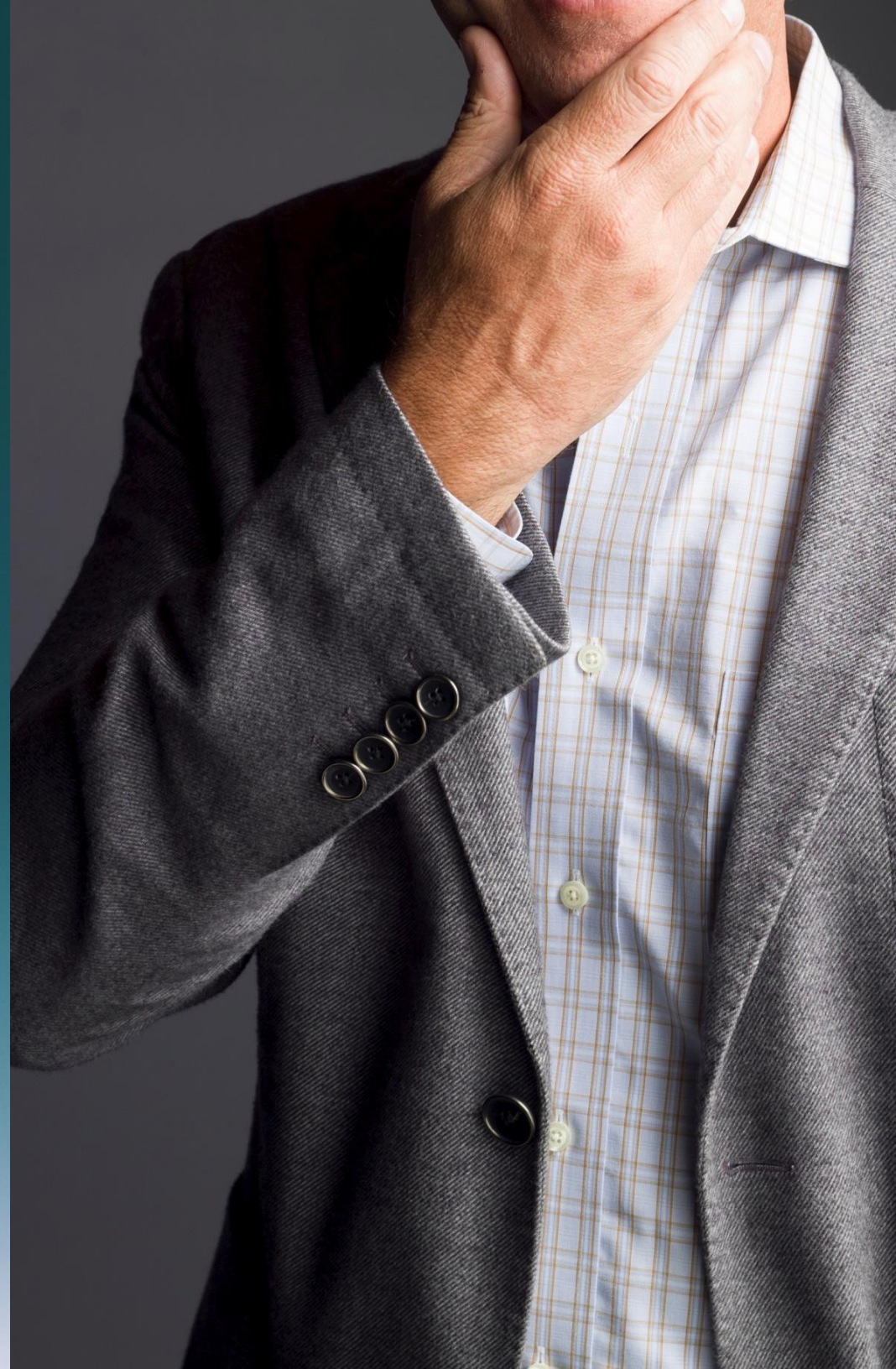
Eski Spor Direktörü Yönetici Asistanı,
Kanada Olimpiyat Komitesi

Türkiye'de yetenekli çalışanların iş arama aktifliği genel ortalamasının altında



Bölüm 2:

Hakkınızda ne
bilmek istiyorlar



İş değiştiren adayların önündeki en büyük engeller



Türkiye'deki profesyoneller bir şirkette çalışmanın nasıl bir şey olduğu hakkında doğru bilgiye ulaşma, maaş ve unvan konusunda anlaşma ve olumlu bir aday deneyimi yaşama konularında global profesyonellere göre daha fazla zorluk yaşıyorlar.

Türkiye'deki şirketler, o şirkette çalışmanın gerçekte nasıl olduğu ile ilgili geniş kapsamlı ve [herkese açık bir içerik](#) oluşturduğundan emin olmalı. Türkiye'deki adayların çok büyük bir bölümü, pozisyonlar ve işe alım süreçleri hakkında bilgiye aç durumdalar. Şirketinizin [işe alım sürecinin](#) iletişimini açık bir şekilde yapın.

[Bunun yanı sıra, Türkiye'deki adaylar, başvuru süreçleri ile ilgili geri bildirim alamıyor.](#) Şirketlerin, adayların şirkete bakış açılarını değiştirerek, ileride tekrar başvuru yapmaktan vazgeçmelerini engellemek için adaylara [zamanında geri bildirim](#) vermeleri gerekiyor.

Adaylar şirketiniz ile ilgili en çok şu bilgilerle ilgileniyorlar:



Türkiyedeki profesyoneller, potansiyel iş verenleri hakkında global meslektaşlarına göre daha fazla bilgi sahibi olmak istiyorlar. Online ortamlardaki [işveren markanızı oluşturan materyallerin](#) şirketin misyonunu, vizyonunu, nasıl yapılandığını ve [çalışanların şirket hakkındaki objektif bakış açılarını](#) içeren çok fazla bilgi içerdiğinden emin olun.

Şirketinizle ilgili neler paylaşmanız gerektiği hakkında, doğrudan adaylardan tavsiyeler

Dürüst bir bakış açısı sunun

"Şirketin çalışma ortamı ile ilgili, bilindik kusursuz şirket profillerini değil, gerçek resmi gösterin."

Çalışanların görüşlerini paylaşın:

"Orada çalışan gerçek profesyonel çalışanlardan olumlu ve olumsuz yönleri dinlemek istiyorum - CEO ya da pazarlama biriminin pazarlama parıltılarını değil. Gerçek insanlar. Gerçek işler."

Şirketin vizyonu ve stratejisinden bahsedin

"Şirketin stratejisi/vizyonu ve tutkuları ile ilgili bilgi - sadece başlıklar halinde değil, tutkularına/vizyonlarına NASIL ulaşabilecekleri. "

Çalışma süreleri konusunda açık olun:

"Dürüst olun - İş değiştirme oranınız nedir? Bu pozisyon neden açıldı (büyüme, işten çıkarma ya da istifa)? Bu pozisyondaki kişi neden ayrıldı?"

Konum ile ilgili net bilgi verin.

İnsanların işlerinin hangi muhitte olduğunun, park sıkıntısı olup olmadığını ya da toplu taşıma kullanabileceklerini bilmeleri gerekir. Fark yaratan şey küçük ayrıntılardır.

Profesyonellerin sadece bir iş değil, kariyer gelişimi istediğini unutmayın

İnsanlar neden işlerinden ayrılıyor:

Kariyerimde ilerlemek için fırsat olmaması nedeniyle kaygılıydım

Maaş/sosyal haklardan memnun değildim

Şirketin genel yönetiminden memnun değildim

Türkiye

%52

%47

%33

Global Toplam

%43

%29

%19

Türkiye'deki profesyonellerin, daha iyi bir kariyer fırsatı, ücret paketi, şirket yönetimi, yönetici ve ödüllendirme sistemi için bir işten ayrılma oranları dünya ortalamalarının üzerinde yer alıyor. Çalışanlarınızla, kariyerleri ile ilgili anlamlı görüşmeler yaptığınızdan ve kariyer, ücret ve sosyal haklarını açıklıkla tartışabileceklerini hissettiklerinden emin olun. Online ortamlarda [işveren kimliğinizi oluşturan materyallerde](#) bu açılardan yeterli bilgi bulunduğundan ve adaylara iş alım yöneticilerinizle kariyer gelişim süreçlerini tartışma ve her adayı neyin motive ettiğini anlama konusunda fırsat verdiğinizden emin olun.

Kendi cümleleriyle, şirketinizdeki kariyerler hakkında ne bilmek istedikleri

Kariyer yolu

"Bana bu işin kariyerimde nasıl bir etki yaratacağını ve bir çalışanın ne kadar hızlı gelişebileceğini anlat."

Beklentiler ve iş yükü

"Pozisyonu/şirketi tanıtırken klişelerden kaçın. Beklentilerin ve iş yükünün ne olacağı konusunda dürüst ve net olun."

Hayattan bir gün

"O pozisyondaki kişinin günlük hayatını gerçekçi bir şekilde anlatın. İyi ve kötü yanlarıyla. Hiçbir iş mükemmel değildir ama hangi kötü şeylerle hayatıma devam edebileceğimi ve hangi kötü şeylerle edemeyeceğime karar verebilirim."

Çalışan görüşleri

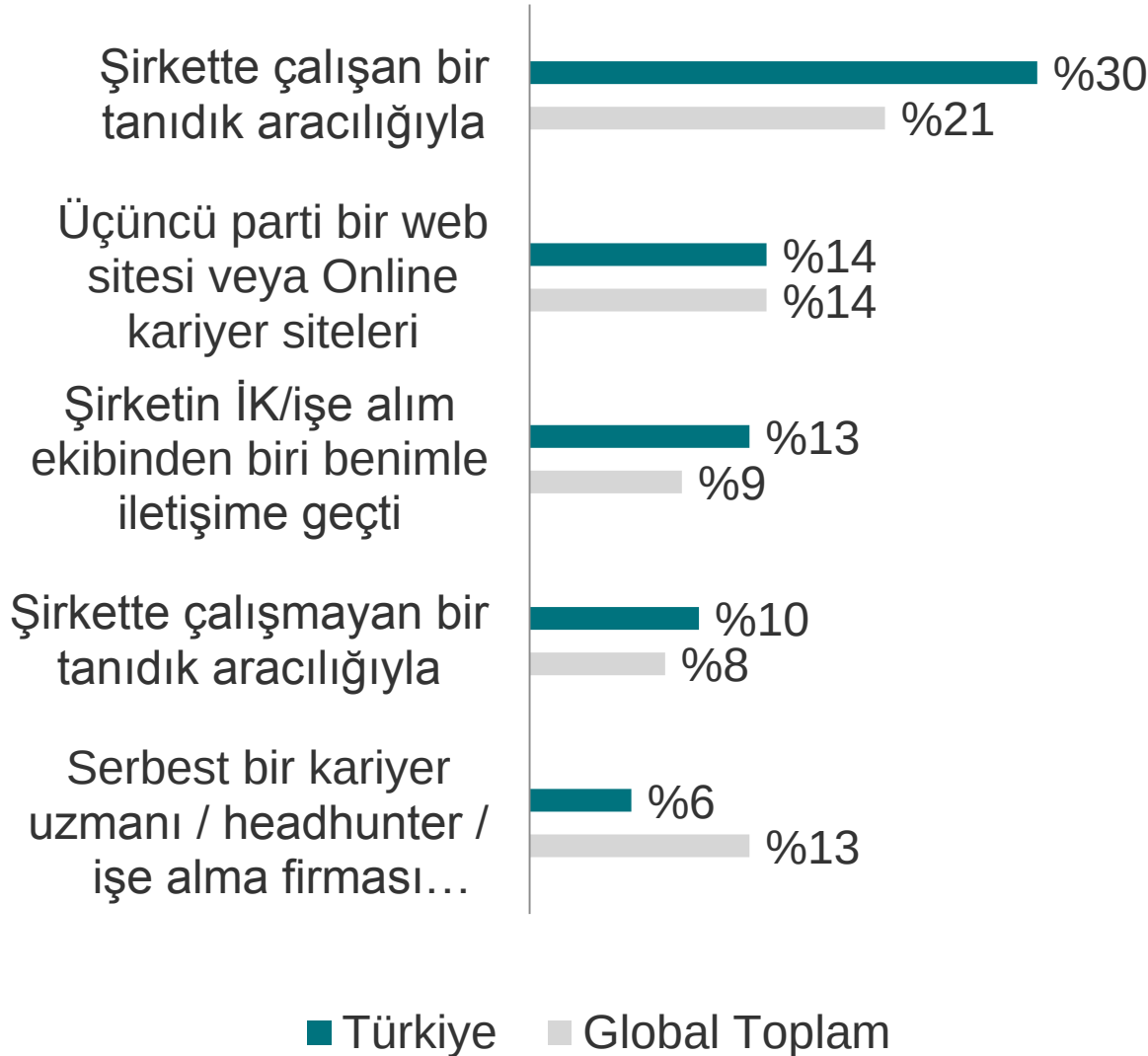
"Beni içeriden kişilerle görüştürün - o şirkette çalışmayı en iyi o şirkette çalışanlar anlatabilir."



3 Bölüm:

Yolun her
adımında onları
nerede
bulacaksınız

İnsanlar iş değiştirecekleri zaman, yeni işlerini ilk kez aşağıdaki kanallar aracılığıyla duyuyorlar:



Türkiye'deki profesyoneller, yeni bir iş/pozisyon açıldığını ilk kez, global meslektaşlarına göre açıkça daha fazla bir şekilde, orada çalışan biri veya kurumsal işe alım uzmanı tarafından öğreniyorlar. Türkiye'de güçlü bir topluluk algısı var, insanlar bir sonraki işlerini bulma konusunda diğer insanlara güveniyor ve inanıyor. Çalışanlarınızın sizin işe alım ortaklarınız olmalarına izin verin ve onları yetenekli arkadaşlarına ulaşmaları konusunda teşvik edin. Çalışanlarınıza [referans programınızın](#) iletişimini yapın ve onları işe alım ortağınız ve [işveren markanızın temsilcileri](#) olma konusunda teşvik edin.

İş fırsatını öğrendikten sonra hemen başvurmuyorlar. Bunun yerine:



Türkiye'deki profesyoneller şirketinizin çalışan profilini araştırmak ve ilgilendikleri iş hakkında daha fazla bilgi almak için çalışanlarınıza ulaşmak konusunda dünyadaki diğer profesyonellere göre daha istekliler. Türkiye'deki profesyoneller arkadaşlarından ve topluluklarından gelen bilgilere güveniyorlar, ayrıca başvuracakları şirketteki insanlarla iletişim geçmekten çekinmiyorlar. Çalışanlarınızı LinkedIn profillerini güncel tutmaları konusunda cesaretlendirin ve onların şirketinizin işe alım ortakları ve [işveren markanızın temsilcileri](#) olmalarını teşvik edin. Türkiye'deki profesyoneller sosyal medyayı çok iyi kavramış durumdadır ve başvuru süreçlerinin bir adımı olarak çalışan profillerini araştırıyorlar.

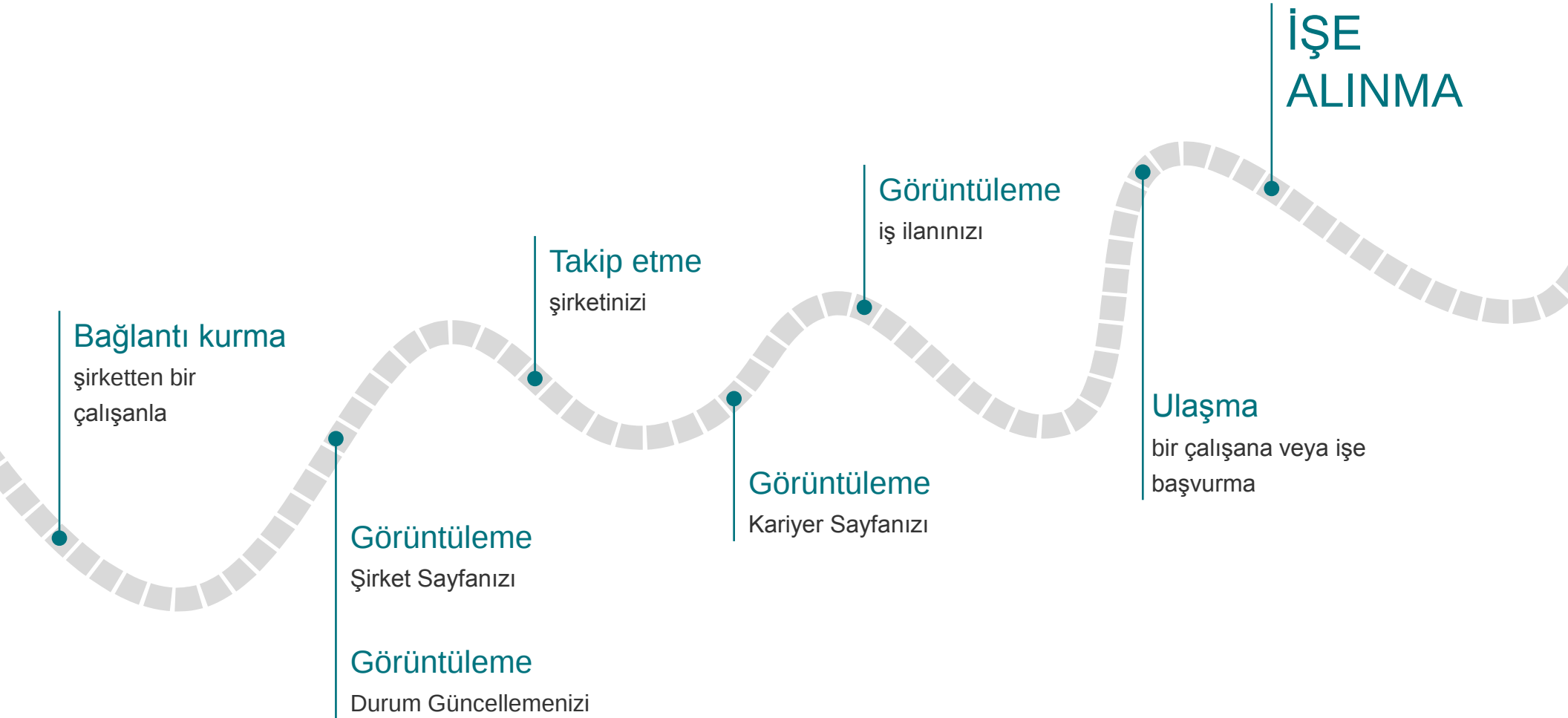
İnsanlar yeni işlerine bu kanallar üzerinden yerleşiyor



Türkiye'deki profesyoneller, global profesyonellere göre LinkedIn ve şirketlerin kariyer web siteleri aracılığıyla açıkça daha fazla oranda işe giriyor. Bu durum Türkiye'deki profesyonellerin sosyal medya ve online toplulukları nasıl değerlendirdiğini gösteriyor. Türkiye'deki en iyi yeteneğe ulaşmak için [LinkedIn platformundan](#) yararlanın. Sadece açık pozisyonları değil bu insanların ilgisini çekecek ve onları LinkedIn şirket sayfanıza bağlayacak içerikler paylaştığınızdan emin olun. Yetenekli çalışanların ilgisini çekme şansınızı arttırmak için web sitenize [LinkedIn'de Başvur](#) butonunu koyun.

İşte LinkedIn'de bir adayın yolculuğu

Milyonlarca LinkedIn üyesinin davranışlarını gözlemledik ve adayların işe girene kadar izlediği yolun genel olarak şu şekilde olduğunu gördük:



Bu trendleri işe alım stratejinize uygulamanız için 3 yol

Adayların başvurmadan önce sizi keşfetmelerine yardım edin

Adayın yolculuğu erken başlar ve birçok adımı vardır. Adayların işe başvurmadan önce kullandıkları [halka açık kanallarınıza](#) yatırım yapın - şirket ve kariyer sayfalarınız, online makaleleriniz ve çalışanlarınız gibi.

Çalışanlarınızın işe alım yapmalarını teşvik edin

Çalışanlarınız, adayların şirketinize olan yolculuğun ilk ve son noktalarıdır. Çalışanlarınızı açık pozisyonlar ve [referans programlarının](#) nasıl çalıştığı hakkında bilgilendirin. [Çalışanlarınızı şirketiniz için marka temsilcileri olmaya](#) hazırlayın.

Şirketinizin kültürü, değerleri ve pozisyonlar hakkında net olun

Bugünkü bilgi çağında bile, adaylar şirketiniz ve pozisyonlar hakkında yeterli bilgiye sahip değil. Çalışanlarınızı [şirketin kültürü ve değerleri](#) ile ilgili düşünceleri ve normal bir günlerinin nasıl geçtiği konularında içerik hazırlamaya teşvik edin. [İş ilanlarınızı](#), gerekli deneyim ve niteliklerin sıralandığı bir kontrol listesi olarak değil; işin tanımını, performans hedefleri ve başarı kriterlerini içerecek şekilde revize edin. [İşe alım ekibinizi](#) şirketteki kariyerin nasıl olduğunu gösteren tam resmi paylaşımları için eğitin, boş pozisyonları doldurmak için değil.

Dünya genelindeki yeteneklerin nasıl değiştiğini öğrenin

Yerel Yetenek Trendleri raporunu okudunuz, şimdi dünyada iş arama ile ilgili nelerin değiştiğini öğrenin. Adayların nasıl işe alınmak istediği konusundaki en güncel içgörüler için global yetenek trendleri raporunu indirin.

[Global raporu al](#)

Metodoloji

Bu analizin sonuçları, LinkedIn verilerinin objektifinden dünyanın nasıl görüldüğünü yansıtmaktadır. Bu nedenle, profesyonel, sosyal ve yerel kültüre bağlı olarak çeşitlilik gösteren üyelerin siteyi nasıl kullandığından etkilenmektedir.

Türkiye'de Ocak ve Mart 2016 tarihleri arasında 727 LinkedIn üyesiyle anket yaptık. Bu üyelerin büyük bir kısmı anket yapılırken tam zamanlı veya yarı zamanlı olarak çalışıyordu. Onlara, iş aramanın farklı yönleri hakkındaki tavırlarını, görüşlerini ve davranışlarını sorduk. Bu anketin sapma oranı, %95 güven aralığında +/- %0,61 ve alt gruplar için daha yüksektir.

Ayrıca, Türkiye'de, LinkedIn'de Şubat ve Mart 2016 tarihleri arasında iş değiştirmiş olarak görünen ve iş değiştirdiğini ankette doğruladığımız 269 üyeyle anket yaptık. Anketi sadece İngilizce olarak, hiçbir teşvik önermeden ve verileri ağırlıklandırmadan gerçekleştirdik. Bu anketin sapma oranı %90-%95 güven aralığında +/- %1,19 ve alt gruplar için daha yüksektir.



Yazarlar



[Allison Schnidman](#)

Stratejik Araştırma Danışmanı,
LinkedIn



[Lorraine Hester](#)

Kıdemli Pazar Araştırmaları Yardımcısı,
LinkedIn



[Esther Lee Cruz](#)

Global Pazarlama Müdürü, LinkedIn



[Charlene Nee](#)

İçerik Pazarlama Uzmanı, LinkedIn



[Maria Ignatova](#)

Global İçerik Pazarlama Lideri,
LinkedIn



[Emma Fortune](#)

Pazarlama Müdür Yardımcısı

LinkedIn Yetenek Çözümleri Hakkında

LinkedIn ile işiniz için en iyi insanların dikkatini çekin, işe alın ve güçlendirin. Kaliteli adaylara erişin - aktif ve pasif, dışarıdaki ve içerideki - 433 milyondan fazla adayla dünyanın en geniş profesyonel ağı.

[Daha fazla bilgi edinin](#)



The Talent Blog
talent.linkedin.com/blog



SlideShare
slideshare.net/linkedin-talent-solutions



Twitter
[@hireonlinkedin](https://twitter.com/hireonlinkedin)



YouTube
youtube.com/user/LITalentSolutions



LinkedIn
linkedin.com/company/3519575

