

Deloitte.



Deloitte Global 2024 Y ve Z Kuşuğu Araştırması

Ülke profili: Türkiye

Yöntem ve Global Mesajlar



Temel Bulgular:

Bu yıl 13'üncüsü yayımlanan Deloitte 2024 Y ve Z Kuşağı Araştırması, 44 ülkeden 22.800'den fazla katılımcıya ulaşarak onların işe ve hızla değişen dünyaya bakış açıları hakkında daha fazla bilgi edinmeyi amaçlamıştır.



Katılımcılar sosyal ve ekonomik görünüm konusunda ihtiyatlı bir iyimserlik sergiliyor. Y ve Z kuşaklarının neredeyse üçte biri önümüzdeki yıl içinde ülke ekonomilerinin iyileşeceğine inanıyor. Birçoğu kişisel mali durumları konusunda da iyimser ve iyileşme bekliyor. Buna rağmen, her iki grubun yarısından fazlasının maaş ile geçiniyor olması, finansal güvensizliğin önemini ortaya koyuyor. Birçok ülke önemli seçimlere yaklaştığından, sosyal ve siyasi manzaraya ilişkin bazı belirsizlikler de söz konusu.



Amaç duygusu iş yaşamındaki mutluluğu etkiliyor. Büyük çoğunluk, bir amaca sahip olmanın genel iş tatmini ve refah düzeylerini etkilediğini belirtiyor. Bu nesiller, kendi değerlerini paylaşmayan görevleri veya işverenleri kabul etmemeye yatkınlar. İşverenler bu tür geri bildirimleri dikkate aldıklarında ve bunlara göre hareket ettiklerinde çalışan bağlılığı genellikle çok daha yüksek seyretme eğiliminde oluyor.



Çevresel sürdürülebilirlik, tüketici davranışlarını ve kariyer tercihlerini etkiliyor. Y ve Z kuşağı çevresel sürdürülebilirliği en önemli öncelikleri olarak konumlandırmaya devam ediyor ve işletmeler katılımcılar tarafından toplumun bu alanında değişim yaratma şansına ve gerekli etkiye sahip olarak algılanıyor. Y ve Z kuşakları, iş seçimleri ve satın alma alışkanlıklarıyla işletmelere harekete geçmeleri için teşvik ediyor.



Uygulamalı deneyim arttıkça, GenAI hakkındaki olumlu izlenimler de artıyor, ancak iş yerindeki çekinceleri de beraberinde getiriyor. Y ve Z kuşakları GenAI ve bunun mesleklerini nasıl etkileyebileceği konusunda tedirgin hissediyorlar. GenAI'yi sık kullanan bireylerin, iş kayıplarına neden olacağını düşünmek gibi endişelere sahip olma olasılığı daha yüksek olmakla birlikte, teknolojiye güvenme ve çalışma becerilerini geliştireceğini düşünme eğilimleri de daha yüksek. Her iki kuşak da uyum sağlamanın yollarını düşünüyor ve belirsizlik karşısında yeniden beceri kazanmaya odaklanıyor.



Ofise dönüş stratejileri farklı oranlarda başarı sağladığından esneklik ve iş/yaşam dengesi hala önemini koruyor. Son bir yılda ofise dönüş stratejilerindeki artış değişken sonuçlar ortaya koyuyor. Bazıları artan stres ve azalan üretkenlik gibi sonuçlar deneyimlerken, diğer bir kısmı da artan bağlılık, yakın temas ve iş birliği gibi olumlu sonuçlar bildiriyor. Bu kuşakların hala esnekliğe ve iş/yaşam dengesine değer verdiği görülüyor. Bu kuşağın işveren seçerken en büyük önceliği hala iş/yaşam dengesi iken, esneklik ihtiyacı, ek iş, iş paylaşımı ve yarı zamanlı pozisyonlar gibi daha az geleneksel istihdam modellerinin benimsenmesine neden oluyor.



İşyerindeki sorunlar da stres düzeylerine katkıda bulunduğundan, işverenlerin işyerinde ruh sağlığının iyileştirilmesine odaklanmaya devam etmeleri gerekiyor. Bu popülasyonlarda stres seviyelerinin hala nispeten yüksek olmasına rağmen, Y ve Z kuşağı katılımcılarının sadece yarısından fazlası iyi veya çok iyi ruh sağlığına sahip olduğunu belirtiyor. Uzun çalışma saatleri ve başarıların takdir edilmemesi gibi işle ilgili stres faktörlerinin yanı sıra, mali kaygılar ve aile refahı da önemli birer stres kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların çoğu işverenlerinin ruh sağlığı konusunda duyarlı olduğunu düşünse de, yöneticilerin ve üst yönetimin bu konuda yaratılan olumsuz algıyla mücadele etmek için daha fazla çaba göstermesi gerekiyor.

Yöntem:

2024 Y ve Z Kuşağı Araştırması'nda, Kuzey Amerika, Latin Amerika, Batı Avrupa, Doğu Avrupa, Orta Doğu, Afrika ve Asya Pasifik'teki 44 ülkeden 14.468 Z Kuşağı ve 8.373 Y Kuşağının (toplam 22.841 katılımcı) görüşlerine yer verilmiştir.

Saha çalışması Kasım 2023 ve Mart 2024 arasında tamamlanmıştır.

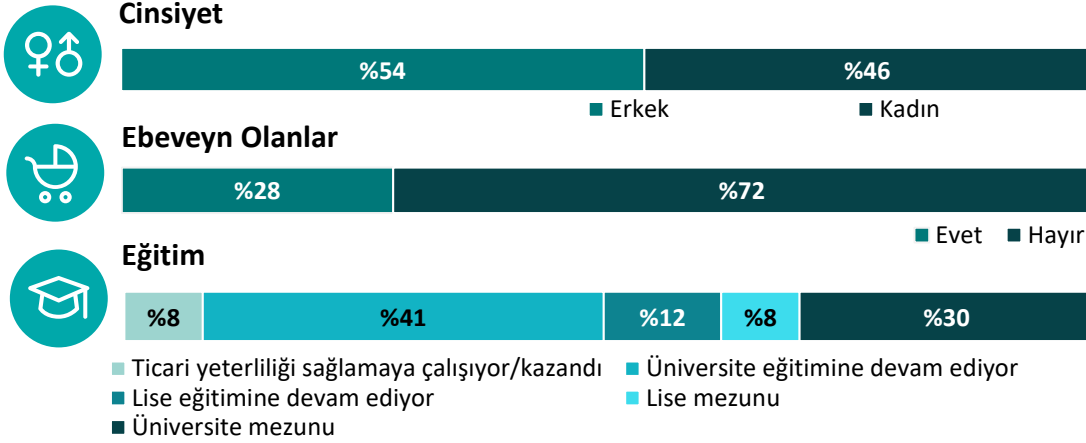
Çalışmada yer verilen Z kuşağındaki katılımcılar 1995 - 2003 arasında doğanlardan, Y kuşağı katılımcıları ise 1983- 1994 arası doğumluları kapsamaktadır.

Aşağıdaki tabloda, Türkiye'deki Y kuşağı ve Z kuşağının bu ana temalarda dünya genelindeki meslektaşlarından nasıl ayrıştığı incelenmektedir.

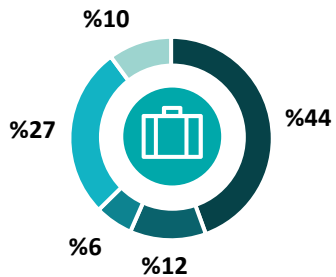
Ülke Profili: Türkiye

Z kuşağından 301, Y kuşağından 200 katılımcı olmak üzere Türkiye'den toplam 501 kişi katılmıştır

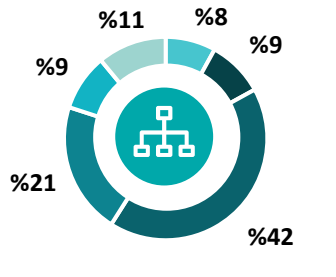
Z KUŞAĞININ PROFİLİ



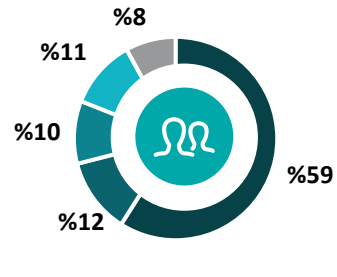
İstihdam



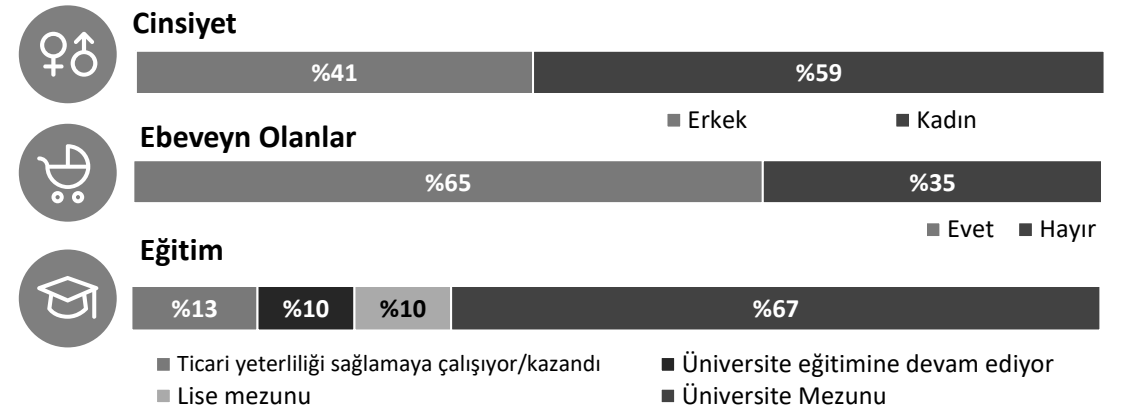
Kıdem



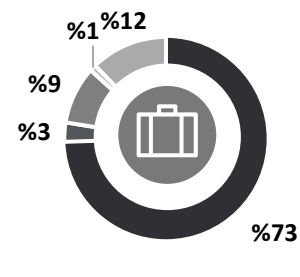
Şirket Ölçeği



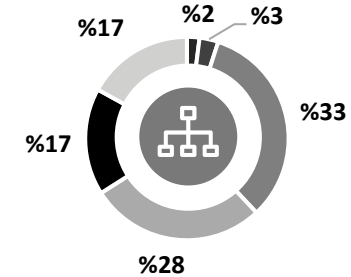
Y KUŞAĞININ PROFİLİ



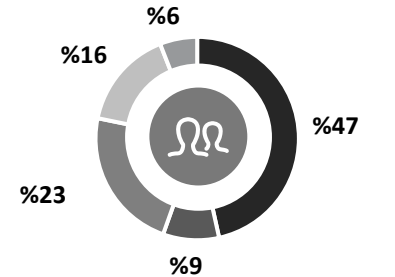
İstihdam



Kıdem



Şirket Ölçeği

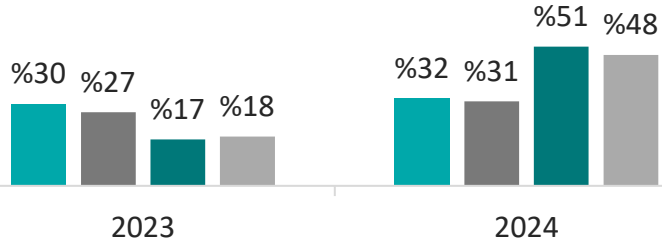


Sosyal ve ekonomik / finansal görünüm

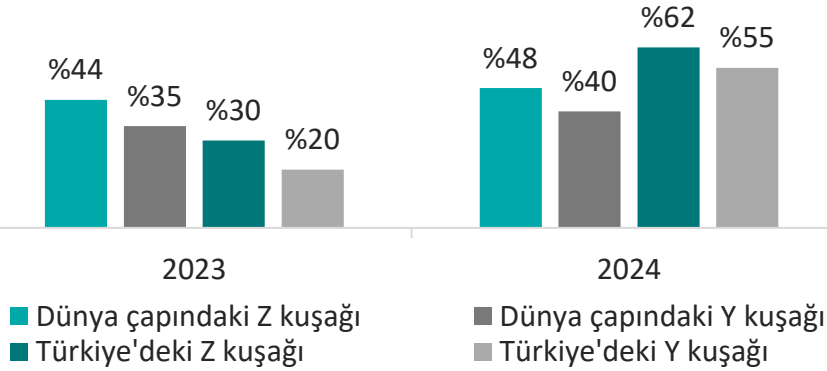


Önümüzdeki 12 ay içinde aşağıdakilerin iyileşmesini bekleyen katılımcıların yüzdesi:

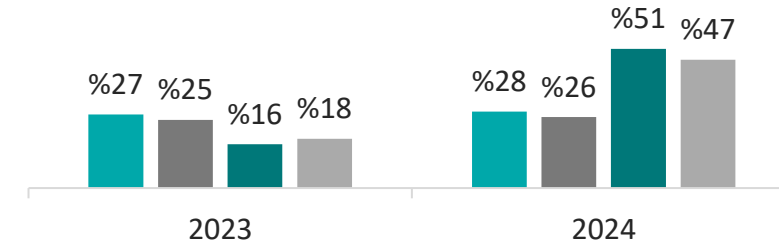
Genel ekonomik görünüm



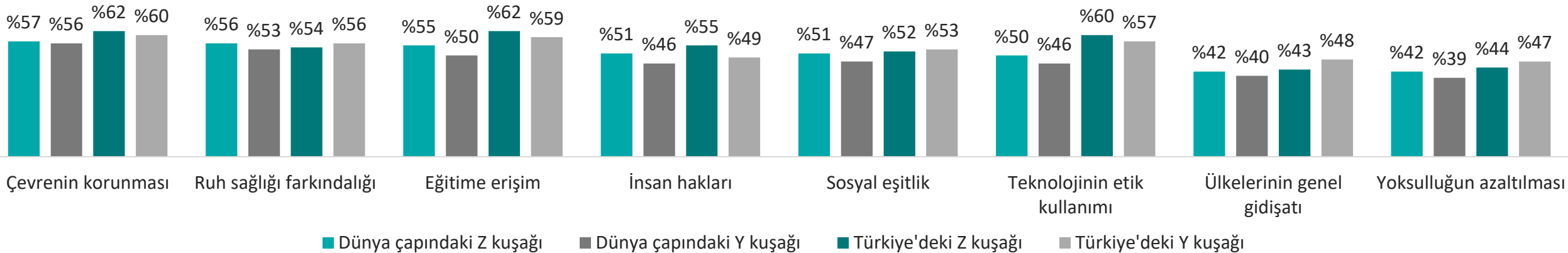
Kişisel finansal durumları



Genel toplumsal/siyasi durum



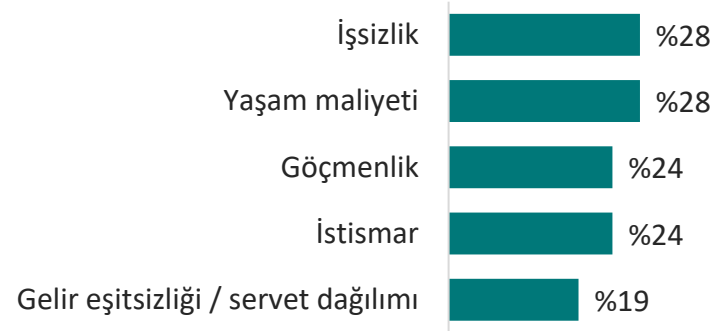
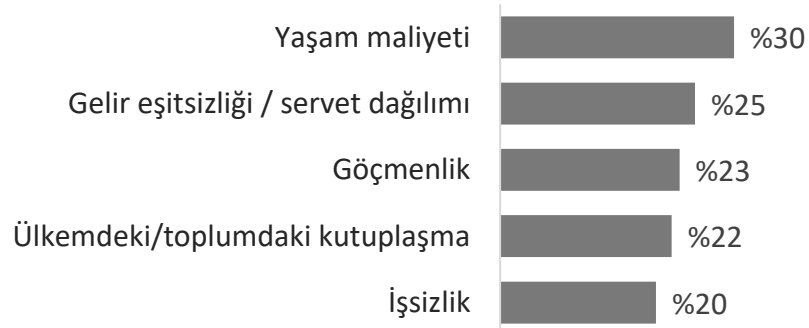
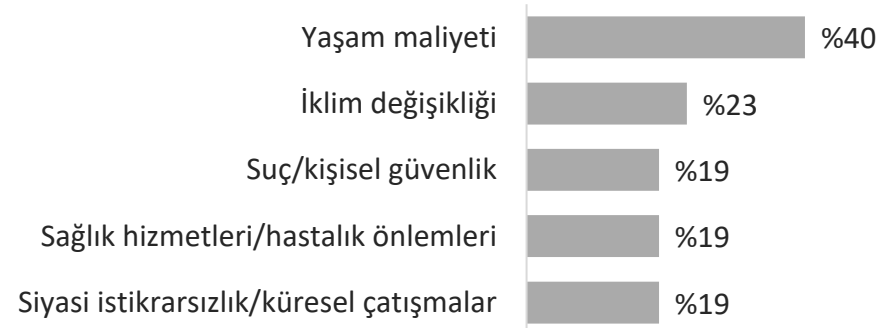
Aşağıdaki toplumsal meselelerin orta düzeyde veya önemli bir etkiye sahip olduğunu düşünen katılımcıların yüzdesi:



Başta gelen konular



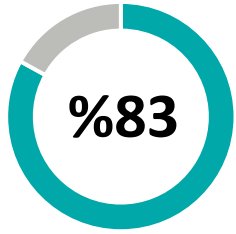
Başta gelen konular:

Türkiye'deki Z kuşu**Dünya genelindeki Z kuşu****Türkiye'deki Y kuşu****Dünya genelindeki Y kuşu**

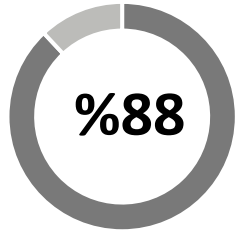
Amaç



İşlerinde bir amaç duygusuna sahip olmanın iş tatmini ve refahları için biraz/çok önemli olduğunu söyleyen katılımcıların yüzdesi:

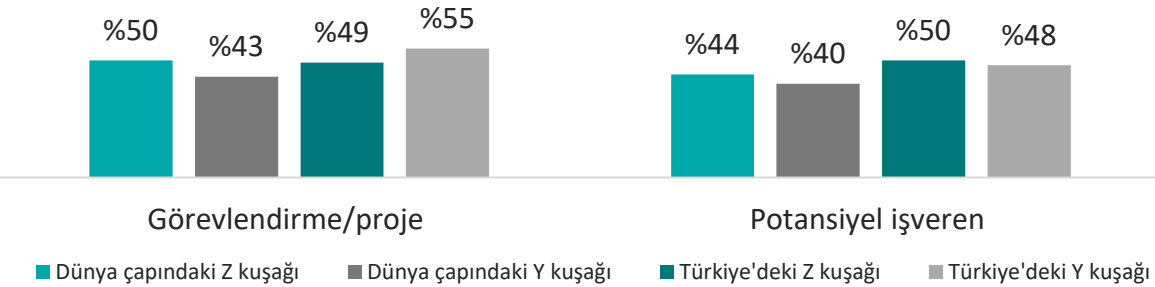


Dünya genelindeki Z kuşağının **%86**'sına kıyasla Türkiye'deki Z kuşağının oranı

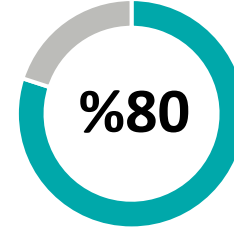


Dünya genelindeki Y kuşağının **%86**'sına kıyasla Türkiye'deki Y kuşağının oranı

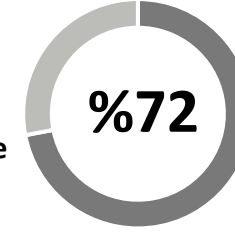
Kişisel etik/inançları nedeniyle bir görevi veya potansiyel bir işvereni reddeden katılımcıların yüzdesi:



Mevcut işlerinin kendilerine bir amaç duygusu verdiğini söyleyen katılımcıların yüzdesi (kısmen evet/büyük ölçüde evet diyenler):

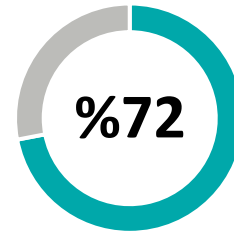


Dünya genelindeki Z kuşağının **%81**'ine kıyasla Türkiye'deki Z kuşağının oranı

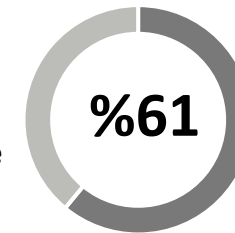


Dünya genelindeki Y kuşağının **%82**'sine kıyasla Türkiye'deki Y kuşağının oranı

Mevcut kurumlarının değerlerinin ve amaçlarının kendilerinininkiyle uyumundan biraz/çok memnun olduğunu söyleyen katılımcıların yüzdesi:



Dünya genelindeki Z kuşağının **%71**'ine kıyasla Türkiye'deki Z kuşağının oranı

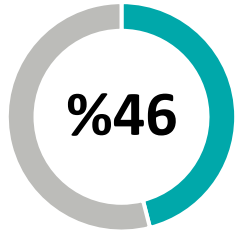


Dünya genelindeki Y kuşağının **%72**'sine kıyasla Türkiye'deki Y kuşağının oranı

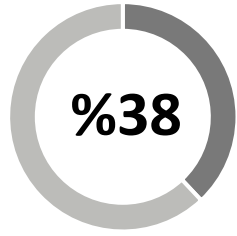
İş dünyası ve toplumsal etki



İş dünyasının faaliyet gösterdiği toplum üzerinde bir hayli/çok olumlu bir etkisi olduğuna inanan katılımcıların yüzdesi:

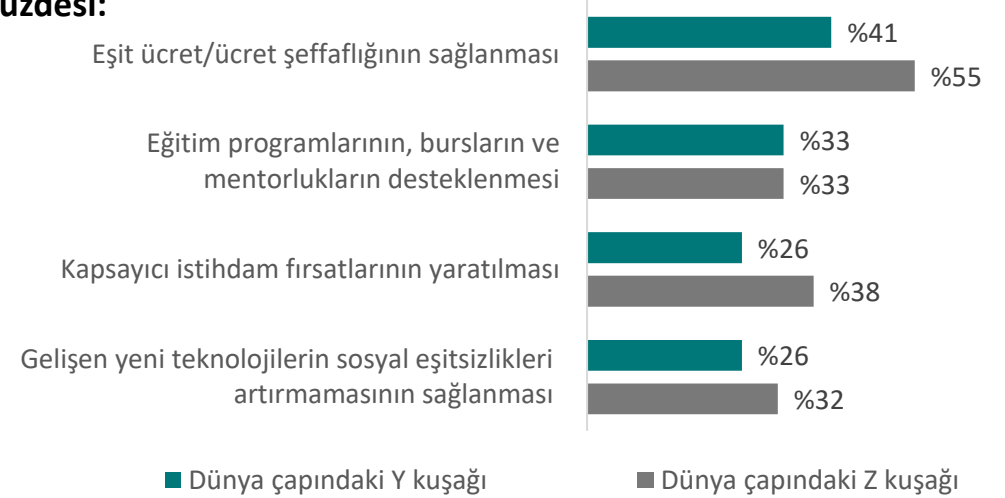


Dünya genelindeki Z kuşağının **%49'**una kıyasla Türkiye'deki Z kuşağının oranı

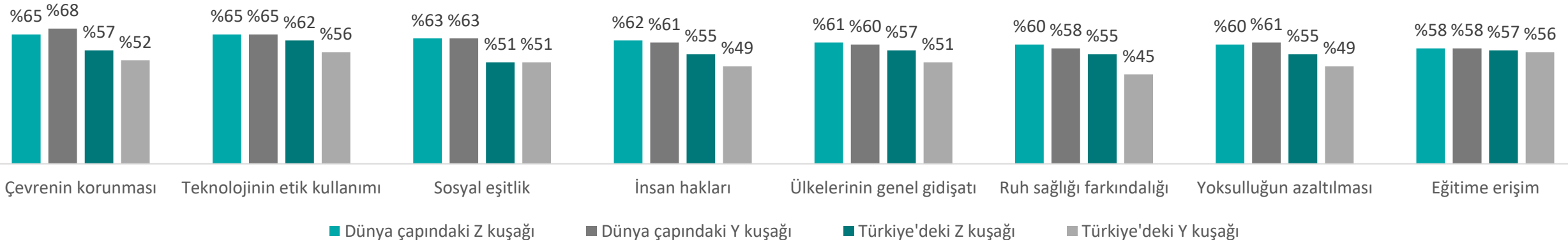


Dünya genelindeki Y kuşağının **%47'sine** kıyasla Türkiye'deki Y kuşağının oranı

Türkiye'de işletmelerin aşağıdaki alanlarda toplumsal eşitsizliğin giderilmesinde rol oynaması gerektiğini düşünen katılımcıların yüzdesi:



İş dünyasının aşağıdaki toplumsal meseleler üzerinde orta düzeyde veya önemli bir etkisi olduğunu düşünen katılımcıların yüzdesi:

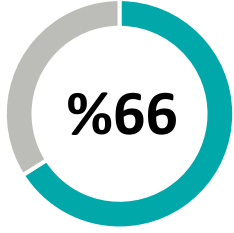


Çevresel sürdürülebilirlik herkesin sorumluluğudur

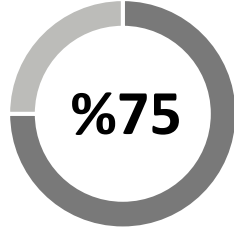


Aşağıdaki ifadelere katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyen katılımcıların yüzdesi:

Son bir ay içinde iklim değişikliği konusunda endişeli veya kaygılı hissettim

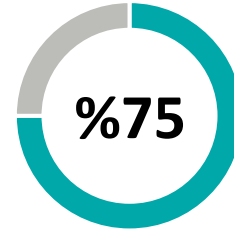


Dünya genelindeki Z kuşağının **%62**'sine kıyasla Türkiye'deki Z kuşağının oranı

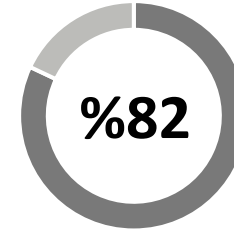


Dünya genelindeki Y kuşağının **%59**'una kıyasla Türkiye'deki Y kuşağının oranı

Hükümetler, iş dünyasını iklim değişikliğini ele almaya teşvik etmede daha etkin bir rol oynamalıdır

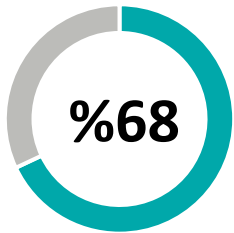


Dünya genelindeki Z kuşağının **%77**'sine kıyasla Türkiye'deki Z kuşağının oranı

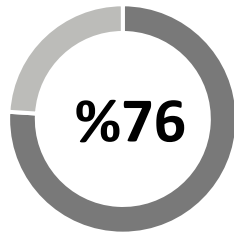


Dünya genelindeki Y kuşağının **%79**'una kıyasla Türkiye'deki Y kuşağının oranı

Aktif olarak çevre üzerindeki kişisel etkimi en aza indirmeye çalışırım

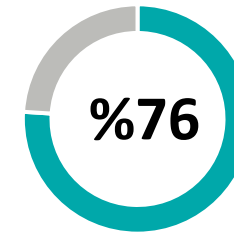


Dünya genelindeki Z kuşağının **%73**'üne kıyasla Türkiye'deki Z kuşağının oranı

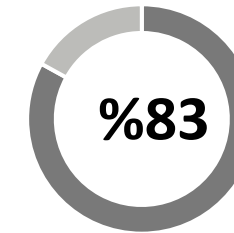


Dünya genelindeki Y kuşağının **%77**'sine kıyasla Türkiye'deki Y kuşağının oranı

İş dünyası, tüketicilerin daha sürdürülebilir satın alma kararları vermelerini sağlamak için daha fazlasını yapabilir ve yapmalıdır



Dünya genelindeki Z kuşağının **%79**'una kıyasla Türkiye'deki Z kuşağının oranı

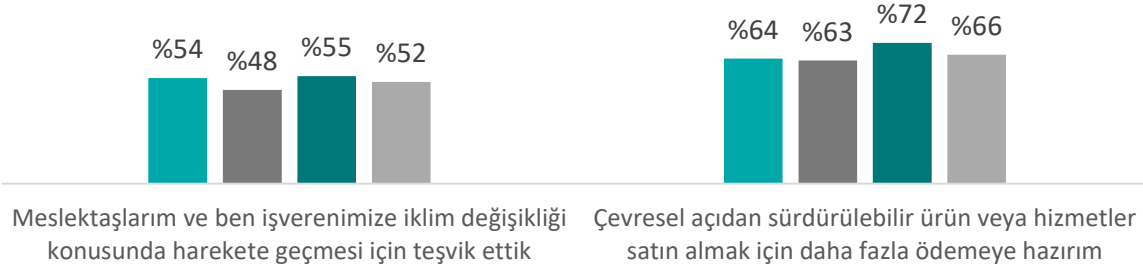


Dünya genelindeki Y kuşağının **%81**'ine kıyasla Türkiye'deki Y kuşağının oranı

İklim eylemini yönlendiren kariyer kararları ve tüketici davranışları

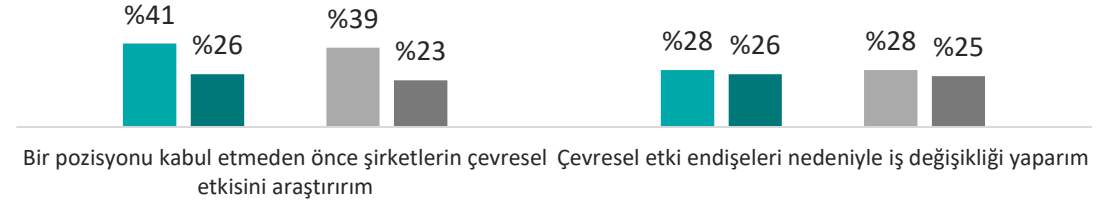
İklim eylemi konusunda işverenleri harekete geçirecek **kariyer seçimleri**

Aşağıdaki ifadelerle katılan/kesinlikle katılan katılımcılar

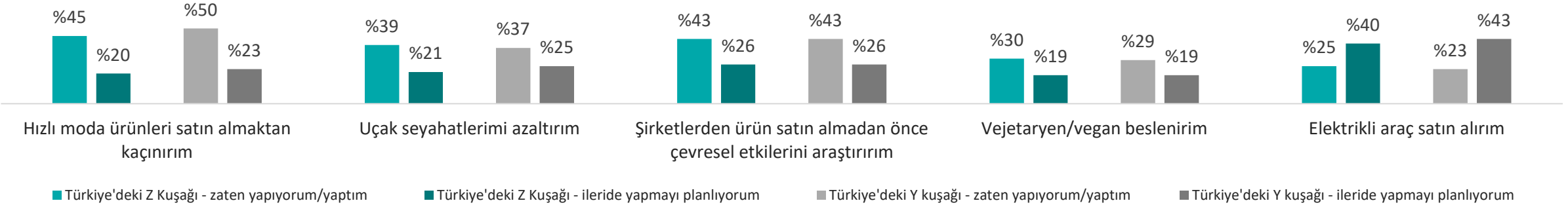


■ Dünya çapındaki Z kuşağı ■ Dünya çapındaki Y kuşağı
■ Türkiye'deki Z kuşağı ■ Türkiye'deki Y kuşağı

Gerçekleştirilen veya planlanan iklim eylemleri



■ Türkiye'deki Z Kuşağı - zaten yapıyorum/yaptım ■ Türkiye'deki Z Kuşağı - ileride yapmayı planlıyorum
■ Türkiye'deki Y kuşağı - zaten yapıyorum/yaptım ■ Türkiye'deki Y kuşağı - ileride yapmayı planlıyorum

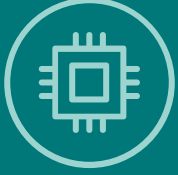
İklim konusunda harekete geçmeleri için işletmelere baskı yapan **tüketici davranışları**

■ Türkiye'deki Z Kuşağı - zaten yapıyorum/yaptım ■ Türkiye'deki Z Kuşağı - ileride yapmayı planlıyorum ■ Türkiye'deki Y kuşağı - zaten yapıyorum/yaptım ■ Türkiye'deki Y kuşağı - ileride yapmayı planlıyorum



Türkiye'deki Z kuşağının %17'si Y kuşağının %24'ü
ürünleri/hizmetleri çevreyi olumsuz etkilediği için bir işletmeyle ilişkisini kesmiş veya azaltmıştır

İş yerinde GenAI - etkileşim ve anlayış



Türkiye'de GenAI ile ilgili en çok hissedilen duygular

Z Kuşağı

%31 Heyecan
%26 Belirsizlik
%24 Hayranlık

Y Kuşağı

%37 Heyecan
%26 Hayranlık
%23 Belirsizlik



İşverenlerinin çalışanlarını GenAI'nin yetenekleri, faydaları ve değeri konusunda yeterince eğittiğine katılan/kesinlikle katılan katılımcıların yüzdesi

%55

Türkiye'deki Z Kuşağı

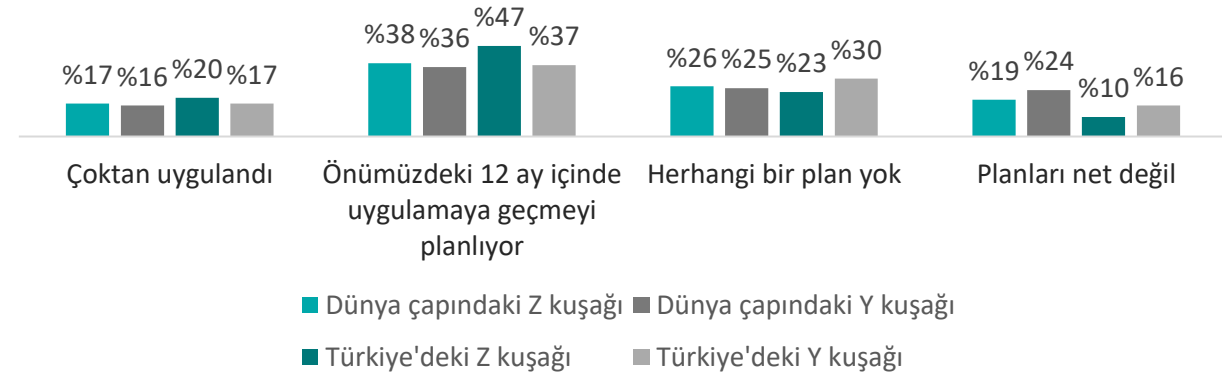
%39

Türkiye'deki Y kuşağı

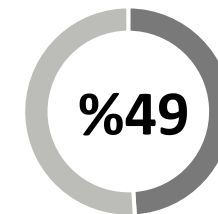
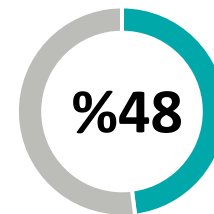
Türkiye'deki Z kuşağının %24'ü ve Y kuşağının %19'u iş yerinde sık sık GenAI kullanmaktadır (her zaman veya çoğu zaman kullandıklarını belirtmişlerdir). İş yerinde GenAI'nin yaygınlaşacağına katılan/kesinlikle katılan katılımcıların yüzdesi...



Katılımcılar GenAI eğitimine katılımlarını veya mesleki gelişimlerinin bir parçası olarak beceri kazanmalarını nasıl tanımlıyorlar:

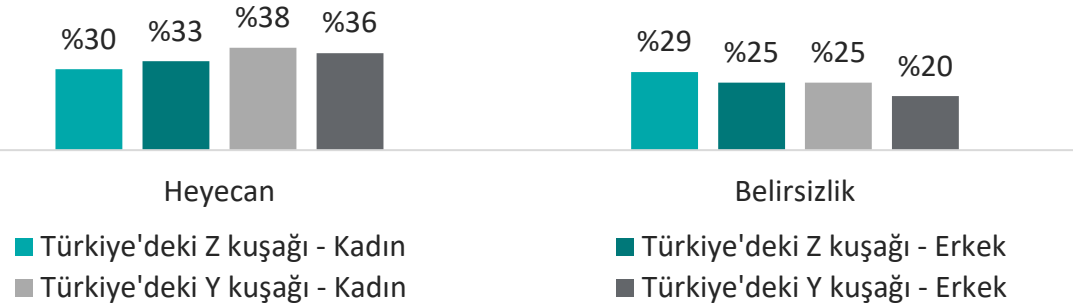


GenAI'nin önümüzdeki 12 ay içinde çalışma şekillerini biraz/çok geliştireceğini düşünen katılımcıların yüzdesi

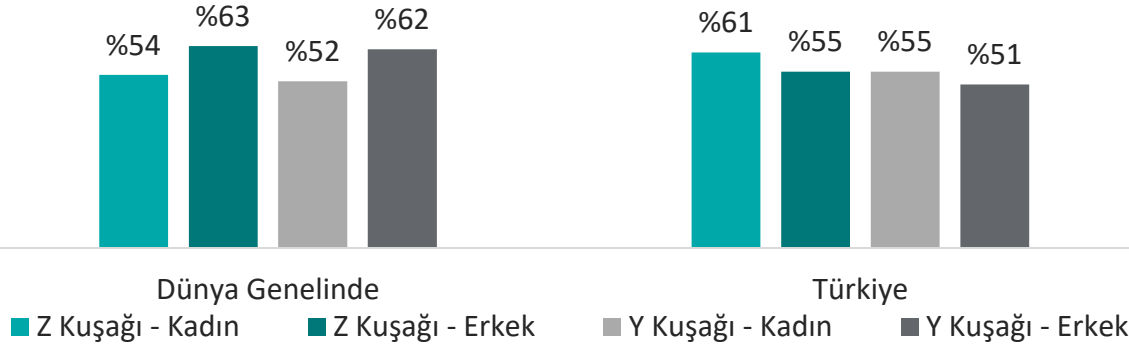


İş yerinde GenAI - Cinsiyet farklılıkları

GenAI'nin kendilerine aşağıdaki duyguları hissettirdiğini söyleyen katılımcıların yüzdesi:



GenAI sistemleri ve araçlarıyla çalışırken kendilerini rahat hissettiklerine katılan/kesinlikle katılan katılımcıların yüzdesi



Dünya genelinde, kadınların GenAI konusunda eğitim alma olasılığı daha düşüktür.

Türkiye'de eğitim almayı planlamayan katılımcıların yüzdesi:

♀ Kadın

%14

Z Kuşağı

♂ Erkek

%29

Y kuşağı

♀ Kadın

%30

Z Kuşağı

♂ Erkek

%32

Y Kuşağı

Mesleki gelişimlerinin bir parçası olarak GenAI eğitimine katıldıklarını veya becerilerini artırdıklarını belirten katılımcıların yüzdesi:



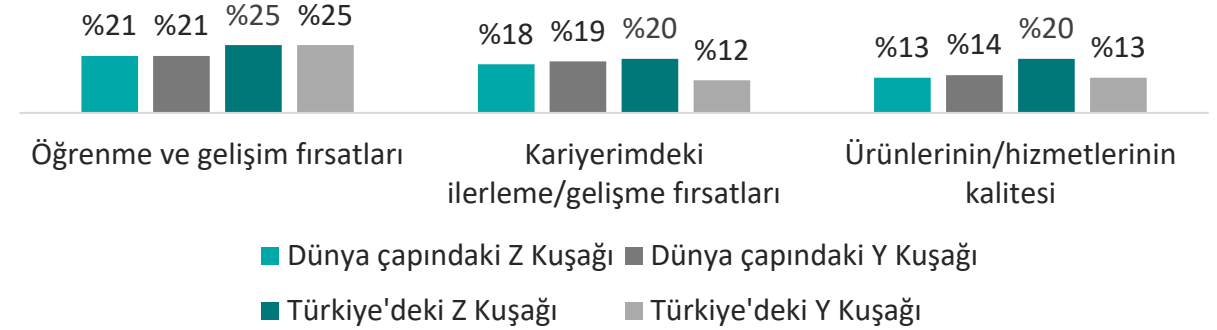
Yüksek öğrenim ve kariyer seçimlerini etkileyen faktörler



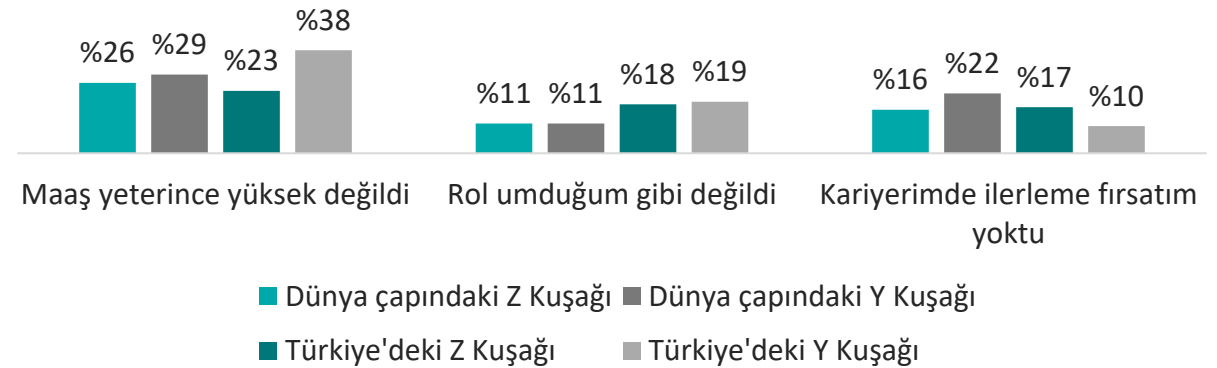
Türkiye'de Z kuşağının %23'ü ve Y kuşağının %23'ü yükseköğrenime devam etmemeye karar verdiğini belirtiyor. İlk beş neden şöyledir:



Çalıştıkları şirkette kalmayı tercih etmelerindeki en önemli üç neden:



Önceki çalıştıkları şirketten ayrılmalarındaki başlıca üç neden:

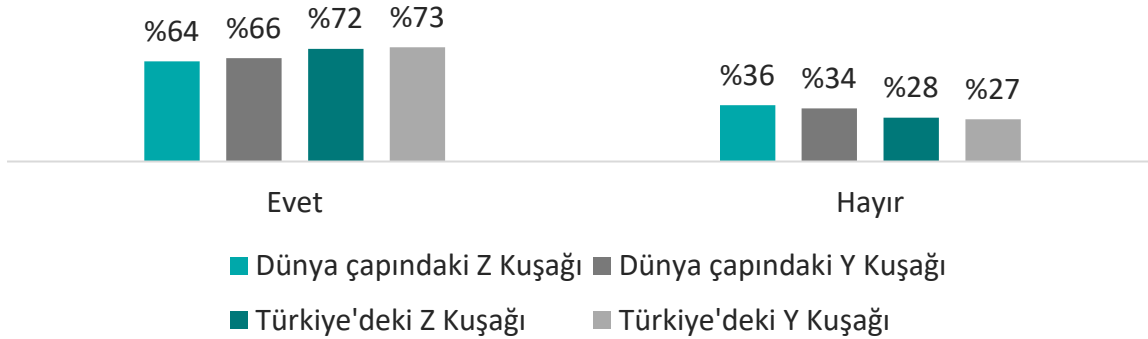


*Dikkat, küçük bir grup (N=30)

Ofise dönüş stratejilerinin etkisi



Şirketlerinin yakın zamanda bir ofise dönüş politikası uyguladığını ve artık belirli günlerde veya tam zamanlı olarak sahada bulunmaları gerektiğini söyleyen katılımcıların yüzdesi:



Mevcut çalışma şekilleri:



Ofise dönüş politikalarının başlıca üç olumlu ve olumsuz etkisi:
(Türkiye'deki katılımcılar)

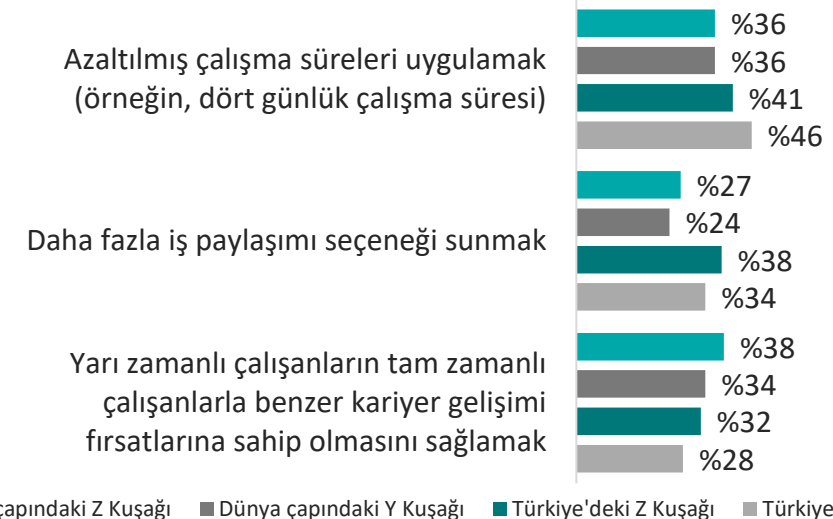
Olumlu:

- İş yerinde daha iyi bir rutine ve yapıya sahibim
- İş yerindeki yüz yüze iletişim dinamiklerini tercih ediyorum
- Şirketime ve meslektaşlarıma daha entegre ve yakın hissediyorum

Olumsuz:

- Bu durum beni mali açıdan olumsuz etkiledi (örneğin, işe gidip gelme, başka bir yerde kalma veya ek yardım vb. masrafları karşılamam gerekti)
- Çalışma saatlerimi azaltmayı talep ettim
- Üretkenliğim azaldı (örneğin, daha önce çalışmak için harcayacağım zamanı işe gidip gelirken harcadığımdan dolayı)

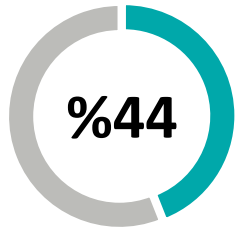
Şirketler, çalışanları için daha iyi bir iş/yaşam dengesi sağlamaya yardımcı olmak için aşağıdaki alanlardan hangisine odaklanmalıdır? - ilk üç



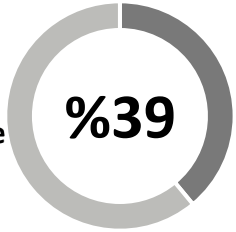
Zihinsel sağlık ve stres faktörleri düzeyleri



Mevcut genel ruhsal durumlarının iyi veya son derece iyi olduğunu söyleyen katılımcıların yüzdesi:

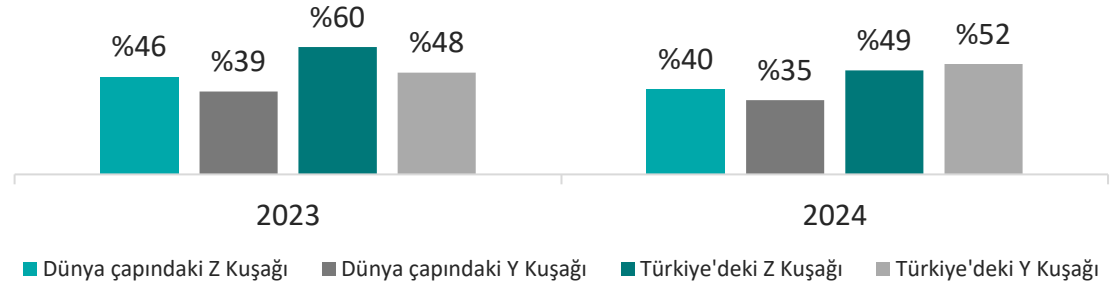


Dünya genelindeki Z kuşağının **%51**'ine kıyasla Türkiye'deki Z kuşağının oranı

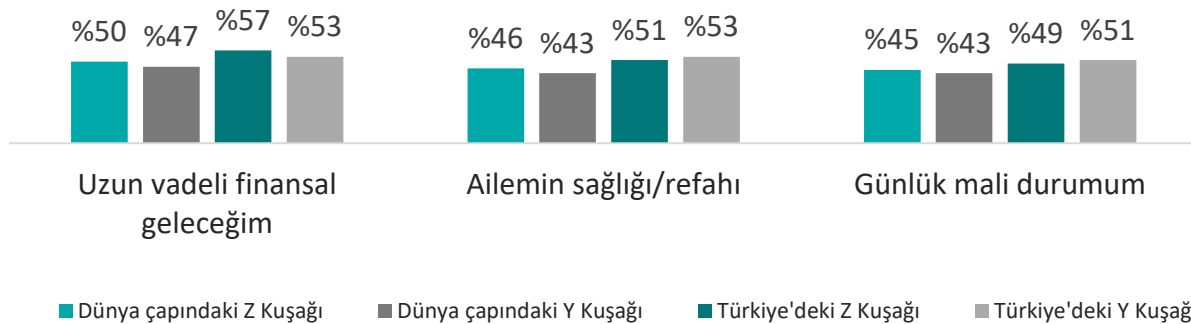


Dünya genelindeki Y kuşağının **%56**'sına kıyasla Türkiye'deki Y kuşağının oranı

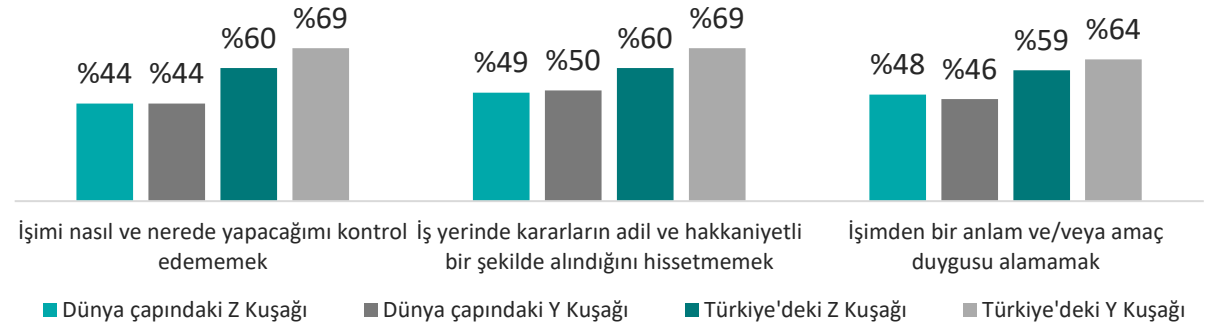
Her zaman veya çoğu zaman endişeli veya stresli hissettiğini söyleyen katılımcıların yüzdesi:



Endişe veya stres hissine en çok etki eden başlıca üç faktör: **sadece kaygılı veya stresli hissedenlere sorulmuştur*



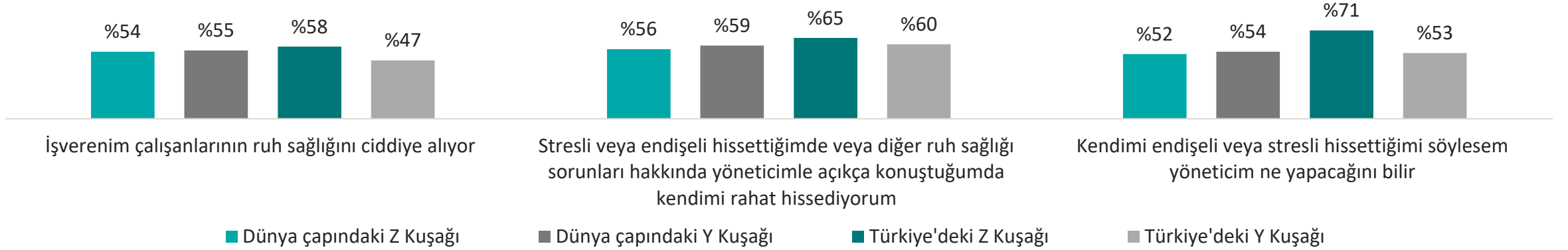
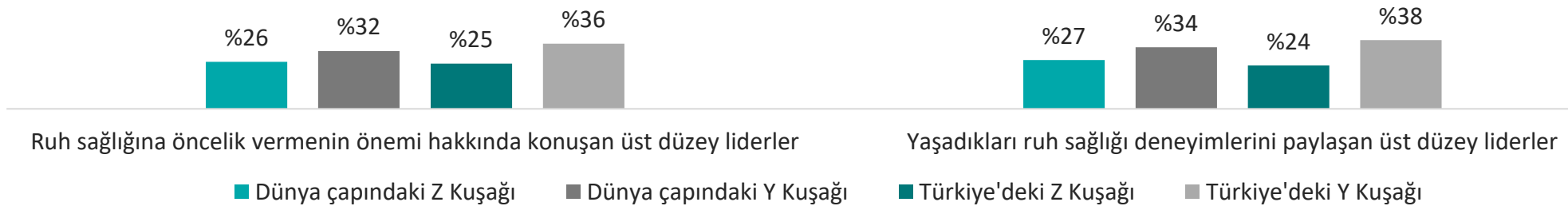
Türkiye'deki Z kuşağının %39'u ve Y kuşağının %43'ü işlerinin kaygı veya stres hissetmelerine epey katkısı olan bir faktör olduğunu söylemiştir. İşlerinde kaygı veya stres hissetmelerine en çok katkıda bulunan başlıca üç unsur aşağıdaki gibidir:



İş yerinde ruh sağlığı ve süregelen önyargılar



İş yerinde refah/ruh sağlığı ile ilgili aşağıdaki ifadelerle katılan/kesinlikle katılan katılımcıların yüzdesi:

Çalıştıkları yerde aşağıdaki desteklere sahip *olmadıklarını* söyleyen katılımcıların yüzdesi...



Deloitte, Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), global üye firmalar ağı ve ilgili kuruluşlarının birini veya bir kaçını ifade etmektedir (hepsi birlikte). DTTL (ayrıca "Deloitte Global" de denilebilir) ve üye firmalarının her biri ve ilişkili tüzel kişilikleri yasal olarak ayrı ve bağımsız kuruluşlardır; üçüncü şahıslar hususunda birbirlerini bir şeye zorlayamaz yahut bağlamazlar. DTTL ve her bir DTTL üye firması ve ilişkili kuruluş yalnızca kendi eylem ve ihmallerinden sorumludur, birbirlerinin yaptıklarından sorumlu tutulamazlar. DTTL, müşterilere hizmet vermemektedir. Daha fazla bilgi için lütfen www.deloitte.com/about adresini ziyaret edin.

Bu bildirim sadece genel bilgiler içerir ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), onun küresel üye firmalar ağı ya da ilişkili kuruluşları (hep birlikte "Deloitte şirketi") bu bildirim aracılığıyla hiçbir şekilde profesyonel tavsiyeler ya da hizmetler vermemektedir. Finansal durumunuzu veya işletmenizi etkileyebilecek herhangi bir karar almadan veya işlemde bulunmadan önce, kaliteli ve profesyonel bir danışmanla istişarede bulunmalısınız.

Bu belgede yer alan bilgilerin doğruluğu ya da eksiksizliğine ilişkin hiçbir beyan, teminat ya da (aleni ya da zımni) taahhüt verilmez ve DTTL, üye firmaları, ilişkili kuruluşları, personeli ya da temsilcilerinin hiçbirisi herhangi bir şahısla kurulan bağlantıdan ötürü doğrudan ya da dolaylı olarak ortaya çıkabilecek herhangi bir kayıp ya da hasardan bu belgeye istinaden yükümlü ya da sorumlu olmayacaktır. DTTL, DTTL'nin üye firmalarının her biri ve onların ilişkili kuruluşları hukuken ayrı ve bağımsız kuruluşlardır.

© %20%24. Bilgi için Deloitte Global ile iletişime geçin.