

Genç Kuşak Üniversitelerden Ne Bekliyor

Meltem Kınacı
Yönetici ve Takım Koçu

Yaşayan Nesiller

İsim	Yıllar	Yaş
Büyük Nesil (Gİ)	1901-1924	92 -115
Sessiz Nesil	1925-1946	70 - 91
Baby Boomers	1946-1964	52 - 69
X Nesli	1965-1979	37 - 51
Y Nesli (Millenials)	1980-1999	17 - 36
Z Nesli	2000-günümüze	16 ve altı



Baby Boomer'lar

1946-1964
52 – 69 yaş

- Ülkemizin **%19'u**
- **Sadakat** ve kanaatkârlık duyguları oldukça yüksek
- **Teknolojiden uzak**, çok benimseyememiş
- İşlerini **kendi kendilerine** yapmak zorunda kalmış, üretmiş
- “**Çalışmak için yaşamışlardır**”
- “**Önce çocuklarına daha sonra ise anne ve babalarına baktılar**”

X Nesli

1965-1979
37 – 51 yaş

- Ülkemizin %22'si
- **Kurallara uyumlu**, aidiyet duygusu güçlü, **sadık**
- Genellikle **disiplini seven**, **çalışkanlığa** önem veren, **otoriteye** saygılı
- İşte **çalışma saatlerine** uyumlu, **iş motivasyonları** yüksek
- Belirli çalışma süresinden sonra kademe atlayabileceklerine inanan, **sabırlı**
- «Yaşamak için çalışan»
- Bir takım icatlara, buluşlara şahitlik etmiş, pek çok **dönüşüm** yaşamış
- **Bilgisayar sistemlerinin dönüşümü** ve buna bağlı değişen iş yapış şekillerine **adapte olmaya** çalışmışlardır

Y Nesli WHY?

1980-1999
17 – 36 yaş

- Ülkemizin %35'i, yani **27 milyon** genç
- **Bağımsız** olmayı seven, **özgürlüklerine** düşkün, görüşlerini dile getirmekten **çekinmeyen**
- **Otoriteyi sevmeyen**, kendilerine kurallar koyulmasından, farklı fikirlerin dayatılmasından hoşlanmayan
- İşte kurallara ve mesai saatlerine göre çalışmayı sevmeyen, **rahatlıkla karşı çıkabilen** ve çok fazla iş değiştirebilen
- Bir an önce müdür ya da **kendi işlerinin patronu** olmak isteyen
- Kendi görüşlerine karşı olan eylemlere karşı **direnen**, farklı görüştekileri acımasızca **eleştirebilen**
- **Sosyal gruplara** katılma ve birlikte hareket etme önemli bulan
- Sosyal medyayı etkin kullanan, **her amaç için sosyal ağları** ciddi bir araç olarak kullanan

Y Nesli

- **%72'si** mobil uygulama üzerinden alışveriş yapmayı ve mobil servisleri kullanmayı seviyor.
- **%71,9'u** okul proje ve ödevleriyle ilgili araştırma yapıyor.
- **%71'i** mobil cihazlarından ödeme yapabiliyor olmaktan memnun.
- **%81,3'ü** eğitim amaçlı grup ve etkinlikleri inceliyor.
- **%65'i** mobil uygulama üzerinden ilgili firmaya beğenisini ya da şikayetini iletebiliyor olmaktan memnuniyet duyuyor.
- **%89'u** güncel farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılamak için kullanıyor.



Üniversitelerde BB,X ve Y Nesilleri

Öğretim Görevlileri BB ve X Nesli

37 – 69 yaş

- Aynı anda birkaç şeyle meşgul olma yetenekleri daha azdır
- + Disiplini severler
- Öğrenme-öğretme ilişkisinde odaklanma beklerler
- Yeniliklere daha zor adapte olurlar
- Teknolojiden uzaklık ve zor adaptasyon sosyal ağlar ve interneti eğitimde kullanmalarını zorlaştırır

Öğrenciler Y Nesli

17 – 36 yaş

- Dersleri dinlemeyen, tembel zannedilir
- + IQ seviyeleri oldukça yüksek
- + Aynı anda birçok iş yapabilir, etkinliğe katılır
- Tek bir şeye konsantre olmak sıkıcı gelir
- Tüm mobil cihazlara uyumlu, kaliteli çözümler arar
- + Sosyal ağlar, interneti eğitim amaçlı kullanmak ister

Z Nesli



2000-günümüz
16 yaş ve altı

- Ülkemizin **%17'si**, dünyada yaklaşık **2 milyar** genç!
- Genelde **X neslinin çocukları**
- **İnternet ve teknoloji ile doğduklarından** akıllı telefonlar, ipad'ler ya da tablet bilgisayarlar ile her alanda aktif
- **Çabuk tüketen**
- İnternet ile fazla haşır neşir olduklarından aynı anda **birden fazla konu** ile ilgilenebilme
- Özellikle **internet** aracılığıyla **sosyalleşmeyi** tercih eden
- **Bağımsız** olmayı seven, **kendi kendine yeten**, özgürlüklerine düşkün
- Otoriteyi ve kendilerine **kurallar koyulmasını sevmeyen**
- «**İyi şeyler harekete geçenlerin başına gelir**» inanişinde

Z Nesli

MARKA

- «Mükemmel» değil gerçeği yansıtan
- Yaratıcı ruhu olan
- Teknoloji kullanan
- Dialog kuran

İLETİŞİM

- Sosyal Medya (%93)
- Yüz yüze (%66)

TEKNOLOJİ

- En az 5 ekranda
- Her gün 10 saat üstü online (%46)
- Güven (%77)

DEĞERLER

- Özel olma (%72)
- Faydalı (1/4 - %60)
- Öğrenen, araştıran (%43)
- Sağlık
- Girişimcilik
- Yaratıcılık
- Finansal sorumluluk
- Değerlerin çeşitliliği

İŞ

- Staj (%80)
- Gelişim (%36)
- Tutku
- Patron olma (%61)
- Öğrenme (%63)

LİDERLİK

- Farklı ve etkili
- Dürüstlük (%52)



Z Nesli Kişilik Özellikleri

Atılgan

Öz yeterlilik

İyimserlik

Empatik

Geleceğe yönelik amaç sahibi olma

Özgüvenli

Kendini ve başkalarını kabul etmek

Otonomi, özerklik

Psikolojik sağlamlık

Gerçekçi

Sosyal yeterlik

Ahlâki

Problem çözme ve karar verme becerileri

Yaratıcı

Öğrenmeye açık

İçgörülü

Başarıdan ve başarısızlıktan ders alan

Stres yönetimi

Haz ilkesini erteleyebilen

Çok yönlü düşünebilen

Eğitime devam sebepleri

- İş veya daha iyi imkanlı bir iş bulmak amacıyla (%29)
 - o 25 yaşın altındakilerde %33
 - o 25 yaşın üstündekilerde %21
- Belli özellikler gerektiren bir kariyerde ilerlemek için (%19)
- Konu ilgilerini çektiği için (%16)
- Eğitim öğretim hayatlarını devam ettirmek için (%13)
- Sosyal baskı ve geleneklerden dolayı (%10'dan az)

Seçim Süreci

- Kararlar erken yaşlarda veriliyor
- Farklı kitlelerin farklı ihtiyaçları var, ortak: doğru branşa girip okumak
 - 21 yaş altı: Akademik kalite, genel imaj, sosyal yaşam, öğretim reputasyonu, mezunlara iş yaratma potansiyeli ve giriş şartları
 - 21 yaş üstü: Olgun öğrencilere yaklaşım, öğretim reputasyonu, kalitesi, akademik destek ve imkanları ile eve yakınlık
- Bilgi kaynağı çok değişken:
 - Üniversite Web sayfaları (%90)
 - El kitapçıkları, broşürler ve yapılan ziyaretler
 - Aile, arkadaşlar ve profesyonel danışmanlar
- Maliyet

Beklentileri

- Yeni veya mevcut yeteneklerini geliştirmek (%86)
- Ufuklarını genişletmek (%80)
- Entellektüel gelişim ve ilham/teşvik (%79)
- Yeni insanlarla tanışma (%73)



Üniversite Seçiminde Ne Etkili

Yurt içi	Uluslararası
• Akademik Reputasyon (% 65) • Uluslararası Tanınırlık • Lokasyon • Kampus konaklama (% 62) • Ulaşım • Sosyal aktiviteler (% 46) • Tüm üniversite deneyimi	• Derecenin tanınırlığı • Potansiyel iş imkanları • Pratik yapma deneyim fırsatları • Kampus yaşam tarzı ve deneyimi

Branş Seçiminde Kriterler

- Sevdikleri konu olması ve içeriklerin ilgililerini çekmesi (%36)
- Konunun piyasadaki reputasyonu ve üniversitedeki önemi (%16)
- Part-time çalışma imkanı sağlaması (%26)

Üniversite Araştırmalarında

En Çok	En Az
• Ders İçeriği (%77) • Akademik Reputasyon (%57) • Eve Yakınlık (%57) • Eğitim Kalitesi ve Akademik İmkanlar (%57)	• Öğrenci Birliği Reputasyonu (%11) • Kırsal Destek (%6) • Esnek Öğrenme Seçenekleri (%5)

Bilgiye Ulaşılabilirlik

- Ulaşabildiğini söyleyenler (%58)
- Ulaşamayanlardaki söylenenler:
 - İş fırsatları konusu (%35)
 - Branş dışı aktiviteler (%32)
 - Ders planı (%30)
 - Konaklama (%27)





Seçim Sürecini Desteklemek

- Bir «check list» sunmak:
 - Branşlarla ilgili giriş şartları
 - Hayatlarına katkısı
 - Branş ders planı
 - İş fırsatları
 - Üniversite ve çevre durum şartlar
 - Sunulan çalışma/iş imkanları
 - Mezuniyet sonrası iş fırsatları
- Ödemeler, genel masraflar ile ilgili finansal rehberlik
- Ortaokuldan itibaren kariyer danışmanlığı
- Mezunlardan:
 - Üniversite ve eğitim ile ilgili yorumlar
 - Mezuniyet sonrası ile ilgili beklenti ve trendler
- Seçim, kapsam ve güvenilirlik bilgisi alabilecekleri farklı kademelerde referanslara ve kaynaklara ulaşabilmeleri için rehberlik
- Kurumların Pazar ile ilgili yaptıkları araştırmalara destek
- Teknoloji ile interaktif bilgi sağlama



Teşekkürler
meltem@ederateam.com



GENÇ KUŞAK
ÜNİVERSİTELERDEN NE BEKLİYOR?