

## BRAND MAP DERGİSİ

1 MART 2024

**AVİTA ve ZENNA Danışmanlık iş birliğinde hazırlanan "Çalışma Hayatı Analizi ve İyi Oluş Gereksinimleri Araştırması" nın sonuçları geçtiğimiz günlerde yayınladı. Türkiye temsili 1.210 beyaz ve mavi yakalı çalışanın katılımıyla gerçekleşen araştırmanın sonuçları ilgi çekici... Brandmap Dergisi olarak, Remed Assistance CMO'su Hikmet Nakilcioğlu ve ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlığı Kurucu Nuran Aksu ile araştırmanın çıkış noktasını, detaylı künyesini ve önemli başlıklarını konuştuğumuz keyifli bir röportaj gerçekleştirdik.**

### **Hikmet Hanım, bize araştırmanın çıkış noktasından bahsedebilir misiniz?**

Hikmet Nakilcioğlu: Hepimizin bildiği üzere, çalışanların iyi oluş hali, iş yaşamının vazgeçilmez bir parçası olarak kurumların sürdürülebilir başarısını önemli ölçüde etkiler. Bu araştırmayla, çalışanların gündeminde yer alan konuları anlamayı, başvurdukları çözüm yollarını yakalamayı ve işyerlerinde sunulan çalışan destek programlarının etkisini analiz etmeyi amaçladık. Çalışanlar olacakyapıda kurgulandı. 60'ın üzerinde sektörden çalışanlar ile görüşüldü. Ve en önemlisi bu hedef kitle profil yapısı ve görüşme sayıları, istatistiki hesaplama kuralları dikkate alınarak oluşturuldu. Özetle, 611 beyaz yakalı ve 599 mavi yakalı çalışanlar olmak üzere toplamda 1.210 çalışan ile Eylül 2023'de online görüşme yöntemi uygulanarak araştırma gerçekleştirildi. Bu sayede, iş dünyasındaki liderlere ve insan kaynakları profesyonellerine yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi değişkenlere göre çalışanların iyi oluşunu daha iyi anlama ve etkin çözüm yolları geliştirme konularında içgörüler sunmayı hedefliyoruz. Bu araştırmanın, çalışma hayatının değerlendirilmesi ve çalışan destek programlarının geliştirilmesi açısından önemli bir adımı temsil ettiğine inanıyoruz.

### **Nuran Hanım, siz de bize araştırmanın metodolojisi, yöntemi ve katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi verebilir misiniz?**

**Nuran Aksu:** Araştırma Türkiye geneli mavi ve beyaz yakalı çalışanları temsil edecek yapıda kurgulandı. Türkiye nüfusunu ve çalışan dağılımını temsilen iller belirlendi. Mavi ve beyaz yakalı çalışanlar için yaş aralıkları ve kadın-erkek oranları oluşturuldu. Mavi yakalı çalışanlar kapsamında 18 yaş ve üzeri, beyaz yaka çalışanlarda ise 22 ve üzeri yaştaki çalışanlar kapsama alındı. Mavi yakalı çalışanlar nezdinde görüşme sayısının %75'ini erkek çalışanlar, %25'ini kadın "Kapsamlı bilgiye ihtiyaç duyan çalışanlar, mesai saatleri içinde günde ortalama 67 dakika harcıyor." Belki merak edenler olabilir diye paylaşmak isterim. Bu örneklem yapısı %95 güven düzeyinde (+-)3 hata payındadır. Yani istatistiki olarak çok güçlü bir araştırma büyüklüğündedir. "Son bir yıldaki ihtiyaçlarına bakıldığında, çalışanlar ağırlıklı olarak mali ve finansal konular, tıbbi bilgiler ve psikoloji alanlarında destek arayışında."

**Çalışma saatlerinde kaybolan saatler ya da dakikalar araştırmada ilk odaklanılan noktalar olmuş. Bu dakikalar şirketler için önemsenecek boyutlarda mı? Yani toplamda 15 dakikalık bir zaman kaybı varsa, bunu ortadan kaldıracak formüller geliştirilmesi, şirketlere dışı dokunur bir katkı sağlayabilir mi?**

**Hikmet Nakilcioğlu:** Araştırmadaki amaçlarımızdan biri de sürdürülebilir yüksek performans ve verimlilik olduğu için destek arayışında olan çalışanlara, bilgiye ulaşmak için mesai saatleri içinde ne kadar zaman harcadıklarını sorduk. Bilgiye ulaşma sürecini değerlendirdiğimizde; kapsamlı bilgiye ihtiyaç duyan çalışanların mesai saatleri içinde günde ortalama 67 dakika harcadığını görüyoruz. Bu kitlenin doğru kaynağa ulaşma süresi de ortalama 4 gün olarak karşımıza çıkıyor. Basit bir hesaplama, çalışan sadece tek bir konu için araştırma yaparken 4,5 saate yakın zaman kaybediyor.

"Çalışanların %64'ünün mesai saatleri içinde sosyal medya kullandığı görülüyor." "%64'lük ortalama 'Keşke Şirketim Mesai Saatleri İçinde Psikoloji Konusunda Destek Verse' diyor." Araştırma kapsamında kaybolan zaman analizini yaparken, çalışanlara son 1 yılda en çok ihtiyaç duydukları konuları da sorduk. Buradaki amacımız, sizin de sormuş olduğunuz üzere, bu zaman kaybının şirket açısından ne kadar kritik olduğunu anlamaktı. Araştırma sonuçlarına göre Tıbbi Bilgi %59,3 ile ilk sırayı alıyor. Bunu %51,2 ile Psikoloji ve %48,8 ile Finansal Bilgi takip ediyor. Bu konular özelinde de kaybedilen zamanlar genel ortalama ile paralellik gösteriyor. Bir diğer ilginç bilgi olarak, tüm kitle içinde ihtiyaç oranı düşük olduğu halde, evcil hayvanlar 5,1 gün veyenidoğan bakımı 4,7 gün ile ortalamanın çok üzerinde seyrediyor. Bu veriler bize, bilgiye erişim sürecinin aslında uzun ve zorlu olabileceğini gösteriyor. Bu sürecin iş yerindeki performans ve verimliliği olumsuz etkileyebileceğinin de altını çiziyor. Tam da bu noktada kurumların alacakları aksiyonların; çalışanların iyi oluş halinde ve iş gücü kaybının önlenmesinde fark yaratacağı kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkıyor. Çalışanların %61'inin mesai saatleri içinde sosyal medya kullandığı görülüyor. Ve mesai saatleri içinde ortalama 26 dakika sosyal medyaya ayırıyorlar. Hayatımızın üçte birinin işyerinde geçtiği düşünülürse, mesai saatleri içinde iş dışı aktivitelere harcanan zamanın şirket verimliliğine olumsuz etki yaratacağı yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkıyor. Bahsettiğim bu veriler bize, şirketlerin çalışan ihtiyaçlarını doğru analiz ederek desteklemesi halinde sadece çalışan verimliliği değil, finansal anlamda da önemli geri kazanımlar sağlayabileceğini gösteriyor.

**Araştırma sonuçlarından öne çıkan başlıkları bizlerle paylaşabilir misiniz?**

**Nuran Aksu:** Araştırma sonuçlarına baktığımızda, çalışanların en fazla ihtiyaç duyduğu destek konuları; tıbbi bilgiler, bel-boyun-sırt ağrıları, psikoloji ve sağlıklı beslenme olarak karşımıza çıkıyor. Son bir yıldaki ihtiyaçlarına baktığımızda ise ağırlıklı olarak mali ve finansal konular, tıbbi bilgiler ve psikoloji alanlarında destek arayışında olduklarını görüyoruz. Bu sonuçlar, psikoloji, sağlık ve finans konularının çalışanların gündemini meşgul ettiğini gösteriyor. Çalışanların bilgiye erişim kanallarını incelediğimizde, ilk adım olarak arama motorlarını tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Arama motorları en çok, psikoloji alanında bilgiye ulaşmak için kullanılıyor. Arama motorlarını ise insan odaklı destek takip ediyor. Bunu yakınlarına, arkadaşlarına, iş yerindeki yöneticilere danışmak olarak özetleyebiliriz. Daha arka sıralarda yer alsa da sosyal medya fenomenleri de bilgiye erişimde oldukça önemli bir kaynak olarak göze çarpıyor. Ancak doğru bilgiye ulaşmak için kullanılan bu kaynaklar, çalışanlarda ciddi zaman kaybına ve kararsızlığa yol

açıyor. Bu nedenle kurumların güvenilir bir kaynak olarak konumlanması oldukça önemli. Tam da bu noktada, çalışanlara kurumlarının çalışan destek programı sunup sunmadığını sorduk. Ancak sadece %50'si bu soruya olumlu yanıt verdi. İlgi çekici bir diğer veri de mesai saatleri içerisinde zaman harcanan iş dışı aktiviteler. Çalışanların en çok zaman harcadıkları etkinliklerin sıcak içecekler hazırlama, sosyal medya kullanımı, mesajlaşmalar, iş dışı sohbet ve telefon görüşmeleri ve haber sitelerini okuma olduğu görüyoruz.

Hikmet Hanım, kurum açısından baktığınızda nasıl bir tabloyla karşılaştınız?

**Hikmet Nakilcioğlu:** Kurum tarafına baktığımızda; sunulan çalışan destek programlarının genellikle tıbbi bilgiler, bel-boyun-sırt ağrıları ve sağlıklı beslenme gibi konulara odaklandığını, ancak çalışanların en öncelikli ihtiyaçlarından biri olan psikoloji konusunda geride kaldıklarını görüyoruz. Üstelik hem mavi hem de beyaz yakalı çalışanlar %64'lük ortalama ile "Keşke Şirketim Mesai Saatleri İçinde Psikoloji Konusunda Destek Verse" diyor. Araştırmamız kapsamında ayrıca, çalışan destek programı sunan kurumların çalışanlar tarafından nasıl algılandığını inceledik. Çalışanların ortalama %70'i şirketlerinin sunduğu çalışan destek programı hizmetlerini çok değerli buluyor. Burada, çalışanların şirket algısı açısından 3 temel fayda öne çıkıyor. Bunlar: 1. Yüksek motivasyon 2. Geleceğe umutla bakma 3. Şirkete aidiyet. Bunlar göz önüne alındığında, henüz bir çalışan destek programı sunmayan kurumların, ihtiyaç analizi yaparak bu alandaki çalışmalarına başlamaları ve farkındalığı artırmak için, yıla yayılmış bir iletişim stratejisi uygulamalarının oldukça kritik olduğunu belirtmek isterim. İletişim çalışmaları kapsamında lansman, seminer ve workshop, tanıtıcı basılı malzeme ve video içerikler ile akılda kalmak mümkün. Çalışan destek programlarının etkisine bakacak olursak: - AVİTA hizmetlerinden yararlananlarda %90'lık oranla motivasyon artışı ve %84 ile de genel iyilik hallerine olumlu katkı sağladığımızı kullanıcılarımızla gerçekleştirdiğimiz 1-1 görüşmelerle ölçümlüyoruz. - Curalinc'in 2022 yılında gerçekleştirdiği araştırma verilerine baktığımızda; üretkenlikte %88 artış, devamsızlıkta %80 düşüş, depresyonda %84 iyileşme ve NPS'te %75 artış sağladığını görüyoruz. Tüm bu içgörülere baktığımızda; doğru kurgulanan ve uygulanan bir çalışan destek programı sayesinde, kurumunuzun en değerli varlığı olan çalışanlarınızın iş-özel yaşam dengelerini başarılı bir şekilde kurmalarına destek olabilirsiniz. Onların mutlu birer çalışan olarak kurumunuza sağladıkları katma değeri de artırabilirsiniz. Bu sebeple, iyi olma haline yapılan yatırımlar, sadece bireysel başarı için değil, aynı zamanda iş ortamındaki başarı için de kritik bir faktör.



**AVITA**  
Ürün | Destek | Performans

**HİKMET NAKİLCİOĞLU**  
Remed Assistance CMO



**NURAN AKSU**  
ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlığı Kurucu

AVITA ve ZENNA Danışmanlık iş birliğinde hazırlanan "Çalışma Hayatı Analizi ve İyi Oluş Gereksinimleri Araştırması"nın sonuçları geçtiğimiz günlerde yayımlandı. Türkiye temsili 1210 beyaz ve mavimsiyahı çalışan katılımlıyla gerçekleştirilen araştırmadan sonuçları ilgi çekici. Brandmap Dergisi olarak, Remed Assistance CMO'su Hikmet Nakilcioğlu ve ZENNA Kurumsal Marka Yönetim Araştırmaları ve Danışmanlığı Kurucu Nuran Aksu ile araştırmanın çıkış noktalarını, detaylı kurşununu ve önemli başlıklarını konuştuklarımızı kayıflı bir röportaj gerçekleştirdik.

**Hikmet Hanım, bize araştırmanın çıkış noktasından bahsedebilir misiniz?**

Hikmet Nakilcioğlu: Hepimizin bildiği üzere, çalışanların iyi oluş halini, iş yaşamının vazgeçilmez bir parçası olarak kurumların sürdürülebilir başarısını önemli ölçüde etkiler. Bu araştırmayla, çalışanların gündemlerinde yer alan konuları anlamayı, başarılarından öğrenim yollarını yakalamayı ve iş yerlerinde sunulan çalışan destek programlarının etkisini analiz etmeyi amaçladık.

Bu sayede, iş dünyasındaki liderlere ve insan kaynakları profesyonellerine yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi değişkenlere göre çalışanların iyi oluşunu daha iyi anlamaya ve etkin çözüm yolları geliştirmeye konusunda ipuçları sunmayı hedefliyoruz. Bu araştırmanın, çalışma hayatının değerlendirilmesi ve çalışan destek programlarının geliştirilmesi açısından önemli bir adım temsil ettiğini inanıyoruz.

**Nuran Hanım, size de bize araştırmanın metodolojisi, yöntemi ve katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi verebilir misiniz?**

Nuran Aksu: Araştırma Türkiye genelinde mavimsiyahı çalışanları temsil edecek şekilde yapıldı. Türkiye nüfusunu ve çalışan dağılımını temsilen eller toplandı. Mavi ve beyaz yakalı çalışanlar için yaş aralıkları ve kadın-erkek oranları oluşturuldu. Mavi yakalı çalışanlar kapsamında 18 yaş ve üzeri, beyaz yakalı çalışanlar ise 22 ve üzeri yaşta çalışanlar kapsamına alındı. Mavi yakalı çalışanlar nüfusunda görülmeye başlanılan %75'ini erkek çalışanlar, %25'ini kadın

çalışanlar olarak yapıldı. 60'in üzerinde sektörden çalışanlar ile görüşüldü. Ve en önemlisi bu hedef kitle profiline ve görüşme sayılarına istatistiksel hesaplama kuralları dikkate alınarak oluşturuldu.

Özetle, 611 beyaz yakalı ve 599 mavimsiyahı çalışanlar olmak üzere toplamda 1210 çalışan ile Eylül 2023'te online görüşme yöntemi uygulanarak araştırma gerçekleştirildi.

Belki merak edenler olabilir diye paylaşmak isterim. Bu örneklem yüzde 95 güven düzeyinde 1-3 hata payındadır. Yeni istatistiksel olarak çok güçlü bir araştırma büyüklüğüdür.

**"Kapsamlı bilgiye ihtiyaç duyan çalışanlar, mesai saatleri içinde günde ortalama 67 dakika harcıyor."**

**Çalışma saatlerinde kaybolan saatler ya da dakikalar araştırmada ilk odaklanılan noktalar olmuş. Bu dakikalar şirketler için önemsenerek boyutlarda mı? Nani toplamda 15 dakikalık bir zaman kaybı varsa, bunu ortadan kaldıracak formüller geliştirmeye, şirketlere diye dokunur bir katkı sağlayabilir mi?**

Hikmet Nakilcioğlu: Araştırmadaki amaçlarımızdan biri de sürdürülebilir yüksek performansa ve verimliliğe ulaşma için destek programları olan çalışanlar için mesai saatleri içinde ne kadar zaman harcadıklarını sorgulamaktır. Bilgiye ulaşma sürecini değerlendirildiğinde, kapsamlı bilgiye ihtiyaç duyan çalışanların mesai saatleri içinde günde ortalama 67 dakika harcadığını görüyoruz. Bu rakamın doğru kaynağa ulaşma süreci de ortalama 4 gün olarak karşımıza çıkıyor. Basit bir hesapla, çalışan sadece tek bir konu için araştırma yaparken 4,5 saate yakın zaman kaybediyor.

**"Son bir yıldaki ihtiyaçlarına bakıldığında, çalışanlar ağırlıklı olarak mali ve finansal konular, tıbbi bilgiler ve psikoloji alanlarında destek arıyor."**

Hikmet Nakilcioğlu: Kurum tarafında baktığımızda, sunulan çalışan destek programlarının genelinde tıbbi bilgiler, bel-boyun-sirt ağrıları ve sağlıkla ilişkili konulara odaklanıldığını, ancak çalışanların en öncelikli ihtiyaçlarından biri olan psikoloji konusunda geride kaldığını görüyoruz. Üstelik hem mavi hem de beyaz yakalı çalışanlar %67'lik ortalama ile "Keşke Şirketim Mesai Saatleri İçinde Psikoloji Konusunda Destek Verser" diyor.

Araştırma kapsamında kaybolan zaman analizi yaparken, çalışanların sunulan bir çok ihtiyaç duydukları konuların da sorular. Buradaki amaçımız, sizin de sorularınıza cevap olarak, bu zaman kaybının şirket açısından ne kadar kritik olduğunu anlamaktır. Araştırma sonuçlarına göre Tıbbi Bilgi, %67,3 ile ilk sırayı alıyor. Bunun %52,3'ü Psikoloji ve %48,8 ile Finansal Bilgi takip ediyor. Bu konular dışında ise paralellik gösteriyor.

Bir diğer ilginç bilgi olarak, tüm kitle içinde ihtiyaç oranı düşük olduğu halde, evet hayırları 31 gün ve yarıyıldık baskın 4,7 gün ile ortalamın çok üzerinde seyrediyor.

Bu veriler bize, bilgiye erişim sürecinin aslında uzun ve zorlu olabileceğini gösteriyor. Bu sürecin iş yerindeki performansa ve verimliliğe olumsuz etkileyeceğinden de altını çiziyor. Tam da bu noktada kurumların atacakları adımların, çalışanların iyi oluş halinde ve iş gücü kaybının önlenmesinde fark yaratacağı kesinleşir bir gerçek olarak karşımıza çıkıyor.

Bahsettığımız veriler bize, şirketlerin çalışan ihtiyaçlarını doğru analiz ederek desteklemesi halinde sadece çalışan ve firmaya değil, finansal anlamda da önemli geri kazanımlar sağlayabileceğini gösteriyor.

**Araştırma sonuçlarından önce çıkan başlıkların bizlere paylaşabilir misiniz?**

**NURAN AKSU:** Araştırma sonuçlarına baktığımızda, çalışanların en fazla ihtiyaç duyduğu destek konuları; tıbbi bilgiler, bel-boyun-sirt ağrıları, psikoloji ve sağlıkla ilişkili konular karşımıza çıkıyor. Son bir yıldaki ihtiyaçlarını baktığımızda ise ağırlıklı olarak mali ve finansal konular, tıbbi bilgiler ve psikoloji alanlarında destek arıyor olduklarını görüyoruz. **Bu sonuçlar, psikoloji, sağlık ve finans konularının çalışanların gündemleri mesajı ettiğini gösteriyor.**

Çalışanlar bilgiye erişim kanallarını incelediğimizde, ilk adım olarak arama motorlarını tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Arama motorları en çok psikoloji alanında bilgiye ulaşmak için kullanılıyor. Arama motorlarını ise insan odaklı destek talep ediyor. Bunu yakından izlediğimizde, iş yerlerinde yönetime danışmak olarak önelebiliyor. Daha arka sıralarda yer alsa da sosyal medya fenomenleri de bilgiye erişimde oldukça önemli bir kaynak olarak göze çıkıyor.

Ancak doğru bilgiye ulaşmak için kullanılan bu kaynaklar, çalışanların istediği zaman kaynağa ve karesizliğe yol açıyor. Bu nedenle kurumların güvenilir bir kaynak olarak kurulumunu oluşturma önemli. Tam da bu noktada, çalışanlara kurumların çalışan destek programı sunup sunmadığını soruyor. Ancak sadece %30'u bu soruya olumlu yanıt verdi.

İlgi çekici bir diğer veri de mesai saatleri içerisinde zaman harcanan iş dışı aktiviteler. Çalışanların en çok zaman harcadıkları etkinliklerin en çok iş dışı aktiviteler, sosyal medya kullanımı, mesajlaşmalar, iş dışı sohbet ve telefon görüşmeleri ve haber siteleri ile okunma olduğu görüldü.

Konunun mesai saatleri içindeki sosyal medya kullanımını açıklanırken baktığımızda, çalışanlar

ın %67'nin mesai saatleri içinde sosyal medya kullandığını görüyoruz. Ve mesai saatleri içinde ortalama 26 dakika sosyal medyaya ayırıyor.

Hayatımızın üçte birinin iş yerinde geçtiği düşünülünce, mesai saatleri içinde iş dışı aktiviteler harcanan zamanın şirket verimliliğine olumsuz etki yaratacağı yadsınmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkıyor.

**Hikmet Hanım, kurum açısından baktığımızda nasıl bir tabloya karşılıyorsunuz?**

Hikmet Nakilcioğlu: Kurum tarafında baktığımızda, sunulan çalışan destek programlarının genelinde tıbbi bilgiler, bel-boyun-sirt ağrıları ve sağlıkla ilişkili konulara odaklanıldığını, ancak çalışanların en öncelikli ihtiyaçlarından biri olan psikoloji konusunda geride kaldığını görüyoruz. Üstelik hem mavi hem de beyaz yakalı çalışanlar %67'lik ortalama ile "Keşke Şirketim Mesai Saatleri İçinde Psikoloji Konusunda Destek Verser" diyor.

Araştırmamız kapsamında ayrıca, çalışan destek programı sunan kurumların çalışanlar tarafından nasıl algılandığını inceledik.

Çalışanlar ortalama %70'i şirketlerinin sunduğu çalışan destek programını hizmetlerini çok değerli buluyor. Burada, çalışanların şirket algısı açısından 3 temel fayda öne çıkıyor: Bunlar;

1. Yüksek motivasyon
2. Çalışma ortamına bağlılık
3. Şirkete sadakat

Bunlar göz önüne alındığında, henüz bir çalışan destek programı sunmayan kurumların, ihtiyaç analizi yaparak bu alanda çalışmalarına başlamak ve farkındalığı artırmak için, yıla yayılmış bir iletişim stratejisi uygulamalarının oldukça kritik olduğunu belirtmek isterim. İletişim çalışmalarını kapsayacak lansman, seminer ve workshop, tanıtıcı basılı materyaller ve video içerikler ile akılda kalıcı olmalıdır.

Çalışan destek programlarının etkisini bakacak olursak;

- AVITA hizmetlerinden yararlananlarda %90'a oranla motivasyon arttı ve %84 ile de genel iyilik hallerine olumlu katkı sağladığını kullanıcılarımıza gerçekleştirdiğimiz T1 görüşmelerinde ölçümlüyoruz.

- Curalin'in 2022 yılında gerçekleştirdiği araştırma verilerine baktığımızda, üretkenlikte %88 artış, devamsızlıkta %80 düşüş, disiplinde %84 iyileşme ve NPS'te %75 artış sağladığını görüyoruz.

Tüm bu ipuçları baktığımızda, doğru kurgulanan ve uygulanan bir çalışan destek programı sayesinde, kurumunuzun en değerli varlığı olan çalışanlarınızın iş-özel yaşam dengelerini başkanı bir şekilde kurmalarına destek olabileceğimizi düşünmekteyiz. Onların mutlu birer çalışan olarak kurumunuzun sağlığını katma değeri de artırabileceğini. Bu sebeple, iş olma haline yapılan yatırımlar, sadece bir yere başkanı için değil, aynı zamanda iş ortamındaki başkanı için de kritik bir faktör.