

YENİ NESİL MUTLULU

İllüstrasyon:
Kaan Bağcı

İnsanoğlunun yaşayabilmesi için

yemek içmek kadar önemli olan bir başka önemli ihtiyaç da insanlarla ilişki kurabilmek, sosyalleşebilmek. Günümüzde her birimizin 7'den 70'e bir telaş, koşturma içerisinde olduğunu düşündüğümüzde zamana ne kadar çok ihtiyaç duyduğumuzu, hissedebiliyoruz ve kaçırdıklarımız için hayıflanmakla kalıyoruz. Keşke işlerimizi kolaylaştıracak teknolojiler gelişse, uçan arabalar, bize yardımcı olacak robotlar olsa, hayatımız kolaylaşsa hayalleriyle büyüyen 85 ve öncesi kuşak aslında son 30 senenin en önemli değişimi olan dijital yaşamı öncesi ve sonrası şeklinde çok net karşılaştırabilecek şekilde yaşadı ve yaşamaya da devam ediyor. Dijitalleşme ile birlikte kısa süre öncesine kadar hayal edilen birçok şey bugün gerçek oluyor olmasına da genel olarak her yaşta bireyin kafasında bugünlerde hep şu soru var: Teknoloji hayatımızın her anına dokunup, dönüştürüyor ve kolaylaştırıyor peki ama 1'ler ve 0'ların giderek çoğaldığı bu yeni dünyada gerçekten mutlu muyuz? Ya da başka bir ifade ile hepimizin ortak amacı mutlu mesut yaşamaksa her şeyin dijitalleştiği bu çağda yeni nesil bir mutluluk mümkün mü? Bu ay dijital çağda yeni nesil mutluluğun peşine düştük ve Zenna Araştırma - Danışmanlık ve Twentify ile gerçekleştirdiğimiz iki ayrı araştırma ile dijitalleşen dünyada mutluluk kavramını sorguladık

Teknoloji hayatımıza mutluluk getirdi mi? Bugünlerde en çok tartıştığımız konuların başında geliyor olsa gerek. Siz de bu konuya kafa yorarlardan iseniz öncelikle mutluluğun zamansal olarak bir devamlılığı olduğunu ve kesintisiz gibi algılasak da, duygusal olarak yalnızca içinde bulunduğumuz zamana göndermede bulunduğunu hesaba katmalısınız. Bu bakış açısına göre dijitalde mutluluk aslında eğlenme, keyifli zaman geçirme, kafa dağıtma, fayda sağlama gibi "anlık" durumlar ibaret. Peki, günlük hayatımızın dijital endeksli bu anlık durumlarla çevrili olduğu bugünü yaşamaktan mutlu muyuz? Yeni nesil mutluluk araştırmasının ilk bölümünü birlikte gerçekleştirdiğimiz Zenna'nın online görüşme methodu ile 12-17 Nisan tarihleri arasında ulaştığı 18 yaş ve üzeri bin 222 kişinin büyük çoğunluğu bu konuda negatif

Şu anı yaşamak istemiyoruz

Araştırmaya göre katılımcıların yüzde 77'si "şuan yaşadığımız dönem dışında, geçmişte ya da gelecekte yaşamak istediklerini" belirtiyor. "Teknolojinin

hayatımızın içerisinde çok az olduğu, 1999 ve öncesi" katılımcıların geneli tarafından en fazla tercih edilen dönem olarak öne çıkıyor. Her ne kadar bu yanıt başlı başına sosyolojik bir durumu işaret etse de daha ilginç, dijital yerliler dediğimiz, 1999 senesinde daha yeni doğmuş ya da en büyüğü o dönem 4 yaşında olan 18-24 yaş kuşağının yüzde 36'sının da geçmiş dönemde yaşamayı istemesi. Araştırmaya göre teknoloji öncesi dönemi özleyenler (yüzde 43) daha büyük yaş gruplarından. Bu kuşak genel olarak nostalji eğilimi içinde. Teknolojik gelişmelere direnmiyor olsalar da, bir eskiyi özleme veya eski alışkanlıklarını devam ettirme durumu mevcut.

Bu grup, köşe yazarlarını ve gazeteleri sosyal medyadan en çok takip eden kitle. Eskiden fiziksel olarak gazete okuyan bu kişiler, artık dijital ortamda okumaya başladı. Bir anlamda tercihleri ve hayat tarzları sabit kalsa da teknolojik gelişmeler, onların mecra tüketim alışkanlıklarını değiştirdi. Değişime karşı direnmek sanırım bu şartlarda imkânsız. Katılımcıların yüzde 34'ü ise teknolojinin daha da gelişeceği 2030 sonrası dönemde yaşamak istediğini söylüyor. Gelişmeleri merak ediyor, biran evvel bu dönemin gelmesi için sabırsızlanıyorlar. Peki, bu grup için

teknoloji mutluluk değil bağımlılık mı demek?

Bu noktada görüşlerine başvurduğumuz İSMER Psikolojik Danışmanlık'tan Psikolog Pınar Ersöz Tezer bunun bir bağımlılık olmadığını, teknolojinin onların hayatlarının olağan ve kabul edilebilir bir parçası olduğunu söylüyor. Ancak eklemek gerekiyor ki, teknolojinin fazla kullanımı gençleri sosyal beceri eksikliği kazanmasını olumsuz yönde etkiliyor.

Dijital kaynaklar o kadar fazla ki bireyde doyumsuzluk yaratıyor



Gizem Hünerli

Eskiden hepimiz TV izler, DVD satın alır, kasetten müzik dinlerdik. İzleyeceğimiz de dinleyeceğimiz de seçeneğimiz azdı; ancak elbette az olduğunun farkında değildik. Ancak zaman içinde seçeneklerin giderek artması, muadillerinin türemesi mecranın veya ürünün kendisini kıymetsizleştirdiği gibi insan davranışlarını da değiştirdi. Geçen yıl aldığımız telefonun bu yıl eskidiğini düşünmemiz, yeni çıkan şarkıdan bir haftada sıkılmamız, TV modellerimizin bizi tatmin etmemesi gibi... Bu noktada İSMER'den Psikolog Gizem Hünerli ise

Kanada York Üniversitesinde yapılan araştırma sonuçları, günde bir saatten fazla sosyal medyada zaman geçiren, photoshopla oynanmış resimlerini paylaşan kişilerin diğerlerine oranla daha düşük özgüvene sahip olduğunu gösteriyor

bu konuda şunları söylüyor: “Bir çocuk düşünün, istediği tüm oyuncaqlara tek bir talebiyle sahip olabiliyor, oynuyor, sıkılınca anında yenisi geliyor. Bu durum çocuğu kısa vadede tatmin etse de uzun vadede mutlu etmez. Yeni bir oyuncaqla oynama süresi kısalmış ve çok çabuk sıkılır. Doyumsuzluk kaçınılmazdır. Günümüz koşullarında karşılaştığımız tablo da işte bu. Buna seçim paradoksu diyebiliriz. Seçenek çok olduğunda ve bir karar verdiğimizde reddettiklerimizle ilgili çekici özellikler birikir. Bu dolaylı olarak seçimimizden aldığımız doyum azalır. Reddettiklerimizin olası sonuçlarını aklımızdan atamadığımız için onlara karşı merak duygusu, seçimimizin yarattığı keyiften fazla olabiliyor.”

Hayatımızı hangi dönemler arasında geçirmek isterdik? (%)

43 1999 ve öncesi (Teknolojinin hayatımızın içinde çok az olduğu dönem)

34 2030 sonrası (Teknolojinin hayatımızın içinde daha fazla olacağı dönem)

23 Şu an yaşadığımız dönem (Teknolojini hayatımızın içinde olduğu dönem)

Dijitalleşmenin en önemli katkısı bilgiye erişim ve iş hayatını kolaylaştırma

Dijital dünya ve dijital yaşam üzerine gerçekleştirdiğimiz hem bu ayki hem de geçmiş senelerdeki tüm araştırmalar dijital dünyanın insana en büyük katkıların başında “bilgiye erişim” ve “günderlik ve iş hayatını kolaylaştırmanın” geldiğini göstermekte. Dijitalleşmenin bu katkısının hayatımıza yansıttığı en önemli avantajlar ise; “işlerimizi daha hızlı ve rahat yapmak”, “İnsanlarla olan iletişimimizi daha rahat yürütmek” şeklinde öne çıkmakta. Dolayısıyla aslında kendimize zaman yaratma ihtiyacını da bir şekilde karşılamış oluyor muyuz? Kazanılan bu zamanlar sosyalleşmeye olanak sağlayamıyor mu peki? DBE Davranış Bilimleri Enstitüsü Uzman Klinik Psikolog Yaprak



Yaprak Salman

Salman bu konuya pozitif bakanlardan. Salman, "Dijital teknoloji araçları kişilerin yeni insanlarla tanışmasına, plan yapmasına olanak vererek kişinin diğerleri ile iletişim kurmasını sağlıyor

ve kendi çevresinde kişiyi görünür kılıyor. Çünkü sosyal medyada yapılan bir yorum, paylaşım ya da görülen bir durum sohbet konusu oluyor. Bu durum kişinin parçası olduğu grupta görülmesini sağlıyor ve kişiye mutluluk veriyor. Özetle dijital ortam hayatımızın önemli bir kısmını kapsıyor. Bu ortamın içinde var olmak belli ihtiyaçlarımızı karşılıyor ve sosyalleşmemize katkı sağlıyor."

Teknolojinin gelişmesi bize hangi konularda katkı sağladı?(%)

Bilgiye erişim 79

Gündelik hayatı kolaylaştırma 40

İş hayatını kolaylaştırma 29

Zamanı daha etkili kullanma 26

Sosyalleşme 8

İnsan ilişkileri 4

Teknolojinin hayatımıza kattığı avantajlar (%)

İşlerimi daha rahat ve hızlı yapıyorum 77

İletişimi daha rahat yürütmemi sağlıyor 49

Sevdiklerimle daha fazla vakit geçirebiliyorum 29

Kendimi daha rahat, özgür ifade etmemi sağlıyor 28

Kendime daha fazla vakit ayırabiliyorum 25

Günümü daha güzel geçiyorum 25

Kendime olan güvenimi artırıyor 14

Birkaç sene öncesine göre daha mutluym 8

En büyük sorun teknolojik olanakları sadece fiziksel araçlar olarak kullanmak

Yine araştırma sonuçlarına göre teknolojik gelişmeler tüm bu kolaylıkları, avantajları sağlamasına rağmen insanların "sosyalleşmesi" ve "insan ilişkilerinin gelişmesi" gibi konularda istenilen konumda henüz olunmadığını da gösteriyor. Bu sorunun aslında teknoloji ve dijitalleşmeyle ilgili olmadığı insanoğlunun derin ve yoğun ilişkiye odaklanmamasından kaynaklandığı görüyoruz. Dijitalleşme insana ne kadar kolaylık sağlasa da iletişim karşımızdakine özel zaman ayırma, dinleme ve etkileşimle oluşuyor. Şuandaki en büyük eksiklik, teknolojik olanakları sadece fiziksel araçlar olarak kullanmaktan kaynaklanıyor. İçerik yaratılmayan, zaman ve emek harcanmayan ilişkilerle yoğunlaşan bir teknolojik iletişim olduğu fark ediliyor. Araştırmamızda arkadaşlarla dijital uygulamalar üzerinden kurulan iletişimde farklı arkadaş gruplarıyla aynı anda iletişimde olmanın yüzde 63 gibi bir oranla belirtilmesi düşünülmeli gereken ilginç sonuçlardan biri olarak karşımıza çıkıyor ve teknolojinin insan ilişkilerine etkisini net bir şekilde ortaya koyuyor.

Evde canınız sıkıldığınızda ne yapmayı tercih edersiniz? (%)

Film veya dizi seyredirim 63

Sosyal medya hesaplarımda gezinirim 60

Müzik dinlerim 39

Mesajlaşma uygulamaları üzerinden yazışırım 33

Dışarı çıkıp arkadaşlarımla buluşurum 30

Hiçbiri 3

Buluşma yerine neden mesajlaşma uygulamaları üzerinden iletişime geçiliyorsunuz? (%)

Farklı arkadaşlarla aynı anda iletişime geçebilmek 63

Üşenmek 14

Buluşmanın zaman alması 12

Dışarıda buluşmanın masraflı olması 11

Yakın arkadaşlarınızı merak ettiğinizde ya da görüşmek istediğinizde ne yaparsınız?(%)

Telefonla ararım 73

Mesajlaşma uygulamaları üzerinden yazarım 63

Yüz yüze görüşürüm 21

Görüntülü konuşma uygulamaları üzerinden ararım 12

Yüz yüze iletişimde zorlananlar sosyal medyayı daha fazla kullanma eğiliminde



Pınar Ersöz

Araştırmaya göre 18-24 yaş grubu teknolojinin onlara sağladığı önemli bir avantajın, kendilerini daha rahat ve özgür ifade etmelerini sağlaması olduğunu söylüyor. Bu ilginç bir durum. Sosyal medyanın yoğun

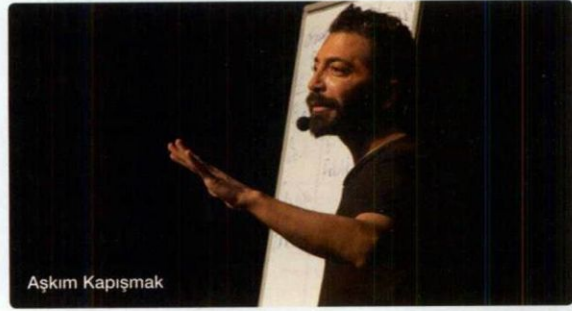
kullanımı yüz yüze iletişim becerilerimizi öldürüyor olabilir mi?

Buna yine İSMER'den Psikolog Pınar Ersöz Tezer şöyle bir yorum yapıyor: "Aslında bunu bir döngü olarak düşünebiliriz. Yüz yüze iletişimde zorlananlar sosyal medyayı daha çok kullanma eğilimindedir. Öte yandan arzu ettikleri benliklerini sosyal medya hesaplarında oluşturan bireylerin bir süre sonra gerçek dünyaya uyumları azalmaya başlar. Bu mecraların okul, iş, aile gibi sosyal çevrelerden daha fazla özgürlük alanı sunduğu yadsınamaz bir gerçek..."

18-24 yaş arası gençlerin sosyal medya paylaşımı yaptıklarında en önemsedikleri detay; paylaşımlarının başkaları tarafından beğenilmesi ve aldıkları beğeni sayısı.

Bununla beraber gençler olmak istedikleri ideal benliklerini bu mecralarda daha kolay yaratabildikleri için de kendilerini rahat hissedebilir ve daha çok yönelebilirler. Kanada York Üniversitesinde yapılan araştırma sonuçları, günde bir saatten fazla sosyal medyada zaman geçiren, photoshopla oynanmış resimlerini paylaşan kişilerin diğerlerine oranla daha düşük özgüvene sahip olduğunu gösteriyor. Sosyal medya hesaplarında binlerce takipçisi olan kişilerin gerçek dünyada tek bir arkadaşının olmadığı, insan ilişkilerini yönetemediği, iş, okul ve arkadaş ilişkilerinde sorun yaşadığı görülebilen bir durumdur."

Dijitalleşme ile derin düşünce yerini daha yüzeysel bir bakışa bıraktı



Aşkın Kapaşmak

Davranış Bilimleri Uzmanı Aşkın Kapaşmak da dijitalleşmeyi hayata bakışımıza getirdiği yüzleşme nedeniyle eleştirenlerden. Aşkın Kapaşmak şu değerlendirmeyi yapıyor: "Öncelikle eğlence ve tüketim kavramlarının tüm içeriği mutluluğa değil hazzla hizmet eder. Mutluluk akılla varılan bir yolculuktur. Mutluluğa düşünerek sorgulayarak çıkarm yapararak varılır. Haz ise akıldan bağımsız olarak yeme içme eğlenme tüketim cinsellik sahip olma gibi düşünsel değil eylemsel süreçlerin sonucunda oluşur. Eğer hazzla dayalı bir eğlence ve tüketimden bahsedeceksek dijitalleşme bu kaynaklara daha hızlı ulaşmayı pratikte kurnazlığı, seçenek çoğunluğunu, aynı anda birçok şeyi yapabileme lüksünü beraberinde getirdi. Bu faydalarının yanında tabii ki bazı olumsuz sonuçlara da yol açtı. Görşellik daha ön plana geçti. Bütünü görmek yerine daha

çok parça odaklı bir zihin yapısı oluştu. Uyarıcı fazlalığı stresi ve kararsızlığı getirdi. Derin düşünce yerine biraz daha yüzeysel bakışa bıraktı. İnsanoğlunun haz ve mutluluk kaynakları değişmez. Sadece çeşitlenebilir. En temeldeki yeme, içme, barınma, cinsellik, güvenlik ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları devam eder, dijital teknoloji tüm bu ihtiyaçların içinde kendine yer bulur.”

Aslında pek çok konferansta, forumda konuşulan, sağlık örgütlerinin ilk gündem maddelerine taşınmaya başlanan dijital yaşam ve sorunlar henüz yolun çok başında olduğumuz dijital değerler ve kültür konusundaki eksiklerle ilgili. Özetle sorun aslında teknoloji ve birbirimizden uzaklaşmayla ilgili değil.

Beğeni sayın kadarsın

18-24 yaş arası gençlerin sosyal medya paylaşımı yaptıklarında en önemsedikleri detay; paylaşımlarının başkaları tarafından beğenilmesi ve aldıkları beğeni sayısı. Temelde bir beğenilme, takdir edilme isteğimiz var. Bu, sosyal medya kişiliğimize de yansımış durumda. Fenomenlere özeniyor, fenomenleşmek istiyoruz. Bu nedenle takipçi sayımızı, paylaşımlarımızın kaç “like” aldığını, kimin yorum yaptığını önemsiyoruz. Yaş ilerledikçe sosyal medya paylaşımlara yorum yapılmasının da önemli bulunduğu dikkat çekiyor. Paylaşımlara yorum yapılması 18-24 yaş grubu için önemi oldukça düşük.

Sosyal medyada paylaşım yaparken hangisi sizin için daha önemlidir? (%)

18-24 yaş	25-34 yaş	35-44 yaş	45-65 yaş
Paylaşımlara yorum yapılması			
%24	%41	%37	%48
Paylaşımların diğer kişiler tarafından beğenilmesi			
%50	%52	%48	%51
Paylaşımların diğer kişiler tarafından paylaşılması			
%31	%36	%41	%48
Beğenilme sayısı			
%49	%51	%44	%49

Yaş, cinsiyet, sosyo ekonomik statü farketmeksizin tüm halk geneli için sosyal medyada yaptığı bir paylaşımın

beğenilmesi, mutlu hissettiriyor. Araştırmamızda 18-24 yaş grubunun ünlü kişileri daha fazla takip ettikleri görüldükçe tüm yaş grupları için bir sivil toplum kuruluşunu takip etme düzeyinin çok düşük olduğu dikkat çekiyor.

Bir bakışta sosyal medya analizi (%)

18-24 yaş	25-34 yaş	35-44 yaş	45-65 yaş
Yaptığım paylaşımların beğenilmesi hoşuma gidiyor			
%58	%52	%51	%51
Ünlü kişilerden ilgimi çeken kişileri takip ederim			
%45	%36	%27	%15
Takep ettiğim sosyal medya hesapları arasında en azından bir tane sivil toplum kuruluşu var			
%24	%26	%26	%30
Sosyal medya paylaşımları kişinin sosyal statüsünü belirler			
%27	%21	%18	%17

Telefonumuzla uyuyoruz

Araştırmaya göre katılımcıların yüzde 78'i yatarken telefonunu yatağının yakınında tuttuğunu belirtiyor. Telefonun yatağın yakınında tutulmasının en önemli nedeni olarak yüzde 85 ile “alarm” olarak kullanılması tüm yaş gruplarında öne çıkıyor. Telefonun yatağın yakınında tutulmasının diğer nedenleri; “acil aramalarda telefona kolay ulaşabilmek” ve “yatmadan önce yatakta telefonla vakit geçirmek”. 18-24 yaş grubu büyüklerinden farklı olarak telefonu sadece alarm için değil hayat biçimleri olduğu için uyurken yanlarında tuttıklarını ifade ediyorlar.

Uyurken cep telefonunu yatağın yanında tutma sebepleri? (%)

Toplam	18-24 yaş	25-34 yaş	35-44 yaş	45-65 yaş
Telefonu alarm olarak kullandığım için				
%85	%82	%87	%88	%79
Acil aramalarda telefona kolay ulaşabilmek için				
%51	%41	%55	%50	%58
Yatmadan önce yatakta telefonda vakit geçirdiğim için				
%45	%64	%45	%38	%30
Sabah telefona bir mesaj ya da uyarı gelip gelmediğini kontrol etmek için				
%32	%52	%31	%23	%28

Gece canım sıkılırsa/uyanırsam vakit geçirmek için

%21 %33 %21 %16 %19

Sabah uyanıldığında gündemle ilgili herhangi bir gelişme olup olmadığını kontrol edebilmek için

%18 %29 %17 %13 %16

Sabah uyanıldığında arkadaşlarımla ilgili yeni bir olay/gelişme var mı kontrol edebilmek için

%17 %33 %16 %11 %9

Mutlu olmak istiyorsan eline telefonu

Araştırma sonuçlarına göre telefondaki uygulamalar sayesinde bir insan telefonuyla yaşam için en temel duyguları yaşayabiliyor.

Merak gideriyor: Sosyal medya hesapları kontrolü, haber siteleri takibi, Eposta kontrolleri,

Keyif veriyor ve rahatlıyor; Müzik dinleme, video seyretme, oyun oynama, alışveriş yapmak, yakınlarla mesajlaşma, dizi/ film seyretme,

Güvende hissettiriyor: Navigasyon, Bi Taksi, Uber gibi uygulamaları kullanmak.

Tüm bu verileri incelediğimizde aslında görmekteyiz ki; uyurken bile yanımızdan ayırmadığımız telefon sayesinde rahatlıyoruz ve mutlu olduğumuzu düşünüyoruz. Tüm bu duyguları daha derin ve uzun vadeli yaşamamız için gerekli olan, insan ilişkileri ve sosyalleşmenin teknoloji ile güçlendirilebilmesi içinse biraz daha zamana ihtiyacımız var gibi.

Telefonumuzda yaptığımız aktiviteler sonrası ne hissediyoruz?

- Müzik dinlerken araştırmaya katılanların yüzde 46'sı kendilerini mutlu hissediyor

Dijital ortam hayatımızın önemli bir kısmını kapsıyor. Bu ortamın içinde var olmak belli ihtiyaçlarımızı karşılıyor ve sosyalleşmemize katkı sağlıyor

- Oyun oynarken ve video izlerken araştırmaya katılanların yüzde 41'i rahatlama hissediyor

- Katılımcıların yüzde 44'ü haber takip ederken meraklarını giderdiklerini söylüyor

- Katılımcıların yüzde 46'sı alışveriş yaparken kendisini mutlu hissediyor

- Katılımcıların yüzde 43'ü sosyal medya hesaplarını kontrol ederken meraklarını giderdiklerini söylüyor

- Katılımcıların yüzde 46'sı navigasyon uygulamalarını kullanırken kendilerini güvende hissettiklerini söylüyor

- Katılımcıların yüzde 27'si e-postalarını kontrol ederken meraklarını giderdiklerini söylüyor

- Katılımcıların yüzde 50'si yakınlarıyla mesajlaşırken kendilerini mutlu hissediyor

- Telefondan dizi/film seyrederken katılımcıların yüzde 40'ı kendilerini mutlu hissettiğini söylüyor

- Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak katılımcıların yüzde 35'ine rahatlama hissi veriyor

- Mobil taksi uygulamalarını kullanmak katılımcıların yüzde 28'ine güven hissi veriyor

Hepimiz nomofobik miyiz?

Dijital teknolojiler iki uçlu bir araç. Özgür ifade alanı, bilgiye hızlı erişim, yaratıcılığa ve sosyalleşmeye katkı gibi olumlu etkileri de olduğu gibi özellikle insanın akıllı telefonu ile kurduğu bağın giderek güçlenmesi işi bağımlılığa kadar götürüyor. Uzman Psikolog Ekin Özel akıllı telefon bağımlılığın geldiği ciddi boyutları şöyle tarif ediyor: "Telefonlar, özellikle sosyal medya sayesinde insanları sosyal hayata bağlayan önemli bir araç haline geldi. İnsanlar kompulsif bir şekilde telefonlarını her fırsatta kontrol eder oldu, kontrol edemeyince eksiklik hissetmeye başladı,

hatta anksiyetesi arttı. Bu durum, nomofobi denilen cep telefonu bağlantısını kaybetme korkusu ve FoMO gelişmeleri kaçırılmaya dair duyulan endişe ile birlikte açıklanabilir. Gelişmeleri kaçırılmaya dair endişe duyan insanlar tam olarak neyi kaçırabileceklerini bilmeseler de, başkalarının bir şeyi ondan erken öğrenmesi, ona göre daha iyi vakit geçirmesi, daha çok like alması gibi konularda geri kalmak istemezler ve bunların olma ihtimali kaygı yaratır."

Ekin Özel

Yeni nesil için mutluluğun sırrı: İyi bir deneyim yaşamak

Yaşantımız, teknolojinin akıllı telefon çerçevesi altında hayatımıza entegre olmasıyla değişiyor—peki mutluluk ve deneyim?

Paylaşım ve iletişim, bizi biz yapan ana özelliklerden. İnsanın diğer canlı türlerinin yanından sıyrılıp ilerlemesinin ana sebeplerinden bir tanesi bu. Tabii ki, teknolojinin gelişimi ve internetin bizi birbirimize bağlamasıyla beraber paylaşım, tatmin ve deneyim anlayışlarımız da değişmeye başladı. Dijital dünyanın genişlemesi ve cebimize girmesi ile birlikte yeni tanıştığımız servisler ve dijital ile oluşan yeni trendlere uyum sağlayan markalar bizim tüketimimizi ve deneyimlerimizi oldukça değiştirdi. Peki, gençleri kullanımlarıyla tatmin eden ve hayatlarında mutluluk yaratan deneyimler neler, hangi markalar onları sağladıkları servislerle iyi bir deneyim yaratabiliyor?

Yeni nesil mutluluk araştırmamızın ikinci ayağı olan “mutluluk ve deneyim” bölümü için Twentify ile birlikte Bounty platformu üzerinden 14-15 Nisan tarihlerinde, Türkiye'nin 68 ilinden yüzde 33,07'si kadın, yüzde 66,93'ü erkek 998 kişi ile bir araştırma gerçekleştirdik ve Türkiye'deki gençlerin hayat içerisinde verdikleri kararları etkileyen ve onları mutlu eden deneyimler sunan markaları ortaya çıkarttık.

Yeni nesil mutlulukta deneyimin rolü

Tarih boyunca iletişimdeki en büyük dönüşümünün içine doğmuş 90'lar nesli ve milenyum gençlerinin markalar ve deneyimlere olan bakış açıları, üst jenerasyonlara göre oldukça farklı. Peki, gençler için hangi deneyimler önemli, markaların



TATİLDE OLDUĞUNU DÜŞÜN. GÜNDEM İLE İLGİLİ BİLGİ SAHİBİ OLMAK İÇİN SANA SUNULAN AŞAĞIDAKİ SEÇENEKLERDEN HANGİSİNİ SEÇERDİN?

743.49
HABER SİTELERİ

deneyim alanındaki 5N1K'sı neler, hangi markalar buldukları alanlarda sundukları deneyimler ile tüketicileri daha mutlu ediyorlar?

Uçak veya otobüs yolculuğu yaptığını düşün. Sana yolculuk sırasında sunulan seçeneklerden hangisini tercih ederdin? (%)

Her tüketim, deneyim ile doğru orantılı olarak şekillenir. Peki, gençler uzak mesafe yolculukları sırasında neye ulaşmak istiyorlar? Katılımcılara yönelttiğimiz bu soru karşısında, gelen cevaplar dijital dünyanın getirdiği sınırsız ulaşım özgürlüğünün bizler için ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarıyor.

İnternete bağlı bir tablet **61,32**

İlgini çeken bir kitap **17,43**

Sevdiğin müzikleri dinleyebileceğin bir iPod **13,23**

En sevdiğin derginin yeni sayısı **8,02**

KÜNYE

998 KATILIMCI
68 İL
%66.93 ERKEK
%33.07 KADIN



Tatilde olduğunu düşün. Gündem ile ilgili bilgi sahibi olmak için sana sunulan aşağıdaki seçeneklerden hangisini seçerdin? (%)

Her ne kadar geleneksel medyanın tüketiminin azaldığını bilsek de, durumsal olarak tüketim taleplerimiz değişkenlik gösterebiliyor. Peki genç tüketiciler tatilde hangi haber alma kaynaklarını tercih ediyorlar?

Haber siteleri **43,49**

Gazete **23,85**

Twitter **24,25**

Dergi **4,21**

Ekşi Sözlük **4,21**

Genel sonuçların yanında, 18 yaşından küçük katılımcıların cevaplarını incelediğimizde, haber sitelerinin yüzde 44,44, Twitter'ın yüzde 28,89 ve gazetenin yüzde 13,33 oranla tercih edildiğini görüyoruz. Geleneksel kanallarda hizmet veren yayınların dijital dönüşüme ayak uydurarak kaliteli ve etkili içerik sunması, gelecek dönemde ana tüketici kitlesi haline gelecek olan 18 yaşının altındaki tüketiciler için ol-



HESAP DEĞİŞİKLİĞİ YÜZÜNDEN TELEFON FATURANIN OTOMATİK ÖDEMEN ÇIKTIĞINI VE ÖDEMENİN SON GÜNÜ OLDUĞU İLE İLGİLİ BİR SMS ALDIĞINI DÜŞÜN. BU DURUMDA AŞAĞIDAKİLERDEN HANGİSİNİ YAPARDIN?

760.92

TELEFONDAN BANKAMIN MOBİL BANKACILIK UYGULAMASINA GİRER, İŞLEMİMİ YAPARIM.



DAHAN ÖNCE HİÇ GİTMEYİP BİR YERE SEYAHAT EDECEĞİNİ DÜŞÜN. GİDECEĞİN YER İLE İLGİLİ BİLGİ ALMAK İÇİN ÖNCELİKLE AŞAĞIDAKİ KATNAKLARDAN HANGİSİNE BASTIRURDUN?

752.91

GEZİ BLOGLARI YA DA TATİL SİTELERİNİN BLOGLARINA BAKARIM

dukça kritik bir önem taşıyor.

Evde, iş yerinde veya okulda olduğunu düşün. Yemek siparişi vermek için sana sunulan aşağıdaki seçeneklerden hangisini seçerdin? (%)

Gençlerin teknolojik servislere ve yeniliklere olan adaptasyonu eski jenerasyonlara göre daha hızlı gerçekleşiyor. Peki, bu hız her kategoride aynı mı? Tüketicilere sorduğumuz ve yemek sipariş davranışlarını anlamak istediğimiz bu soruya gelen cevaplar aşağıdaki şekilde.

Telefonla sipariş verirdim **41,68**

Mobil uygulamadan sipariş verirdim **30,26**

Dışarı çıkıp yemeği kendim alırdım **17,23**

Bilgisayarım ile sitesinden sipariş verirdim **10,82**

Genel kitleye baktığımız zaman, telefonla sipariş ve dışarı çıkıp almak gibi geleneksel metodlar, yüzde 58,91 ile büyük bir grubu kapsıyor. Peki, yaş dağılımlarına göre bu tercih nasıl değişiyor? İnternet ve mobil siparişlerin sahip olduğu en yüksek yüzde 49,32 ile 25-26 yaş aralığında olurken, 18-24 yaş aralığında yüzde 40,94, 18 yaşından küçük olan kitlede yüzde 28,89 olarak gözüküyor.

Sabah trafiğin en yoğun olduğu dönemde yetişmen gereken bir yer olduğunu düşün. Sana sunulan aşağıdaki seçeneklerden hangisini seçerdin? (%)

Gençlerin ulaşım tercihleri nasıl, taksi ve özel yolculuk alanında ne gibi tercihler yapıyoruz? Bu noktaya ışık tutmak

İLK DEFA GİTTİĞİN BİR RESTORANDA MENÜDEN SANA İSMİ VE İÇERİĞİ ÇOK İLGİNÇ GELEN BİR YEMEK SİPARİŞ VERDİĞİNİ DÜŞÜN. YEMEK MASAYA GELDİĞİNDE İLK OLARAK AŞAĞIDAKİLERDEN HANGİSİNİ YAPARDIN?

764.33

TELEFONUMU BİR KENARA BIRAKIR, YEMEĞİN KEYFİNİ ÇIKARIRIM.

adına başlıktaki soruyu yönelttiğimiz İstanbul'da yaşayan gençlerin cevaplarına göz atalım.

55,70 Evime yakın taksi durağını ararım

21,48 Telefonumdaki taksi uygulamasını (BiTaksi, Taksibul vb.) açar ve taksi çağırırım

14,09 Telefonumdaki özel araç uygulamasını açar ve araba çağırırım

8,72 Evin önünde taksi geçmesini beklerim

Sonuçlara baktığımızda, gençlerin beklemeyi tercih etmeden hızlı bir şekilde hizmet almak istediklerini görebiliyoruz. Bununla beraber, yüzde 35,57'nin mobil yolculuk uygulamalarını tercih etmesi, bu ulaşım opsiyonlarının gençlerde güçlü bir konum oluşturduğunu gösteriyor.

Sevdiğin birine özel bir gün için hediye alacağını düşün. Seçim yapmak için az çok vaktin var. Hediye bakmak ve satın almak için aşağıdakilerden hangisini seçerdin? (%)

Özel günleri unutmak, hızlı geçen hayatlarımızda yaşadığınız sorunlardan bir tanesi. Peki böyle durumlarda gençler nasıl davranıyorlar, perakende markaları bu konuda neler yapabilirler?

38,68 Evime yakın AVM'ye giderim

26,45 Bilgisayarımdan online alışveriş sitelerine bakarım.

20,64 Dışarı çıkıp mağazaları gezip, hediyeyi seçer, sonra online'dan siparişimi veririm.

14,23 Online alışveriş uygulamalarından hediyeyi seçer, satıldığı mağazaya gider alırım.

Gençlerin büyük bir kısmının hızlı alışverişlerde fiziksel mağazaları tercih ettiklerini görüyoruz. Eğer online alışverişte hızlı kargolamanın hayata geçirilmesi mümkün olursa, bu kargo seçeneğinin online tercihte büyük bir fark yaratacağını düşünebiliriz.

En sevdiğin dizinin ön gösterim partisine davetli olduğunu düşün. Ancak dizi ön gösterimden 2 saat sonra aynı akşam üye olduğun online



UÇAK VEYA OTOBÜS YOLCULUĞU YAPTIĞINI DÜŞÜN. SANA YOLCULUK SIRASINDA SUNULAN SEÇENEKLERDEN HANGİSİNİ TERCİH EDERDİN?

761.32

INTERNETE BAĞLI BİR TABLET

TV platformunda yayımlanacak. Bu durumda aşağıdakilerden hangisini yapmayı tercih ederdin?(%)

Dijital paylaşımın hayatımızda yarattığı rahatlık, kolaylık ve erişim etkisi, medya tüketimimize de büyük oranda yansdı. Peki dijitalde kolayca ulaşılabilen içeriklerin fiziksel kanallardaki tüketimi konusunda nasıl tercihler yapıyorlar, bu iki kanalı nasıl karşılaştırıyorlar?

53,91 Ön gösterime gider, diziyi izler ve eve dönerdim.

23,25 Ön gösterime gider, diziyi izler sonra gelip evde tekrar izlerim

22,85 Ön gösterimi boş verip, gider evimin konforunda kanepemde diziyi izlerim.

Daha önce hiç gitmediğin bir yere seyahat edeceğine düşün. Gideceğin yer ile ilgili bilgi almak için öncelikle aşağıdaki kaynaklardan hangisine başvururdun?(%)

Karar mekanizmamız her farklı senaryoda değişikliğe uğruyor. Bunun sebeplerinden en büyüğü, dijitalin hayatımıza soktuğu deneyim paylaşım ortamları. Genç tüketiciler, tatil ile ilgili kararlar verirken, bilgi kaynaklarından hangilerini tercih ediyorlar?

52,91 Gezi blog'ları ya da tatil sitelerinin blog'larına bakarım

11,82 Sosyal ağlar üzerinden arkadaşlarıma danışırım ya da anket yaparım

17,03 Sözlük ya da forumlara (Ekşisözlük vb.) bakarım

10,42 Daha önce aynı destinasyona seyahat eden arkadaşlarımı ararım

7,82 Güvendiğim bir seyahat acentasını ararım

İlk defa gittiğin bir restoranda menüden sana ismi ve içeriği çok ilginç gelen bir yemek sipariş verdiğini düşün. Yemek masaya geldiğinde ilk olarak aşağıdakilerden hangisini yapardın? (%)

Paylaşım, hayatımızda bir davranış olmakla birlikte, bir alışkanlık haline gelmiş durumda. İnsanların sosyal paylaşım davranışlarını değiştiren sosyal medya uygulamalarının hayatımıza girmesiyle, bu çağın içine doğan yeni jenerasyonun davranışları eski jenerasyonlara göre daha büyük değişikliğe uğradı. Peki, gençler yemeğe gittiklerinde bu paylaşım davranışına nasıl bakıyorlar?



EN SEVDİĞİN DİZİNİN ÖN GÖSTERİMPARTİSİNE DAVETLİ OLDUĞUNU DÜŞÜN. ANCAK DİZİ ÖN GÖSTERİMDEN 2 SAAT SONRA AYNI AKŞAM ÜYE OLDUĞUN ONLINE TELEVİZYONDA YAYINLANACAK. BU DURUMDA AŞAĞIDAKİLERDEN HANGİSİNİ YAPMAYI TERCİH EDERDİN?

753.91

**ÖN GÖSTERİME GİDER,
DİZİYİ İZLER VE EVE DÖNERDİM.**

YILBAŞI İÇİN KISITLI BÜTÇENLE TÜM AİLENE HEDİYE BAKTIĞINI DÜŞÜN. HERKESE HEDİYE ALABİLMEK İÇİN İNDİRLERİ ÜRÜN YAKALAMA ADINA AŞAĞIDAKİLERDEN HANGİSİNİ YAPARDIN?

739.08

ONLINE'DA TÜM E-TİCARET SİTELERİNE GİRER ÇIKAR, KAMPANYALARI ARAŞTIRIM.

64,33 Telefonumu bir kenara bırakır, yemeğin keyfini çıkarırım

19,24 İlk iş yemeğin fotoğrafını çeker, Instagram'da paylaşırım

16,43 Hemen Snapchat'imi açar, yemekle ilgili bir snap paylaşırım

Hesap değişikliği yüzünden telefon faturanın otomatik ödemediğini ve ödemenin son günü olduğu ile ilgili bir SMS aldığını düşün. Bu durumda aşağıdakilerden hangisini yapardın?(%)

Dijital ödeme uygulamaları üzerinden artık bankada gerçekleştirebileceğimiz bir çok işlemi gerçekleştirebiliyoruz. Bununla birlikte, bankaların hemen hemen hepsinin mobil ve internet çözümlerinde iyi deneyimler sunmaya çalışmaları ve tüketicilerini bu alana yönlendirmeye çalışmaları, tüketicilerin bu alanda ana davranışlarını değiştirmekte oldukça etkili. Peki, gençler ödemelerinde ne tür tercihler gerçekleştiriyorlar?

60,92 Telefonumdan bankamın mobil bankacılık uygulamasına girer, işlemimi yaparım

25,85 En yakınimdaki bankaya gider, faturamı tekrar otomatik ödemeye aldırım

13,23 Akşam eve gittiğimde PC başında internet bankacılığı üzerinden fatura işimi hallederim.

Pazar sabahı mutfağa keyifle omlet yapmak için girdiğini ancak evde yumurta kalmadığını düşün. Bu durumda aşağıdakilerden hangisini yapardın?(%)

Teknoloji ve getirdiği mobilitate, hayatımızda hız ve rahatlık gereken noktalarda, tüketim açısından bize büyük avantajlar sağlıyor. Peki gençler acil ortaya çıkan market alışverişlerinde nasıl tercihler yapıyorlar?

58,52 Hemen giyinir, bir koşu markete gider alır gelirim

23,45 Evdeki diğer eksiklere bakar, köşedeki bak kalı arar sipariş veririm

11,62 Komşumun kapısını çalar, iki yumurta ister biraz da sağdan soldan laflarım

6,41 Sık kullandığım market uygulamasını açar, hızlıca online olarak siparişimi verirdim

Gençlerin büyük bir kısmı, acil alışverişlerini hâlâ geleneksel olarak gerçekleştiriyor. Ancak, mobil market alışverişinin geçtiğimiz 2 yılda ivme kazandığını düşündüğümüzde, acil ihtiyaçları için dijitale kayan yüzde 6,41, ivme kazanan bu alanın kendisinin ilk olarak ulaştığı niş pazara iyi penetre edebildiğini gösteriyor. Coğrafi yayılımın artması ve yeni oyuncuların girmesiyle, bu oranın artacağını öngörebiliriz.

Yılbaşı için kısıtlı bütçenle tüm ailene hediye baktığını düşün. Herkese hediye alabilmek için indirimleri ürün yakalama adına aşağıdakilerden hangisini yapardın? (%)

Özel günler, perakende için oldukça önemli. Özel günlerde alınan hediyeler, özellikle yılbaşı döneminde, perakende sektörü için oldukça büyük bir satış potansiyelini içinde bulunduruyor. Peki, gençler hediye alırken indirimleri yakalamak adına hangi aksiyonları gerçekleştiriyor, buradaki yol haritaları nasıl oluyor?

39,08 Online’da tüm e-ticaret sitelerine girer çıkar, kampanyaları araştırırım

32,67 Mağaza mağaza gezer, indirimli ürünleri kovalarım.

20,64 Akıllı telefonumdaki alışveriş/sadakat (Hopi, Zubizu vb.) uygulamalarına göz atarım.

7,62 Hediye aramakla uğraşmam, bir mobil hediye uygulamasına girer, herkese ilgi alanına göre mobilden hediye gönderirim.

Sonuçlara baktığımız zaman, fizikselde satış yapan markaların, kampanyalarını dışarıdan duyurmalarının ve farklı platformlarda yer almalarının ne kadar önemli olduğunu görebiliyoruz. Bu yüzden, farklı kanallarda pazarlama yapmak ve fırsatları duyurmak, markaların özel günlerdeki satışlarını artırmaları için bir farklılaşma noktası.

Doğum gününde iki arkadaşından aynı hediye geldiğini düşün. Gelen hediyelerden birini ne yapardın?(%)

Hayatta karşılaştığımız durumlardan biri de, kendimize aynı hediye iki tane gelmesi ve bununla ne yapacağımızı bilmememiz. Peki, tüketiciler böyle bir olayla karşılaştıklarında neler yapıyor?

48,50 Ben de başka bir arkadaşına ya da ailemden birine hediye ederim

32,06 Gider mağazaya iade ederim

19,44 Sık kullandığım ikinci el sitesinde satışa çıkarırım.

Özel bir yemek organizasyonu için restoran baktığını düşün. Mekan seçimi için aşağıdaki yollardan hangisini izlerdin?(%)

Yeni jenerasyon tüketicilerin alışveriş ve seçim kriterleri eski jenerasyonlara göre oldukça değişken. Her ne kadar tüketici tercih ana kriterleri tüketicilerin tamamında aynı olsa da, iletişimin kolaylaştığı ve tüm insanlığın birbirine bağlı olduğu çağın içine doğan kişiler, satın alma ve tercih sırasında diğer kişilerin fikirlerine daha çok değer veriyorlar. Bu alanda tüketicilerin mekan seçimi için nasıl bir yol izlediğini sordüğümüzde, aldığımız cevaplar aşağıdaki şekilde.

33,47 Sosyal medyadan yakın birkaç arkadaşına sorarım.

32,26 Mekan uygulamalarından araştırmamı yaparım (Zomato, Foursquare vb.)

22,04 Google’dan araştırma yaparım

12,22 Ekşisözlük, yemek blog’ları vb. üzerinden araştırırım

YENİ NESİL MUTLULUK DENEYİMLERİ

Dijital platformlarda gençleri mutlu eden markalar

Deneyimler, markaların dokunduğu ve tüketicilerle etkileşime geçtikleri noktalarda yaşattıkları tatmin ve hisleri yansıtıyor. Dolayısıyla, tüketicileri mutlu eden markalar, araştırma ile ışık tuttuğumuz deneyim noktalarında tüketicilere tatmin edici ve dolayısıyla yaşadıkları etkileşimlerle mutluluk yaratıyorlar. Peki, bu alanlardaki en başarılı markalar kimler?

En mutlu eden akıllı telefon markası

Apple %41,8

Samsung %31,46

LG %8,02

Sony %4,81

Lenovo %4,61

En mutlu eden online alışveriş sitesi

Hepsiburada %41,28

N11 %23,85

Markafoni %7,62

Aliexpress %3,41

En mutlu eden ikinci el alışveriş sitesi

Sahibinden %33,07

LetGO %32,26

Gittigidiyor %27,45

Gardrops %4,61

En mutlu eden dijital bankacılık uygulaması

İşCep %22,44

Garanti Cep Şube %18,24

Ziraat Mobil %14,83

Yapı Kredi Mobil %14,03

Akbank Direkt %10,62

En mutlu eden mobil ulaşım uygulaması

BiTaksi %58,39

Uber %22,82

Olev %3,36

Careem %2,01

En mutlu eden dijital TV platformu

Puhu TV %30,26

Digiturk Play %27,25

Netflix %20,04

Blu Tv %7,21

Dsmart Go %7,01

En mutlu eden online yemek siparişi sitesi

Yemeksepeti %90,18

Adreseyemek.com %4,01

Mealbox %3,21

En mutlu eden haber sitesi

Hürriyet %23,45

Haberturk %22,85

NTV %10,62

Milliyet %10,22

Ensonhaber %7,62

En mutlu eden mobil Fast Food uygulaması

Burger King %39,88

Domino's Pizza %19,04

McDonald's %11,82

En mutlu eden market alışverişi uygulaması

Migros Sanal Market %29,86

Getir %14,23

CarrefourSA %12,63

En mutlu eden mobil cüzdan uygulaması

Yapı Kredi Cüzdan %20,24

BKM Express %15,03

Maximum mobil %8,42

En mutlu eden sosyal medya platformu

Instagram %58,32

Facebook %20,04

Twitter %10,22

Çalışmanın en mutlu edeceği düşünülen markalar

Her ne kadar tüketebildiğimiz markaların bize ulaşması ve iyi deneyim yaşatması bizim tüketici-mizde bir tatmin yaratsa da, o markalara dokunmak gençlerin hayal ettiği şeyler arasında. Her ne kadar bu durumu belli geri bildirim araçları ve platformlar ile gerçekleştiresek dedünyayı ve

insanlığı değiştiren bu firmalarda çalışarak bu değişime katkıda bulunmak başka bir hayal. Peki, araştırmaya göre gençlerin çalışmaktan en çok mutluluk duyacaklarını düşündüğü markalar hangileri? (Rakamlar yüzde olarak verilmiştir)

48,70 ile Google

16,63 ile Facebook

14,43 ile Microsoft

7,82 ile Snap

7,21 ile Tesla

Gençleri çalışma ortamında neler mutlu ediyor?

Gençlerin çalışma ortamında motive olması, çalışma verimliliğine ve mutluluğuna doğrudan etki ediyor. Peki, çalışma hayatına yeni katılmış / katılacak jenerasyonun çalışma ortamından beklentileri neler, firmalar gençleri nasıl motive edebilirler? (Rakamlar yüzde olarak verilmiştir)

58,12 Uzaktan çalışabilme

56,91 Tablet, PC vs verilmesi

58,72 Akıllı telefon ve hat verilmesi

29,86 Çalışırken tüm sosyal ağlara erişime izin verilmesi

28,26 Bilgisayarına ve dolayısıyla tüm işlerine mekân bağımsız erişebilme olanağı

22,85 Oyun vb gibi dijital odaklı sosyalleşme olanaklarının olması

18,04 Dijitalde trend konularda eğitimler verilmesi

16,83 Şirket içinde iletişimi sağlayan bir kurumsal mesajlaşma uygulamasının olması