

MAYIS 2020



Twentify

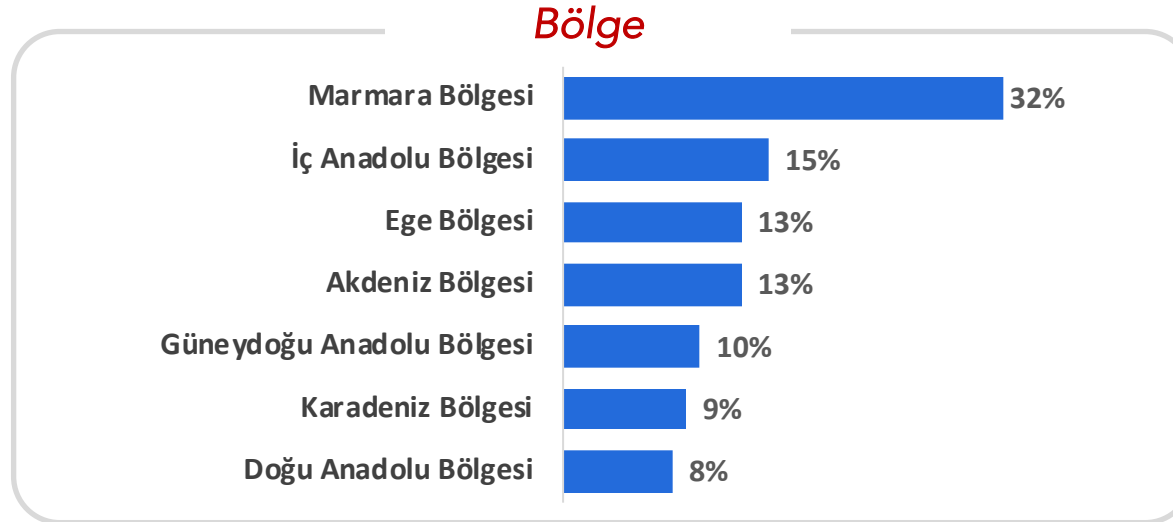
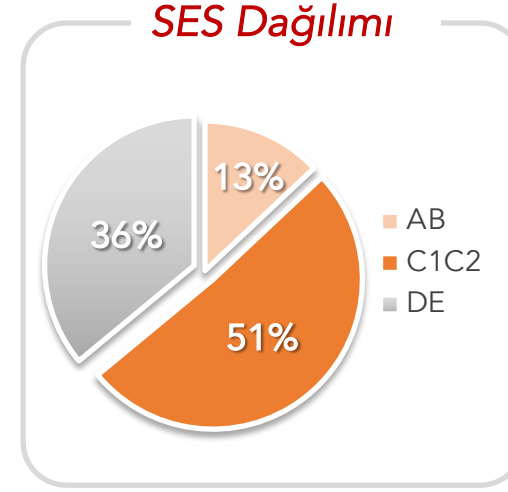
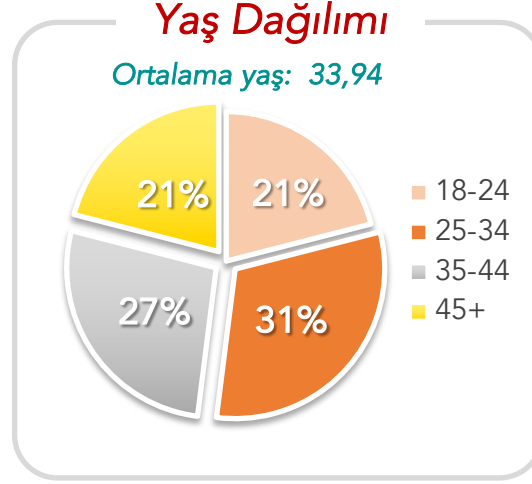
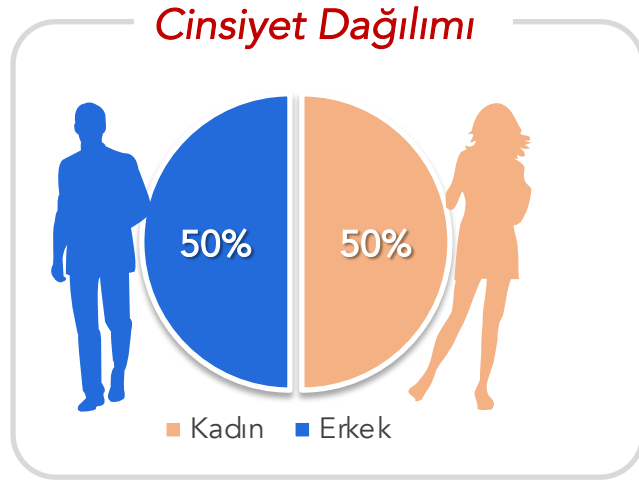
KORONA GÜNLÜKLERİ v11

14.05.2020



Katılımcı Profili

Araştırma 08-07.05.2020 tarihlerinde, mobil araştırma metodolojisi ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem NUTS-1 bölgelerinden Türkiye'yi temsil edecek şekilde kota örnekleme tekniğiyle %95 güven seviyesi, ± 0.03 hata payıyla belirlenmiştir. Ankete katılan 1000 katılımcının demografik özellikleri aşağıdaki gibidir;



Yeni Normal Yaklaşırken

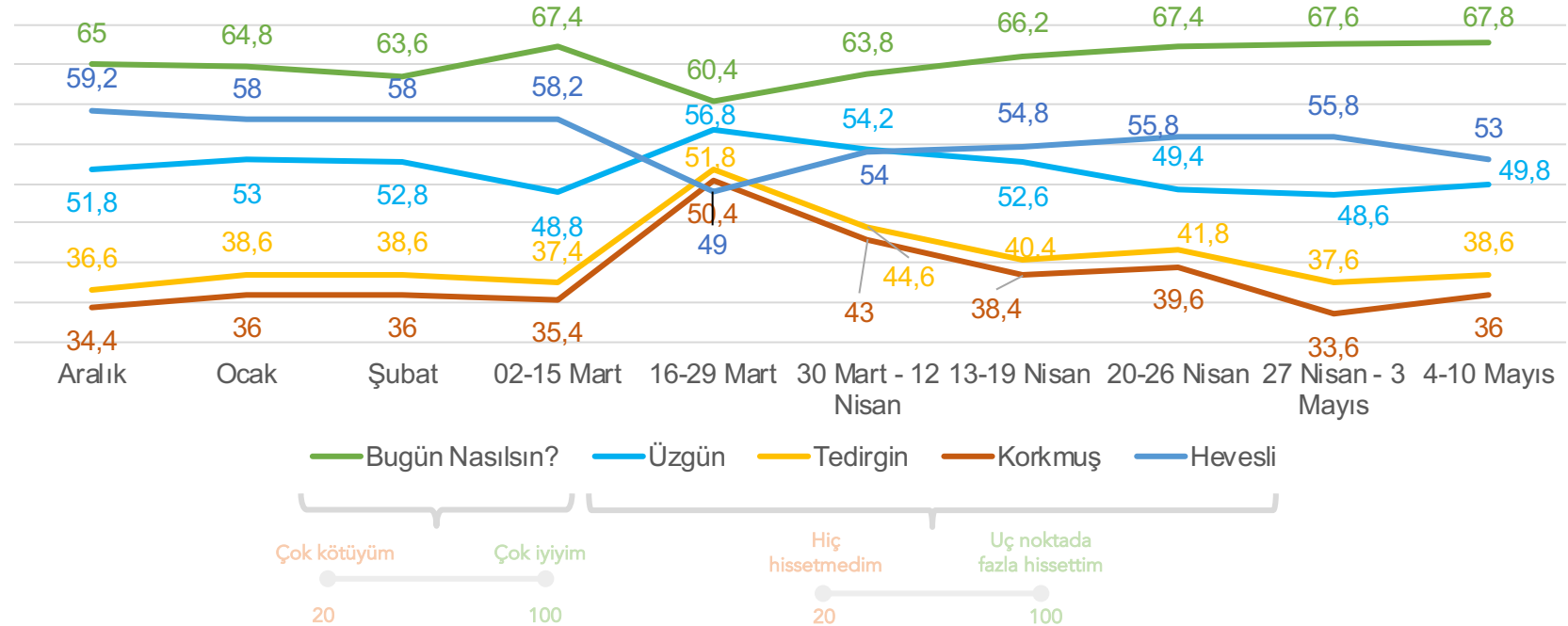
Geçtiğimiz hafta itibariyle olumsuz duyguların salgın öncesi durumla parite olduğunu gözlemliyoruz. Salgından duyulan endişenin düşmesi ile birlikte kısıtlamaların gevşetilmesi paralel ilerliyor. Buna bağlı olarak 15 Marttan beri düzenli olarak sorduğumuz harcama planı bölümünde dramatik değişiklikler görülüyor. Kıyafet, ulaşım ve sosyal faaliyet harcamalarda artış-azalış etkisi sifıra yaklaşıyor. Ayrıca dışarıda yeme ve tatil harcama planları hala negatifte olsa da hızlı bir geri dönüş planlanıyor.

Tüm bunlarla birlikte genel ruhsal hali normalleşiyor ancak Covid-19'a bağlı endişe azalsa da sürüyor. Bu ikilemi, çatışmasız bir şekilde yeni bir yaşam düzenine adapte edecek firmalar için kendilerini tanımlayacakları çözüm alanları bulmaları gerekiyor. Tüketicinin hem ruh hem beden sağlığını koruyan çözümler tüm mağaza satış alanında bekleniyor. Yeni normalle uyumlu mağaza deneyimine mağazalarını ve personeli hazırlamaları bekleniyor. Online ve mobil kanallarda şimdiye kadar göz ardı edilmiş tüketici bariyerlerinin tekrar tespit edilmesi ve ihtiyaçlara göre çözülmesi önem taşıyor.

Twentify ekibi ve panelistleri mobil cihazları ile Türkiye'nin dört köşesinden ama evlerinden araştırmalara devam ediyor. Yeni normalimizle ilgili her türlü sorularınız için Bounty ile cebinizdeyiz.

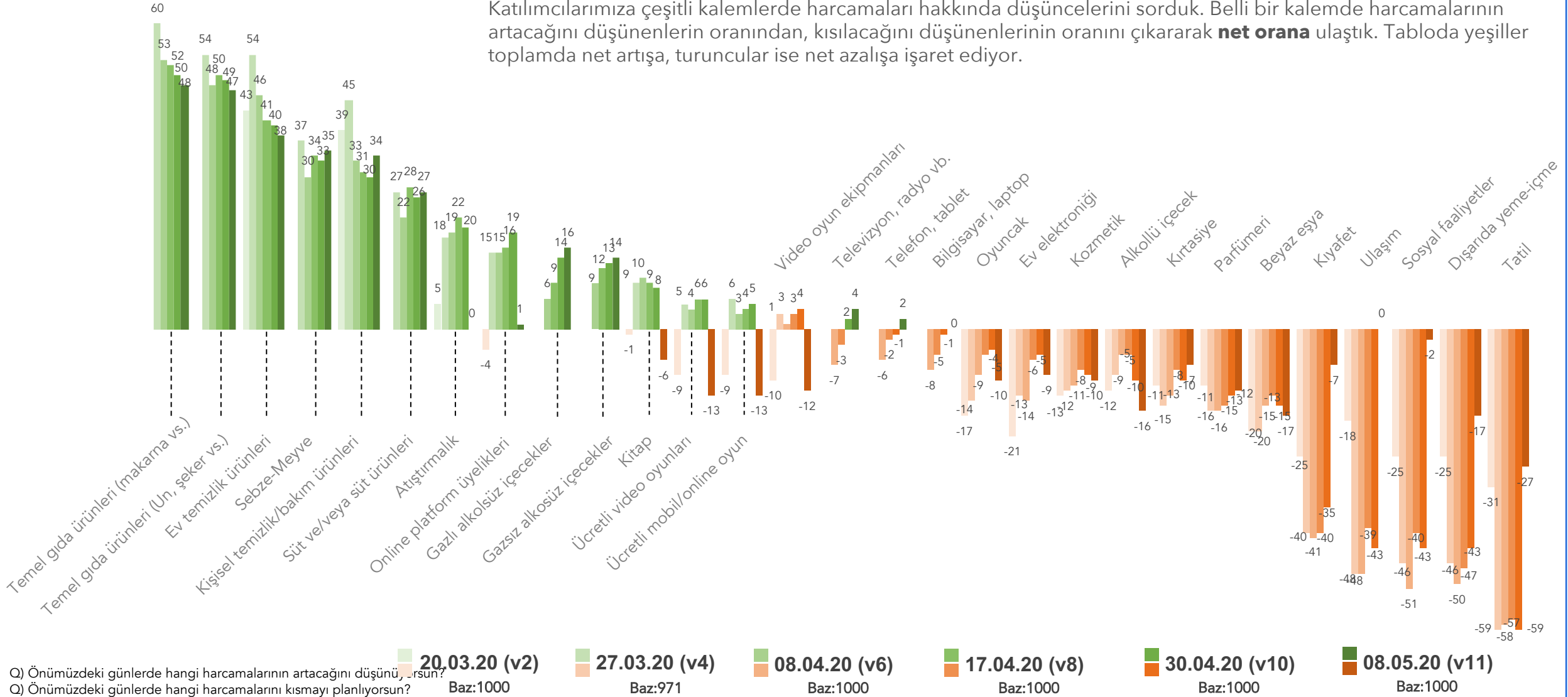


**KEEP
CALM
AND
TRUST
THE
p<0.05**



Harcama Planları (Net %)

Katılımcılarımıza çeşitli kalemlerde harcamaları hakkında düşüncelerini sorduk. Belli bir kalemden harcamalarının artacağını düşünenlerin oranından, kısılacağını düşünenlerin oranını çıkararak **net orana** ulaştık. Tabloda yeşiller toplamda net artışa, turuncular ise net azalışa işaret ediyor.



“RESILIENCE” - Esneklik ve Sağlamlık

Resilience faktörlerine göre salgının hayatını değiştirmesinden endişe edenlerin oranı



Bireyler ve kurumlar için krizde adapte olma yeteneği olarak da tanımlayabileceğimiz “resilience” önemli bir parametre olarak karşımıza çıkıyor. “Resilience” yani mukavemet veya yılmazlık, esnekliğin ve dayanıklılığın gücünü içinde barındırıyor. Korona Günlükleri v11 çalışmamızda, insanların esneklik ve sağlamlık oranlarına ve kontrol odaklarına (içsel / dışsal) göre, endişe seviyelerindeki farklılıkları inceledik. «Resilience» ölçümünü Kutlay Danışmanlık’ın “Resilience Ölçeği” ile gerçekleştirdik. Kontrol odağını ölçümlerken LOC ölçeğinin (Rotter, 1966) kısaltılmış versiyonundan yararlandık.

Sonuçlara göre;
“Resilience” yani “yılmazlık” seviyesi daha yüksek olanların, korona günleri endişe seviyesi daha düşük.

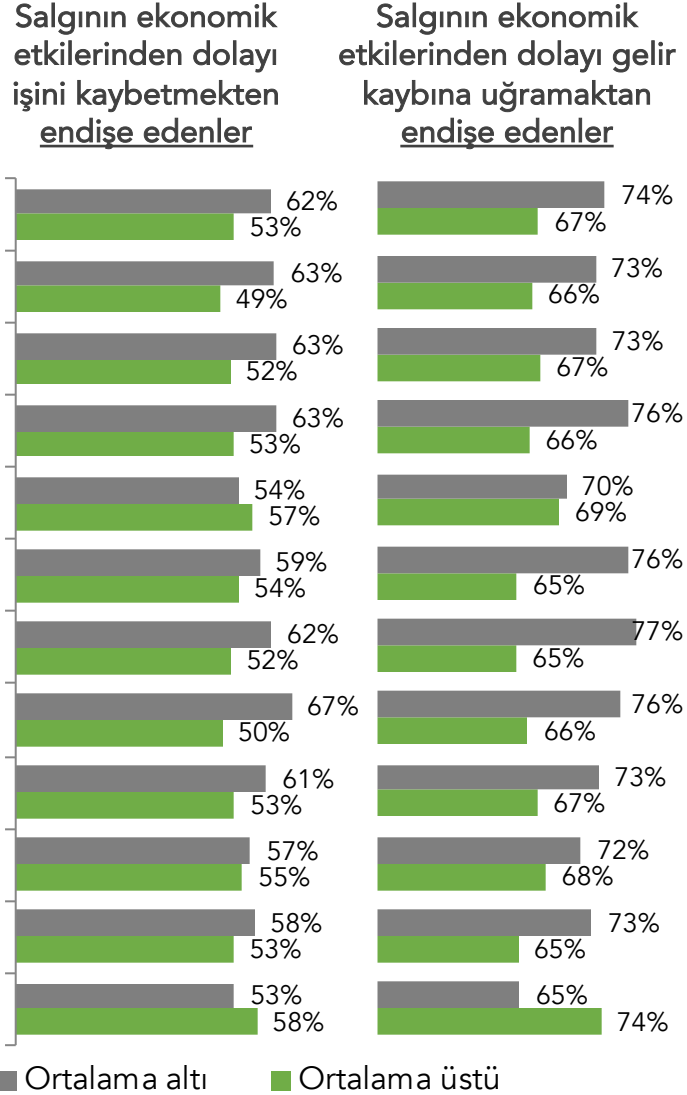
Yani hayata daha gerçekçi ama iyimser yaklaşanlar, salgının hayatlarını değiştirmesinden daha az endişe duyuyorlar.

Tam tersine, esnekliği daha zayıf olanlar ve yardım istemekten çekinenler, işlerini kaybetmek ve/veya gelir kaybına uğramak konusunda daha endişeliler. Bu bulgular cinsiyet, yaş ve sosyo ekonomik segmentler arasında anlamlı bir değişkenlik göstermiyor.

Bizi daha esnek ve sağlam yapan 10 resilience faktörü arasında, büyük farklılıklar olmasa da, **“gerçekçilik”, “esneklik”, “destek almak” ve “kontrol bende”** faktörlerinin diğerlerine göre biraz daha öne çıktığını gözlemliyoruz.



"RESILIENCE" - Yılmazlık



Bulgularımız markaların tüketicilerle kuracağı bağ açısından belli bir yöne işaret ediyor;

Satın alma kararını negatiften pozitive çekmek için, **"yarın herşey çok güzel olacak" hayalini** bir kenara bırakmak ve **"gerçekçi iyimserlik"** mottosunu benimsemek daha akılcı görünüyor.

- Bugünün gerçeklerini iyi analiz eden,
- psikolojik ve ekonomik zorluklarına elle tutulur çözümler öneren,
- günlük hayatı müşterisi için daha "yönetilebilir" ve "iyimser" kılan

marka ve kurumlar bir adım önde olacaklar.

Tüketiciler şunu soruyor:

- "Kontrolde olmamı, direksiyona geçmemi kolaylaştırıyor musun?"
- "Sözde değil özde, somut yardımda bulunuyor musun?"
- "Bana "gerçekçi bir iyimserlik" sunuyor musun?"
- "Peki... nasıl?"



“RESILIENCE”

Medikal, psikolojik, lojistik ve ekonomik bir kriz yaşıyoruz. Şartlar zor, değişken ve karmaşık. Daha önce yaşadıklarımızdan farklı bir kriz bu- provasını yapmadığımız, senaryolarını hazırlamadığımız. Esnekliğimiz ve dayanıklılığımızı her yeni gün, yeni baştan sınanıyor. İronik olsa da gerçek; bireysel ve toplumsal sağlığın bir parçası “resilience” yani eski Türkçesiyle mukavemet, yeni Türkçesiyle “yılmazlık” kapasitemizi konuşmaktan daha iyi bir zaman olamaz. Çünkü neredeyse her gün yeniden, yeni bir “resilience”-“yılmazlık” sınavından geçiyoruz.

“Resilience” kavramının kökeni sosyoloji, psikoloji ve felsefe bilimlerine dayanıyor. Bu konuda 1940-80 yılları arasında bireysel ve ailevi, 1990’lardan itibaren de şirketlere yönelik pek çok araştırma yapıldı; tez geliştirildi.

Peki “resilience” neyi hedefliyor?

Aniden değişen şartlar karşısında, birey, lider ve kurum olarak amacımızı ve bütünlüğümüzü koruyabilmeyi.

Yani yoğun değişim, belirsizlik, hatta travma karşısında korksak da, gerçekler ile yüzleşmeyi ve başa çıkabilmeyi. Çok basit bir benzetme ile anlatmak gerekirse; doğadaki bambu kamışı gibi, rüzgarda eğilip, bükülmeyi ama fırtınada devrilmeden, ayakta kalabilmeyi.

İster kişisel, ister kurumsal boyutta düşünelim, “resilience formülü” aynı: gerçekçi olmak, esnek bakmak, destek almak ve iyimserliği korumak.



“RESILIENCE”

Araştırma sonuçları sayısal okumada şaşırtıcı değil, ama memnuniyet verici:

- “Resilience” yani “yılmazlık” seviyesi arttıkça, “salgından dolayı hissedilen endişe” düşüyor.
- İnsanlar hayata daha gerçekçi ama iyimser yaklaştıkça, salgının hayatlarını değiştirmesinden daha az endişe duyuyorlar.

Kurumlar ve markaları için, “yarın her şey çok güzel olacak” hayalini bir kenara bırakmak ve “gerçekçi iyimserlik” mottosunu benimsemek daha akılcı görünüyor. Günlük hayatı müşterisi için daha “yönetilebilir” ve “iyimser” kılan markalar bir adım önde olacaklar. Tüketici bize şunu söylüyor: Yaşamda kontrolde olmamı yani direksiyona geçmemi kolaylaştıran, hayatıma sözde değil somut yardımda bulunan marka aklımda ve kalbimde kalacaktır.

2000’li yıllarda Saatchi & Saatchi reklam ajansında aktif olarak reklamcılık yaptığım günlerde, “Lovemark” diye bir söylemimiz vardı- sadece faydası ile değil duruşu ile de müşterisini kendine aşık eden marka. Bugünün gerçekleri bize bir kez daha gösteriyor ki, markalar için “aşık etme”, şirketler için “icraat yapma” vakti geldi de geçiyor. Kurumsal “resilience”ın ana kriterleri çeviklik, yenilikçilik, proaktiflik, sorumluluk ve etik. Başka bir deyişle, değişime direnmeden senkronize olan, müşterisi sormadan söyleyen, hissedara değil paydaşa sorumlu hisseden kurumdur krizi fırsata çevirecek olan. Bugünün liderliği sözde değil özde bir “resilience” anlayışı gerektiriyor- öncülük etmenin (“leading”) ve yönetmenin (“managing”) ötesinde, yön veren (“directing”) liderlik.



Şule Kutlay Gandur kimdir?

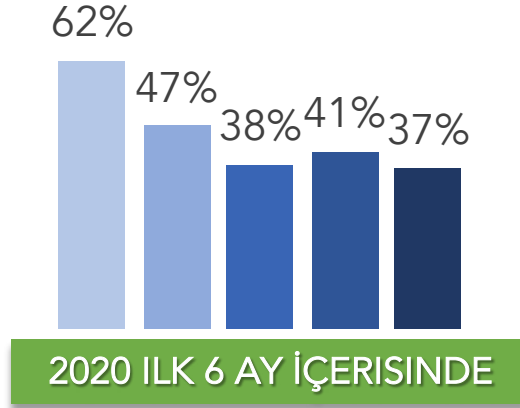
Şule Kutlay Gandur yönetim danışmanı, yönetici koçu, eğitimci, mentor ve ilham veren bir konuşmacıdır. 25 yıllık iş yaşamında sırasıyla gazetecilik, reklamcılık, danışmanlık ve koçluk yapmıştır. Liderlere ve şirketlere, daha yaratıcı, çevik ve esnek olma yolculuğunda eşlik etmektedir.

sulekutlay.com - [linkedin.com/in/sulekutlaygandur](https://www.linkedin.com/in/sulekutlaygandur)

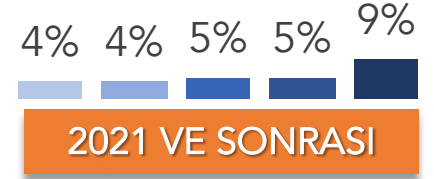
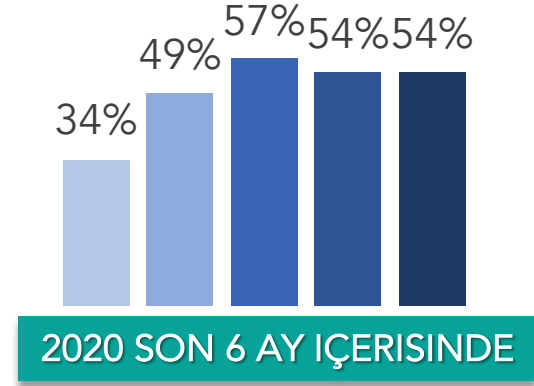
Normale Dönüş



2020'nin ilk 6 ay içerisinde salgının biteceğini düşünme oranı geçen haftanın ardından yükselişte.



10%	19%	33%
4%	15%	28%
1%	13%	24%
1%	11%	29%
	9%	28%



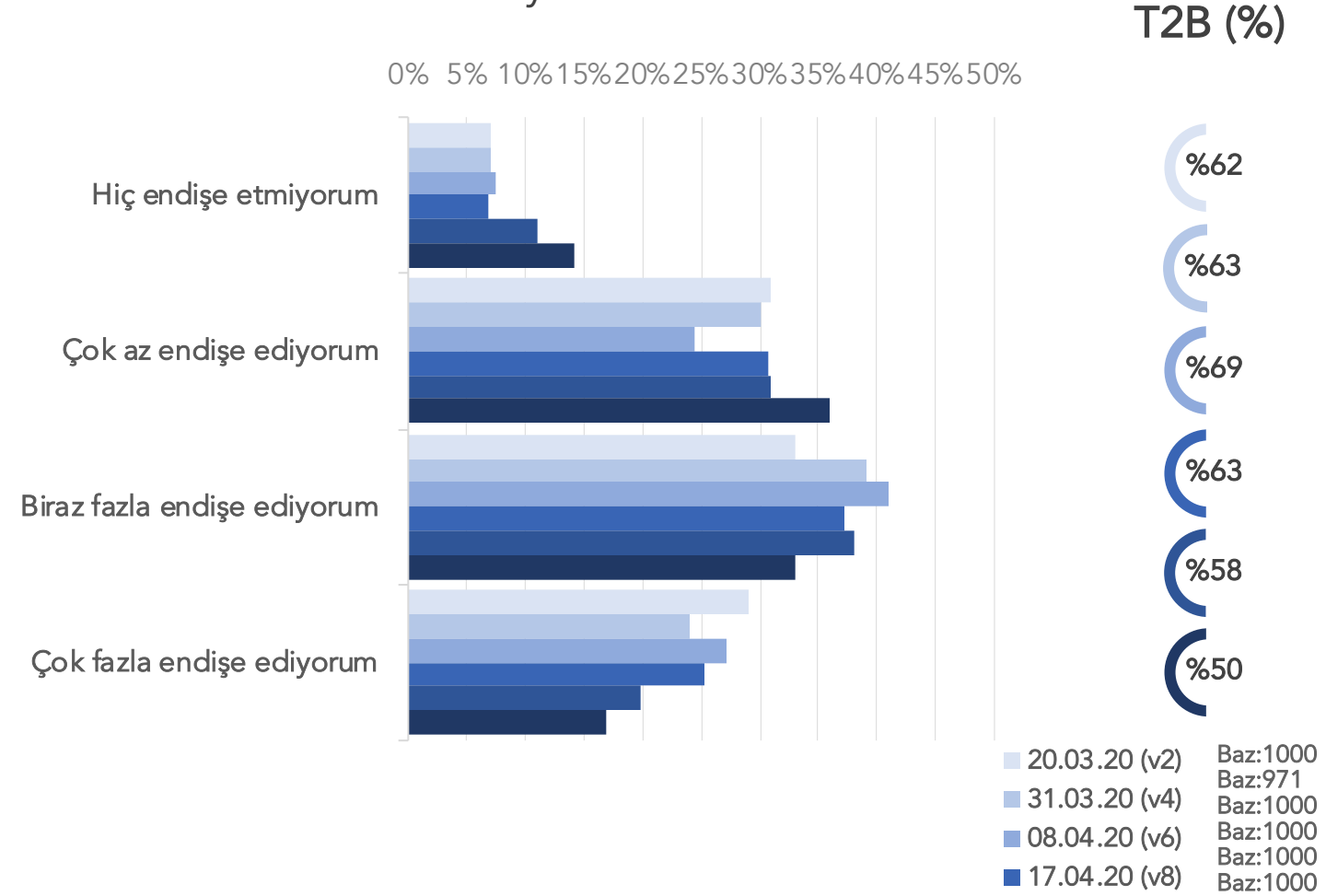
- 31.03.20 (v4) Baz:971
- 08.04.20 (v6) Baz:1000
- 17.04.20 (v8) Baz:1000
- 30.04.20 (v10) Baz:1000
- 08.05.20 (v11) Baz:1000

Q) Bu salgının etkisinin azalıp, ne zaman normal yaşantımıza döneceğimizi düşünüyorsunuz?

Endişe ile Yaşamak



Koronavirüsten dolayı ...

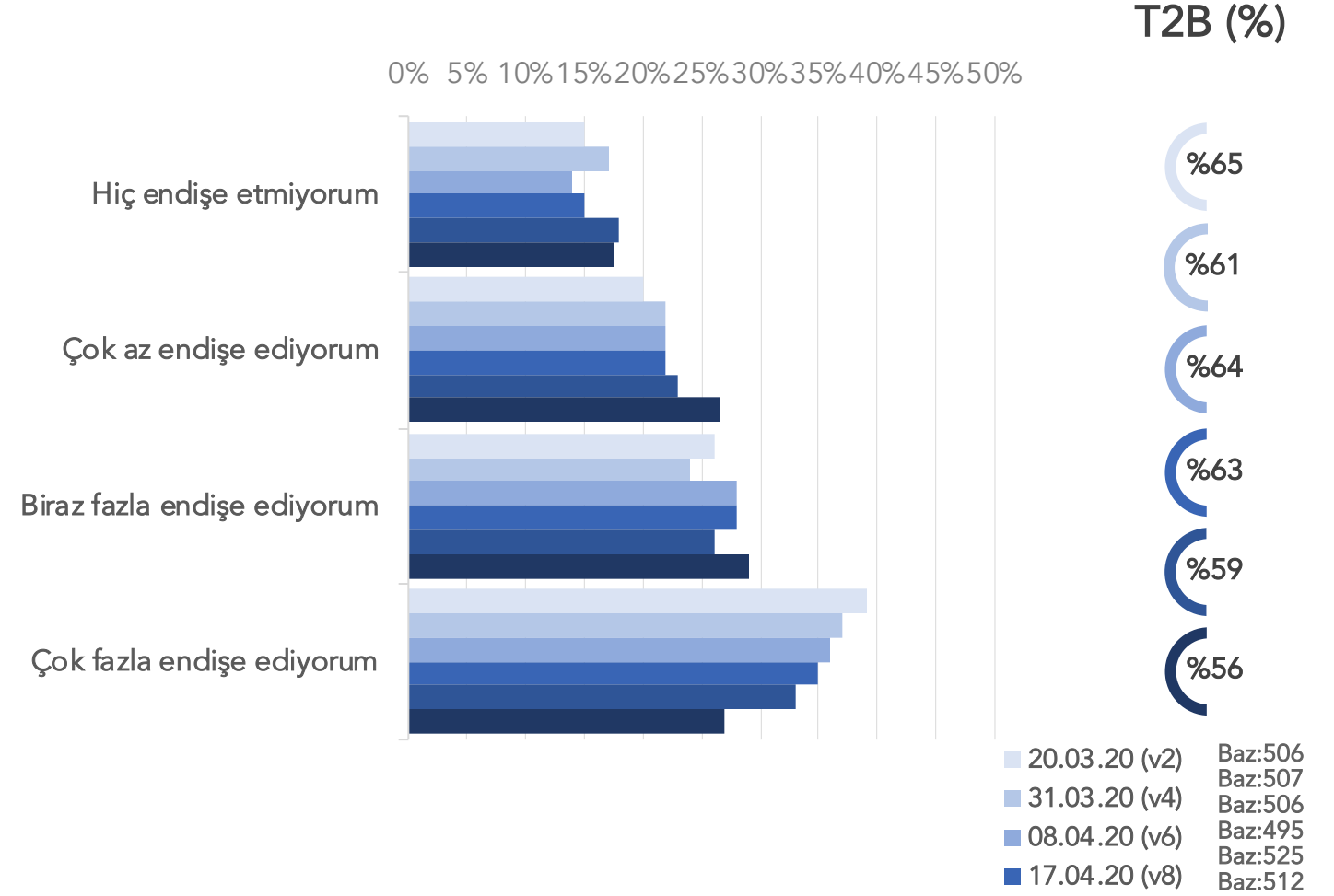


Q) Coronavirüs sebebiyle hayatını, yaşam tarzını değiştirmesinden ne derece endişe ediyorsun?

Ekonomik Endişe-1



Virüs nedeniyle işimi kaybetmekten ...

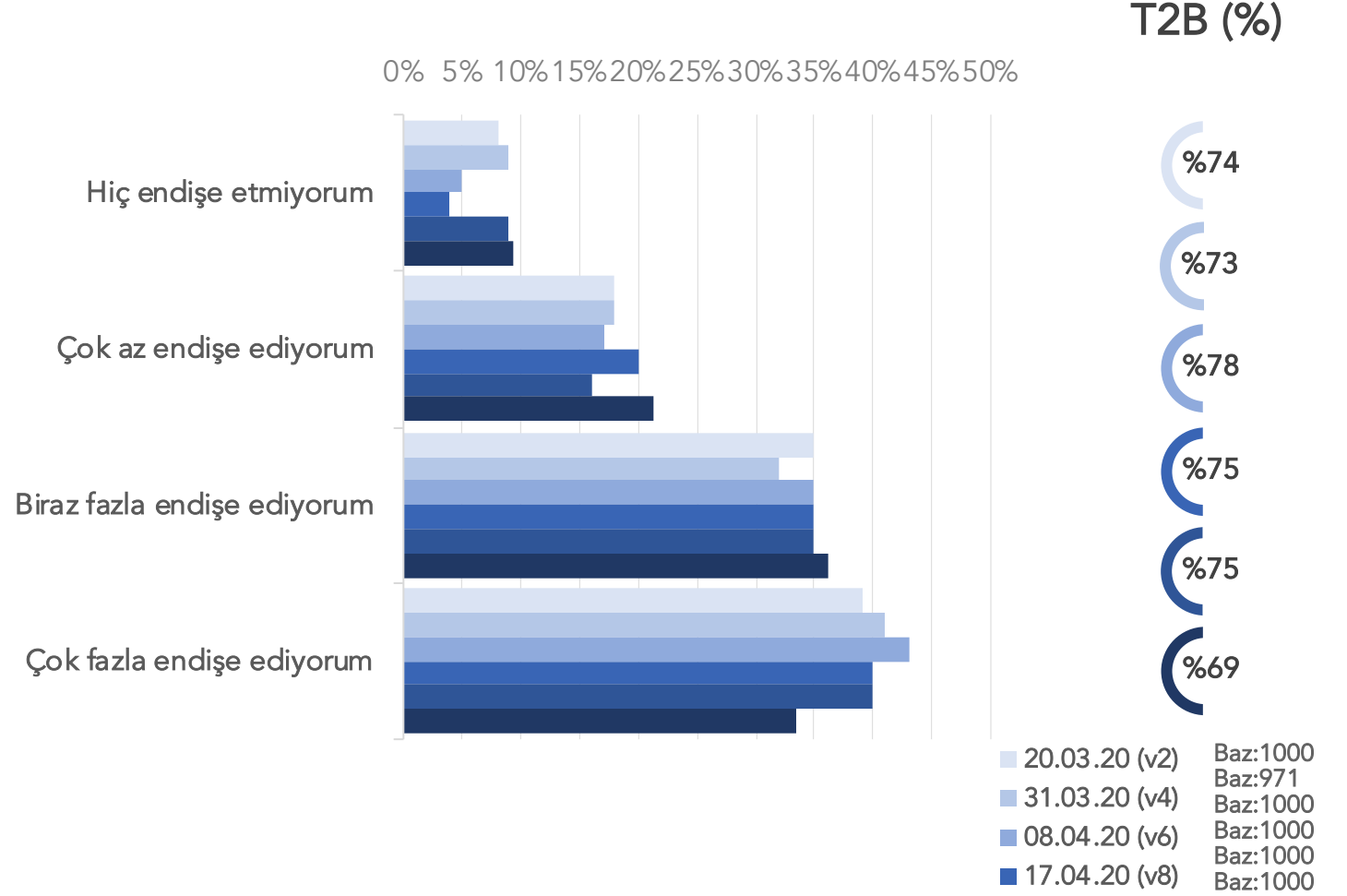


Q) Coronavirüs sebebiyle ekonominin kötüleşmesi sonucu işini kaybetmekten ne derece endişe ediyorsun?

Ekonomik Endişe-2



Virüs nedeniyle gelir kaybına uğramaktan ...

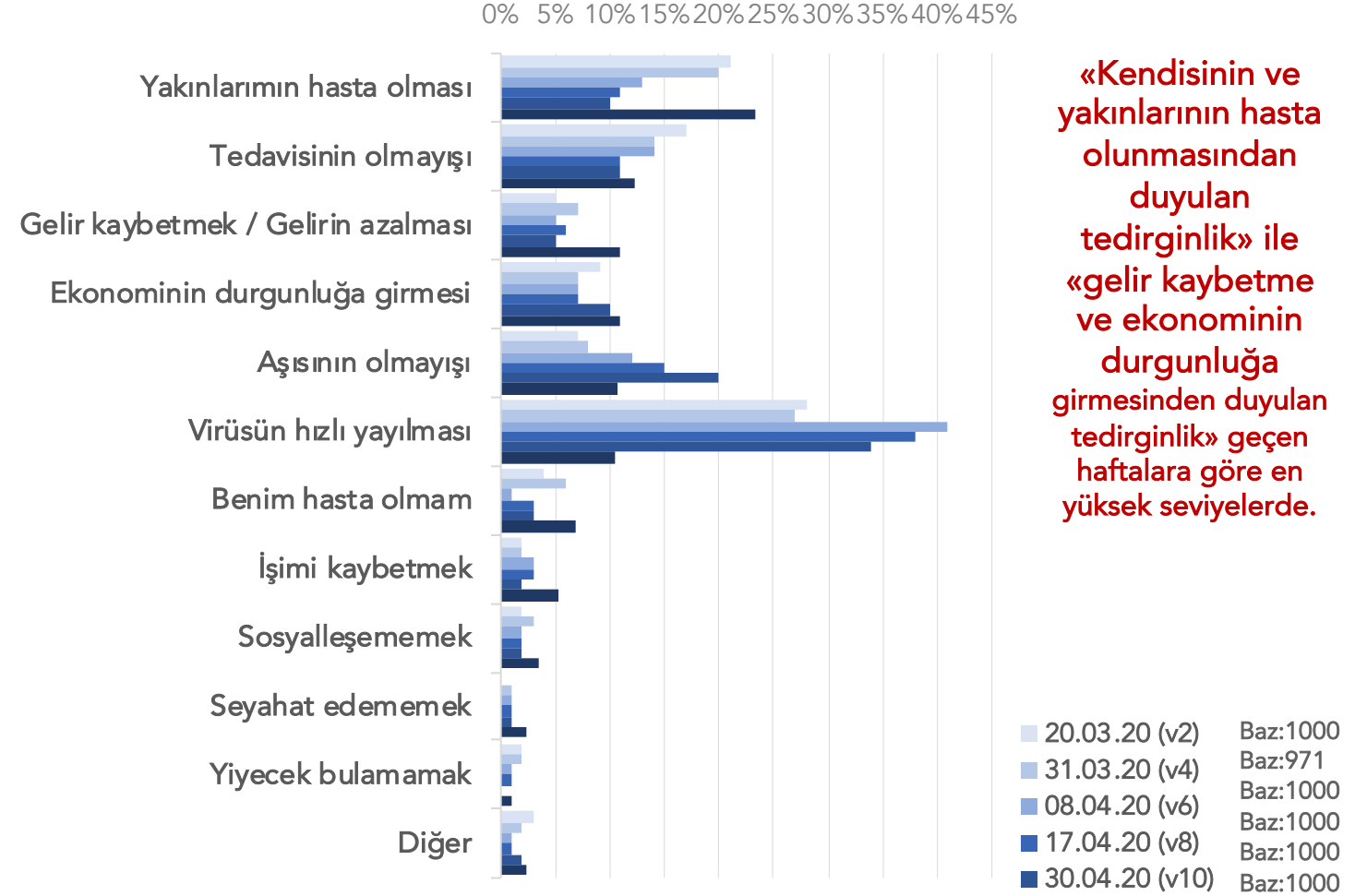


Q) Coronavirüs sebebiyle ekonominin kötüleşmesi sonucu gelir kaybına uğramaktan ne derece endişe ediyorsun?

Tedirginlik

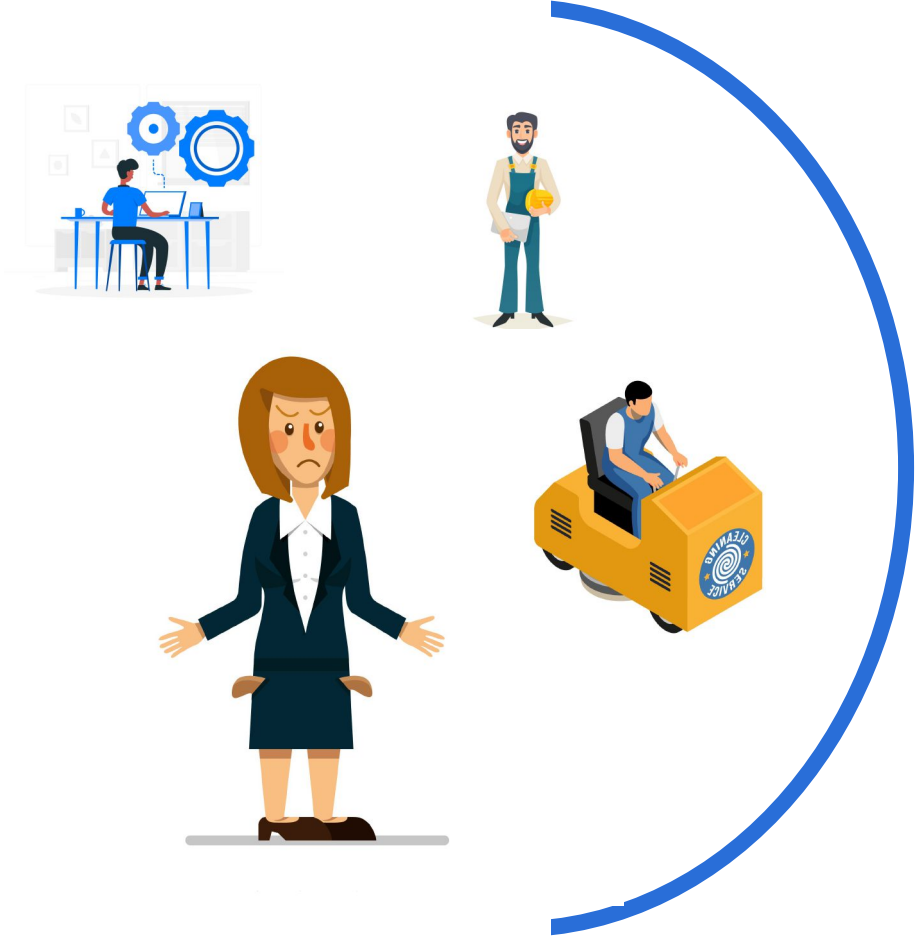


Koronavirüs'le ilgili en çok tedirgin olduğunuz şey nedir?

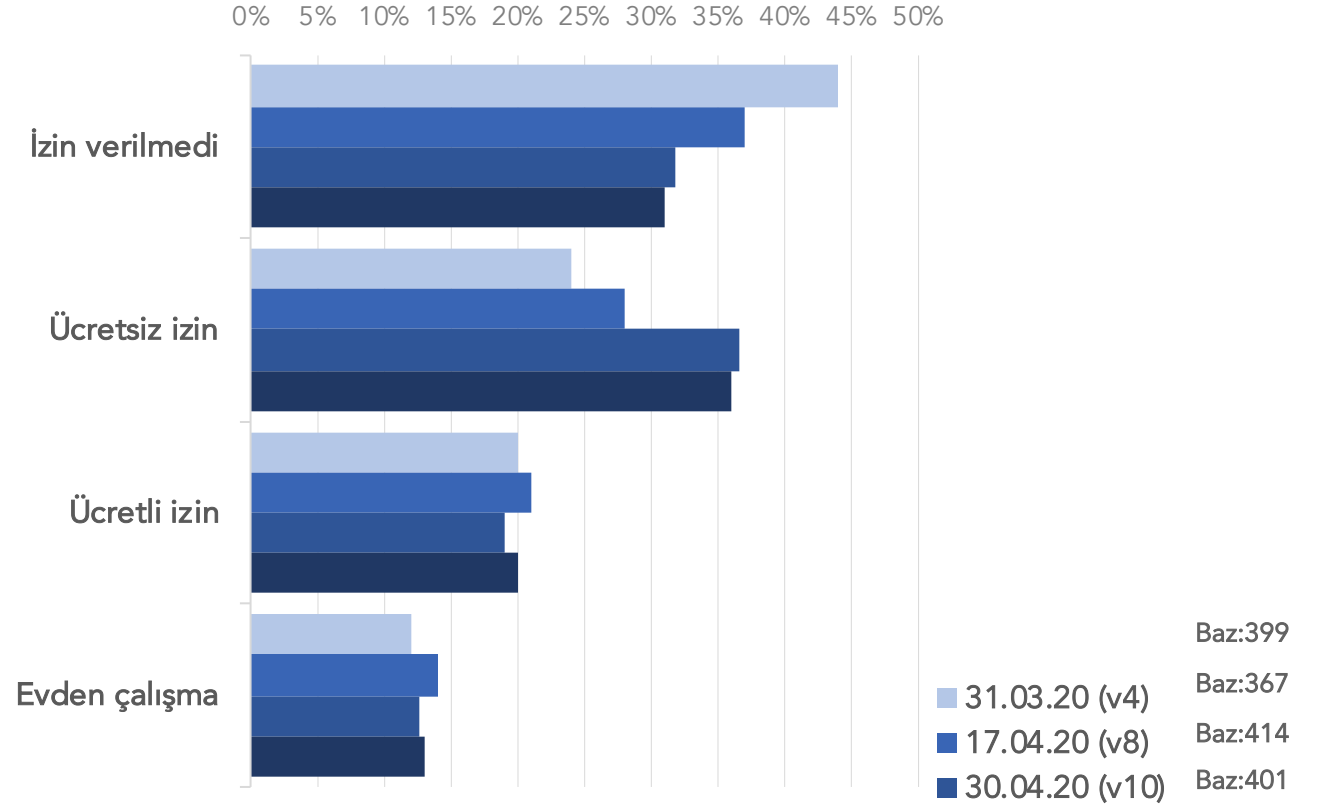


Q) Koronavirüs konusunda seni en fazla tedirgin eden şey nedir?

İdari İzin



Bu süreçte kurumunuz izin verdi mi?



Q) Bu süreçte kurumunuz tarafından size idari izin verildi mi?

TEŞEKKÜRLER!

Ayrıntılı bilgi ve sorularınız için info@twentify.com adresine mail atabilirsiniz.

