



Global olarak yapılan Digital Life araştırması; internet kullanım alışkanlıklarındaki önemli değişimleri ortaya çıkardı.

- *Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkeleri geride bırakarak interneti daha etkin kullanmaya başladı.*
- *Sosyal ağ sitelerine mobil olarak daha kolay ve sık erişim, cep telefonu kullanımında artışa neden oldu.*
 - *İnternet de artık önemli bir mecra olarak kendini ispat etti.*

İnsanların internet aktiviteleri ve alışkanlıkları üzerine şu ana kadar yapılmış en kapsamlı global araştırma olan Digital Life; **10.10.10** tarihinde, **her ülkenin lokal saati ile saat 10:10'da**, dünyanın en büyük özel araştırma şirketi TNS tarafından lanse edilmiştir. 46 ülkede yaklaşık 50.000 görüşme yapılarak, dünyanın online nüfusunun %90'ının kapsandığı bu çalışma ile online yaşamla ilgili çok önemli bulgulara ulaşılrken; geleceğin online davranışlarına dair göstergeler de ortaya konulmuştur.

TNS İş Geliştirme Direktörü Matthew Frogatt'ın yorumuyla; "Digital Life çalışması coğrafi olarak, bugüne kadar yapılan global online araştırmalardan iki kat daha yaygındır." Online aktiviteler üzerine yapılan gerçek anlamda ilk global araştırma olmakla kalmayıp; hızla gelişmekte olan Brezilya, Rusya, Çin, Hindistan (BRIC) ve diğer 11 diye anılan (Bangladeş, Mısır, Endonezya, İran, Meksika, Nijerya, Pakistan, Filipinler, Güney Kore, Türkiye ve Vietnam) ülkelerle ilgili bilgileri içermektedir. Çalışma, temel davranışların ölçümlenmesinin ötesine geçerek, bu davranışların arkasında yatan tutumsal ve duygusal etkenleri ortaya koymayı hedeflemektedir.

Digital Life çalışmasının temel bulguları www.discoverdigitallife.com adresindeki interaktif web sitesinden ilgilenenlerin erişimine sunulmuştur. TNS daha detaylı rapor ve analizleri müşterileri ile paylaşacaktır.

Frogatt açıklamasına "Her yıl yapmayı planladığımız bu çalışmanın, online tüketici davranışları üzerine yeni referans noktası oluşturacağına inanıyoruz; online yaşamla ilgili bazı verileri 46 ülkede kamuoyuyla online paylaşmak TNS için önemli bir ilk adım, diğer taraftan Digital Life

raporu bu temel istatistiklerin ötesinde çok daha geniş bir bilgiyi içeriyor.” şeklinde devam etmektedir.

Digital Life çalışmasının temel bulguları arasında:

- **Tüm dünyada, internet erişimi olan insanlar medya kanalı olarak dijital kaynakları kullanmaktadırlar.** Online yaşamın offline medyanın önüne geçmeye başladığı bu dönemde internet kullanıcılarının %61'inin, hergün internete girdiği tespit edilmiştir.
- **Hızla gelişen ülkelerdeki internet kullanıcıları, gelişmiş ülkelerdeki kullanıcılara oranla, dijital aktivitelerle internette daha yoğunlaşmış durumdadır.** Dijital aktiviteler online tüketicileri her geçen gün daha fazla meşgul etmekte. İnternet kullanım alışkanlıkları incelendiğinde; Mısır (%56), Çin (%54) gibi hızla gelişmekte olan ülkelerin bağlılık oranları; altyapısı çok daha ileri düzeyde olan Japonya (%20), Danimarka (%25) veya Finlandiya (%26) gibi gelişmiş ülkelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.
- **Sosyal Ağ ve Blog kullanımı, gelişmekte olan ülkelerde hızla yaygınlaşmaktadır.** Digital Life çalışması; Amerika'da kullanıcıların yalnızca %32'sinin kendi bloglarına sahip olmalarına karşın; Çin'de 5 internet kullanıcılarından 4'ünün (%88), Brezilya'da ise kullanıcıların yarısının (%51) kendi bloglarına sahip olduğunu göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerde, özellikle de bölge olarak Asya'da internet üzerinden fotoğraf paylaşımı, kullanıcılar arasında çok yaygın. Sosyal ağ veya fotoğraf paylaşım siteleri yoluyla fotoğraf paylaşmış kullanıcıların oranları, Tayland'da %92, Malezya'da %88 ve Vietnam'da ise %87 iken; gelişmiş ülkelerin bu konuda daha tutucu olduğu görülmüştür. Bu tip sitelere fotoğraf yükleme oranları Japonya için %28'; Almanya için ise %48'dir.
- **Online temelli iletişimlerin bilgisayarlardan mobil telefonlara geçişi; Sosyal Ağların gelişimindeki en büyük tetikleyici olmuştur.** Cep telefonu kullanıcıları haftada ortalama 3.1 saatini sosyal ağ sitelerine harcarken; sadece 2.2 saatini e-maile ayırmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin anında mesajlaşma seçenekleri gibi değişik mesajlaşma ortamlarını, formatlarını sunmuş olması ve bu aktivitelerle olan ihtiyaçların giderek artması; tüketicilerin cep telefonu kullanımını da arttırmıştır. Dijital ortamların geleceği düşünüldüğünde; tüketiciler, bilgisayara oranla cep telefonlarından sosyal ağ sitelerinin kullanımının artacağını düşünmektedirler. Örneğin Amerika'da, internet kullanıcılarının %26'sı bilgisayar üzerinden sosyal ağ sitelerinin kullanımlarının önümüzdeki 12 ay içerisinde artacağını söylerken; %36'lık kısmı ise cep telefonları üzerinden kullanımlarının artacağını söylemişlerdir. Avusturalya'da ise bu oranlar sırasıyla %26 ve %44; İsviçre'de %28'e %53 olarak belirtilmiştir.

Güle Güle e-mail, Hoşgeldin Sosyal Ağ

Elde edilen bir diğer bulgu ise; internet kullanıcıları e-maillere oranla Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerinde daha fazla vakit geçirmektedirler. Latin Amerika, Orta Doğu ve Çin gibi hızla büyümekte olan ülkelerde sosyal ağ sitelerine haftada ortalama 5.2 saat harcanırken; e-maillere sadece 4 saat ayrılmaktadır. Emaillere daha fazla güvendikleri için gelişmiş ülkelerdeki kullanıcılar inboxlarını kontrol üzere 5.1 saat harcarken; sosyal ağ sitelerinde haftada sadece 3.8 saat geçirmektedirler. Sosyal ağ sitelerini en yoğun kullanan ülkeler Malezya (haftada 9 saat), Rusya (haftada 8.1 saat) ve (haftada 7.7 saat) Türkiye'dir.

Kimin daha fazla arkadaşı olduğuna bakıldığında; Malezya'daki internet kullanıcılarının sosyal ağ sitelerinde ortalama 233 arkadaşları bulunduğu gözlenmiştir. Malezya'nın yakın takipçisi Brezilyalı kullanıcıların ise ortalama 231 arkadaşı bulunuyor. Sosyal ağ sitelerini en az kullanan Japon kullanıcıların ise ortalama sadece 29 arkadaşı bulunmaktadır. Şaşırtıcı olan ise; sık kullanıcılardan olan Çin'de kullanıcıların ortalama sadece 68 arkadaşlarının olmasıdır. Bu da Çin'de insanların daha az ama daha yakın arkadaşlara sahip oldukları gibi bir kültürel farklılığın göstergesidir.

En Popüler

Ülke	Sosyal Ağ üzerinde sahip olunan arkadaş sayısı
Malezya	233
Brezilya	231
Norveç	217

En az Popüler

Ülke	Sosyal Ağ üzerinde sahip olunan arkadaş sayısı
Japonya	29
Tanzanya	38
Güney Kore	50

Froggatt'ın yorumuyla; "21.yy'da internet, hayatlarımızın büyük bir parçasıdır. Ancak hayatlarımızı nasıl etkilediği dünya üzerinde nerede yaşadığımızla bağlı olarak değişim göstermektedir. Senelerdir internete erişebilen ve internetin yaygın olduğu gelişmiş ülkelerde internet insanlara sunulan herhangi bir tüketim ürünüdür. Ancak gelişmekte olan ülkelerde internet yeni yaygınlaşmaya başladığı ve altyapısı yeni geliştirildiği için kullanıcılar, bu yeni iletişim kanalını daha aktif yollarla kullanarak içselleştirmektedirler. Dijital dünya; insanların nasıl yaşadıkları, geliştikleri ve etkileşime girdikleri ile ilgili olarak sürekli değişim göstermektedir."

Digital Life Hakkında

www.DiscoverDigitalLife.com

Digital Life internet kullanıcılarının online davranışlarının ve tutumlarının ölçümlendiği dünyanın en geniş kapsamlı çalışmasıdır. Bu çalışma ile kullanıcıların davranışlarının arkasında yatan duygusal motivasyonları ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

TNS, Eylül 2010 itibarıyla 46 ülkesinde online davranışlar ve alışkanlıklar ile ilgili yürüttüğü çalışmayı tamamlamıştır. Arjantin, Avustralya, Avusturya, Belçika, Brezilya, Kanada, Çin, Danimarka, Mısır, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, İsrail, İtalya, Japonya, Kenya, Lüksemburg, Malezya, Meksika, Fas, Hollanda, Nijerya, Norveç, Filipinler, Polonya, Portekiz, Rusya, Suudi Arabistan, Singapur, Güney Afrika, Güney Kore, İspanya, İsviçre, Tanzanya, Tayland, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Uganda, İngiltere, Amerika ve Vietnam'da 16-60 yaş arası 48.804 kişi ile görüşülmüştür.

TNS Hakkında

TNS, müşterilerine aksiyona yönelik içgörü sağlayan ve araştırmaya dayalı stratejik öneriler sunan ve etkin iş kararları almalarında yardımcı olan, dünyanın önde gelen özel araştırma şirketidir. TNS, tüketici araştırmalarından, Teknoloji, Finans, Otomotiv, Siyasi-Sosyal ve Medya sektörlerine uzanan geniş hizmet yelpazesi, sektörel uzmanlık ve bilgi sunmaktadır. Ürün geliştirme ve inovasyon, marka ve iletişim, yönetim, perakende ve kalitatif araştırmaya konularında uzmanlaşmış kadrosu ile 75 ülkede hizmet sunmaktadır. TNS, dünyanın en büyük araştırma, öngörü ve danışmanlık şirketlerinden biri olan Kantar Grup'un bir parçasıdır. Daha fazla bilgi için lütfen <http://www.tnsglobal.com/> sitesini ziyaret ediniz.

Kantar Hakkında

Kantar Grup, en son satın aldığı TNS dahil, 13 uzmanlaşmış şirketin farklı deneyim ve becerilerini bünyesinde birleştirerek, global iş dünyasına, gerek temel ihtiyaçlara yönelik içgörü gerekse geleceğe yönelik öngörü sağlayan lider ve saygın kuruluş olmayı hedeflemektedir. 26.500 çalışanı, 95 ülkede ve tüm araştırma ve danışmanlık alanlarında görev yapmakta ve grubun, müşterilerine, tüketici döngüsünün her bir evresi ile ilgili öngörü sunmasını sağlamaktadır. Grup, hali hazırda, Fortune tarafından belirlenen en büyük 500 şirkete hizmet vermektedir. Daha fazla bilgi için lütfen www.kantar.com sitesini ziyaret ediniz.

Digital Life çalışması ve raporu hakkında daha fazla bilgi için Digital Life Türkiye ekibi ile basak.ozkan@tnsglobal.com ve dorit.ciprut@tnsglobal.com adreslerinden irtibata geçebilirsiniz.