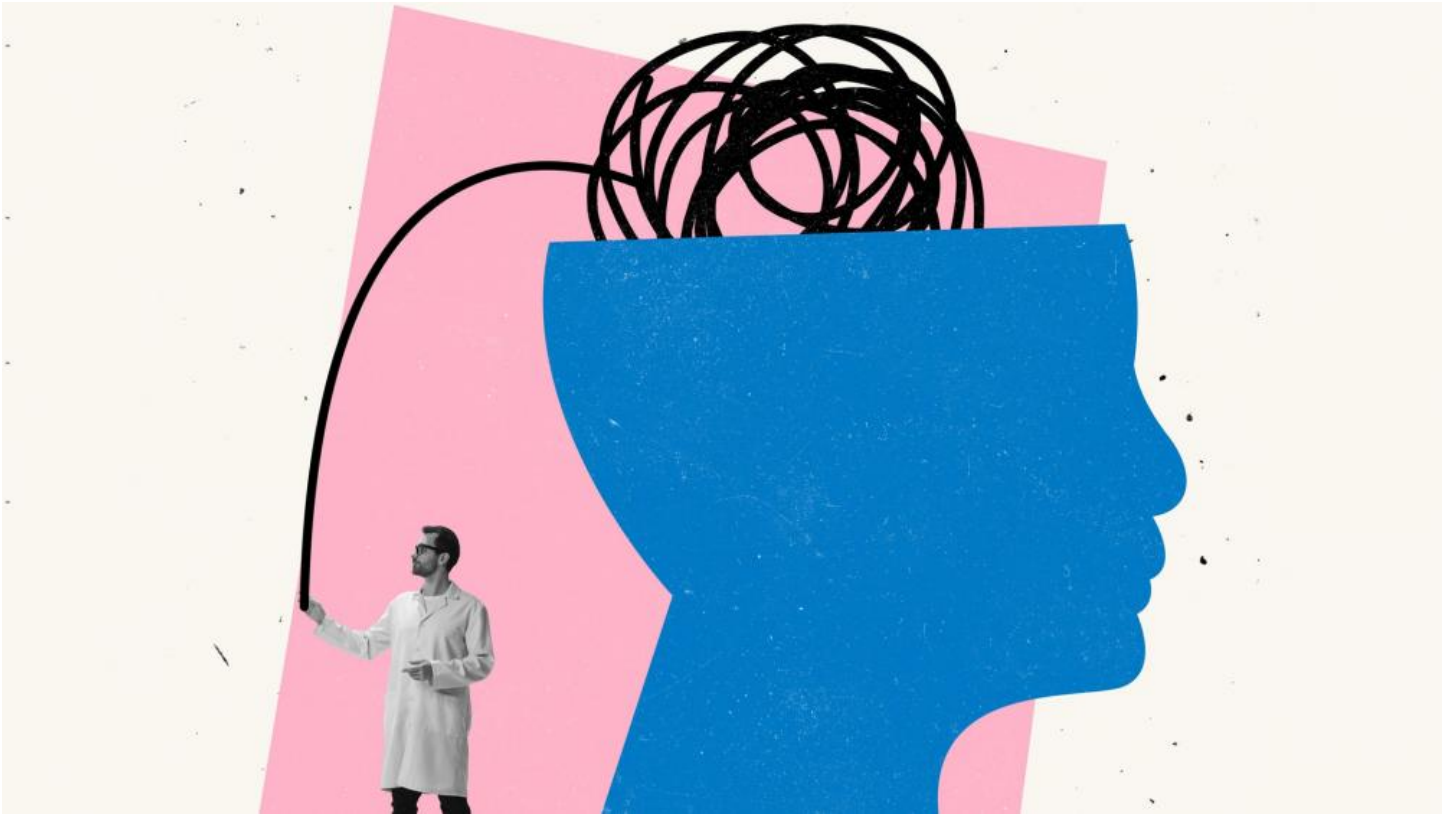


SPONSORLU İÇERİK - HIDOCTOR

RUH SAĞLIĞI

İş dünyası, çalışanlarını gerçekten tanıyor mu?

15 OCAK 2024, PAZARTESİ



Psikolojik ve sosyolojik açıdan oldukça zorlayıcı bir yüzyılda olduğumuz aşikâr. Küresel boyutta yaşanan belirsizlik ortamı bireyleri yalnızlık, anksiyete ve endişeye sürüklüyor.

Dünya Sağlık Örgütü yalnızlığı, dünyayı bekleyen üç büyük tehlikeden biri olarak işaret ediyor.

Yani yalnızlık temelli bir akıl sağlığı krizinin ortasında olduğumuzu söylemek mümkün.

Bu durumun yansımaları da en çok iş hayatının etkin bir şekilde sürdürülebilirliğini etkiliyor.

Çalışma hayatına adım attığımız andan itibaren ise ruh sağlığımıza en büyük etkiyi, haftanın beş günü ortalama sekiz saatimizi ofislerde ya da çevrimiçi toplantılarda olup bitenler, kısacası iş'te yaşadıklarımız yapıyor. Teknolojinin ve dijitalleşmenin geldiği nokta sayesinde günlük iş akışının içinde çok daha fazla uyarana maruz kalıyor ve sürekli yeni şeyler deneyimliyoruz. Çok sayıda önemli gelişmeye veya soruna tanıklık ediyor, bütün olan bitene hızla uyum sağlamaya çalışıyoruz.

Aslında duygu durumumuzun iş hayatını, iş hayatımızın ise duygu durumumuzu şekillendirdiği bir döngünün içindeyiz. Üstelik bugün, geçmişten çok farklı olarak iş dünyasında Baby Boomers, X, Y ve Z olmak üzere “dört benzemez kuşak” ortak bir hedefe koşmaya çalışıyor. Bu da ister istemez kurumların performansını, kültürünü, iş yapış şekillerini, çalışan döngüsünü derinden etkiliyor.

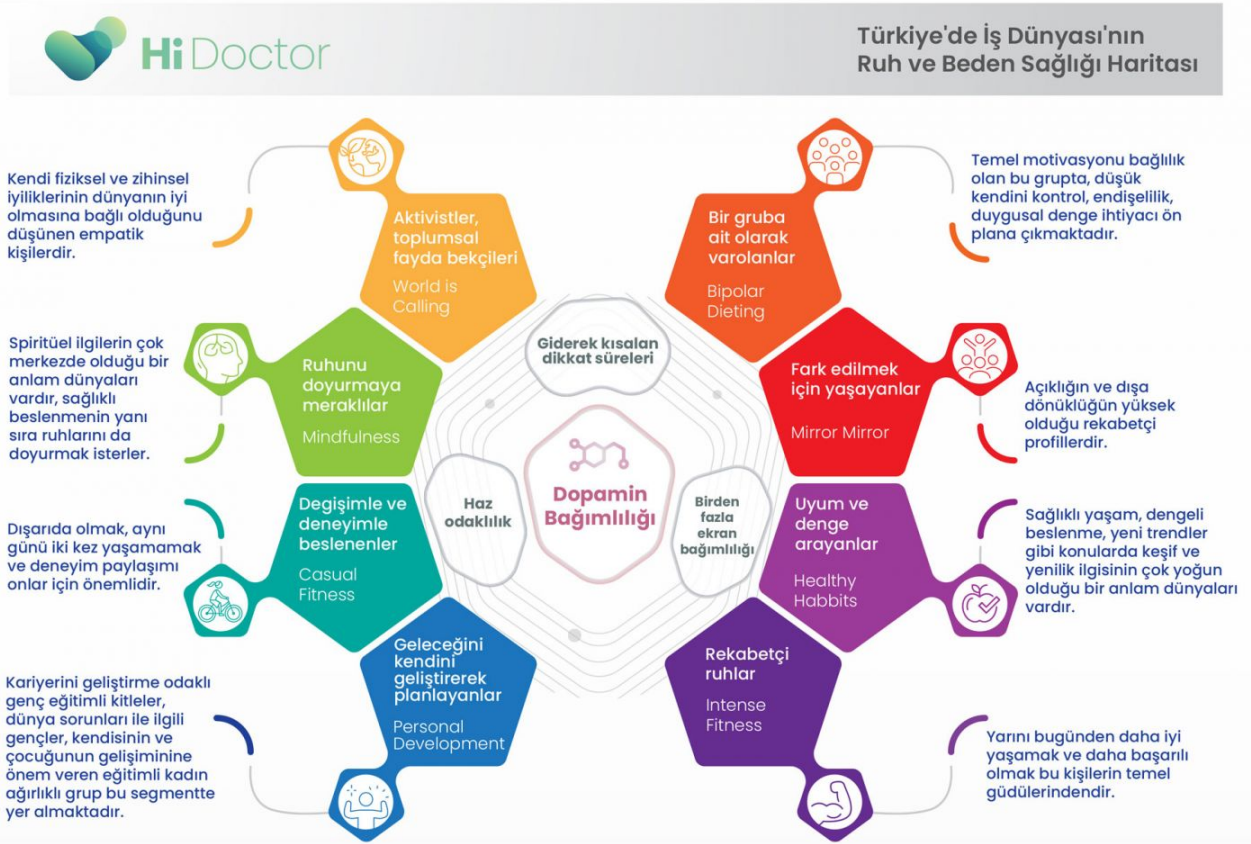
Burada bir kısır döngü olduğunu fark eden kurumlar son dönemde *çalışan mutluluğu* konusuna daha fazla eğilmeye başladı. İnsan kaynakları ekipleri hem işe alımlarda nitelikli adayları çekebilmek hem de çalışan bağlılığını artırmak için yeni metotlar geliştirmeye çalışıyor. Kurum içi hobi kulüplerinden kişiye özel esenlik paketlerinden, yurt dışı eğitimlere ve rotasyon önerilerine kadar herkes yetenekleri elinde tutmaya çalışıyor. *Bugüne kadar yapılmayanı yapmanın peşine düşüyor.*

Peki, aslında şirketler çalışanlarını gerçekten tanıyor mu? İş hayatında tek tip bir çalışan profili olmadığının, bireylerin farklı ihtiyaçları ve motivasyon kaynakları olduğuna dair farkındalık söz konusu mu?

Hangi çalışanına nasıl bir paketle gidilmesi gerekiyor ki, herkes mutlu olsun ve hem bağlılık hem performans artsın? Zira Amerikan Psikoloji Derneği'nin 2022 tarihli *ABD MetLife 20'nci Yıllık Çalışan Fayda Trendleri Çalışması* verilerine göre, çalışanların yüzde 81'i çalışacakları şirketi seçerken şirket yönetiminin çalışanlarının zihin sağlığına yatırımı teşvik etmesinin önemli bir karar verme sebebi olduğunu belirtiyor. Yakın dönemde HiDoctor'ın Deloitte Türkiye ile birlikte yaptığı “*Akıl Sağlığını Destekleyici Kurumsal Uygulamalar, Türkiye Farkındalık Seviyesi ve İhtiyaçlar*” başlıklı araştırmada ise, çalışanların yüzde 79,9'u zihinsel olarak iyi hissetme halinin iş hayatına olumlu yansıtacağını net olarak belirtiyor. Aksi durumda işte var olamama, devamsızlık, verimsizlik, ilişkilerde sorunlar, kuruma bağlılığın azalması ve mutsuzluğun bulaşıcı etkisiyle negatif kurum kültürü gibi sorunlarla karşılaşılıyor.

Dört Milyon Dijital Ayak İzinden Çıkan Sonuç

HiDoctor ve Deeper'in hayata geçirdiği “Türkiye’de İş Dünyasının Ruh ve Beden Sağlığı Haritası” araştırması ise çarpıcı sonuçlar ortaya koyuyor. Dört milyona yakın sosyal medya bağlantısının, Network Structure Analytics (NSA) teknolojisini kullanılarak incelendiği araştırmada, sekiz farklı çalışan grubu tanımlanıyor. Araştırma, farklı profillerin zihin ve beden sağlığı konusundaki algılarının aslında ne kadar ayrıştığını ortaya koyması açısından önemli. Şimdi gelin, bu sekiz ana gruba bir göz atalım:



* Bu araştırma, davranışsal dönüşüm teknolojileri şirketi Deeper ve HiDoctor’ın ortak çalışmasıdır. OCEAN Türkiye Psikografik haritası testleri kullanılarak yapılmıştır. Copyright © 2023 HiDoctor

Çalışanların Ortak Bağımlılığı: Dopamin

Araştırmada tanımlanan sekiz farklı çalışan profilinin keskin olarak ayrıştığı pek çok konunun yanı sıra tek ortak yönü var: Dopamin bağımlılığı. Yani attığımız her adımda, takıntı seviyesinde haz arayışı içindeyiz ki, bu da hayattaki tatminsizliği doğuruyor. Ekrandan uzak

kalamıyor hatta tek ekranla da yetinmiyoruz. Dikkat süremiz ise giderek düşüyor. Zaten, 18 ila 24 yaş arasındaki genç yetişkinlerin teknoloji bağımlılığı ve sürekli çevrimiçi olma ihtiyacının akıl sağlıklarını olumsuz etkilendiği farklı global kaynaklarda rapor ediliyor. Dolayısıyla bu konuya ayrıca bir hassasiyet gösterilmesi gerekliliği de kaçınılmaz oluyor.

Toplumum mutluluğu ve yaşam kalitesi için yola çıkan **HiDoctor'ın CEO'su Ahmet Bal**, “Hayatı anlamlı kılmayı engelleyen bu durumu önlemek ancak *tam bir iyilik haliyle, yani zihinsel ve bedensel esenlikle* mümkün. Bir anlamda *mutlu insanlarla çalışma rehberi* olarak da okunabilecek bu veriler, iş hayatında insan odaklı yaklaşımın olmazsa olmazlığını pekiştiriyor. Şirketler çalışanlarını iyi tanımıyorlarsa, onların esenliği için sunduklarını düşündükleri uygulamalar amacına ulaşamaz. Bugün ise, içinde bulunduğumuz zorlayıcı şartlara ve ortaya çıkardığımız çalışan profillerinin farklı ihtiyaçlarına bakınca, artık bugüne kadar yapılanların ötesine geçmenin, farklı bakış açılarının zamanının geldiğini görüyoruz” diyor.

Bal, sözlerini şöyle sürdürüyor: “HiDoctor olarak psikoloji, beslenme ve spor alanlarında on binlerce kişiye verdiğimiz çevrimiçi danışmanlık deneyimini, iş hayatındaki kitleleri tanıyıp, farkındalığı ve ihtiyaçları tespit ettiğimiz araştırmalarla pekiştirerek ürünümüzü tasarladık. Bu sayede aslında benzeri olmayan tamamen insan odaklı kişileştirilmiş bir deneyim sunuyoruz.”

Deeper ile Yapılan Araştırma, Çalışanları Doğru Tanımayı Hedefliyor

Diğer yandan **Deeper Kurucu Ortağı İhsan Özçitak** da HiDoctor ile beraber hayata geçirdikleri “*Türkiye’de İş Dünyasının Ruh ve Beden Sağlığı Haritası*” başlıklı araştırmanın, kurumların çalışanlarını doğru tanımaya yönelik fırsatlar sunduğunu belirtiyor. Özçitak, “Herkesin zihin sağlığı ve mutluluğu için aynı şeyleri yapmak fayda sağlamıyor. Ait oldukları segmentin beklentileri ve motivasyon kaynaklarının iyi okunarak *efektif mutluluk yatırımı yapmanın* yolları bulunabilir” derken, özellikle iş hayatına yeni katılan Z kuşağı için şirketin çalışan mutluluğuna yaptığı yatırımın maaş kadar önemli olduğunun altını çiziyor.

Sonuç olarak hem toplumun hem de iş dünyasının kendini iyi hissedene bireyler sayesinde ayakta kalacağı ortada. Kurumların da mutluluğun kelebek etkisini arkasına alması için bireylerin mutluluğuna yatırım yapması elzem. *Burada kaçırılmaması gereken, herkesin zihin sağlığı ve mutluluğu için aynı şeyleri yapmanın fayda sağlamayacağı. Peki, siz veya çalışanlarınız hangi gruptasınız? Hayatın her alanında insanı odağına alan adımlar atmaya hazır mısınız?*

Sekiz Farklı Ruh Hali Profili

Rekabetçi ruhlar (Intense Fitness): Erkeklerin domine ettiği bir grup. Teknoloji, yatırım, girişimcilik, borsacılık yapanlar, ağırlıklı bu grubu oluşturuyor. Rekabet güdülerini yüksek. Bu grup için sağlıkla ilgili her şey bir *başarı* meselesi. Fiziğini geliştirmeye önem veren bir kitle; bunun ardında da başarı odaklılık bulunuyor. Zihin/beden sağlığı ile başarı arasında doğrudan bir bağ olduğuna inanıyorlar. Teknoloji de bütün bunlar için bir araç ve o yüzden teknolojiyi sıkı takip ediyorlar. Öncü ve yenilikçi olmak, ilk keşfeden ve uygulayan olmak, bu segment insanları için önemli. Takdir edilmek hatta kıskanılmak beklenen tepkilerden. Rasyonel mesajlara ilgileri yüksek, dürtüsel olmayı sevmiyorlar, gelişmeye ve değişmeye önem veriyorlar. *Yarını bugünden daha iyi yaşamak, daha başarılı olmak, bu segmentin temel güdüsü diyebiliriz.*

Keyifli ruhlar (Casual Fitness): Finansçılar, kurumsal beyaz yaka çalışanlar ve hizmet sektörü çalışanları genellikle bu grubunun içinde yer alıyor. Zihin sağlığı için dış dünyadan beslenme eğilimi yüksek bir kitle. Kadın ve erkek dengeli, birlikte eğlenme motivasyonu yüksek bir segment. Muhafazakar, genç, şehirli kadınların da bu evrende ayak izi bıraktıklarını görüyoruz. Deneyim paylaşımı onlar için önemli. Bu bağlamda Instagram görünürlükleri yüksek. Uyumluluk ve dışa dönüklük, ayrıştırıcı psikolojik özellikleri. Eğlenceli içerik tüketimi özellikle yeni nesil komedi dizileri, stand-up kültürü, müzik, şehri keşfetme, hayvanseverlik gibi özelliklere sahipler. Dışarıda olmak, aynı günü iki kez yaşamamak onlar için önemli.

Fark edilmek için yaşayanlar (Mirror Mirror): Moda, eğlence, sosyal medya işindeki çalışanların oluşturduğu bir segment. Spor yapma ilgisinin temelinde fit olmak ve dikkat çekmek var. Lüks ve tüketim ilgisinin en yoğun olduğu segment. Bu hayattan hak ettiklerini almak istiyorlar. Romantik içeriklere ilgileri de bir hayli yüksek. Sağlıklı yaşam, fit olma, hatta çevresel konulardaki ilgileri benmerkezci bir yön de içeriyor. Instagram bu segmentler için çok önemli. Sadece bir sosyal medya değil, bir arama motoru, bir alışveriş sitesi, bir trend takip gereci. *Açıklığın ve dışa dönüklüğün yüksek olduğu rekabetçi kitleler olduğunu söyleyebiliriz.*

Aktivistler, toplumsal fayda bekçileri (World is Calling): Kadın ve Z kuşağı çalışanların domine ettiği bir segment. Bu gruptaki erkek oranının yüzde 10 civarında olması dikkat çekici bir unsur. Kendi fiziksel ve zihinsel iyiliklerinin dünyanın iyi olmasına bağlı olduğunu düşünen empatik kitleler. Markaların toplumsal faydaya önem vermeleri, yardımseverlik, cinsiyet eşitliği hayvan hakları gibi konular bu segment çalışanlarında ön plana çıkıyor. Sanat, bilim,

edebiyat ilgilerine odaklı segmentlere sahip bu evrenin en yüksek sosyo ekonomik statüye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Tüm bu dünyaseverliğin gösterişi bir yanı olduğunu da belirtmek gerekiyor.

Geleceğini kendini geliştirerek planlayanlar (Personal Development): Kendini öncelikle zihnen, sonra da bedenen geliştirme ilgisinin yoğun olduğu bu segmentin temel motivasyonunun *statü* olduğunu görüyoruz. İrade ve fiziksel güç bu motivasyon evreninin ana belirleyicilerinden. Kariyerini geliştirmek isteyen genç eğitimli kitleler, dünya sorunlarıyla ilgili gençler, kişisel gelişimine ve çocuğunun gelişimine önem veren eğitimli kadın ağırlıklı bir kitleden bahsedebiliriz. Ayrıca birikim ve sigorta ilgisi ile ayrılan, geleceği planlayanlar kitlesi de kontrol destek motivasyonu ile burada. Sorumluluk bu evrenin temel ayrıştırıcı özelliği.

Ruhunu doyurmaya meraklılar (Mindfulness): Yine kadınların ağırlıklı olduğu bir segment. Pazarlama, girişimcilik ve sağlık alanında çalışanlar bu grubu domine ediyor. Sağlıklı beslenmenin yanı sıra ruhu da doyurmak isteyenlerin bölgesi. Merak burada da ayrıştırıcı bir öge. Burada, ayrıca, spiritüel ilgilerin çok merkezde olduğu bir anlam dünyasını vurgulamak gerekiyor. Geleneksel dini pratiklerin boşalttığı alanı seküler/ritüeller ile kapatma ihtiyacı olan kişilerin burada olduğunu görüyoruz. Özellikle pandemi sonrası dönemde buradaki ayak izlerinin arttığını görüyoruz. Yoga, pilates gibi aktivitelerin bu segmentlerde yoğun olduğu anlaşıyor.

Healthy Habbits: Uyum ve denge arayanlar: Yaratıcı sektörler ve kurumsal çalışanların dahil olduğu bir segment. Sağlıklı yaşam, dengeli beslenme, yeni trendler, yenilikçi yemekler ve malzemeler, yabancı mutfaklar... Keşif ve yenilik ilgisinin çok yoğun olduğu bir anlam dünyası. Vegan, vejeteryan beslenme, ketojenik diyet gibi ilgilerin burada olduğunu görüyoruz. Temel motivasyon, uyum ve denge. İç huzuru dünya ve çevre ile bağlantıda ve uyumlu olma arayışı merkezde. Uyumluluk ve yüksek duygusal denge ayrıştırıcı psikografik öğelerden.

Bir gruba ait olarak varolanlar (Bipolar Dieting): Hizmet sektöründe çalışanların çoğunluğu bu segmentin üyeleri. Döngüsel bir kilo alma/diyet yapma rutinine takılan kitlelerin evreni. Sağlıklı beslenmeyle birlikte yüksek karbonhidrat içeren yemekler ve tarifler, tatlı ilgisi burada. Düşük kendini kontrol, endişelilik, düşük duygusal denge ön plana çıkıyor. Sosyal medyada uzun vakitler yine burada ayrıştırıcı özellikler. Ancak vakit geçirdikleri kadar paylaşım yapan kitleler değil. Daha çok izleme eğilimleri var. Genç kadın kitleleri çoğunlukta. Temel motivasyonun bağlılık/ destek ihtiyacı olduğunu görüyoruz. Bireyselliğin düşük olduğu kitleler. Sorumluluk ve uyumluluk yüksek.