



“Bazen asıl yorucu olan beklenen şey değil; ne zaman olacağını bilmemek. O arada hayat askıda kalıyor.”
(Kadın, 37, B)

BEKLERKEN

Hayat, fark etmeden içinde yaşadığımız bir bekleme odası gibi. Otobüsün gelmesini **bekliyoruz**. Bir mesajın düşmesini **bekliyoruz**. Bir sonucun açıklanmasını, bir işin netleşmesini, bir şeylerin yoluna girmesini **bekliyoruz**. Sabah duşumuzu alıyoruz.

Bazı **bekleyişler** kısa sürüyor, geçip gidiyor. Bazıları ise aylarca, hatta yıllarca hayatın bir köşesinde yer tutuyor. Kimi zaman **“olsa iyi olur”** diye başlayan bir düşünce, fark etmeden **“olmalı”**ya dönüşüyor.

Peki neden bu kadar çok **bekliyoruz**?
Ve beklemek gerçekten sadece zamanla mı ilgili?

Ipsos UU olarak bu ay, **beklemenin** ve **beklenti** halinde olmanın izini sürdük. Bireysel ruh halinden toplumsal iklime, gündelik küçük bekleyişlerden büyük hayat **beklentilerine** kadar uzanan bu hâli yakından inceledik.



IPSOS UU

OCAK 26 - SAYI - 7



Beklemek: Zamanın Değil, Kontrolün Meselesi

Beklemek çoğu zaman **“zaman geçmiyor”** diye tarif ediliyor. Ama anlatılar ve veriler bize başka bir şey de söylüyor: **Beklemeyi zorlaştıran şey, sürenin uzunluğu değil; kontrolün kimde olduğu.**

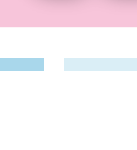
Otobüs geciktiğinde sinirleniriz ama beklemeye devam ederiz çünkü neyi beklediğimizi ve ne zaman nasıl sonuçlanacağını biliriz.

Ama bir tahlil sonucunu, bir geri dönüşü ya da bir kararın açıklanmasını beklerken zaman başka türlü akar. Zihin boşlukları doldurmaya başlar. İhtimaller çoğalır. Kaygı büyür.

Beklemek bu noktada basit bir ara değil; şimdi ile gelecek arasında sıkışmış bir zihinsel gerilim alanına dönüşür.



“Beklerken hayat duruyor gibi hissediyorum. Sanki o sonuç gelmeden hiçbir şey yapamam.”
(Erkek, 41, C1)



Beklenti Nasıl Doğar?

Beklemekle beklentiyi çoğu zaman aynı şey sanıyoruz. Oysa aralarında önemli bir fark var. Beklemek, bir sürecin henüz tamamlanmadığını kabul etmektir. Beklenti ise, o sürecin nasıl bitmesi gerektiğine dair zihinde yazılmış bir senaryodur. Sessiz bir anlaşma gibidir bu. Kimseyle açıkça konuşulmaz ama içeride çok net hissedilir.

Bu senaryo kendiliğinden oluşmaz. Beklentiyi asıl büyüten şey, sürece yapılan yatırımdır. Ne kadar emek verdiysen ne kadar zaman ayırdıysan ne kadar fedakarlık yaptıysan ya da ne kadar bağlandıysan, beklenti de o kadar güçlenir. Ve beklenti güçlenip sertleştiğinde sonuç kişisel bir mesele haline gelir.

Hayal kırıklığı tam burada derinleşir. Can yakan, yaşanan olaydan çok boşa gitmiş hissedilen emektir.

Umut, Hayal, Beklenti: Nerede Ayrılıyorlar?

Günlük dilde iç içe geçen bu üç kavram, duygusal olarak farklı yerlerden çalışır:

■ **Hayal**, uzak bir ihtimale bakar: **“Olsa ne güzel olur.”**

■ **Umut**, mümkün tutunur: **“Olabilir.”**

■ **Beklenti**, karşılık bekler: **“Olmalı.”**

Kırılma noktası tam buradadır.

Umut ve hayal gerçekleşmediğinde kişi üzülür ama yoluna devam edebilir. Beklenti gerçekleşmediğinde ise duygu hızla hayal kırıklığından öfkeye kayabilir. Çünkü beklenti, çoğu zaman bir hak ediş hissi taşır.

Beklenti Kendi Gerçeğini Yaratır mı?



Bu duygusal tabloya bir katman daha ekleyen şey, kendini gerçekleştiren kehanet etkisi. Zihin bir sonuca ne kadar odaklanırsa, davranışlarını da farkında olmadan ona göre ayarlıyor. İnanılan gerçeklik ve oluşan beklenti bir süre sonra gerçeğin kendisini dönüştürür hale gelebiliyor. Önceden var olan koşullara göre **beklentilerin** oluştuğu zannedilirken, artık **deneyimlerimizin yazarının biz olduğunu biliyoruz.**

Bireylerin beklentilerine göre günlük algıları, davranışları değişerek beklentisini gerçek hale getirmek için adeta beyni mücadeleye veriyor ve kehanet kendini gerçekleştiriyor. Bu durum sadece bireyle de sınırlı kalmıyor, bireyin inancı kolektif olarak da beklentiyi ve onu takiben gerçekliği şekillendiriyor.

Marka tarafından da bireyin markaya dair algısı **pozitif imajlar ve kodlar** üzerine şekillendiğinde bireyin markalara dair beklentisi de doğrudan pozitif olarak dönüşüp, markadan gelen hizmeti de pozitif algılamasına ve **markaya aktardığı imaj ile markayı da dönüştürmeye başlamasına yol açabilir.**

Toplumun Bekleyiş Hali: 2026'ya Bakarken



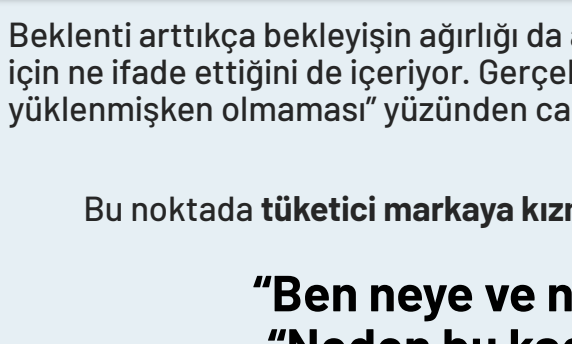
Ipsos Predictions 2026 verileri, toplumun büyük hayallerden çok temel dengeleri beklediğini gösteriyor: **sağlık, huzur, ekonomik rahatlama ve güvenilir bir gelecek** hissi.

Bu tekrar eden beklentiler bize şunu söylüyor: Toplum, bugün **“ilerlemekten”** çok normalleşmeyi bekliyor.

Bireylerin **%82'si** 2026'da ailesi ve yakın çevresiyle daha fazla vakit geçirmeyi planlıyor, **%75'inin** fiziksel ve zihinsel sağlığına daha fazla yatırım yapmayı hedefliyor. Bu tablo, toplumun büyük sıçramalardan ziyade hayatını daha taşınabilir ve sürdürülebilir kılabacak küçük ama anlamlı düzenlemelere odaklandığını gösteriyor.

Bekleyiş burada bireysel bir ruh hali olmaktan çıkıp, kolektif bir duygu iklimine dönüşüyor. Ve bu iklim, beklentilerin yükünü hem bireylere hem kurumlara taşıyor.

Markalar Bu Bekleyişin Neresinde?



Bugün tüketicinin markalarla kurduğu ilişki, fark etmeden bir bekleme ilişkisine dönüşmüş durumda.

🚚 **Bir kargonun gelmesini bekliyoruz.**

📊 **Bir kampanyanın başlamasını.**

📞 **Müşteri hizmetlerinden bir geri dönüşü.**

Markayla temas ettiğimiz birçok an, aslında henüz olmamış bir şey etrafında şekilleniyor.

Ve her bekleyiş küçük de olsa bir yatırım içeriyor. Zaman ayırıyoruz, dikkat veriyoruz, umutlanıyoruz. Beklemek burada yalnızca lojistik bir süreç değil; duygusal bir alan.

Beklentinin Yükü: “Buna Değer miydi?”

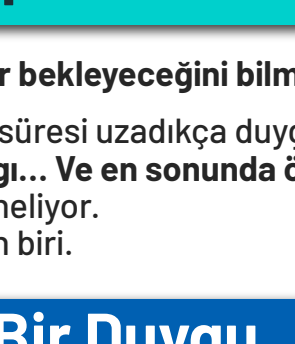
Beklenti arttıkça bekleyişin ağırlığı da artıyor. Çünkü beklenti yalnızca sonucu değil, sonucun bizim için ne ifade ettiğini de içeriyor. Gerçekleşmeyen şey çoğu zaman “olmadığı” için değil, “bunca anlam yüklenmişken olmaması” yüzünden can yakıyor.

Bu noktada **tüketici markaya kızmaktan çok kendisiyle konuşuyor:**

“Ben neye ve niye güvendim?”

“Neden bu kadar bekledim?”

İç çatışma ve kopuş tam da burada başlıyor.



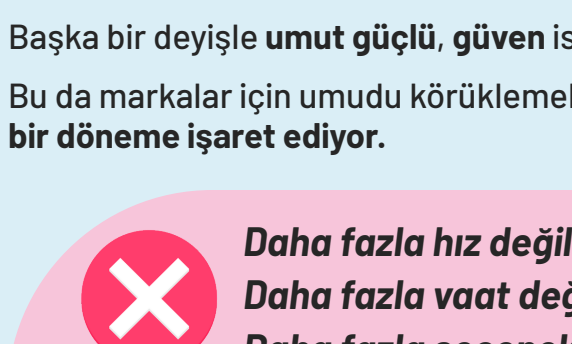
Belirsizlik Uzadıkça Duygular Sertleşiyor

Beklemek başlı başına zor değil. Zor olan **neyi bekleyeceğini ve ne kadar bekleyeceğini bilmemek.**

Araştırmalar ve anlatılar gösteriyor ki beklenti yükseldikçe ve bekleme süresi uzadıkça duygu hali değişiyor: **Önce merak... Sonra hafif bir huzursuzluk... Ardından kaygı... Ve en sonunda öfke.**

Bu öfke çoğu zaman gecikmeye değil; **sessizliğe** yöneliyor. Çünkü belirsizlik, zihnin en sevmediği boşluklardan biri.

Karşılanan Beklenti: Sessiz Ama Güçlü Bir Duygu



Beklentiler her zaman hayal kırıklığıyla bitmiyor; karşılandıkları anlar da bulunuyor. Hatta çoğu zaman hayatı **“taşınabilir”** yapan şey, tam da bu küçük karşılanma anlarıdır. İlginc olan şu: Karşılanan beklenti genelde büyük bir coşku yaratmıyor; daha çok içten bir **“tamamlanma ve doğru yerdeyim”** hissi bırakıyor. Beklenen geri dönüşün gelmesi, söz verilen hizmetin zamanında tamamlanması ya da vaat edilen deneyimin beklendiği gibi yaşanması, kişide yalnızca memnuniyet değil, ilişkiye devam etme isteği de yaratıyor. Beklentisi karşılanan bireylerin yaşadıkları deneyimi daha az sorguladığı, küçük aksaklıklara karşı daha toleranslı olduğu ve ilişkiyi sürdürmeye daha açık hale geldiği görülüyor. Bu nedenle beklentinin karşılanması yalnızca bir sonucu değil, **güven duygusunu da zuretiyor;** ilişkiyi kırılganlıktan çıkarıp daha taşınabilir bir zemine oturtuyor. Bu mekanizma beklenti-performans uyumu üzerinden açıklanıyor: Beklentiyi örtüşen ya da beklentiyi aşan deneyim, duygusal olarak rahatlatıyor; bir dahaki bekleyişte kaygıyı azaltan görünmez bir güven birikimi yaratıyor.

Beklenti, Markalar İçin de Kendi Gerçeğini Yaratıyor

Beklentinin markalar için bir başka boyutu da şu: Nasıl bir sonuç beklediğimiz, o süreci nasıl yaşadığımızı belirliyor. Bir marka ne kadar **“mükemmel deneyim”** vadederse, tüketici o deneyimi o kadar dikkatle izliyor. Küçük bir aksaklık, büyük bir hayal kırıklığına dönüşebiliyor.

Burada beklenti, sadece bir umut değil; davranış şekillendiren bir mercek haline geliyor. Yani beklenti, yalnızca sonucu beklemiyor; **sonucu oluşturuyor.**

Toplumsal Ruh Hali, Markalara Ne Söylüyor?

Ipsos Predictions 2026 verileri net bir gerilime işaret ediyor:

Bireylerin **%71'i** 2026'nın daha iyi bir yıl olacağı konusunda iyimser olduğunu söylerken, yalnızca **%49'u** küresel ekonominin gerçekten güçleneceğine inanıyor.

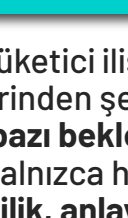
Bunun yanında Türkiye'de katılımcıların **%73'ü** yapay zekânın iş kayıplarına yol açacağını düşünüyor.

Başka bir deyişle **umut güçlü, güven ise kırılgan ve kaygı yüksek.**

Bu da markalar için umudu körüklemekten çok, **güveni taşımak zorunda oldukları bir döneme işaret ediyor.**



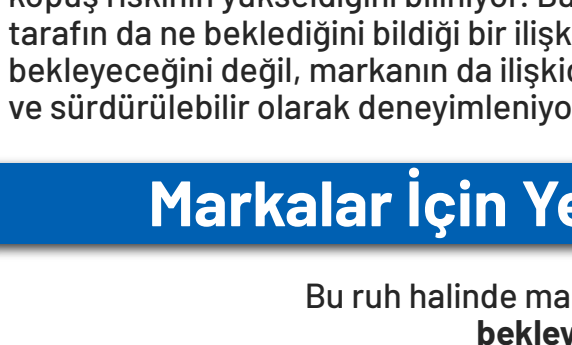
**Daha fazla hız değil.
Daha fazla vaat değil.
Daha fazla seçenek de değil.**



**Daha az belirsizlik.
Daha çok tutarlılık.
Daha güvenilir bir akış.**

Bu da markaların rolünü değiştiriyor. Markalar artık “geleceği parlatan” değil, bugünü taşınabilir kılan aktörler olarak okunuyor.

Beklenti İlişkisi Tek Taraflı mı? Markalar Ne Bekliyor?



Bugün marka-tüketici ilişkisi yalnızca tüketicinin markadan beklentileri üzerinden şekillenmiyor; **markaların da tüketicilerden bazı beklentileri var.** Günümüzde markalar, tüketicilerden yalnızca hizmet ve ürünlerini satın almasının ötesinde **süreklilik, anlayış ve ilişkiye katılım** beklediğini gösteriyor. Sadakat programları, topluluk platformları, geri bildirim çağrıları ve deneyim bazlı iletişimler, markaların tüketicinin sürece zaman ayırmasını, aksaklıklara belirli bir tolerans göstermesini ve ilişkiyi sürdürmesini beklediğinin işaretleri.

Bu beklentiler **açık biçimde** tanımlandığında **karşılıklı hissi güçleniyor;** ancak örtük kaldığında tüketici açısından beklemek gönüllü bir katkıdan çok **tek taraflı bir yük** haline gelebiliyor. Beklentilerin karşılıklı ve şeffaf biçimde kurulduğu ilişkilerde güven artması, belirsiz ve tek yönlü beklentilerde ise kopuş riskinin yükseldiğini biliniyor. Bu nedenle güven ve tutarlılık, yalnızca bir iletişim tonu değil; iki tarafın da ne beklediğini bildiği bir ilişki biçimi haline geliyor çünkü tüketici yalnızca markadan ne bekleyeceğini değil, markanın da ilişkiden ne beklediğini bildiğinde belirsizlik azalıyor, ilişki daha adil ve sürdürülebilir olarak deneyimleniyor.

Markalar İçin Yeni Rol: Bekleyişi Hafifletmek

Bu ruh halinde markalar için fırsat, **beklentiyi körüklemek değil; bekleyişi daha taşınabilir hale getirmek.**

Netlik sunmak ✓

Belirsizliği azaltmak ✓

Küçük ama güven veren deneyimler yaratmak ✓

“Bekle ve gör” yerine “ne olduğunu biliyorum” hissi vermek ✓

Bugün değer, sadece üründe değil; ürünün etrafında kurulan **psikolojik güven alanında** üretiliyor.

Detaylı bilgi almak için Ece.Erturk@ipsos.com ile iletişime geçebilirsiniz.

