

Jomo (Joy of Missing Out) Kavramı: Korkma, Bırak Kaçsın Gelişmeler!

Yağmur Kerse¹

Özet

İnsanların birçoğu çevrimdışı kaldığı gerçek dünyada tatminsizlik yaşamakta ve bu süre zarfında gelişmeleri kaçırma kaygısı duymaktadır. Bu durumun sürekli çevrimiçi olmaktan ve sosyal medyada başkalarının hayatlarını takip etmekten kaynaklandığı söylenebilir. Zira sosyal medyada 7/24'lük bir akış söz konusu ve insanlar bu akıştan geri kalmamak için fırsat buldukları her an çevrimiçi olmaktadır. Akışın gerisinde kalmak bazılarında başkalarının çok iyi deneyimler yaşarken kendisinin geride kaldığı hissini uyandırmaktadır. Literatürde gelişmeleri kaçırma korkusu yani FOMO olarak ifade edilen bu durum satış artırmada bir teknik olarak pazarlamada yer edinmiştir. Ancak uzun vadede hem insanlar hem de işletmeler için olumsuz sonuçlar yaratması muhtemel olan FOMO'ya karşı itiraz sesleri yükselmeye başlamıştır. İşte JOMO (gelişmeleri kaçırma keyfi) felsefesi bu seslerden bir tanesidir. İnsanlarda gelişmeleri kaçırma kaygısını tetiklemek yerine insanların gelişmeleri kaçırmaktan korkmamaları, hatta bilerek gelişmeleri kaçırmalarını teşvik etmek gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçla, bu bölümde JOMO kavramı açıklanmış, insanlara FOMO'yu nasıl JOMO'ya çevirebilecekleri hakkında ipuçları sunulmuştur. Ayrıca pazarlama alanında JOMO'nun yansımalarına değinilmiş ve bu sayede işletmelere JOMO'yu kendilerine nasıl yaralayacakları hakkında fikir vermesi amaçlanmıştır.

Giriş

Bugünün teknolojisi, insanların etrafında olan bitenden çok çabuk haberdar olmasını sağlamaktadır. Mobil cihazlarla internetten bir bilgiye ya da habere erişim bir “tık”lık mesafededir. İnternete erişim eskiden zahmetli ve maliyetliken, şimdilerde çok hızlı ve kolay bir şekilde erişim

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, yagmurtarhan@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6773-1153>

sağlanabilmektedir. Artık dünyanın yarısından fazlasının çevrimiçi olması bu durumun kanıtıdır. We Are Social'ın yayınladığı rapora göre, bugün dünya nüfusunun %64,4'ü çevrimiçidir. Başka bir ifadeyle 8,01 milyar insandan 5,16 milyarı internet kullanıcısıdır (Digital, 2023). Türkiye'de ise neredeyse herkesin internet kullanıcısı olduğu söylenebilir. Zira, Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre 2023 yılında evden internete erişim imkanı olan hanelerin oranı %95,5'tir (TUIK, 2023). Bu denli internete erişimin neticesinde herkes anında her türden bilgiyi başkalarıyla paylaşırken aynı zamanda başkalarından gelen bilgilere de maruz kalmaktadır. Sürekli bu şekilde bilgi yağmuruna tutulan insanoğlu bir yandan yağmurda ıslanmaktan şikayet ederken diğer yandan bu bilgileri kaçırmak istememektedir. İşte bu ikilem bazen insanları huzursuzluğa ve psikolojik bazı sorunlara sürükleyebilmektedir.

Sosyal medyaya ve dijital araçlara yönelik artan ilgi, insanların başkalarının ne yaptığını anlık olarak takip etmesine neden olmuş ve sürekli çevrimiçi olma konusunda dürtüsel bir arzu yaratmıştır (Metin-Orta, 2020). İnsanların bağlantıda kalma arzusu ve “birisi bir şey mi paylaştı?”, “kaçırdığım bir şey var mı?”, “konuşulanların dışında mı kaldım?” gibi korkuları yüzünden mobil cihazlarını sürekli kontrol ederek sosyal medyada fazla vakit geçirmelerine neden olan durum literatürde FOMO (Fear of Missing Out), yani gelişmeleri kaçırmaya korkusu olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım ve Kişioğlu, 2018).

Sosyal medya, FOMO ateşini harlayan bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü sosyal medya başkalarının başarılarını, mutlu ailelerini ve heyecan verici tatillerini canlı raporlar gibi sunmaktadır. Sosyal medyada bolca yer alan ve kolayca erişilen (Chan vd., 2022) bu tür içerikler insanların kendi yaşamlarını başkalarının yaşamlarıyla kıyaslamasına yol açmakta ve insanlarda tatminsizliğe neden olmaktadır (Abel, Buff ve Burr, 2016). Bu durumla başa çıkabilmek için gelişmeleri kaçırmaktan keyif almak anlamına gelen JOMO (Joy of Missing Out) yaygın bir çözüm olarak önerilmektedir (Mazlum ve Atalay, 2022). Bu çalışmada giderek büyüyen bir trend olan JOMO (Rautela ve Sharma, 2022) kavramını detaylıca ele alarak FOMO'dan muzdarip insanların mücadelesine destek olmak amaçlanmıştır.

1. FOMO

Gelişmeleri kaçırmaya korkusu olarak Türkçeye çevrilen FOMO (Biber, 2020), bireyin bir şeyleri kaçırdığı zaman kişisel veya sosyal olarak geride kalacağı hissine kapılmasıdır (Zhang, Jimenez ve Cicala, 2020). Kaçırılan şeyin ne olduğu tam olarak bilinmemesine rağmen başkalarının daha iyi bir hayata sahip olduğu düşüncesi hakimdir (Aydın, 2018). FOMO, bir şekilde

başkalarının daha fazla eğlendiği, daha iyi deneyimler ve daha iyi bir hayat yaşadığı endişesi nedeniyle kaygı ve diğer olumsuz duyguları deneyimlemeyi içermektedir (Sirois, 2023). Birey başkalarının hayatı daha iyi yaşadığını algıladığı zaman, beynine güvensizlik ve tehdit altında olduğunu hissettiren sinyaller göndermektedir. Bu nedenle FOMO'nun esasen ilkel hayatta kalma dürtülerimize dayandığı söylenmektedir. İlkel çağlarda küçük gruplar halinde yaşayan insan için “*bilinenin içinde olmak*” hayatta kalmanın bir yoluydu. Doğru yerde doğru zamanda bulunmaya programlanan insanoğlunun genetik kodlarındaki savaş ya da kaç tepkisinin güncel etkisi FOMO'nun kaynağı olarak ifade edilmektedir (Ulaştırın, 2017).

Günümüz koşullarında internet bilginin neredeyse tek ve önemli bir kaynağı olarak görülmekte ve bu yüzden internetten mahrum kalmak bazı insanlarda korku ve kaygıya neden olmaktadır. İnternete erişemeyen birey bilgiye de erişemeyeceği endişesi duymaktadır (Sezgin ve Karabacak, 2019). Diğer taraftan mobil cihazlarla internete kolay erişim, etkileşimdeki insanlardan ve çeşitli uygulamalardan gelen bildirimler başlangıçta faydalı bulunup memnuniyetle karşılanırken, artık rahatsız edici bir boyut kazanmıştır. İnsanlar artık bu bildirimlere ister izin versin ister engellesin telefonlara olan bağımlılıklarını kabul etmekte ve “önemli bir şeyi kaçıyorum” kaygısı yaşamaktadır (Aranda vd., 2016). Schmidt vd.'nin (2018) gerçekleştirdiği laboratuvar deneyi de bireylerin akıllı telefonlarından uzaklaşmaları durumunda bu kaygının arttığını göstermiştir. Araştırmacılar laboratuvar deneyinde katılımcıları 7 dakika bir odada tek başlarına bekletmişlerdir. Katılımcıların bazıları telefonlarıyla bazılarıysa telefonsuz bekletilmiştir. Deney sonucunda telefonsuz bekleyen katılımcıların daha yüksek düzeyde kaygılı oldukları tespit edilmiştir.

FOMO; bireyin kendisinin bulunmadığı ortamlarda arkadaşlarının veya başkalarının faydalı deneyimler yaşadığına dair tedirgin olma durumunu ve genellikle bireyi tüketen bir duyguyu ifade etmektedir. Genel olarak araba kullanırken mesajları kontrol etmek, uyanır uyanmaz veya uyumadan hemen önce sosyal medyadaki gelişmeleri kontrol etmek, ders veya toplantı esnasında sosyal medyaya bakmak gibi davranışlar bu sosyal kaygının belirtileri arasındadır (Riordan vd., 2015). Nitekim FOMO, sosyal medyanın neden olduğu kaygı ve takıntılarının bir yansıması olarak da ifade edilmektedir (İnce ve Tor Kadioğlu, 2019). Mobil cihazlarla başkalarıyla her an etkileşimde olan insanlar onların etkinliklerini sürekli olarak sosyal medyada kontrol edebilmektedir (Metin-Orta, 2020). Bu kontrol durumu bir süre sonra bireyin gelişmeleri kaçırma endişesi yaşamasına neden olabilmektedir. Bu endişe de bireyde başkalarının sosyal medya içeriklerini sürekli olarak takip etme arzusu duymasına ve içinde bu yönde güçlü

bir dürtü hissetmesine yol açmaktadır (Tanhan, Özok ve Tayız, 2022). Gelişmeleri kaçırmaktan korkan bireylerin genel olarak kendilerini yalnız hissettiği belirtilmekte ve bu bireylerin eksikliğini duyduğu sevgi ve şefkati sosyal medya paylaşımlarıyla tamamlamaya çalıştıkları ifade edilmektedir (Yıldırım ve Kişioğlu, 2018).

2. JOMO

FOMO'nun olumsuz etkilerinin farkına varan bireyler arasında bilinçli olarak internetten uzak kalma yaklaşımı son zamanlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternet ve sosyal medya olmadan geçirilen zamanı keyif olarak gören yaklaşım JOMO (Joy of Missing Out) olarak adlandırılmaktadır (Sezgin ve Karabacak, 2019). Gelişmeleri kaçırmaktan keyif almak anlamına gelen JOMO, gelişmeleri kaçırma korkusuna yaygın bir çözüm olarak önerilmektedir (Mazlum ve Atalay, 2022).

JOMO, olumlu bir olayın varlığından ziyade bir olayın ya da deneyimin yokluğundan kaynaklanan olumlu duyguları içermesi nedeniyle oldukça sıra dışı bir keyif biçimidir (Sirois, 2023). FOMO büyük ölçüde herhangi bir şekilde geride kalmak istememekten doğmuştur. Yükselen bir trend olan JOMO ise hayatta anlamlı seçimler yapmak ve zorunlu, rutin ya da aceleyle getirilmiş seçimlerden vazgeçmekle ilişkilidir (BrandEquity, 2019). JOMO; öze dönüş, dışarıda olan biteni bilerek kaçırma ve çok popüler olanın peşinden bilinçli olarak gitmemek gibi anlamları bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medyadan uzak durarak mutlu olan bireyler bu yolla özlere dönmeyi arzulamaktadır (Tor Kadioğlu, 2020).

JOMO esasen bireyin bulunduğu yerden memnun olmasıdır ve bireyin yanlış bir şey yaptığına ya da daha iyi bir seçim yapılabileceğine dair endişeleri bir kenara bırakmasıyla ilgilidir (Cording, 2018). Başka bir ifadeyle, bireyin neleri kaçırabileceği konusunda endişelenmek yerine sahip olduklarına değer vermesiyle ilgili bir durumdur. JOMO'nun ön koşulu sınırlı zamana ve onun nasıl harcandığına değer vermeyi öğrenmektir (Sirois, 2023). JOMO'da sosyal medya trendlerini kasıtlı olarak takip etmeme ve popüler olan şeylerden uzak durma hali vardır. Dijital detoks olarak da ifade edilen JOMO'da FOMO'nun altında yatan nedenlerin farkında olma ve zamanı yönetmeye istekli olma durumu vardır. Bireyin yalnızken geçirdiği zamanları kayıp olarak görmemesi, başkalarının hayatlarıyla kendisinininkini kıyaslamayı bırakması, her şeye yetiştirme çabasını bir kenara bırakıp tek bir şeye konsantre olmaya çalışması gerekmektedir (İnce ve Tor Kadioğlu, 2019).

2.1. JOMO ile İlgili Yapılan Çalışmalar

JOMO ile ilgili yapılan ampirik çalışmalara bakıldığında oldukça sınırlı sayıda çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir. JOMO'ya ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar ve bu çalışmalara ait bulgular şu şekildedir:

Sezgin ve Karabacak (2019) FOMO ve JOMO hakkında internet kullanım alışkanlıkları çerçevesinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar, internet kullanımına bağlı olarak katılımcıların keyif ve korku davranışlarına ilişkin verileri derlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda insanların henüz internette kaçırdıkları zamandan keyif alma seviyesine ulaşmadıklarını, internetin olmadığı bir dünyayı hayal edemediklerini ve internetsiz dünyanın nasıl keyif vereceği konusunda endişeli olduklarını belirlemişlerdir.

Jacobsen (2021) pandemi sırasında FOMO ve JOMO eğilimlerini ve tüketimi nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırma sonuçları JOMO'yu deneyimleyenlerin bir etkinliğe gitmediklerinde FOMO'yu yaşayanlara göre daha mutlu olduğunu göstermiştir. Araştırmacı katılımcıların JOMO sırasında ürün kullanımının daha fazla olduğunu belirlemiştir. FOMO anında katılımcıların ürün kullanma olasılıklarının azaldığını çünkü çoğu zaman telefonlarında sosyal medyaya bakarak zaman geçirdiklerini tespit etmiştir. Diğer taraftan satın alınan üründen duyulan müşteri memnuniyetinin JOMO koşulunda FOMO koşuluna göre daha yüksek olduğunu belirlemiştir.

Rautela ve Sharma (2022) sosyal medyanın aşırı kullanımı sonucunda ortaya çıkan aşırı bilgi yükünün kullanıcıları bunalttığını ve bu durumun sosyal medya yorgunluğu olarak ifade edildiğini belirtmektedir. Araştırmacılar bu kapsamda; sosyal medya yorgunluğu, internetin sorunlu kullanımı, psikolojik ve zihinsel sağlık, FOMO, bağlantıyı kesme arzusu ve JOMO arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışma sonucunda sosyal medya yorgunluğunun bağlantıyı kesme arzusunu olumlu etkilediğini; bağlantıyı kesme arzusunun da JOMO'yu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Eitan ve Gazit'in (2023) sıra dışı çalışması ise tesadüfen JOMO'yu kanıtlamıştır. 4 Ekim 2021'de Meta'da yaşanan ciddi bir teknik servis arızası sonucunda Facebook, Instagram, Messenger ve WhatsApp dahil yan kuruluşlarda altı ile yedi saat arasında küresel çapta bir kesinti yaşanmıştır. Araştırmacılar bu kesintinin ardından geçen iki gün içinde 571 kişiye ulaşarak sosyal medya kesintisi sırasında bireylerin maruz kaldığı stresin duygusal deneyimlerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda beklenildiği gibi bazı katılımcılarda FOMO tetiklenmiştir, ancak sürpriz bir şekilde bazı katılımcılar ise bu kesintiyi memnuniyetle karşılamış ve mutlu hissetmişlerdir. Araştırmacılar katılımcıların sosyal medyadan mahrum kaldıkları süre

zarfında hissettikleri duyguları 4 grup altında toplamışlardır: 1) İlk başta endişeli ve kaygılı hissetmek, ancak kesintinin küresel olduğunu fark ettikten sonra daha iyi hissetmek; 2) Kaygı, yalnızlık ve stres gibi sadece olumsuz duygulara sahip olmak; 3) Başından beri yalnızca olumlu duygulara sahip olmak ve hatta bir şeyleri kaçırmaktan mutlu olmak; 4) Kayıtsız hissetmek (ne olumlu ne olumsuz bir duygu yaşamak).

3. FOMO'dan JOMO'ya Giden Yol

JOMO duygusal açıdan bir nevi FOMO'nun akıllı panzehiridir ve bireyin hayatta bulunduğu konumdan memnun olmasıyla ilgilidir (Fuller, 2018). FOMO yerine JOMO'yu seçen kişinin yaşadığı ana odaklanarak o anı değerlendirmesi FOMO'nun olumsuz etkilerini tamamen ortadan kaldırmaya bile zararları en aza indirmede faydalı görülmektedir (Sayiner, 2022). Gerçek mutluluğu bulma arayışını savunan JOMO; korku yerine neşeyi, kaygı yerine güçlenmeyi ve FOMO'suz bir hayatı teşvik etmektedir (Rautela ve Sharma, 2022). Gelişmeleri kaçırmaktan zevk duyan kişilerin artık teknolojiden sıkıldıkları, yaşadıkları anın tadını çıkarmaya çalıştıkları ve kendi yaşam tarzlarına olumlu yaklaştıkları ifade edilebilir (Aydın, 2022).

Dijital çağda birey JOMO'yu yaşamaya başladığında ve hayatına adapte edebildiğinde özgürlüğünü de kazanacaktır. Gerçekten yapmaktan haz aldığı şeyleri yapmak, sanal etkinlikler yerine gerçek etkinliklere katılmak bireyin tatminini artırırken üretken olmasına da katkı sağlamaktadır (Sezgin ve Karabacak, 2019). Cep telefonu gibi diğer teknolojik cihazlardan uzaklaştıkça birey artık çevresindekilerin neler yaptığını merak dahi etmeyecektir. Böylece geride kalmanın sevinci (JOMO) bireyin dinlenmesine ve zamanını etkin kullanmasına imkan verecektir (Alanka ve Mertoğlu, 2022). Ancak bugünün dünyasında teknolojik cihazlardan tamamen uzaklaşabilmek pek mümkün değildir. Chan vd.'nin de (2022) belirttiği gibi sosyal medya kullanımını geçici olarak bırakmanın bireyin refahını artırabileceğini gösteren araştırmalar olsa bile sosyal medyanın yaygınlığından dolayı ondan uzak durmak birçok kişi için imkansız ve sürdürülemezdir. Bu nedenle Chan vd. (2022) sosyal medya farkındalık uygulaması ile sosyal medya FOMO'sunu atlatmanın daha pratik ve sürdürülebilir olacağını belirtmektedir. Farkındalık uygulaması ile FOMO'nun sorunlu döngüsüne müdahale edilerek bireyin, daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir yol olan JOMO'ya yönlendirilebileceğini ifade etmişlerdir.

Bireyin kendi bakış açısına ve sosyal katılım isteğine bağlı olarak hem FOMO hem de JOMO'yu deneyimlemesi mümkündür (Jacobsen, 2021). Burada mesele dengeyi sağlayabilmektir. Başka bir ifadeyle, JOMO için fişi tamamen çekmeye gerek yoktur. Daha bilinçli sosyal medya kullanım

alışkanlıkları edinerek sosyal medyayı tamamen bırakmadan FOMO'yu JOMO'ya dönüştürmek mümkündür. Örneğin zamanla sağlıklı sosyal karşılaştırmaları, mükemmeliyetçi düşünceyi ve FOMO'yu tetikleyebilecek sosyal medya içerikleri seçilerek azaltılır ve nihayetinde artan farkındalıkla, daha az yargılama ve tepkisellikle sosyal medya takip edilerek JOMO beslenmiş olur (Sirois, 2023).

Fuller (2018) bireyin beynindeki rekabetçi ve endişeli alanı boşalttığı zaman gerçek önceliklerini ön plana almak için daha fazla zamana, enerjiye ve duyguya sahip olacağını belirtmekte ve JOMO'yu yaşamak için sunduğu önerileri şu şekilde sıralamaktadır:

- **Zamanı Bilinçli Kullanmak:** Başkalarının ne yaptığı ya da düşündüğü konusunda endişelenerek zaman harcamak yerine birey, zamanını önceliği haline getirmelidir. Örneğin ister egzersiz yapmak ister bir arkadaşla kahve içmek ister bir kitap yazmak ya da bir işi tamamlamak olsun bireyin önceliği neyse onları planlamalıdır.
- **Anı yaşamaya izin vermek:** Birey eğer kötü bir gün geçiriyorsa kendisine anlayış göstermeli ve rahatlatıcı bir akşam geçirmek için ortam hazırlamalıdır. Ya da iyi bir haber aldıysa bir dakikasını ayırıp bunu kutlamalıdır. Birey sosyal medyada biriyle sürekli rekabet halinde olduğunu hissediyorsa neden bu şekilde hissettiğini yeniden değerlendirmelidir.
- **Teknolojisiz zamanı benimsemek:** Birey sosyal medya hesaplarından çıkarak FOMO'yu tetikleyen veya herhangi bir olumsuzluğa neden olan kişileri takip etmeyi bırakmalıdır. Sosyal medyada ne kadar zaman geçirileceğine ilişkin günlük sınırlar belirlemeli ya da belirli sosyal medya uygulamalarını telefonundan silmelidir.
- **“Hayır” deme pratiği yapmak:** İnsan, her zaman davet edilen yere gitmek ya da çalan her telefona cevap vermek zorunda değildir. Bazen “hayır” diyebilmelidir. Çünkü, öz-bakım ve öz-sevgi hayır demekle başlamaktadır. Başka bir ifadeyle, “hayır” demek kendini sevmenin en iyi biçimidir.
- **Sosyal medya hayatı yerine gerçek hayatı deneyimlemek:** JOMO sosyal medya akışlarını kaydırarak boşa harcanan zamanı ortadan kaldırarak daha fazla boş zamana sahip olmayı sağlar. Boş anları sosyal medyayla geçirmek yerine bağlantıyı kesip yemek pişirmek, dışarıda vakit geçirmek, aile bireyleriyle zaman geçirmek gibi şeyler tercih edilmelidir.

- **Yavaşlamak:** Yavaşlamak bireyin yaratıcılığını artırabilir. Konuşmadan önce düşünmek için zaman ayırmak ve sessizliği benimsemek gerekir. Birey trafikte araba sürerken veya kuyrukta beklerken sosyal medya ile ilgilenmek yerine düşünceleriyle vakit geçirebilir veya sesli kitap dinleyerek zamanını kullanabilir.

Yukarıdakilere ilaveten son zamanlarda yaygınlaşan mutfak atölyesi, pasta atölyesi, marangozluk ya da boyama atölyeleri de JOMO akımının trendleri arasında yer almaktadır (Tor Kadioğlu, 2020). Sanal eğitimler veya faaliyetler yerine bireyin ilgi alanlarına ve hobilerine yönelik gerçek dünyada başkalarıyla doğrudan etkileşim kurabileceği bu tür eğitim ve kurslara yönelmesi JOMO'yu deneyimlemek için iyi bir başlangıç olabilir.

4. Pazarlama Stratejilerinde FOMO ve JOMO

Pazarlama açısından FOMO ürün satışlarını destekleyici, ancak sadece tüketicileri kısa süreli etkileme sanatı olarak görülmektedir (Aydın, 2022). Son yıllarda veri madenciliği teknikleriyle sosyal medyadan toplanan verilerle bireylerin tüketim alışkanlıkları saptanmakta ve bireye özgü reklamlar ve kampanyalar ile fırsatı kaçırma korkusu yaratılmaktadır. Hatta bazı hallerde bireyin ihtiyacı olmayan ürünleri de ihtiyaç haline dönüştürmek için FOMO'dan yararlanılmaktadır (Özen ve Ortaç, 2020).

Sosyal medyada çok fazla kişi tarafından takip edilen ve takipçilerini etkileme gücü bulunan fenomenlerin de FOMO'yu teşvik ettiği bilinmektedir. Fenomenler aracılığıyla bireylerde gelişmeleri kaçırma korkusu tetiklenerek satışların artırılabilceği, yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur (Kerse ve Yüce, 2022). Başka bir deyişle, reklam yüzü olarak kullanılan fenomenler vasıtasıyla FOMO algısı oluşturulmaktadır. Bu sayede fenomenin kullandığı ürün, gittiği mekanlar veya davranış biçimi ticari bir alana dönüştürülmekte ve takipçi üzerinde "satın al yoksa geride kalırsın" baskısıyla satın alma teşvik edilmektedir (Özen ve Ortaç, 2020).

FOMO'nun ürün satışlarını arttırmaya yardımcı olmasının yanında sadece tüketicilerin zaaflarına dayalı kısa vadeli ilişkiler kurulması (Şeker, 2021), uzun vadede FOMO'nun bireylerin ruh sağlığı açısından risk yaratabilmesi gibi (Kerse ve Yüce, 2022) olumsuz yanlarının da olduğu söylenebilir. Bu sebeple müşterilerle uzun vadeli ve sağlıklı ilişkiler kurabilmek için FOMO'dan ziyade JOMO, pazarlama stratejilerine adapte edilmelidir. Ayrıca ilerleyen zamanda, insanlar arasında JOMO'yu yaşama arzusunun artmasıyla hedef kitleye erişme araçlarının (elektronik cihazların) geçerliliğini yitirebileceği ve bu durumun da pazarlamacıları zorlayacağı düşünülmektedir. Bu durumda da pazarlamacıların JOMO ile mücadele

etmek yerine JOMO'yu stratejilerine entegre etmeleri daha makul bir yol olacaktır (Rautela ve Sharma, 2022).

İnsanların JOMO felsefesini yaşarken daha fazla ürün kullandıkları; FOMO durumunda zamanlarının çoğunu sosyal medyaya bakarak geçirdikleri için herhangi bir ürün tüketme ihtimallerinin daha az olduğu ve satın alınan ürünlerden duyulan memnuniyetin JOMO koşulunda daha fazla olduğu ortaya konulmuştur (Jacobsen, 2021). Bu sebeple pazarlamacıların stratejilerinde FOMO yerine JOMO'ya yer vermeleri daha karlı olabilir. Öte yandan, pazarlamacılar JOMO stratejileri ile müşterilerinin bazen zorlandıkları ve aceleye getirilen rutin hayatlarından kopmalarına ve daha anlamlı bir hayata yeniden bağlanmalarına da yardımcı olabilirler (Rautela ve Sharma, 2022).

JOMO bir pazarlama stratejisi olarak reklamlarda çeşitli ürün grupları için kullanılabilir. Bireyin kendisiyle baş başa vakit geçirdiği anlarda kahve, kitap veya hobi eşyaları gibi ona eşlik edebilecek ürün ve hizmet gruplarını satın almasını sağlayacak bir strateji olarak faydalanılabilir (Aydın, 2022). Ünlü markaların da artık JOMO'yu stratejilerine dahil ettikleri ve bu konu hakkında farkındalık oluşturmaya çalıştığı gözlenmektedir. Örneğin Samsung "İnterneti Tadında Kullan" sloganı ile internetin yoğun kullanımının bireyler üzerindeki etkilerine odaklanarak dijital farkındalık kampanyası yürütmüş ve JOMO kavramına vurgu yapmıştır (Aydın, 2022). Dominos's ise bir adım daha öteye giderek kendisini JOMO'nun resmi yiyeceği olarak konumlandırmıştır. Marka, reklam kampanyasında insanları bir gece de olsa dışarıya çıkmaya "hayır" demeye davet etmiştir. Başka bir yerde daha iyi bir zaman geçirileceği kaygısı yaşamak yerine buldukları yer her neresiyse oranın doğru yer olduğu konusunda mesajlar vermiştir (Campaign Türkiye, 2019).

Sonuç

Bugün gelinen noktada dünya nüfusunun yarısından fazlası çevrimiçidir (Digital, 2023). Bu erişim sayesinde insanlar sosyal medyalarında kendileriyle ilgili bilgileri diğerleriyle paylaşırken, başkalarıyla ilgili bilgilere de kolayca ulaşabilmektedir. Sosyal medyadaki bu bilgi alışverişi bir süre sonra bazı kişilerde FOMO yaşanmasına neden olabilmektedir. FOMO ağına takılan bireyler sürekli olarak bağlantıda kalarak gelişmelerden geri kalmama çabası içerisinde. Birey başkalarının kendisinden daha iyi deneyimler yaşadığını, bulunmadığı ortamlarda önemli fırsatları kaçırdığını düşünmektedir. Bu durumdan kurtulmanın yolu ise JOMO olarak görülmektedir. Ancak JOMO'ya ilişkin literatür yeni yeni oluşmaktadır ve sınırlı sayıda ampirik

çalışmaya konu olmuştur. Dolayısıyla akademik boyutuyla kavramın daha fazla ele alınmaya ihtiyacı vardır.

We Are Social'ın yayınladığı son rapora göre çevrimiçi geçirilen süre yaklaşık olarak %5 oranında azalmıştır. Rapor ortalama bir kullanıcının geçen yıla göre internette harcadığı sürenin günde 20 dakika azaldığını ortaya koymaktadır. Bu düşüşün nedeni pandemi sonrası durumuna ve insanların artık ayıracak daha az zamana sahip olmalarına bağlansa da hayat pahalılığı krizinin yanında medya yorgunluğunun ve abonelik kaybının da düşüşte etkili olduğu söylenmektedir (Digital, 2023). Dolayısıyla JOMO için uygun koşulların oluştuğu, başka bir ifadeyle, insanların bağlantıyı kesip içinde buldukları ortamdan keyif almaya hazır hale geldikleri ifade edilebilir. Diğer taraftan giderek daha fazla insanın çevrimiçi geçirdiği süreyi azaltarak, sosyal medyayı daha bilinçli şekilde kullanarak JOMO'yu benimsemeye başlayacağı çıkarımı yapılabilmektedir. Ancak hayatın her noktasına nüfuz etmiş sanal dünyadan tamamen kopmak çok zor hatta belki de imkansızdır. Bu nedenle markalar sosyal medya faaliyetlerine devam ederken dijital detoksı teşvik eden ve onu çağrıştıran içeriklere yer vererek JOMO'yu deneyimlemek isteyenleri kendi tarafına çekebilir. JOMO tarzına uygun sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yapılarak fenomenler aracılığıyla da markaya ilişkin JOMO algısı pekiştirilebilir. Tüketicilerin çevrimdışı geçirecekleri sürede markaya ait ürünlerin kullanımı yine fenomenlerle özendirilebilir. Örneğin bir fenomen çevrimdışı olduğu yani kendisine vakit ayırdığı anlarda neler yaptığını gösterirken o sırada marakanın ürünlerini kullandığını gösterebilir. Sonuç itibariyle müşterileriyle kısa vadeli sağlıklı bir ilişki kurulmasına neden olabilen FOMO yerine JOMO stratejisini seçen markalar müşterilerine daha sağlıklı deneyimler yaşatabilir ve uzun vadeli ilişkilerin temelini güçlendirebilir.

Kaynakça

- Abel, J. P., Buff, C. L. & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1): 33-44.
- Alanka, Ö. & Mertoğlu, S. (2022). Gündelik Hayatın Sayısal İstilas ve Dijital Bağımlılık. Filiz Tufan Emimi (Ed.). *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XV* (189-204). Eğitim Yayınevi.
- Aranda, J., Ali-Hasan, N., & Baig, S. (2016). I'm just trying to survive: an ethnographic look at mobile notifications and attention management. *In Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct* (s. 564-574). 06-09 Eylül 2016, Florence Italy
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İlgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. ÜİK Özel Sayısı: 415-426.
- Aydın, H. (2022). Fomo, Yolo ve Jomo Sosyal Medya Hastalıklarının Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi Üzerine Literatür Taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 37, 19-34.
- Biber, L. (2020). Sosyal Medya, FOMO ve Kuşaklararası Farklılaşma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 26-43.
- BrandEquity (2019). Picking New JOMO Trend. <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/picking-new-jomo-trend/68685445> , Erişim Tarihi: 18.09.2023
- Campaign Türkiye (2019). Domino's Geceyi Evde Geçirmeyi Kutluyor. <https://www.campaigntr.com/dominos-geceyi-evde-gecirmeyi-kutluyor/> Erişim Tarihi: 01.10.2023.
- Chan, S. S., Van Solt, M., Cruz, R. E., Philp, M., Bahl, S., Serin, N., Amaral, N. B., Schindler, R., Bartosiak, A., Kumar, S. & Canbulut, M. (2022). Social Media and Mindfulness: From the Fear of Missing Out (FOMO) to The Joy of Missing Out (JOMO). *Journal of Consumer Affairs*, 56, 1312-1331.
- Cording, J. (2018). Is The Joy of Missing Out The New Self-Care? <https://www.forbes.com/sites/jesscording/2018/07/21/jomo-self-care/?sh=2be64f697be7> Erişim Tarihi: 20.09.2023
- Digital (2023). The changing world of digital in 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> Erişim Tarihi: 22.09.2023
- Eitan, T., & Gazit, T. (2023). No Social Media for Six Hours? The Emotional Experience of Meta's Global Outage According to FoMO, JoMO and Internet Intensity. *Computers in Human Behavior*, 138, 107474.

- Fuller, K. (2018). JOMO: The Joy of Missing Out, JOMO is the Emotionally Intelligent Antidote to FOMO. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/happiness-is-state-mind/201807/jomo-the-joy-missing-out> Erişim Tarihi: 21.09.2023
- İnce, M., & Tor Kadioğlu, C. (2019). Tüketici Davranışlarında Sosyal Medya Trendleri: Fomo, Fobo, Jomo. Hasan Çiftçi (Ed.). *Yeni Yüzyılda İletişim Araştırmaları* (33-62). İksad Publishing House.
- Jacobsen, S. (2021). FOMO, JOMO and COVID: How Missing out and Enjoying Life Are Impacting How We Navigate A Pandemic. *Journal of Organizational Psychology*, 21(3), 67-73.
- Kerse, Y. & Yüce, A. (2022). FOMO ve Online Kompulsif Satın Alma: Sosyal Medya Fenomenleri Tüketicilerin Kaygılarını ve Takıntılarını Tetikliyor Mu? *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 704-716.
- Mazlum, M. M. & Atalay, A. (2022). Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna (GKK) Bütüncül Bir Bakış: Karma Bir Araştırma. *Siirt Eğitim Dergisi*, 2(2), 54-75.
- Metin-Orta, İ. (2020). Fear of Missing Out, Internet Addiction and Their Relationship to Psychological Symptoms. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 7(1), 67-73.
- Özen, A. ve Ortaç, S. (2020). Gelişmeleri Takip Edememe Kaygısı (Fear of Missing out) ve Piyasa Örneklemi. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 92-97.
- Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) to The Joy of Missing Out (JOMO): Shifting Dunes of Problematic Usage of The Internet Among Social Media Users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4), 461-479.
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D. & Conner, T. S. (2015). Fear of Missing Out (FoMO): The Relationship between Fomo, Alcohol Use, and Alcohol-Related Consequences in College Students. *Journal of Psychiatry and Brain Functions*, 2, 1-7.
- Sayiner, B. (2022). Problemlı Akıllı Telefon Kullanımı ve Teknostres. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 56, 10-25.
- Schmidt, C., Muench, R., Schneider, F., Breitenbach, S., & Carolus, A. (2018). Generation "Always on" Turned Off. Effects of Smartphone Separation on Anxiety Mediated by The Fear of Missing Out. In *HCI International 2018-Posters' Extended Abstracts: 20th International Conference, Proceedings, Part II 20* (s. 436-443). 15-20 Temmuz 2018, Las Vegas, Springer International Publishing.
- Sezgin, A. A. & Karabacak, Z. İ. (2019). Dijital Çağda Korku ve Keyfin Yeni Tanımı: FOMO ve JOMO. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 49, 2-11.

- Sirois, F. (2023). How to ditch 'fomo' and foster 'jomo' – the joy of missing out. <https://theconversation.com/how-to-ditch-fomo-and-foster-jomo-the-joy-of-missing-out-200400> Erişim Tarihi: 21.09.2023
- Şeker, A. (2021). Fear of Missing Out (FOMO) ve Tüketim İlişkisi. Eylül Kabakçı Günay (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Güncel Konulara Teorik Politik ve Ampirik Yaklaşımlar* (23-44). Efe Akademi.
- Ulaştırın, T. (2017). Çağımızın Salgını FOMO: Pazarlama Dünyasındaki Başarısının Ardındaki Gerçekler. <https://www.pazarlamasyon.com/cagimizin-salgini-fomo-pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindaki-gercekler> Erişim Tarihi: 18.09.2023
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayız, V. (2022). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo): Güncel Bir Derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85.
- Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketici Davranışlarında Yeni Trendler. Serkan Gün (Ed.). *Yeni Dönemde (Covid-19) Güncel Araştırmalar Yönetim, Liderlik ve Pazarlama* (307-320). İksad Publishing House.
- TUİK (2023). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(-BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(-BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) Erişim Tarihi: 22.09.2023
- YILDIRIM, S., & Kişioğlu, A. N. (2018). Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, Fomo. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 473-480.
- Zhang, Z., Jimenez, F. R. ve Cicala, J. E. (2020). "Fear of Missing Out Scale: A Self-Concept Perspective". *Psychology and Marketing*, 37: 1619-1634.

