



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSSS

International Journal of Social Science

Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7371>

Number: 62 , p. 481-495, Winter I 2017

Yayın Süreci / Publication Process

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date - Yayınlanma Tarihi / The Published Date

31.10.2017

15.12.2017

**KUŞAKLAR VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ:
KUŞAKLARIN DİJİTAL PAZARLAMA UNSURLARINA
YÖNELİK TUTUMU***

*GENERATION AND MARKETING COMMUNICATION: GENERATIONS'
ATTITUDES TOWARDS DIGITAL MARKETING ELEMENTS*

Öğr. Gör. Emel Sarıtaş

ORCID ID:

Pamukkale Üniversitesi Bekilli Meslek Yüksekokulu

Prof. Dr. Süleyman Barutçu

ORCID ID:

Pamukkale Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Öz

Günümüz iletişim dünyasının akıl almaz şekilde evrim geçirmesi ve iletişim alanındaki yeniliklerin pazarlama faaliyetleri içinde kullanım imkanı düşünüldüğünde gelişen teknolojiyi yakından takip etmek işletmeler için göz ardı edilmemesi gereken önemli bir faaliyet alanı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte işletmeler iletişim teknolojilerindeki bu yenilikleri en uygun şekilde pazarlama karmasına dahil ederken, bu iletişim unsurları ile ulaşabilecekleri kitlenin özelliklerinin belirlenmesi diğer önemli bir faaliyet alanı olarak değerlendirilmelidir. Hedef kitleyi tanımlamada en temel kriter olarak kabul edilen yaş faktörü, aynı kuşağı yaşayan bireyler olarak ele alındığında işletmelere daha net bilgiler sunma imkanı da vermektedir. Kuşaklar aynı dönemin sosyo-ekonomik olaylarından etkilenmesi nedeniyle benzer düşünce ve davranış eğilimi içinde bulunmaktadır. Bu çalışmada bireylerin içinde buldukları kuşaklara göre dijital iletişim unsurlarını kullanım durumları ve kuşakların bu dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumları analiz edilmesi hedeflenmiştir. Özellikle cep telefonu, internet ve sosyal medya kullanımı çerçevesinde yapılan araştırma sonucunda; kuşaklar arasında cep telefonu kullanımı açısından herhangi bir farkın olmadığı ancak internet ve sosyal medya kullanımını açısından farklılığın olduğu görülmektedir. İşletmelerin dijital pazarlama unsurlarını kullanarak ilettikleri mesajlara yönelik tutumlar açısından kuşaklar arasındaki farklılıklar değerlendirildiğinde ise kuşaklar arasında rahatsız edici bulma, güvenli ve uy-

* Bu çalışma Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi ev sahipliğinde yapılan "2. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu"nda (Asoscongres 2017) sunulmuştur.

gun bulma tutumları açısından herhangi bir farkın olmadığı ancak bilgi verici bulma ve eğlenceli bulma tutumları için kuşaklar arasında farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular çerçevesinde ise işletme ve pazarlama yöneticilerine öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital iletişim unsurları, İnternet, Sosyal Medya, Mobil Telefonlar, Kuşaklar

Abstract

It is very important that businesses should not be ignored to keep abreast of evolving technology when the contemporary world of communication evolves incredibly and considering the possibilities of using innovations in communication in marketing activities. However, whilst businesses incorporate innovations to their mix of marketing, the identification of the characteristics of the mass that they can reach with these communication elements should be considered as another important field of activity. The age factor, which is considered as the most basic criterion for defining the target group, gives the opportunity to provide more clear information to the businesses when considered as the same living group. Generations have similar thoughts and attitudes because they are influenced by socio-economic events of the same period. In this study, the use of digital communication elements and the attitudes of the generations towards these digital communication elements were analyzed according to the generations. As a result of research that have conducted especially on mobile phone, internet and social media usage; there is no difference in terms of mobile phone use among generations, but it found that there is a difference in terms of internet and social media usage. When assessed differences between generations in terms of attitudes towards messages that businesses use to communicate using digital marketing elements, it is conclude that there is no difference between generations for finding disturbing, safe and convenient but there is difference for informative and amusing attitudes. Within these findings, suggestions are given to business and marketing managers.

Keywords: Elements of digital communication, Internet, Social Media, Mobile Phones, Generation

1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile birlikte iletişimin birçok farklı dijital araçla gerçekleştirilmesi pazarlama dünyasına tutundurma faaliyetleri açısından önemli kapılar açmıştır. Zaman geçtikçe yeni gelişen teknolojilere her yaşta bireyin uyum sağladığı görülmekte, bu durum ise işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde hedef kitle tanımlamasını yeniden yapılandırmaya zorlamaktadır. Diğer yandan farklı yaş grupları içinde yer alan bireyler kendilerine dijital iletişim araçları ile çeşitli mesajlar gönderilmesine farklı tepkiler gösterebilmektedir. Bu çalışmada dijital iletişim unsurlarının kullanımı ve bu unsurlara yönelik tutumun kuşaklara göre farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmek amacıyla farklı kuşak kategorisinde bulunan 387 kişi ile görüşülmüş ve elde edilen bulgular çerçevesinde

dijital teknolojiyi kullanan işletmelere önerilerde bulunulması hedeflenmiştir. Literatürde bu konu çerçevesinde herhangi bir araştırmanın mevcut olmayışı ise çalışmanın önemini arttırmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Kuşaklar

Tarihsel süreç incelendiğinde belirli tarih aralıkları ile sınıflandırılmış ve bu aralıklara damgasını vurmuş değerler, düşünce ve davranış şekilleri bulunmaktadır. Bu tarihsel aralıklara kuşak kavramı üzerinden inceleyerek insanların davranışlarını analiz etmek daha gerçekçi verilere ulaşabilmemizi kolaylaştırmakta ve bu nedenle de psikoloji, sosyoloji, yönetim, pazarlama ve kitle iletişim alanlarında kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Chen 2010:132). Kuşak kav-

ramı; genel olarak aynı yıllarda doğmuş, birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur (www.tdk.gov.tr/). İnsanın yaşam evreleri boyunca, beraber yaşamış veya aşağı yukarı yirmi iki yıllık aynı zaman dilimi içerisinde yaşayan insan topluluğu (Strauss & Howe 1991, aktaran Morsümbül, 2014: 7) olarak tanımlanırken; benzer davranışları ve değer yargıları, yaşam biçimleri olduğu ve bununda belirli bir çağda doğmuş olmaktan kaynaklandığı (Chen, 2010: 132) ifade edilmektedir. Kuşakların oluşması ise çoğunlukla aynı tarihsel zaman dilimini paylaşan bireylerin yaş gruplarına dayanmaktadır (Kowske vd., 2010: 266). Bir kuşağın hangi yılları kapsayacağı konusunda bir netlik bulunmamakla birlikte Cheung her bir kuşak arasında 40 yıl, Strauss ve Howe 20 yıl, Kondrateiff 20-30 yıl, Bousquet ise 30 yıl olması gerektiğinin ifade etmektedir (Fancy, 2004:76 aktaran Morsümbül; 2014:17). Genel kabul gören kuşak sınıflandırmasına bakıldığında ise 1946-1964 yılları arası Bebek Patlaması (Baby Boomer) kuşağı; 1965- 1979 yılları arası X kuşağı, 1980-1999 yılları arası Y kuşağı, 2000 ve sonrası kuşak için ise Z kuşağı şeklindedir (Kuran 2012; Ayhün 2013 Seçkin 2000; Şenbir 2004; Altıntuğ 2012; Mengi 2009; İzmirlioğlu 2008).

X kuşağı bireyleri doğmuş oldukları dönem olan 1961-1980 yılları arasında önemli politik ve ekonomik koşulların etkisiyle gelecek kaygısı yüksek, kariyer yapmaya hevesli; çok çalışmaya ve para kazanmaya odaklı hale gelmiştir (Altıntuğ, 2012: 205-206). X kuşağında yer alan bireyler bilgi ve iletişim teknolojisiyle kendinden sonraki kuşak bireyelerine göre daha geç yaşlarda tanışmış olsalar da bu alanda önemli gelişmeler sağlamışlardır. Cep telefonu kullanma, iş e-maillerini takip etme ve İnternet'ten araştırma yapma gibi standart becerilere sahiplerdir (Reisenwitz & Iyer, 2009: 93). Lassitsa & Kol (2016)'a göre X kuşağının satın alma davranışları açısından daha karmaşık olduğu, hala karar verme ve satın

alma metotlarının geleneksel yollara dayalı olduğu, ürünlerin özelliklerini duymanın yanı sıra niçin kendileri açısından ihtiyaç olduklarını anlatılmasını istediklerini ifade etmektedir. Bu kuşak uzmanlar tarafından da "reka-betçi" olarak tanımlanmakta ve Türkiye'nin % 22'sini oluşturmaktadır (www.dijital ajanslar.com).

Zhang ve Bonk (2010) göre Y kuşağının doğduğu tarihler olan 1980 ve 2000 yılları arası teknolojik ve ekonomik değişimlerin, kendinden önceki dönemlerle karşılaştırıldığında çok daha hızlı olduğu bir zaman aralığıdır. Bu dönemde doğanların yaşamları çok yönlü, hızlı ve yoğun geçmektedir. Y kuşağı bireyleri teknoloji ile büyümüş ve hayatlarının büyük bir parçasını teknoloji kullanarak geçirmektedirler (Wong vd., 2008: 8802). Bu nedenle, Y kuşağı bireyleri teknoloji ile büyüyen bir kuşak olması, bu kuşağın teknoloji ile gönüllü bir ilişki içinde olmasını sağlamış ve bu özellik ise diğer kuşaklardan ayıran temel özellik olarak kabul edilmiştir (Reisenwitz & Iyer 2009: 93).

2000 yılı ve sonrasında doğmuş kişiler Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Y'den sonra gelen ve bazı nüfus bilimcilerin son kuşak olduğunu düşünmeleri nedeniyle alfabenin son harfi ile ifade edilen Z kuşağı için, "C" (community-topluluk), "İ" (internet, ipot), "e" (elektronik), "D" (dijital), "M" (mobil), "H" (hip hop) gibi birçok harf kullanılmaktadır (Mengi, 2012). Z kuşağının en belirgin özelliği yeni olan her şeyi merak etme ve yeni yollarla bu merakı tatmin etme alışkanlığıdır. Farklı olana ve yeniye yönelik arayışı oldukça yüksektir. Öyle ki ihtiyaçları olmadığı halde pek çok ürünü yeni ve farklı oldukları için tercih etmektedirler (Tuncer & Tuncer, 2016: 227-228). Türk İstatistik Kurumu 2015 verilerine göre 0-14 yaş grubu, bir diğer ifadeyle Z kuşağıdır ve Türkiye nüfusunun %24,3'ünü oluşturmaktadır. Bu kuşağa hitap edecek olan şirketlerin yeni teknolojiyi çok iyi kullanmaları beklenmektedir.

2.2 Dijital İletişim Unsurları

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, insan hayatının her alanında önemli bir yer kaplamakta ve hemen hemen her yaştaki insan bu teknolojik gelişmelerden yararlanmaktadır (Wky & Louw, 2008: 246). Her alanda bireylerin hayatına giren teknoloji özellikle iletişim araçlarında önemli bir değişim yaratmış, bireylerin yeni iletişim ortamlarına geçişini zorunlu kılmıştır. Yaşanan dijitalleşme süreci bireylerin hayatını birçok açıdan kolaylaştırdığı gibi, iletişim dünyasına yeni bir soluk kazandırmıştır. İletişim metotların da yaşanan bu değişim ile işletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirecek birçok farklı kanala sahip olurken, pazarlama dünyasına dijital pazarlama olarak adlandırılan yeni bir kavram eklenmiştir. Dijital pazarlama kavramı için farklı yazarlarca farklı tanımlar yapılmıştır. Jarvinan ve Karjalouoto (2015: 117) dijital pazarlamayı, işletmelerin amaçlarına ulaşmak için elektronik cihazların ve kanalların kullanımı olarak tanımlamaktadır. Wymbs'e, (2011: 2) göre ise müşteri için değer oluşturan etkileşimli ve etkileşimsiz tüm pazarlama faaliyetlerini desteklemek için web sayfaları, e-posta, veri tabanları, mobil/kablosuz iletişim ve dijital TV'yi de kapsayan dijital teknolojilerin tümü kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. Bununla birlikte dijital pazarlama unsurlarına bakıldığında farklı farklı sınıflandırmaların yer aldığı görülmektedir. Jarvian & Karjalouoto (2015: 117) web sayfası, arama motoru, çevrimiçi reklam, e-posta ve sosyal medya kanallarını dijital pazarlama unsurları olarak sınıflandırırken, Koiso & Kanttila (2004) ise tüm dijital olarak kullanılabilen iletişim araçlarını dijital pazarlama unsuru olduğunu belirtmektedir. Wymbs (2011) ise dijital pazarlama unsurlarını müşterilerin kullandıkları ve işletmelerin kullandıkları olmak üzere iki ana sınıflandırmaya yapmıştır. İşletmelerin kullandıkları uygulamaları; arama motoru optimizasyonu, içerik geliştirme, e- ticaret entegrasyonu, web dizaynı ve kanal entegrasyonu olarak; müşterilerin kullandığı uygulamaları ise; sosyal

medya, arama motoru, mobil, e- ticaret, e-posta olarak ifade etmektedir.

Dijital pazarlama unsurlarının çeşitliliği bu alanda yapılan çalışmaların çok farklı açılardan ele alınmasına sebep olmaktadır. Çoğunlukla yapılan çalışmalarda her bir dijital pazarlama unsurun ayrı ayrı ele alınarak incelendiği görülmektedir. Çalışmalar incelendiğinde genel olarak internet, mobil telefonlar ve sosyal medya araçları üzerinde odaklanma ön plandadır. Bireylerin hayatlarının önemli bir kısmına hakim olması nedeniyle işletmelerde bu araçları pazarlama faaliyetlerinde tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır.

2.2.1 İnternet

Günümüzün en yaygın ve erişilmesi en kolay iletişim gücü olan İnternet, hayatımıza giren ve her anlamda hayatımızı şekillendiren önemli bir güç olarak tanımlanabilir. Bu güç sayesinde insanlar, dünyanın her yerinden birbirleri ile iletişime geçebilmekte, bilgi ve belge alıp gönderebilmekte, oturdukları yerden alışveriş yapar hale gelmektedirler. Yoğun kullanım alanına sahip olması kullanıcı sayısını arttırmaktadır. We Are Social 2016' nın 'Digital in 2016' raporuna göre Türkiye'de aktif internet kullanıcı sayısının bir önceki yıla göre %10 artış gösterdiği ortaya çıkmıştır. Tüm dünyada internet penetrasyonlarına bakıldığında Türkiye'nin %58' lik penetrasyon oranı ile 19. sırada olduğu görülmekte ve bu rakam ile küresel ortalamanın (% 46) üzerine çıkmaktadır. Türkiye 2015 yılında ise bu sıralamada 21. sırada bulunmakta idi. Ülkemizdeki 79,14 milyonluk nüfusun, 46,3 milyonunun internete bağlandığı ve internet kullanıcılarının % 77'sinin ise her gün çevrimiçi olduğu, % 16'sının ise haftada en az bir kez internete bağlandığı görülmektedir. Web trafiğinin %51'i diz üstü ve masa üstü bilgisayarlar, % 46'sı mobil cihazlar ve % 4'ü ise tabletler üzerinden gerçekleşmektedir (www.dijitalajanslar.com). TÜİK hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre ise; 2016 yılında internet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla mal veya hiz-

met siparişi verme ya da satın alma oranı 2015 yılına göre 1 puan artarak %34,1'e ulaşmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapanlar incelendiğinde, 2015 yılı Nisan ayı ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %60'ının giyim ve spor malzemesi, %29,7'sinin seyahat bileti, araç kiralama işlemi, % 25,8'i ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.) % 21'i elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, tütün ve içecekleri) satın aldığı görülmektedir (www.tuik.gov.tr). Görüldüğü üzere interneti kullanan bireyler içinde internetin çok çeşitli ürünleri satın almak için kullandığı görülmektedir. Tüm bu veriler İnternetin her alanda kullanımı ve günlük hayatımıza yoğun şekilde girdiğini göstermekte ve bunun bir yansıması olarak da işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin yerine getirildiği önemli bir alan olarak değerlendirilmesine sebep olmaktadır.

İşletmelerin tutundurma faaliyetleri açısından interneti nasıl kullandıkları bakıldığında ise e-ticaret kavramı ön plana çıkmaktadır. E-ticaret faaliyetlerinde kullanılan araçlar, faks, telefon, TV, para transfer sistemleri, elektronik ödeme ve internettir (Mucuk, 2007: 244). E-ticaret faaliyetinin önemli bir unsuru olan web siteleri; şirket – müşteri ara yüzü konumunda bulunmakta, müşteri deneyiminin ana kaynağını oluşturmakta ve bu nedenle de en önemli e-ticaret iletişim ögesi olarak kabul edilmektedir. Web siteleri; sanal ürün gösterimi, promosyon malzemeleri, fiyat kataloğu ve satış-dağıtım noktasıdır. Bu nedenle web müşterisi ile iletişim, etkileşim ve işlemlerin gerçekleştirildiği işlevsel platformlardır (Constantinides, 2002: 64). Wolin (2002) göre ise web reklamcılığının en yaygın biçimi ise standart büyüklükte ya da reklam görüntüsüne sahip bir sitenin adını veya kimliğinin duyuran ve reklam verenin kendi web sitesine tıklamaya davet eden banner reklamlar olarak bilinen afiş reklamlarıdır. Zeffe & Aronsan (1999) banner reklam olarak bilinen afiş reklamlarının web sitelerinin en yaygın reklam

türü olduğunu ifade etmektedir.

İnternet yoluyla yapılan pazarlama faaliyetlerine yönelik müşterilerin tutumlarını analiz eden bir çok çalışma mevcuttur (Lee vd.,2007; Ruyter vd., 2001; Yılmaz, 2014, Cohi vd., 2008). İşletmelerin etkin tutundurma faaliyetleri için tutum değişimlerinin zamanında tespiti, ürün ve tutundurma faaliyetlerinde zamanında dönüşümün sağlanması için önemli olmakla birlikte bu konuda kuşakları ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2.2.2 Cep (Mobil) Telefonları

Evrensel köy olarak adlandırılan günümüz dünyası giderek birbirinden daha fazla ve daha kolay haberdar olan bir dünya düzenine sahip olurken (Aktaş & Çaycı, 2013:629), mobil iletişim araçları içinde yer alan mobil telefonlar bu düzenin oluşmasında önemli bir paya sahip olmuştur. Alnıaçık (2012)'a göre mobil telefonlar insanların günlük hayatlarını ve iletişim şekillerini önemli derecede etkileyen ve şekillendiren teknolojik yeniliklerdendir. Bireyin yanından ayırmadığı ve günlük iletişim faaliyetlerinin önemli bir kısmını mobil telefonlar yolu ile gerçekleştirdiği düşünüldüğünde bu araçların aynı zamanda işletmeler tarafından önemli bir tutundurma aracı olarak da kullanıldığı görülmektedir. Barutçu (2008: 16) işletmelerin müşteriler etkileşim içinde olmasının, onlara yeni pazarlama kanalları ile ulaşılmasının şirket satışlarını önemli derecede etkilediğini, bilgi teknolojilerinin başarılı bir şekilde uygulanması yolu ile bu etkileşimin artacağını ve 'her yerden her yerde' ifadeleriyle bunu en iyi mobil iletişim teknolojisi yolu ile gerçekleştirelebileceğini ifade etmektedir.

Mobil pazarlama kavramı ile ilgili birçok tanım yer almaktadır. Pousttchi ve Wiedemann (2007) mobil pazarlamayı, mobil telefonların kullanılarak mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulması faaliyetleri bütünü olarak tanımlamaktadır. Scharl, vd., (2005: 165) mobil pazarlamayı 'herhangi zaman ve yerde ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgili kişiselleş-

tirilmiş bilgi sunmak amacıyla müşterilere kablosuz medya ortamlarının tüm tarafların çıkarına olacak şekilde kullanılması' olarak tanımlamaktadır. Barutçu (2008) ise mobil pazarlamayı; müşteriye her an mesaj iletilme olanağını iletişim teknolojilerinden yararlanılarak sağlayan pazarlama uygulamaları olarak ifade etmektedir. Yuan & Cheng (2004)'e göre, mobil telefonların her zaman insanların yanında taşınması, sesli ve görüntülü iletişim imkanı sağlaması, her zaman açık olması, mesajların kaydedilerek sonra yanıtlanabilme imkanı gibi faktörler işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde önemli bir araç olarak kullanılmasını desteklemektedir. Mobil iletişim yoluyla gerçekleştirilebilecek pazarlama faaliyetleri ise, özelliklerine göre SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti), MMS (Multimedia Messaging Service\ Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti) ve Bluetooth (Barutçu ve Göl, 2009: 30) olarak sıralanabilir. SMS reklamcılığı tüketicinin ihtiyacı olan mesajları alışveriş öncesi ve sonrası olarak değerlendirerek şekillendirme, mağazalara ulaşmada yardımcı olma, son kampanyalar hakkında bilgi verme gibi birçok ihtiyacı karşılayabilecek niteliğe sahiptir (Vervridis ve Polyzos, 2002). Çakır, vd., (2010) müşteriye muhafaza etme, düşük maliyet, ve daha geniş kitleye ulaşma imkanı tanınması SMS reklamcılığını önemli kıldığını ifade etmektedir. Multimedya mesajları resim ya da video klip içerebilirken SMS'ler sadece 160 karakterlik bir metin formatına sahip olması, kısa mesaj servisinin tek dezavantajı olarak ifade edilebilir. Yine de hem MMMS (Mobile Multimedia Messaging Service-Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti) hem de SMS kanalları tüketiciler ile firmaların ilişkilerinde olumlu etkilere sahip olabilmektedir (Nysveen, vd., 2005: 259).

Mobil telefonların hemen hemen her yaştan bireyin kullandığı düşünüldüğünde, yaş faktörünün önemli bir analiz alanı olarak birçok çalışmada ele alındığı görülmektedir. Mante-Meyer ve Haddon (2001) 20 yaşın üzerindeki bireylerde mobil faaliyetlere uy-

mun arttığını, dünyanın diğer bölümlerine oranla İskandinav gençlerinde mobil kabulün daha hızlı olduğunu ifade etmektedir. Yang & Jolly (2008), mobil veri hizmetlerinin kabulü için yaş faktöründe bir karşılaştırma yaparak X kuşağı ile Baby boomer kuşağını karşılaştırmış ve X kuşağının mobil hizmetlerin kullanımı konusunda bebek patlaması kuşağına göre olumlu tutum içinde olduğu sonucuna varmıştır. Barutçu, (2007) 418 mobil telefon kullanıcısı ile iletişime geçmiş, tüketicilerin mobil alışverişe olumlu bakmamakta olduğunu, ancak mobil pazarlama araçlarına olumlu bir tutum sergilediği sonucuna ulaşmıştır. Barutçu & Göl, (2009) mobil reklam araçlarına yönelik tutumları incelemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 158 mobil telefon kullanıcısı ile görüşmüş ve onların SMS, MMS ve Bluetooth aracılığı ile görüntülü, yazılı ve sesli mobil reklam mesajlarına karşı pozitif bir tutuma gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan yerli ve yabancı literatür taramasında kuşakların X-Y-Z kuşakları olarak ele alınarak mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarını analiz eden bir çalışma yer almadığı görülmüştür.

2.2.3 Sosyal Medya

İnternetin Web 2.0 uygulamalarına imkan tanınması sosyal medya uygulamalarını hayatımıza girmesine sebep olan önemli bir adım olarak kabul edilebilir. Labus vd., (2012) göre Web 2.0 uygulamaları çevrimiçi ortamdaki değişimleri tanımlamak için literatürde sıklıkla birbirinin yerine kullanılan sosyal medya, sosyal ağlar gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. Sosyal medya, yer ve zaman sınırlaması olmaksızın bireylerin İnternet üzerinden fikirlerini ve görüşlerini sınırsız bir şekilde kullanım imkanı tanıyan uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2011: 29). Kaplan & Haenlien (2010) ise Web 2.0 temel alınarak kullanıcının içerik oluşturduğu ve bu içeriğin değiştirmesine izin verildiği İnternet uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Kim vd., (2010) göre sosyal medya farklı ihtiyaçları karşılamak için oluşturulmuş ortamlar olarak hayatımızın bir çok alanında

yer almaktadır. Köksal & Özdemir, (2013) sosyal medya kanallarını sosyal ağlar, video ve resim paylaşım siteleri, bloglar, microbloglar, wikiler, podcastler ve e-mailing olarak ifade etmektedir.

Dryer (2010: 21) sosyal medyanın çok farklı alanlarda kullanılmasının, işletmelere pazarlama faaliyetleri ve tüketici iletişimi konusunda göz ardı edilemeyecek fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya yolu ile bir yandan ürünlerin medya kolundaki en önemli pazarlama araçları kabul edilmekte, diğer yandan tüketiciler ile sosyal ve ekonomik bağların güçlenmesini de sağlamaktadır. Smith, vd., (2012) işletmeler için sosyal medyayı sadece tutundurma faaliyetleri için dijital pazarlama alanı olarak değil aynı zamanda müşteri hizmetleri, yeni fikirlere sahip olmak için bir maden ve müşteriler ile 'bire bir' iletişimin gerçekleştirildikleri alanlar olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

İşletmelerin sosyal medya sahalarını tutundurma amaçlı kullanması ile ilgili olarak literatür incelendiğinde ise bir çok çalışma yer aldığı görülmektedir (Constantinides & Fountain, 2008; Gordon, 2012; Drury, 2008; Gensler ,vd., 2013; Barutçu & Tomaş, 2013; Eröz & Doğdubay, 2012). Kuşaklar üzerinde sosyal medya kullanım amaçları arasında farklılığın yer alıp almadığına yönelik bir çalışma Sarıtaş ve Barutçu (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmaya göre kuşaklar arası sosyal medya kullanım amaçları incelenmiş, amaçlar arasında farklılığın azaldığı, özellikle X-Y ve Z kuşağı bireyleri arasında 'iletişimi başlatma, içerik paylaşma ve eğlence' amaçlı kullanım açısından farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma dışında yerli ve yabancı literatürde sosyal medyayı kuşaklar çerçevesinde analiz eden bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

3. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Zaman ve mekânsal anlamda iletişim dünyasına yeni bir soluk getiren dijital iletişim unsurları işletmeler tarafından hedef kitle ile en kolay ve en hızlı şekilde iletişim kurmak için kullanılmakta ve her yaştan birey bu araçlar vasıtasıyla iletişimin tarafı olmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan dijital pazarlama unsurlarının kullanımı ve bu unsurlara yönelik tutumların kuşaklar arasında farklılık gösterip göstermediği tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bireylerin içinde buldukları kuşakların bu dijital pazarlama unsurları kullanımı ne şekilde etkilediğine dair herhangi bir çalışma bulunmaması, çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi hedeflenmiştir.

H_{0,1}: Farklı kuşaklarda yer alan bireyler ile dijital iletişim unsurlarının kullanımı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{1,1}: Farklı kuşaklarda yer alan bireyler ile dijital iletişim unsurlarının kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{0,2}: Farklı kuşaklarda yer alan bireyler ile dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{1,2}: Farklı kuşaklarda yer alan bireyler ile dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotezler ile dijital iletişim unsurlarının kullanımı açısından, kuşak faktörünün önemli bir ayırt edici unsur olup olmadığı ve dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumların farklı kuşaklarda yer alan bireylere göre değişip değişmediğinin test edilmesi hedeflenmiştir.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Dijital iletişim unsurlarının kullanımı ve bu unsurlara yönelik tutumların belirlenmesine yönelik tanımlayıcı araştırma için gerekli olan verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun ilk

bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile dijital iletişim unsurlarının kullanımını ölçen toplam 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumları ölçmeyi hedefleyen toplam 21 soru yer almaktadır. Ankete katılan kişilerin demografik özelliklerinin belirlenmesinde nominal ölçek, dijital pazarlama unsurlarına yönelik tutumları ölçen sorularda ise 5'li likert ölçek (1. Kesinlikle Katılmıyorum - 5. Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Bireylerin dijital pazarlama unsurlarına yönelik tutumlarını ölçmek için ise Cheng vd., 2015, Chi 2011 & Taha vd., 2013 çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçek, bilgi edinme, eğlendirici, rahatsız edici, güvenli ve uygun bulma tutumları olarak alt boyutlara sahip olmakta ve toplam 21 sorudan oluşan 5'li likert ölçek (1.Kesinlikle Katılmıyorum – 5.Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırma kolayda örneklem yöntemi kullanılarak seçilen örneklem üzerinde X, Y ve Z kuşak kategorisinde 387 kişi üzerinde tanımlayıcı bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcılar en az 15 ve üzeri yaşında olmakla birlikte konu edilen dijital iletişim araçlarından en az birini kullanan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın güvenilirliği, alpha katsayısı (Cronbach Alpha) ile ölçülerek, alpha katsayısı 0,726 olarak hesaplanmış ve araştırma sonuçlarının tutarlı olduğu belirlenmiştir. Araştırma hipotezi olan dijital iletişim unsurlarına yönelik tutumların kuşaklar arasında farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla parametrik testlerden biri olan tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Testin uygunluğunu K-S (z) normallik testi uygulanmış ve test sonucunda ($0,525 > p=0,05$) normalliğin sağlandığı görülmüştür.

3.3 Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki gibi tabloleştirilmiştir. Katılımcıların %58,1 ile kadın, %41,9 ile erkek olduğu görülürken; eğitim durumlarına bakıldığında ise %13,2 ile ilkökul, %4,1 ile ortaokul, %45,2 ile lise, %33,6 ile üniversite ve %3,9 ile yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo: 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

EĞİTİM	N	%	CİNSİYET	N	%
İlkokul	51	13,2	Kadın	225	58,1
Orta Okul	16	4,1	Erkek	162	41,9
Lise	175	45,2	TOPLAM	387	100,0
Üniversite	130	33,6			
Y. Lisans ve üzeri	15	3,9			
TOPLAM	387	100,0			

Katılımcıların dijital iletişim unsurları olarak tanımlanan bilgisayar, sosyal medya ve cep telefonu kullanımı açısından kuşaklar arasında herhangi bir farkın olup olmadığını ölçmek amacıyla uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, dijital iletişim unsurları kullanımı açısından kuşaklar arasında cep

telefonu kullanım açısından anlamlı bir farkın olmadığı ancak bilgisayar ve sosyal medya kullanımı açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu nedenle cep telefonu kullanımı açısından $H_{0,1}$ kabul edilirken, bilgisayar ve sosyal medya kullanım açısından ise $H_{1,1}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo: 2 Dijital İletişim Unsurların Kullanım Açısından Kuşaklara Göre Farklılığı İnceleyen Anova Testi

	Kuşaklar	Ortalama	Varyansın Kaynağı	Toplam Kareler	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
Bilgisayar Kullanım	X	1,2683	Gruplararası	4,673	2	2,337,085	27,383	,000
	Y	1,0493		32,768	384			
	Z	1,0164	37,442	386	Grup İçi Toplam			
Sosyal Medya Kullanım	X	1,2764	Gruplararası	4,192	2	2,096,099	21,260	,000
	Y	1,0493		37,855	384			
	Z	1,0574	42,047	386	Grup İçi Toplam			
Cep Telefonu Kullanım	X	1,000	Gruplararası	,022	2	,011,005	2,191	,113
	Y	1,000		1,967	384			
	Z	1,016	1,990	386	Grup İçi Toplam			

Farklılığın hangi kuşaklar arasında laştırma testlerinden biri olan LSD testi ortaya çıktığını anlamak için ise Çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan LSD testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo:3 LSD Çoklu Karşılaştırma Testi

Değişkenler X-Y-Z	Ortalama Farklılıklar	Std. Hata	Sig.	% 95 Güven Aralığı		
				Alt Sınır	Üst Sınır	
Bilgisayar	X Y	,21900*	,03598	,000	,1482	,2897
	X Z	,25190*	,03733	,000	,1785	,3253
Y	Y X	-,21900*	,03598	,000	-,2897	-,1482
	Y Z	,03290	,03606	,362	-,0380	,1038
Z	Z X	-,25190*	,03733	,000	-,3253	-,1785
	Z Y	-,03290	,03606	,362	-,1038	,0380
Sos. Med.	X Y	,22713*	,03867	,000	,1511	,3032
	X Z	,21905*	,04012	,000	,1402	,2979
Y	Y X	-,22713*	,03867	,000	-,3032	-,1511
	Y Z	-,00808	,03876	,835	-,0843	,0681
Z	Z X	-,21905*	,04012	,000	-,2979	-,1402
	Z Y	,00808	,03876	,835	-,0681	,0843

Yapılan LSD analizi sonucunda bilgisayar kullanımı ve sosyal medya kullanım açısında X kuşağı ile Y ve Z kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görüldüğü ancak Y kuşağı ile Z kuşağı arasında ise herhangi bir farkın olmadığı

görülmektedir.

İşletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik kuşaklar arasında tutum farklılığı olup olmadığını tespit etmek için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir. Tablo 4'de görüldüğü

ğü üzere bilgi verici, eğlendirici, rahatsız edici, güvenli ve uygun olarak değerlendirme açısından incelendiğinde kuşaklar arasında bilgi verici ($p=0,000<0,050$) ve eğlendirici ($p=0,017<0,050$) tutumlarında kuşaklar arasında anlamlı olarak farklılaştığı ancak rahatsız edici ($p=0,196>0,050$), güvenli ($p=0,262>0,050$) ve uygun bulma

($p=0,266>0,050$) açısından ise kuşaklar arasında herhangi bir farkın mevcut olmadığı görülmektedir. Bu nedenler bilgi verici ve eğlendirici bulma tutumu açısından H1.2 hipotezi kabul edilirken; rahatsız edici, güven ve uygun bulma açısından H0.2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo: 4 Tutumların Kuşaklararası Farklılığını Gösteren Anova Testi

Sosyal Medya	Kuşaklar	Ortalama	Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	Df	Ortalama Kareler	f	Sig.
Bilgi	X	2,8488	Gruplarasası	18,171	2	9,086	10,724	,000
	Y	3,3737	Grup İçi	325,345	384	,847		
	Z	3,1191	Toplam	343,516	386			
Eğlence	X	2,8108	Gruplarasası	6,138	2	3,069	4,123	,017
	Y	3,0324	Grup İçi	385,838	384	,744		
	Z	2,7432	Toplam	291,976	386			
Rahatsız Edici	X	3,1583	Gruplarasası	,653	2	,327	1,636	,196
	Y	3,1122	Grup İçi	76,653	384	,200		
	Z	3,0552	Toplam	77,306	386			
Güven	X	2,7516	Gruplarasası	2,562	2	1,281	1,345	,262
	Y	2,7676	Grup İçi	365,852	384	,953		
	Z	2,5856	Toplam	368,415	386			
Uygunluk	X	2,9088	Gruplarasası	2,118	2	1,059	1,329	,266
	Y	3,0571	Grup İçi	305,871	384	,797		
	Z	2,8989	Toplam	307,989	386			

Dijital pazarlama unsurlarına yönelik ortaya çıkan farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu anlamak için ise çoklu karşıla-

tırma testlerinden biri olan LSD testi uygulanmış olup Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo: 5 LSD Çoklu Karşılaştırma Testi

Değişkenler X-Y-Z	Ortalama Farklılıklar	Std. Hata	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır
Bilgi X Y	-,52493*	,11338	,000	-,7478	-,3020
	-,27035*	,11761	,022	-,5016	-,0391
Y X	,52493*	,11338	,000	,3020	,7478
	,25458*	,11363	,026	,0312	,4780
Z X	,27035*	,11761	,022	,0391	,5016
	,25458*	,11363	,026	-,4780	-,0312
Eğlence X Y	-,22155*	,10627	0,38	-,4305	-,0126
	,06767	,11024	,540	-,1491	,2844
Y X	,22155*	,10627	,038	,0126	,4305
	,28922*	,10651	,007	,0798	,4986
Z X	-,06767	,11024	,540	-,2844	,1491
	-,28922*	,10651	,007	-,4986	-,0798

P<0,05*

Uygulanan LSD testi sonuçlarına göre, bilgilendirici bulma tutumu için X, Y ve Z kuşaklarının tümü için farklılık bulunduğu, eğlenceli bulma tutumu için ise Y kuşağının X ve Z kuşağından farklı olduğu ancak X ve Z kuşakları arasında herhangi bir farkın mevcut olmadığı görülmektedir.

4. SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin önemli derecede hız kazandığı günümüzde, hemen hemen her alanda bu gelişmelerin yansımaları görmektediriz. İşletmeler özellikle tutundurma faaliyetlerini yerine getirme ve hedef kitleye ulaşma amacıyla bu teknolojik gelişmelere hızlı bir şekilde uyum sağlamaktadırlar. İnternet, akıllı telefonlar ve sosyal medya bu uyum sürecinin en yaygın kullanılan alanlara örnek olarak gösterilebilir. Özellikle her yaşta insanın bu gelişmelere uyum sağladığı da göz önüne alındığında işletmelerin özellikle pazarlama mesajlarını iletebilmeleri açısından bu alanların önemi daha da artmaktadır.

Bu çerçevede yapılan araştırma sonucunda elde edilen bilgilere göre kuşaklar arasında cep telefonu kullanımı açısından herhangi bir farkın olmadığı ancak internet ve sosyal medya kullanımı açısından istatistik açıdan anlamlı derecede fark olduğu ortaya

çıkılmaktadır. X kuşağının özellikle bilgisayar yolu interneti kullanımının Y ve Z kuşağına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Özellikle akıllı telefon kullanımı açısından Y ve Z grubu bireylerin daha ön planda olması bilgisayar yoluyla internet kullanım açısından geri planda kalmalarına neden olmuştur. Bilgisayara nazaran cep telefonların küçük ekranlara sahip olması X kuşağının mobil cep telefonları üzerinden internet kullanım oranını etkilemektedir. Bununla birlikte sosyal medya kullanım açısından bakıldığında X kuşağının sosyal medya kullanım oranı Z ve özellikle Y kuşağına göre daha fazladır. Sosyal medya yolu ile yapılacak pazarlama stratejilerinde X kuşağına da hitap edecek şekilde pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önemli olarak kabul edilebilir. X kuşağının ardından Y kuşağı sosyal medya kullanım açısından önemli bir potansiyel olarak görülmektedir. Cep telefonu kullanım açısından bakıldığında ise tüm kuşakların birbirine benzer oranda cep telefonu kullandıkları görülmektedir. İşletmelerin tutundurma faaliyetleri açısından cep telefonu her kuşaktan bireye ulaşmak için önemli bir araç olarak kabul edilebilir.

İşletmelerin dijital pazarlama unsurlarını kullanarak ilettikleri mesajlara yönelik tutumlar açısından kuşaklar arasında farklılık

olup olmadığına bakıldığında ise, kuşaklar arasında bu unsurlara rahatsız edici bulma, güvenli ve uygun bulma açısından herhangi bir farkın olmadığı tüm kuşakların bu tutumlar için aynı şekilde düşündüğü görülürken, bilgi verici bulma ve eğlenceli bulma tutumları için ise kuşaklar arasında anlamlı derece farklılığın olduğu görülmektedir

Bilgi verici bulma tutumu için X kuşağı Y ve Z kuşaklarından negatif olarak farklılaşmakta ve diğer kuşaklara göre en az oranda bilgi verici bulmakta, Y ile Z kuşakları ise pozitif olarak farklılığın olduğu görülmektedir.

Eğlendirici bulma tutumu için ise Z kuşağı ile X ve Y kuşakları arasında negatif yönde farklılık görülürken, X ve Y kuşakları arasında pozitif yönlü farklılığın olduğu ve görülmektedir. Dijital iletişim unsurları iletilen mesajların en fazla Y kuşağı tarafından eğlendirici olarak değerlendirilirken, en az ise Z kuşağı tarafından eğlendirici olarak değerlendirilmektedir.

Eğlendirici ve bilgi verici unsurların yoğun olarak kullanılması kuşak bölümlendirilmesinde etkin bir strateji olarak değerlendirilirken, güvenli ve uygun bulma tutumları açısından kuşakların tümünü ortak bir strateji geliştirilebilir. Rahatsız edici bulma olumsuz tutumunu ortadan kaldırmak adına daha olumlu tutum içeren eğlendirici ve bilgi verici tema üzerinden dijital pazarlama yolu ile iletişim mesajları aktarılması pazarlama yöneticilerine önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C., Çaycı, B. (2013). Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü, 1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, s. 629-636
- Alnıaçık, Ü. (2012). Satın alma Tarzları ve Sms Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı:09, Ocak 2012, ss.1-20
- Altıntuğ Nevriye (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 2012 ISSN: 1309- 8039 (Online)
- Ayhün E. S. (2013) Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi/ Cilt:2/ Sayı:1 Haziran 2013*
- Barutçu, S. (2007). Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.16, No.1, s.26-38.
- Barutçu, S. (2008). Consumers' Attitudes Towards Mobile Marketing and Mobile Commerce in Consumer Markets, *Ege Academic Review*, Vol. 8(1), 15-32.
- Barutçu, S.; Göl, M. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, *KMU İİBF Dergisi Yıl:11 Sayı:17 Aralık/2009*.
- Barutçu S., Tomaş M. (2013). 'Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü' *IUYD'2013 4(1)*.
- Bulunmaz B. (2011). 'Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği' http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_3_sayi_Guz_2011/PDF/Bulunmaz.pdf erişim: 03.01.2016
- Chen, H. (2010). Advertising and Generational Identity: A Theretical Model, *American Academy of Advertising Conference Proceeings*, 132-140
- Chi, H., H. (2011). 'Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan' *Journal of Interactive Advertising*, Vol12 No:1 (Fall 2011),pp.44-61
- Choi, J., Seol, H., Lee S., Cho H., Park Y. (2008). Customer Satisfaction Factors of Mobile Commerce in Korea, *Internet Research*, Vol. 18, Iss 3, pp. 313-335

- Constantinides E. (2002). 'From Physical Marketing to Web Marketing: The Web-Marketing Mix' Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences, January 7-10, 2002
- Constantinides E., Fountain S. J. (2008). Web 2.0: 'Conceptual Foundations and Marketing Issues' Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9, No.3, 231-244.
- Çakır, F., M., Çakır ve T. E. Çiftçi, (2010). 'Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları', *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, s.27-35.
- Drury, G. (2008). 'Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively?' Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice (2008) Vol.9, No:3, 274-277.
- Eröz, S., S., Doğdubay, M. (2012). 'Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi' Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 27, Sayı:1, Yıl 2012, 133-157.
- Gensler, S., Völckner, F., Thompkins, Y. L., Wiertz C. (2013). 'Managing Brands in the Social Media Environment' Journal of Interactive Marketing, 27 (2013) 242-256.
- Gordon, R. (2012). 'Re-Thinking and Re-Tooling the Social Marketing Mix' Australasian Marketing Journal 20 (2012) 122-126.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, M. U. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Jarvinen, J., Karjaluoto, H. (2015). 'The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement' Industrial Marketing Management 50 (2015) 117-127
- Kaplan, A., M., Hainlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, 53, 59-68.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). 'Digital Content Marketing: A Literature Synthesis' Journal of Marketing Management, 20:1-2,45-65
- Kowske, B. J, Rasch, R., Wiley, J. (2010). 'Millennials' (Lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes' J bus Psychol (2010)25:265-279.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). 'Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme', Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.18, S.323-337
- Kuran, E. (2012). "Yaşasın Y Kuşağı", Hurriyet Gazetesi, Hurriyet Magazin Hattı Ayşe Arman Röportajı, Erişim Tarihi: 09.05.2016.
www.hurriyet.com.tr/magazin/magazinhatti/23448012.asp
- Labus, A., Simić, K., Barać, D., Despotović-Zrakić, M. & Radenković, M. (2012). Integration of Social Network Services in E-Education Process. *Metalurgia International*, 17 (7), 161-168.
- Lee S., Lee S., Park Y. (2007). 'A Prediction Model for Success of Services in E-Commerce Using Decision Tree: E-Customer's Attitude Towards Online Service' Expert System with Application 33 (2007) 572- 581
- Lissitsa S., Kol O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A Decade of Online Shopping' Journal of Retailing and Consumer Service 31(2016)304-312
- Mengi, Z., (2009). "Bb, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı" Hürriyet İK, 11 Ekim 2009. ss.14.
- Morsümbül, Ş. (2014). 'Değerlerin Kuşaklar

- Arası Değişimi: Ankara Örneği' (Basılmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 16. Basım, İstanbul
- Nysveen, H., Per E. Pedersen, Thorbjornsen H., Berthon P. (2005). Mobilizing the Brand, The Effects of Mobile Services on Brand Relationships and Main Channel Use. *Journal of Service Research*, Volume 7, No 3.
- Pousttchi, K., Wiedemann, D. G. (2007). 'Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach.' Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business (ICMB 2007) Computer Society Press, Toronto, Ontario, Canada, pp.1-8
- Ruyter, K.; Wetzels, M.; Kleinjnen, M. (2001). Customer Adoption of E-Service: An Experimental Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 2, 184-207
- Sarıtaş E., Barutçu S. (2017). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma, *PJESS'2016/ 3(2)*, pp.1-15
- Scharl A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005). 'Success Factors and Industry Diffusion of Mobile Marketing', *In Electronic Commerce Research and Applications*, vol.4(1), pp.159-173.
- Senbir, H. (2004). Z Son İnsan mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler. İstanbul: O Kitaplar.
- Seçkin, F. S., (2000). "Türkiye' nin Kuşak Profili" *Capital Dergisi*, (12): 100-106
- Smith A.N., Fischer E., Yongjian C. (2012). How Does Brand-Related User-generated Content Differ Across YouTube, Facebook and Twitter, *Journal Of interactive Marketing*, 26(2012) 102-113
- Taha, A., Jahed, D.H., Ahmad, M.N., Zakaria, N.H., (2013) Antecedents of Customer Satisfaction in Mobile Commerce: A Systematic Literature Review, 3rd International Conference on Research and Innovation in Information Systems- 2013 (ICRIIS' 13), pp. 554-558
- Tuncer, A. İ., Tuncer M. U. (2016) Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme' TRT Akademi Cilt 01, Sayı:1, Ocak, Eğlence Endüstri Sayısı.
- Wolin L., D., Korgaonkar P., Lund D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising, *International Journal of Advertising*, 21:1, 87-113
- Wymbs Cliff (2011) Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived , *Journal of Marketing Education XX(X)* 1 -14
- Wong, M., Gardiner, E., Lang W., Coulon L.(2008) Generational Differences in Personality and Motivation – Do they exist and what the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology* Vol.23 No.8, 2008 pp:878-890
- Yang, K., Jolly, L. D. (2008). Age Cohort Analysis in Adoption of Mobile Data Services: Gen Xers versus Baby Boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25/5, 272-280. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760810890507>
- Yuan S., Cheng C. (2004). Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing Expert Systems with Applications 26(2004) 461-476.
- Yılmaz, Ö. (2014). The Effect of Websites On Customer Preferences Related To Tourism Products Within The Framework of Technological Acceptance Model (TAM), *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, Sayı: 16, Cilt: 5, www.iibdergisi.com.
- Zeff, R., Aronson B. (1999). Advertising on The Internet, New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Zhang, K. ve Bonk, C. J., (2010). Generational

Learners And E-learning Technologies. Handbook of Research on Practices and Outcomes in E-learning: Issues and Trends. USA: IGI-Global, pp. 76-92

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>

Erişim tarihi: 01.05.2016

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>). Erişim tarihi: 01.05.2016

