

## Dijital Pazarlamada X ve Y Kuşağının Rolü

Zeliha Çakıroğlu<sup>1</sup>

Hatice Seçil Fettahlıoğlu<sup>2</sup>

Fatma Zehra Korlaelçi<sup>3</sup>

### Özet

İnsanoğlu var olduğundan beri tüketim gerçekleştirmiştir. Fakat insanoglunun hayatına internetin girişi ile birlikte küreselleşme olgusu hız kazanmış ve tüketim farklı bir boyuta evrilmiştir. Postmodern dönemde tüketim için kültürel normlar belirleyici olmuşken modern dönemde kültür ekimi ile tüketicinin yönlendirilmesi durumu ortaya çıkmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ise büyük kitlelerin tüketim olgusunun yönlendirilebilmesi için uygun bir ortam oluşturmuştur. Bu ortam bir pazar yeri olarak kabul görmüş ve internet iş ortamına girmiştir. İnternetin iş ortamına girmesiyle birlikte, bir dizi dijital pazarlama stratejisi geliştirilmiş ve bu stratejiler iş ortamında büyük ölçüde yıkıcı bir değişiklik yaratmıştır. Yeni stratejiler yıkıcı etkinin yanında alternatif imkânlar da doğurmuştur. Bu durum pazarlama yöneticilerinin gerçekleştirmek istediklerinde öncelik durumunun belirlenmesi ve hedefler doğrultusunda hangi dijital pazarlama stratejilerinin kullanılması gerektiğinin belirlenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Stratejilerin belirlenmesinde öncelik hedef kitlelerin belirlenmesidir. Fakat pazarın büyümesi hedef kitlelerin belirlenmesini daha karmaşık bir hale getirmiştir. Karmaşıklaşan bu durumda hedef kitlelerin doğru belirlenmesi açısından kuşak davranışları büyük önem kazanmıştır. Kuşaklar algısal bazda değişiklikler göstermektedir. Bu değişikliklerin sebebi bireylerin bir toplum içinde yaşam sürdürmeleridir. Farklı bir ifade ile bireyler, içerisinde buldukları çağın ve bu çağda yaşayan diğer insanların etkisiyle gelişim göstermektedir. Endüstri devrimleri, savaşlar, kıt kaynaklar, doğal afetler gibi yaşanan toplumsal olaylar dönemde yaşanan

1 Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, zelihacakiroglu.zc@gmail.com, ORCID ID:0000-0002-3956-1927

2 Prof.Dr.,Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, sfettahlioglu@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9725-213X

3 Lisans Öğrencisi, Bursa Uludağ Üniversitesi, f.zehra-46@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0008-9482-863X

bireylerin tüketim ihtiyaçlarını da farklı şekillerde etkilemektedir. Bu etkilerin boyutlarının belirlenmesi ve sınırlarının çizilmesi pazarlama stratejilerinin doğru belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

## 1.Giriş

İnternetin iş ortamına girişi yeni bir pazar oluşturmuştur. Oluşan yeni pazarda gerçekleştirilen satışlar günden güne artmaktadır.2015 yılında ABD de gerçekleştirilen toplam perakende harcamalarının %7,4'ü çevrimiçi satışlar olarak gerçekleştirilmiştir. Bu rakam konu ile ilgili takiplerin yapıldığı 1999 yılından bugüne kadar geçen süre zarfında elde edilen en yüksek yüzdeldir (Philips, 2015). Aynı yıl (2015) ABD de gerçekleştirilen çevrimiçi satışlarda mobil cihazlarla yapılan satışlar ise çevrimiçi olarak gerçekleştirilen tüm satışların %22 ile %27 arasında bir rakamla yüksek hızlı bir artış göstermiştir (Malcolm, 2015). Bu durum şirketlerin müşterileriyle dijital bir ilişki kurmaları gerektiğini göstermektedir. Philips (2015), çok yakın bir gelecekte dijital teknolojiler ve dijital cihazların (akıllı telefonlar, akıllı ürünler, Nesnelerin İnterneti (IoT), Yapay Zeka ve derin öğrenme gibi) bireylerin yaşamlarında ve tüketici kimliklerinde önemli değişiklikler gerçekleşeceğini vurgulamaktadır. ABD Ticaret Bakanlığı rakamlarına ilişkin Digital Commerce 360 analizi, ABD'de 2021 yılında 960,44 milyar dolar olan e- ticaret satışlarının 2022 yılında 1,03 trilyon dolara çıktığını göstermektedir. ABD'de e-ticaret gelirleri ilk kez 1 trilyon dolar seviyesini aşmıştır (Url-8).

Türkiye de son 12 ay içerisinde özel amaçla resmi makamların web sitelerini ve uygulamalarını kullanan ve İnternet üzerinden kamu hizmetlerinden yararlanan bireylerin oranı yüzde 68,7 olarak belirlenmiştir. E-devlet hizmetlerini kullanım amaçları arasında ilk sırada, yüzde 64,4 ile resmi makamlar veya kamu hizmetleri tarafından kendisi hakkında saklanan kişisel bilgilere erişme almaktadır. Bunu, yüzde 48,5 ile kamu kurumlarından veya kamu hizmetlerinden bir randevu alma veya rezervasyon yaptırma ve yüzde 44,1 ile kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme takip etmektedir (Url-3).

Türkiye de İnternet üzerinden alışveriş oranı yüzde 46,2 olarak belirtilmektedir. Son 12 ayda İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2021 yılında yüzde 44,3 iken 2022 yılında yüzde 46,2'ye yükselmiştir. Cinsiyete göre İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde yüzde 49,7 iken kadınlarda yüzde 42,7 oldu. Bu oran, bir önceki yıl sırası ile yüzde 48,3 ve yüzde 40,3 olarak gerçekleşmiştir (Url-3).

Tüm bu rakamlar günden güne e-ticarette bir artış olduğunu göstermektedir. Meydana gelen bu artış dijital pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada dijital pazarlama üzerinde X ve Y kuşağının rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ilk olarak dijital pazarlama ele alınmış, daha sonra X ve Y kuşağından bahsedilmiş ve son olarak çevrimiçi alışveriş doğrultusunda dijital pazarlama ile X ve Y kuşağı arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Bu araştırmada nihai hedef, yöneticilerin, firmalarının benimsediği dijital pazarlama stratejinin verimli ve etkili bir şekilde belirlenmesi ve uygulanmasında onlara yardımcı olmaktır.

## **2.Kavramsal Çerçeve**

### **2.1.Dijital Pazarlama**

İnternetin ticari bebeklik döneminde, ortaya çıkmasının firmaların pazarlama stratejisi seçeneklerini azaltacağına ve dolayısıyla bazı iş stratejilerini etkili bir şekilde öldüreceğine dair pek çok tahmin vardır (Porter, 2001). Bu negatif tahminlerin aksine, bir dizi yeni dijital pazarlama stratejisi geliştirilmesi, rekabet edebilmek için kullanılan fırsatları tek seçeneğe indirmek yerine seçenekleri yüksek oranda arttırmıştır. Yeni dijital pazarlama stratejileri yeni paradigmlar yaratmış olsa da, şirketlerin bir dizi iyi kurgulanmış strateji arasından kendileri için uygun olanı kullanma gerekliliğinde bir güç kazandırmıştır (Berthon vd., 2012 ).

“Dijital pazarlama” terimi, zaman içinde dijital kanalları kullanarak ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını tanımlayan belirli bir terimden, müşteri kazanılması, müşteri tercihlerinin oluşturulması, markaların tanıtılması, müşterilerin elde tutulması ve satışların artırılması amacı ile dijital kanalların kullanımını ifade etmektedir (Url-4). Amerikan Pazarlama Derneği ise dijital pazarlamayı firma odaklı bir tanımla, müşteriler ve diğer paydaşlar adına değer yaratmak, iletmek ve sunmak amacı ile dijital teknolojilerin kullanıldığı faaliyetler, kurumlar ve süreçler olarak ifade etmektedir(Url-1).

Dijital teknolojiler tarafında yaratılan uyarlanabilir süreç, farklı dijital ortamlarda yeni oluşumlarla değer yaratmaktadır. Dijital teknolojilerle etkinlikleri artırılan kurumlar, hem kendileri hem de müşterileri adına değer yaratmak amacı ile temel yetenekler oluşturmaktadırlar. Dijital teknolojilerin yarattığı süreçler, yeni müşteri deneyimleriyle birlikte müşteriler arasındaki etkileşimler vasıtasıyla değer oluşturmaktadır. Dijital pazarlama aktivitesi, tüm pazarlama faaliyetlerini ve süreçlerini, kurumları ve müşterileri içerisine alan bir dizi uyarlanabilir dijital temas noktası aracılığıyla sağlanmaktadır. Çevrimdışı müşterilerin dijital teknolojilere yönelme oranı arttıkça ve daha geç olan dijital yönelimli tüketiciler alıcı konumuna geçtikçe dijital temas

noktaları bir yıl için %20'nin üzerinde bir artış göstermektedir (Bughin 2015).

İnternet, bir pazarlama aracı olmaktan ziyade temelde bir iletişim platformudur. Ticaret yapılabilen ve bu ticarete belirli pazarlama stratejilerinin uygulanabileceği bir platformdur. İnternet ortamında kullanılabilen pazarlama taktikleri ticarete internet kullanımının başladığı günden bugüne kadar geçen süre zarfında oldukça genişlemiş, daha karmaşık hale gelmiş ve önemli oranda artmıştır. Artan bu taktikler dijital pazarlama kapsamını oldukça genişletmiştir. Birçok dijital pazarlama taktiği olsa da, bağımsız teknoloji odaklı araştırma ve pazarlama firması Ascend (2019) tarafından belirlenene en yaygın yedi dijital pazarlama stratejisi aşağıda sıralanmıştır:

- İçerik pazarlaması; “açıkça tanımlanan hedef kitleyi çekmek, elde tutmak ve bunun sonunda karlı müşteri eylemini yönlendirebilmek amacıyla değerli ilgili ve tutarlı içerik oluşturulması ve dağıtılmasına odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı” olarak ifade edilmektedir (İçerik Pazarlama Enstitüsü).
- Arama motoru optimizasyonu; “arama motoru sayfalarında mümkün olduğunca en üst sıralara çıkabilmek amacıyla içeriğin ve dijital varlık tasarımının uzun vadeli, sürekli iyileştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Key, 2017).
- E-posta pazarlaması; potansiyel müşterilere ve müşterilere zamanında ve ilgili bilgilerle doğrudan e-posta gönderme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 2008).
- Arama ve sosyal reklamlar; reklamları, arama listelerinin üst kısmında veya bir arama sonuçları sayfasındaki bir kenar çubuğunda görünecek şekilde yerleştirme eylemi olarak ifade edilmektedir. Bu reklamlar, anahtar kelimelerle bağlantılı olmakta ve belirli anahtar kelimeler yada kelime öbekleri bir arama motoruna girildiği zaman arama sonuçlarıyla birlikte görünmektedirler (Sweeney, 2013).
- Veriye dayalı kişiselleştirme; geçmiş seçimlerinden ziyade bireyler hakkındaki bilgilere dayalı olarak kitleleri ve pazarlama kararlarını bölümlere ayırma süreci olarak ifade edilmektedir (Andersson, 2016).
- Pazarlama teknolojisi kullanımı; pazarlamacılar tarafından pazarlama süreçlerini otomatikleştirmek yada kolaylaştırmak, verileri toplamak onları analiz etmek, hedef kitleye ulaşmak ve ilgi çekmek amacıyla çeşitli yollar sağlamak için kullanılan bir dizi yazılım ve teknoloji aracı olarak ifade edilmektedir (Jayaram, 2015).

- Sosyal medya reklamcılığı; oluşturulan içeriğin gösterilmesi amacıyla bir sosyal medya şirketine ödeme yapılan herhangi bir reklam olarak ifade edilmektedir (örn. Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat) (Ertemel ve Ammoura, 2016).

## 2.2.Kuşaklar

Günümüzün birçok kritik organizasyonel zorluğunun kökleri kuşaksal dinamiklerden kaynaklanmaktadır. Yöneticiler işe alım, çalışan yada müşteriyi elde tutma, veraset planlaması, iletişim, yetenek transferi ve bilgi paylaşımı gibi sonuçlar üzerinde kuşaksal olguların önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler. Son zamanlarda yaşa dayalı eğilimler, işyerlerindeki kuşak dinamikleri üzerine güçlü bir diyalogu da ateşlemektedir. Örneğin, 1979 ile 2007 yılları arasında 65 yaş üstü çalışanların oranı %100'ün üzerinde artmıştır ve 2006 ile 2016 yılları arasında işgücünün bu kesimi için öngörülen artışın %80'in üzerinde olması muhtemel bir sonuç olarak görülmektedir. Bu durum kuşak davranışlarının ayrıntılı olarak incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır ( ABD Bürosu Çalışma İstatistikleri, 2007 ). Türkiye'de ise 65 yaş üstü bireylerin iş gücüne katılma oranı 2021 yılında %11,3 olarak tespit edilmiştir (Url-5).

Birkaç dikkate değer istisna dışında (örn., Wade-Benzoni, 2002 ), örgütsel bilginlerin kuşaklarla ilgili sorunlarla boğuşma konusundaki inatçılığı, kuşaklar arası ilişkileri karakterize etmenin yanı sıra kuşakların kavramsallaştırılmasının doğasında var olan dağınıklık yatmaktadır. Örneğin, çeşitli sosyal bilim disiplinleri içerisinde kuşak dinamiklerinin türünü belirlemeye ve doğasını anlamaya yönelik çok sayıda yaklaşım bulunmaktadır; bu kavramsallaştırmalar yalnızca bu disiplinler arasında olmakla kalmamakla birlikte, bu disiplinler içerisinde de farklılık göstermektedir ( Biggs, 2007).

Nesiller üzerine yapılan araştırmalarda temel unsurlardan biri, nesillerin kronolojik bir sıra ile geçişe dayalı bir şekilde ortaya çıkan varlıklar olması fikridir. Bu kronolojik sıralama iki şekilde yapılabilmektedir. Bunlardan biri yetişkinlik portalına (yaşa dayalı nesiller) göre yapılan kronojik sıralama, diğeri ise yaşam aşamasına (yaşam akışına dayalı nesiller) art arda girişe dayalı olarak yapılabilen kronolojik sıralamadır. Yetişkinlik portalına art arda giriş, farklı bir nesli birleştiren ve bir nesli diğer nesilden ayırabilen kalıcı ve kolektif hatıralara yol açan belirli oranda biçimlendirici olan olaylarla ilişkilidir ( Schuman ve Scott, 1989 ). Belirli bir yaşam aşamasına art arda giriş ise bireylerin girdikleri yaşam aşamasına uygun davranışlarına ilişkin normlar ve bu aşamadaki beklentilerle ilişkili olmaktadır. Yaşam aşamasındaki davranışlar ve beklentiler ya sosyal kurumların yönlendirmeleriyle şekillendirilmekte

yada yaşam süreci boyunca bilişsel ve fiziksel yeteneklerde meydana gelen değişiklikler yoluyla şekillenmektedir (Mayer ve Tuma, 1990). Bu sosyolojik ve psikolojik bakış açılarına dayanarak, bir yaşam aşamasına art arda giriş, yaşamın farklı aşamalarını işgal eden diğer kuşaklardan (gençler, çalışan yetişkinler, evli yetişkinler) farklılaşan benzersiz bir kuşağın temeli olarak görülmektedir (Baltes vd., 1999).

Son zamanlarda, küresel ölçekte online internet alışverişi e ticaretle birlikte artmaktadır. İnternetin popülaritesinin artması ve kapsamının genişlemesiyle günden güne daha çok sayıda kullanıcı internete aşına olmaktadır. internet kullanıcıları kullanıma aşına oldukça çevrimiçi bilgi araştırması ve alışveriş yapmak için bir araç olarak benimsemektedir (Keisidou vd., 2011). Konforuna önem veren ve zaman tasarrufu elde etmek isteyen tüketiciler çevrimiçi alışverişi tercih etme ihtimali en yüksek noktada olan tüketici grubunu oluşturmaktadır(Pate ve Adams, 2013). ComScore'un üç aylık süre zarfını kapsayan Perakende Durumu raporları, 2014'ün nisan, mayıs ve haziran aylarında 198 milyon ABD'li tüketici çevrimiçi ortamda satın alım gerçekleştirmiştir. Farklı bir ifade ile 15 yaş ve üzerinde bulunan ABD nüfusunun %78'i çevrimiçi ortamda alışveriş yapmıştır (ComScore, 2014). Bu duruma benzer bir eğilim de İsrail pazarında görülmektedir. İsrail pazarında 2013'ün Ocak ve Haziran ayları arasında İsrail'de yaşayan tüketicilerin %80'i çevrimiçi ortamda satın alım gerçekleştirmiştir. Dijital ortamda gerçekleştirilen ticaret internetin kullanılmasından bugüne kadar çok büyük bir gelişim göstermiştir. Örneğin İsrail'in 1999 yılında e-ticaret hacmi yalnızca dört milyon dolarken, 2010 yılında büyük bir sıçrama ile yaklaşık elli beş milyon dolara yükselmiştir (Goldenberg, 2014). Türkiye de ise İnternete erişim imkanı olan hane oranı %92,0'dir. İnternet kullanan bireylerin %80,5'i İnterneti düzenli kullanmaktadır ve İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %44,3' tür (Url-6).

Avantajix.com'un yaptığı bir araştırmaya göre covid-19 pandemi sürecinde e ticaret ekosistemine katılanların çoğunluğunu 55-65 yaş gurubu oluşturmaktadır. E ticaret ekosistemi katılan 55-65 yaş grubu bireylerin oranı önceki yıllarda yüzde 30'larda seyrederken covid-19 pandemi süreci ile bu oran yüzde 70'lere ulaşmıştır. Z kuşağının covid-19 pandemisi öncesinde e ticaret ekosistemine katılım oranı yüzde 70'tir. Z kuşağının covid-19 pandemisi sonrasında e ticaret ekosistemine katılım oranı ise yüzde 76'dır ve Y kuşağına oranla daha düşüktür (Url-7). Bu durum e ticaret ekosisteminde dengelerin değiştiğini göstermektedir. Dijital pazarlama stratejilerinin bu yeni dengelere göre belirlenmesi istenilen sonuçlara ulaşılması adına doğru bir yaklaşım olacaktır.

Literatür kuşak gruplarını, 1946 ile 1960 arasında doğanları Baby Boomers (bebek patlaması) kuşağı, 1961 ile 1979 yılları arasında doğanları X Kuşağı ve 1980 ile 1999 yılları arasında doğanları ise Y Kuşağı olarak gruplandırmaktadır (Gurau, 2012). Tarihçiler ve araştırmacılar kuşak tanımlamalarını yaparken birbirlerinden farklı isim ve tarihler kullanmışlardır. Fakat literatürde bu gruplara ilişkin tutum ve davranışlar konusunda fikir birliği bulunmaktadır (Markert, 2004). Bu çalışmada X kuşağı ve Y kuşağına odaklanılmıştır.

### 2.2.1. X Kuşağı

X Kuşağı, 1961-1979 yılları arasında doğmuş olan ve Kayıp Kuşak olarak adlandırılan bir kuşaktır (Tay, 2011). X kuşağı, kendinden önceki kuşaklardan şirket kurallarına ve düzenlemelerine uyulması sayesinde işleri güvence altına alma ihtimalinin düşük olduğunu öğrenmiştir (Dougan vd, 2008). Bu kuşak, iş ile yaşam arasındaki dengeye korunmasına büyük bir önem vermektedir. Daimi olarak aile, yaşam ve iş arasında bir denge oluşturma arayışında olmuşlardır (Kaylene vd, 2010). Bu kuşağın çoğu, hafta sonları aileleriyle birlikte geçirmek istedikleri için çalışmak istememişlerdir. X Kuşağı bireysel yaşamlarını etkileyebilecek bir sorunla karşılaştıklarında genellikle tepki göstermektedir (Cole vd., 2002). X Kuşağı ebeveynler genel olarak güçlü teknik yeteneğe sahip olmalarına rağmen sosyal becerilerden yoksun olma eğilimindedirler (Shaw ve Fairhurst, 2008). İşleri akıllı, daha hızlı ve iyi bir şekilde halledilebilir için alternatif yollar arayan bir kuşaktır (Acar, 2014). Çok kültürlülük ve küresel düşünebilme X Kuşağı ile birlikte bir norm haline gelmiştir (Williams ve Page, 2011). Şüphelik, bireycilik ve özgüven X Kuşağına temel özellikler olarak atfedilmiştir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007).

Bazı araştırmalar, X kuşağının bir takım önemli özelliklere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Santos ve Cox (2000), X kuşağında hibe veren organizasyonları tercihe yönelen bir tutum olduğunu ortaya koymuşlardır. Zorlu çalışma şartlarına rağmen esnek bir çalışma programı, iş konusunda yüksek bir özerklik talep etmektedirler. Profesyonel olarak gelişime için daima fırsat kollamaktadırlar. Bu nedenle kendilerine devredilen bütün işleri bir görev olarak kabul etmekte ve tüm işleri kendi başlarına yapmayı tercih etmektedirler (Murphy, 2010). X Kuşağı kendine bağımlı bir kuşaktır. Görevlerini bağımsız bir şekilde yerine getirme becerilerine sahiptirler. Daima kendi kararlarına güvenmektedirler (Richard, 2007).

Gürsoy ve ark. (2008) X kuşağı çalışanlarını akıllıca çalışmayı tercih eden çalışanlar olarak ifade etmektedir. Bu kuşak, daima görevlerini

yerine getirebilmek için yalnızca söylenenleri takip etmemekte, kendi yollarını aramaktadırlar. Teknolojik okuryazarlığın karakteristik doğasının yardımıyla, yüksek teknolojinin doldurduğu çalışma ortamına yüksek beğeni göstermektedirler. Bunun nedeni yüksek teknolojinin görevlerini bağımsız olarak yerine getirmelerine imkan tanınmasıdır (Dougan vd, 2008).

### **2.2.2.Y Kuşağı**

Y Kuşağı, 1980 ile 1999 yılları arasında doğan Milenyum kuşağı olarak bilinmektedir (Tay, 2011). Y kuşağı bireylerinin birçoğu yüksek eğitime sahiptir. Önceki kuşaklara göre daha iyimser ve işbirlikçi bir yapıya sahiptirler. Bu dünyanın herkes açısından daha iyi bir yer olması için yaş, etnik köken ve cinsiyet farklılıklarına karşı yüksek bir toleransa göstermektedirler. Bununla birlikte, Y kuşağı işbirlikçi ve takım çalışmasına yatkın bir kuşaktır (Zemke vd., 2000). Bu kuşağın yönergeleri takip etmeyi tercih etmesi için yönergelerin kendilerine esneklik sağlaması gerekmektedir (Dougan vd., 2008).

Y Kuşağı bireylerinin reşit olduğu dönemde küreselleşme ve popüler kültürün karşı konulamaz gücüyle desteklenen bir ekonomik büyüme gerçekleşmiştir. Aynı zamanda internet ve televizyonun ortaya çıkışıyla bir takım kültürel değerlerin ortadan kalktığı bir dönemde reşit olmuş bir kuşaktır (Parment, 2011). Y Kuşağı bireyleri hızlı hareket edebilen enerjisi yüksek bireylerdir. Herhangi bir sorun yaşanması durumunda pozitif eylemde bulunabilme yetkisine sahip olduğunu hisseden bireylerdir. Y Kuşağı kendisine güvenen ve hemen her durumda pozitif bir kuşaktır (Kim, 2008). Teknoloji konusunda yetkin, eğlenceyi seven ve rahat yapıda bireylerdir (Spiro, 2006). Bu kuşaktaki bireyler hobileri, arkadaşlık ilişkileri, sosyal etkileşimleri ve yurttaşlık faaliyetleri gibi birçok günlük aktivitesini dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Palfrey ve Gasser, 2013).

### **3. Dijital Pazarlama ile X ve Y Kuşağı Arasındaki İlişki**

Tüketici satın alma sürecinin farkındalık ile başladığı, daha sonra aşinalık durumunun gerçekleştiği, üzerinde düşünüldüğü, değerlendirildiği ve satın alma eyleminin gerçekleştiği bilinen bir durumdur. Tüketicilerin bir ürün yada bir hizmeti satın alma eylemi gerçekleştirdiklerinde bu durumdan tutarlı bir şekilde değer elde edebiliyorlarsa bu tüketicilerin sadık müşteriler olma ihtimali yükselmektedir. Geleneksel çevrimdışı ortamlarda tüketici yolculuğu, özellikle üzerinde düşünme ve değerlendirme aşamalarında oldukça uzunken, dijital ortamda bu aşamalar oldukça kısaltılabilmekte ve hatta ortadan kaldırılabilir. Tüketiciler arama motorları aracılığıyla odaklanmış araştırmalar yapabilmekte ve bilgi toplayabilmektedirler.



Ayrıca diğer tüketicilerin perakendeci sitelerinde yada üçüncü bir taraf konumundaki sitelerde satıcılar tarafından dahi kontrol edilmeyen tüketici yorumlarını okuyabilmektedirler. Çevrimiçi alışverişlerde ilk satın alma talebi sadece bir sosyal medya ağında bulunan gönderi aracılığıyla dahi gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede tüketiciler dijital bir ortamda gerçekleşen alışverişlerinde karar verme süreçlerini temelde yeni yollar aracılığıyla geçebilmektedirler (Edelman ve Singer, 2015).

Uygulayıcı alanda yapılmış olan araştırmalar, etkileşimli sosyal medya iletişiminin ve bilgiye daha kolay erişim sağlamanın tüketici seçeneklerini daraltmaktan ziyade genişletebileceği dijital ortamda satın alma girişimine farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca müşteriler, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası aşamalarda çevrimiçi incelemeler, sosyal medya vb. aracılığıyla diğer potansiyel alıcıları etkileyebilmektedir ( Court vd., 2009 ).

Müşteri karar yolculuğu, çoğunlukla dijital ve geleneksel çevrimdışı ortamları kapsamaktadır. Ortamlar arasındaki alıcı davranışları araştırma konusu olmuştur. Yapılan bir araştırmada dijital ve geleneksel çevrimdışı ortamda alışveriş yapan tüketicilerin bir tek kanal aracılığıyla alışveriş yapan tüketicilere oranla daha fazla para harcıyıp harcamadıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bir milyon müşteriden oluşan bir veri tabanında yirmi iki ürün kategorisinde alışveriş eylemi gerçekleştiren tüketiciler incelenmiştir. Araştırma kapsamında, basılı bir katalog oluşturulmuştur ve bu katalog tek çevrimdışı kanaldır. Yalnızca çevrimiçi kanalı kullanan tüketiciler, hem çevrimiçi kanalı hem de çevrimdışı kanalı (basılı katalog) kullanan tüketicilerle karşılaştırılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda bir tüketicinin parasal değerinin ürün kategorisinin iki özelliğine bağlı olarak geliştiği kavramsal bir çerçeve oluşturmuşlardır. Bu özelliklerden biri ürünün faydacı veya hedonik olup olmadığı, diğeri ise ürünün algılanan düzeyde düşük veya yüksek riskli olup olmadığıdır. Yapılan araştırma sonucunda, çok kanallı tüketicilerin tek kanallı tüketicilerden daha değerli olmadığını ortaya koymaktadırlar (Kushwaha ve Shankar, 2013). Çok kanallı tüketicilere kıyasla sadece çevrimdışı alışveriş gerçekleştiren tüketiciler, düşük risk grubundaki faydacı ürün kategorisinde daha yüksek bir oranda parasal değere sahiptir. sadece çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren tüketiciler ise yüksek risk grubundaki faydacı ürünlerde çok kanallı alışveriş yapan tüketicilere kıyasla daha yüksek bir oranda harcama yapmaktadırlar.

Çok kanallı alışveriş yapan tüketicilerin arama, satın alma ve satış sonrası süreçlerindeki tüketici davranışları üzerinde geniş kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gelecekteki araştırmalar için beş temel düzeyde zorluk belirlenmiştir. Bunlar kanal koordinasyonu,

veri entegrasyonu, kaynak tahsisi, müşteri davranışlarının anlaşılması ve kanal değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Ayrıca yapılan araştırma, bireysel düzeydeki temas noktası verilerinin büyük hacmi, bu zorluklara daha fazla karmaşıklık kattığını ortaya koymaktadırlar (Neslin vd., 2006).

Bilgi arama aşamasının tüketici karar alma sürecinde önemli bir fonksiyonu vardır. Ratchford vd., (2003) ilk araştırmalarında, dijital bir ortamda otomobil satın alımlarının nasıl etkilendiğini ayrıntılarıyla incelemiştir. Araştırma sonuçları internetin tüketici satın alma sürecinde bulunan düşünme ve değerlendirme aşamalarında bir kısalma yarattığını ortaya koymaktadırlar. Ayrıca internetin olmadığı alışveriş ortamlarında tüketicilerin daha uzun bir zaman zarfında arama yaptıklarını ortaya çıkarmışlardır. Ratchford vd., (2007) aynı otomobil bağlamında daha sonra yaptıkları bir araştırmada ise satın alımın gerçekleştirilmesinden önceki aşamada üçüncü taraflarca oluşturulan kaynaklardan sağlanan basılı içeriğin ve satın alma sürecinin tamamlandığı aşamada fiyatlar üzerindeki müzakere sürecinde geçen zamanın, internet ortamında geçirilen zamanla birbirlerinin yerini aldıklarını ortaya koymuşlardır. Elde edilen bu sonuçlar, dijital bir ortamda arama maliyetlerinin minimize edilmesinin ve bu durum sayesinde çok daha verimli bir satın alma süreci oluşturabileceğinin önemini göstermektedir.

Müşterilerin alışveriş gezilerinin yaklaşık %70'inde yüksek arama maliyetleri nedeniyle arama yapmamaktadırlar (Seiler, 2013). Karşı olgusal analizinde olduğu gibi, arama maliyeti yarı yarıya azaltılırsa, talebin esnekliği üç kattan fazla artabilmektedir. Çevrimiçi ortamda, arama maliyeti önemli ölçüde azaldığında, çeşitli ürün kategorilerinde daha yüksek talep esnekliği ortaya çıkmaktadır ( Granados vd., 2012 ).

Bronnenberg vd., (2016) kameralar gibi çok özellikli, farklılaştırılmış dayanıklı mallar için müşterilerin çevrimiçi arama davranışını incelemişlerdir ve bir müşterinin iki haftalık bir süre içinde birden çok marka, model ve çevrimiçi perakendecide çevrimiçi olarak ortalama on dört arama yaptığını bulmuşlardır. Ayrıca kapsamlı arama bir dizi küçük özellik ile sınırlandırılmıştır. Tüketicilerin %70'i aynı çevrimiçi perakendecide arama yapmaktadırlar ve satın alımlarında aynı çevrimiçi perakendecide gerçekleştirmektedirler.

Tüketici davranışlarında X ve Y Kuşağı arasında meydana gelen kuşaksal farklılıklar akademik araştırmalarda çokça ilgi gören konular olmalarına rağmen e-alışveriş için aynı ilgiyi görmemişlerdir (Shaw ve Fairhurst, 2008).

Araştırmacılar, X kuşağının satın alma davranışında son derece sofistike olduğunu ve kaygan ve genelleştirilmiş promosyonlarla kapatıldığını

belirtmektedirler ( Dunne ve Lusch, 2008 ). X Kuşaağı hala genel olarak geleneksel yöntemlerle arama ve karar verme sürecini geçirmekte ve satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Heaney, 2007). Ürünün özelliklerini ve bu özelliklerin neden gerekli olduğunun açıklamasını duymak isterler ( Himmel, 2008 ). Bu kuşak düşük risk kapasitesine sahip olmasından dolayı riskten kaçınma tutumu göstermektedir (Reisenwitz ve Iyer, 2009). X Kuşaağı tüketicileri müşteri rahatlığı aramaktadır. Ayrıca topluluk ilişkilerine önem vermekte ve markalaşma beklemektedir. Markalaşma beklentilerine rağmen müşteri sadakati oluşturulamayan bir kuşak olarak bilinmektedirler (Williams, 2005). X Kuşaağının bir başka özelliği ise diğer insanların fikirlerine önem vermeleridir. Kendilerinden emin olmadıkları durumlarda seçimlerinin doğruluğuna ilişkin güvenceye ihtiyaç duymaktadırlar. Kendilerine yönelik reklamları dikkate almama ve türü ne olursa olsun pazarlama tekniklerini reddetme eğilimi göstermektedirler. Ayrıca ihtiyaçlarının çokluğu ve finansal kısıtlamalarının yüksek olmasından dolayı, genel olarak değer odaklı perakendecilerden alışveriş yapmaktadırlar. X Kuşaağı, çevrimiçi alışverişlerde uzun araştırmalar yapmayı sevmektedir. Bu kuşak incelemeler yapma ve fikir sitelerini gezinerek araştırmalar yapmayı diğer tüm kuşaklardan daha fazla önemsemektedir ( Peralta, 2015 ).

Y Kuşaağının yaşadığı çağda alışveriş eylemi basit bir satın alma davranışı olarak görülmemektedir. Perakende satışlar ve ürün seçeneklerinde meydana gelen artışın alışveriş eylemini eğlence dönüştürerek deneyimsel bir boyut kazandırmasından dolayı bu kuşakta yeni bir perakende kültürü oluşmuştur (Lehtonen ve Maenpaa, 1997). Bu durum Y Kuşaağının daha önceki tüm nesillerden daha farklı bir alışveriş tarzı geliştirebilmesini mümkün kılmıştır (Bakewell ve Vincent-Wayne, 2003). Bu kuşak materyalist bir toplum içerisinde sosyalleşmiştir (Bakewell vd., 2006). Geniş sosyal ağlara sahiptirler (Parment, 2009). Geniş sosyal ağlara sahip olmaları bu kuşaağı statü aramaya teşvik etmekte ve satın alma eylemini güç gösterme aracı olarak kullanmaya yönlendirmektedir (Eastman ve Liu, 2012). Birçok bilgiye kolayca erişebilme imkanları sebebiyle Y Kuşaağı bireyler farklı açılardan eğitimidirler (Wolburg ve Pokrywczynski, 2001). Yüksek oranda teknik bilgiye odaklanmaktadırlar (Rahulan vd., 2015). Bu kuşak satın alma kararını vermeden önce konu üzerinde araştırmalar yapmaktadır. Bu durum ise Y Kuşaağını pazarlama taktikleri konusunda uzmanlaştırmaktadır. Bu durumun sonucunda pazarlama konusunda önceki kuşaklara kıyasla daha şüpheli hale gelmektedirler(Tsui ve Hughes, 2001). Önceki nesillere kıyasla daha hızlı fakat daha az düşünerek karar alma davranışı göstermektedirler. Yeni fırsatların benimsenmesinde ise daha hızlıdırlar. X ve Y kuşakları birbirleri ile kıyaslandığında Y Kuşaağı tüketiciler X Kuşaağı tüketicilerine oranla daha

sık aralıklarla ve daha az düşünerek satın alma eylemi gerçekleştirmektedirler (Parment, 2009).

Y kuşağı satın alma eylemi gerçekleştireceği ürünlerden yaşam tarzlarına ve kişiliklerine uygunluk beklemektedir. Bu kuşağın markalara ilgisinin ise düşük düzeyde olduğu belirtilmektedir (Caplan, 2005). Y Kuşağında bulunan bireyler marka isimlerinden ziyade fiyat ve ürüne ait özellikleri daha önemli kabul eden rasyonel tüketiciler olarak bilinmektedirler (Philips, 2007). Fiyata kıyasla stil ve kaliteye odaklanan, trendler ve marka popülaritelerinin durumlarına göre hızlı bir şekilde değişebilen, müşteri sadakatinin değişken olduğu bir kuşaktır (Reisenwitz ve Iyer, 2009). Satın alma gücünden kimin fayda sağlayacağına karar vermek isteyen ve alışveriş eyleminde karar vermenin deneyimlere dayanmasından dolayı müşteri sadakati yaratmanın zor olduğu bir kuşaktır (Parment, 2009). Pazarlamacılar açısından Y Kuşağı yüksek oranda harcama yapabilme kapasitesine sahiptir (Martin ve Turley, 2004). Hewlett vd. (2009) sosyal ağların Y Kuşağı için hayati bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Y Kuşağındaki erkek tüketiciler diğer kuşak gruplarında bulunan erkek tüketicilere kıyasla alışverişi daha yüksek oranda eğlence amaçlı olarak gerçekleştirmekte ve pazar mavenizmi sergilemektedir (Brosdahl ve Carpenter, 2011).

Araştırmalar, ABD’de X Kuşağı mı yoksa Y Kuşağı mı daha fazla harcama yaptığına ilişkin çelişkili bulgular ortaya koymaktadır. Business Insider’a (2015) göre , Y Kuşağında bulunan tüketiciler çevrimiçi ticarete kilit bir rol oynamaktadır. 2013 yılı içerisinde çevrimiçi olarak e-ticarete yıllık ortalama 2.000 ABD Doları harcama yaparak diğer tüm kuşaklardan daha fazla harcama yapmışlardır. X Kuşağına kıyasla daha az gelir elde etmektedirler. Forrester (2012) tüketiciler olarak yer aldıkları tüm zamanlarda bakıldığında X Kuşağının çevrimiçi ortamda en çok harcama yapan kuşak olduğunu belirtmektedir. X Kuşağı Y Kuşağına kıyasla yaklaşık bir oranla %15 daha fazla ve çevrimiçi satın alma eylemi gerçekleştirmektedir. Bu ortalama olarak bir yetişkinin ödediğinden yaklaşık %25 daha fazla bir orandır. Bununla birlikte American Express X Kuşağının diğer tüm nesillere kıyasla daha yüksek oranda harcama yapabilme gücüne sahip olduğunu belirtmektedir (Peralta, 2015).

#### **4. Değerlendirme**

Bu araştırmada dijital pazarlama üzerinde X ve Y kuşağının rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Nihai hedef, yöneticilerin, firmalarının benimsediği dijital pazarlama stratejisinin verimli ve etkili bir şekilde belirlenmesi ve uygulanmasında onlara yardımcı olmaktır. Bu doğrultuda dijital pazarlama

kavramına ilişkin bilgiler verilmiş, daha sonra X ve Y kuşağına ilişkin bilgiler verilmiş ve dijital pazarlama stratejisi kullanımı doğrultusunda X ve Y kuşağına ilişkin alışveriş tutumlarına değinilmiştir.

X kuşağı, 1961 ile 1979 yılları arasında doğan insanları kapsayan kuşağı ifade etmektedir. X kuşağındaki bireylerin doğdukları dönemde ve çocukluk dönemlerinde çamaşır makineleri merdaneli, televizyonlar siyah-beyaz, müzik çalarlar kasetçalardır. X kuşağının ilk dönemlerinde bulaşık makineleri bulunmamaktadır. X kuşağı yaşam süreçlerinde teknolojik açıdan çok hızlı değişimlere adapte olmak zorunda kalmışlardır. İnternet bu değişimlerin en büyüğüdür. Bu hızlı ve büyük değişim X kuşağına genel olarak bir güvensizlik durumunun oluşmasına neden olmuştur. X kuşağının çevrimiçi alışveriş kullanımı diğer kuşaklara oranla daha düşükken zamanla bir yükseliş görölmüştür. Bu durumlar X kuşağının hedef kitle olarak belirlenmesi durumunda dijital pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde “güven” duygusunun önem teşkil ettiği sonucuna ulaştırmaktadır. Farklı bir ifade ile yöneticiler ve/veya firmalar dijital pazarlama kanallarının kullanımına karar verdikleri ve hedef kitlelerini X kuşağı olarak belirledikleri durumlarda, “güven” duygusunu dikkate alarak dijital pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. X kuşağı alışveriş yapabilecek maddi imkan olgunluğuna erişmeleri, sağlık harcamaları gibi yüksek maliyetli tüketim gereklilikleri, yaş itibarı ile hareket kabiliyeti düşük olmaları ve yaş itibarı ile boş vakitleri bakımından ve dijital pazarlama açısından önem taşımaktadır. Kısaca, X kuşağı dijital pazarlama açısından uygun bir pazar oluşturmaktadır.

Y kuşağı 1980 ile 1999 yılları arasında doğan insanları kapsamaktadır. Bu kuşak, bilgisayarlar aracılığı ile internetin içerisinde doğan ve büyüyen bir kuşaktır. İnternet erişimi ile birlikte kültür karmaşası yaşamaktadır. Kültürel anlamda yaşanan bu karmaşa, satın alma kararlarına ve alışverişte kullandıkları kanallara da etki etmektedir. Bu kuşak mobil teknoloji ve sosyal medyayı yüksek oranda kullanmaktadır. Genel olarak Y kuşağı çevrimiçi alışverişi tercih etmektedir. Bu durum yöneticilerin ve/veya firmaların dijital pazarlama kanalı seçimlerini de etkilemektedir. Bunun anlamı Y kuşağının modern pazarlama stratejilerini benimsemesidir. Farklı bir ifade ile yöneticiler ve/veya firmalar dijital pazarlama kanallarının kullanımına karar verdikleri ve hedef kitlelerini Y kuşağı olarak belirledikleri durumlarda, sosyal medya pazarlama stratejisi üzerine odaklanmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kısaca X kuşağı ve Y kuşağı günümüz şartlarında dijital pazarlama açısından önem taşımaktadır. Dijital pazarlama ile tüketicilere ulaşmak isteyen şirketler hedef kitlelerini X kuşağı olarak belirledikleri durumlarda kuşağın güven beklentisini dikkate almaları gerekmektedir. Güvenilir sosyal medya

profilleri, kullanıcı yorumları ve alışveriş garantisi sunan internet siteleri oluşturmaları gerekmektedir. Güven duygusunun müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde de pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Dijital pazarlama ile tüketicilere ulaşmak isteyen şirketler hedef kitlelerini Y kuşuğu olarak belirledikleri durumlarda kuşuğun alışverişi eğlence olarak kabul ettiği göz önünde bulundurularak, yaşadıkları kültürel karmaşada yol gösterici nitelikte rasyonel bir dijital pazarlama stratejisi belirlemeleri gerekmektedir. Stratejiler belirlenirken görsel algılardan ziyade etkinliklere yer verilerek eğlence oluşturulması ve karşılıklı etkileşim oluşturularak Y kuşuğu bireylerinin dijital pazarlama stratejileri ile müşteri durumuna getirilmesi gerekmektedir.

## Kaynakça

- Acar, A. B. (2014). Do intrinsic and extrinsic motivation factors differ for Generation X and Generation Y. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 12-20.
- Andersson Schwarz, J. (2016). Public service broadcasting and data-driven personalization: A view from Sweden. *Television & New Media*, 17(2), 124-141.
- Baltes, P. B., Staudinger, U. M., & Lindenberger, U. (1999). Lifespan psychology: Theory and application to intellectual functioning. *Annual review of psychology*, 50, 471-507.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International journal of retail & distribution management*.
- Barford, I. N., & Hester, P. T. (2011). Analysis of generation Y workforce motivation using multiattribute utility theory. Defense Acquisition Univ Ft Belvoir Va.
- Barna, G. (1995). Generation next: What you need to know about today's youth. Baker Publishing Group.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Biggs, S. (2007). Thinking about generations: Conceptual positions and policy implications. *Journal of social issues*, 63(4), 695-711.
- Bronnenberg, B. J., Kim, J. B., & Mela, C. F. (2016). Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online?. *Marketing science*, 35(5), 693-712.
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of retailing and consumer services*, 18(6), 548-554.
- Bughin, J. (2014). Brand success in an era of digital Darwinism. *Journal of Brand Strategy*, 2(4), 355-365.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vertvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.
- Crumpacker, M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad?. *Public personnel management*, 36(4), 349-369.

- Dougan, G., Thomas, A. M., & Christina G. C. (2008). Generational Difference: An Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 448-458.
- Dunne, P.M., Lusch, R.F., (2008). Retailing, Second ed. South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of consumer marketing*.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard business review*, 93(11), 88-100.
- Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 81-89.
- Forrester (2012). *The State Of Consumers and Technology: Benchmark 2012*, US.
- Granados, N., Gupta, A., & Kauffman, R. J. (2012). Online and offline demand and price elasticities: Evidence from the air travel industry. *Information Systems Research*, 23(1), 164-181.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal Of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
- Gursoy, D., Maier, T. & Chi, C. (2008). Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 448-58.
- Hassani, S. N. (2006). Locating digital divides at home, work, and everywhere else. *Poetics*, 34, 250-272
- Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations. *Rental Product News*, 30(7), 42-46.
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of economics, finance and administrative science*, 20(39), 118-132.
- Jenkins, S. (2008). The truth about email marketing. *FT Press*.
- Kaylene, C.W., Robert, A. P., Alfred, R. P. & Edward, H. H. (2010). MultiGenerational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes, *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2).
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., & Maditinos, D. (2011). Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of



- different product types. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 6(2), 31-51.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Lehtonen, T. K., & Mäenpää, P. (1997). Shopping in the east centre mall. *In Shopping experience* (pp. 136-165).
- Lyons, S. T., Duxbury, L., & Higgins, C. (2007). An empirical assessment of generational differences in basic human values. *Psychological reports*, 101(2), 339-352.
- Malcolm, H. (2015). Cyber Monday clocks record sales as mobile sales surge. *USA Today*, Dec, 2.
- Mayer, K. U., & Tuma, N. B. (1990). Life course research and event history analysis: An overview. *Event history analysis in life course research*, 3-20.
- Markert, J. (2004). Demographics of age: generational and cohort confusion. *Journal of current issues & Research in Advertising*, 26(2), 11-25.
- Martin, C. A., & Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Murphy Jr, E. F., & Gibson, J. W. (2010). Analyzing Generational Values Among Sustainable Organizational Effectiveness. *SAM Advanced Management Journal*, 75(1), 33-55.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.
- Pate, S. S., & Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 7.
- Parment, A. (2009). *Automobile Marketing: Distribution Strategies for Competitiveness; an Analysis of Four Distribution Configurations*. Verlag Dr. Müller.
- Phillips, C. (2007), Millennials: clued in or clueless?, *Advertising Age*, November, pp. 12-13
- Phillips, E. (2015). Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal November*, 17, 2015.
- Porter, M. E., & Michael; Ilustraciones Gibbs. (2001). *Strategy and the Internet*.
- Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., & Senner, V. (2015). Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

- Ratchford, B. T., Lee, M. S., & Talukdar, D. (2003). The impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing research*, 40(2), 193-209.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2007). The impact of the Internet on consumers' use of information sources for automobiles: A re-inquiry. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 111-119.
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*. 19(2), 91-103.
- Richard Sayers (2007). The Right Staff from X to Y, *Library Management*, Vol. 28, (8/9), pp. 474-487.
- Santos S & Cox K (2000). Workplace Adjustment and Intergenerational Differences between Matures, Boomers, and Xers' Nursing Economics, Vol. 18 (1), pp. 7-13.
- Seiler, S. (2013). The impact of search costs on consumer behavior: A dynamic approach. *Quantitative Marketing and Economics*, 11(2), 155-203.
- Schuman, H., & Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American sociological review*, 359-381.
- Shaw, S., Fairhurst, D. (2008). Engaging a new generation of graduates. *Education + Training*, 50(5), 366-378.
- Sweeney, L. (2013). Discrimination in online ad delivery: Google ads, black names and white names, racial discrimination, and click advertising. *Queue*, 11(3), 10-29.
- Tay Angeline, 2011, "Managing Generational Diversity at the Workplace: Expectations and Perceptions of Different Generations of Employees, *African Journal of Business Management*, Vol. 5(2), pp. 249-255, 18 January, 2011
- U.S. Bureau Of Labor Statistics, (2007). Statistical abstract of the United States, U.S. Department of Labor, Washington, D.C.
- Wade-Benzoni, K. A. (2002). A golden rule over time: Reciprocity in intergenerational allocation decisions. *Academy of Management Journal*, 45(5), 1011-1028.
- Williams, G. (2005). Using multi-generational marketing to target donors. *Nonprofit World*, 23(5), 8.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Zemke, R.; Raines, C. & Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*, New York: AMACOM.

## İnternet Kaynakları

- Ascend. N.D., (2019). *Digital Marketing Strategies: Survey Summary Report*. Available at <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Digital-Marketing-Strategies-Report-181005.pdf>.
- Comscore. (2014). State of the U.S. Online Retail Economy in Q2 2014. <<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/State-of-the-US-Online-Retail-Economy-in-Q2-2014>>
- Content Marketing Institute. N.D., *What is content marketing?* Available at <https://contentmarketinginstitute.com/what-%20is-content-marketing/>, E.T. 03.01.2023 .
- Goldenberg, R. (2014). Israelis purchased 8 billion NIS online in 2014. Retrieved from Globes: <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000997365>
- Peralta, E. (2015). Generation X: the small but financially powerful generation. Centro. <<http://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation>>
- Url-1: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, E.T. 03.01.2023
- Url-2: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2021-37437) E.T.06.01.2023.
- Url-3: <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/turkiyede-internete-erisim-orani-yuzde-941e-yukseldi-704016.html#:~:text=%C4%B0internet%C3%BCzerinden%20al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F%20oran%C4%B1%20y%C3%BCzd,E.T.08.01.2023>.
- Url-4: <https://markets.ft.com/glossary/searchTerm.asp?searchField=digital%20marketing&termId=> E.T.12.14.2022.
- Url-.5: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%C4%B0statistiklerle-Ya%C5%9F%C4%B1lar-2022-49667&dil=1#:~:text=Ya%C5%9F%C4%B1%20n%C3%BCfusun%20i%C5%9F%C3%BCc%C3%BCne%20kat%C4%B1lma%20oran%C4%B1%202021%20y%C4%B1%C4%B1nda%20%11%2C3%20oldu&text=Bu%20oran%20ya%C5%9F%C4%B1%20n%C3%BCfus%20i%C3%A7in,n%C3%BCfusta%20%255%2C4%20oldu>. E:T.12.14.2022.
- Url-6: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2021-37437) .E.:T. 12.14.2022.
- Url-7: <https://www.kobiaktuel.com.tr/e-ticaretin-yeni-hedef-kitlesi-55-65-yas-arasi-tuketici-ler-resimleri,41.html> E.:T. 12.14.2022.
- Url-8: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/#:~:text=U.S.%20ecommerce%20sales%20reached%20%241.03%20trillion%20in%202022%2C%20according%20to,well%20above%202021's%20%24960.44%20billion>. E.:T. 12.10.2023

