

Dijital pazarlama kanallarının kullanımının X, Y, Z kuşaklarına göre farklılaşması¹

Differentiation of digital marketing channel usage among generations X, Y, and Z

¹ Bu çalışma, ilk yazarın Bursa Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde tamamlanmış olduğu yüksek lisans çalışmasından türetilmiştir.

² Yüksek Lisans Mezunu, Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa, Türkiye, karaarslanozan@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3196-8877

³ Prof. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa, Türkiye, ramazan.nacar@btu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4443-974X

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Ramazan Nacar,

Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa, Türkiye, ramazan.nacar@btu.edu.tr

Ozan Karaarslan² 

Ramazan Nacar³ 

Öz

Pazarlama, geçmişten günümüze oldukça dönüşüme uğrayarak her çağın gereklerine uymak zorunda kalmıştır. Dijitalleşen dünyada bilgiye ulaşmak artık oldukça kolaylaşmış ve sınırlar ortadan kalkmışken pazarlamanın da dijitalleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Özellikle İnternetin yaygınlaşması; insanların mesafe tanmaksızın iletişim kurabilmelerini, bir marka veya ürün hakkında rahatça bilgi edinmelerini de kolaylaştırmıştır. Doğal olarak Dijital Pazarlama, firmalar için giderek artan büyük bir öneme sahip olmuştur. Bu çalışmanın odak noktası; pazarlamacıların belirledikleri hedef kitleye en uygun dijital pazarlama kanalını seçebilmeleri adına, Dijital Pazarlama kanallarının yaş kuşakları arasında anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını saptayabilmektir. Bu amaçla geliştirilen 4 hipotez, 118 gönüllü katılımcıdan elde edilen veriler nicel analiz yöntemleriyle test edilmiştir. Gerçekleştirilen χ^2 testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamlarına bakış/yaklaşım ve e-posta ile e-ticaret kullanım davranışlarının yaş kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer dijital pazarlama kanallarının etkilerinin X, Y, Z kuşaklarına göre farklılaşmadığı saptanmıştır. Böylelikle dijital pazarlama çalışması yapacak olan bir firma, X, Y, Z kuşaklarından seçtiği hedef kitleye göre hangi dijital pazarlama kanalının daha başarılı olacağını bilerek maksimum verimi alabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Kuşaklar Arası Farklılıklar, Hedef Kitle Seçimi

JeI Kodları: M11, M30

Abstract

Marketing has undergone a significant transformation and must adapt to every age. In a digitalized world, the digitalization of marketing has become inevitable. Digital Marketing has become increasingly important for companies. This study focuses on determining whether Digital Marketing channels create a significant difference between age groups so that marketers can choose appropriate digital marketing channels for targets. For this purpose, four hypotheses developed were tested with quantitative analysis methods using data obtained from 118 volunteer participants. According to the results of the χ^2 test, it was concluded that social media usage, perspective/approach to social media advertisements and e-commerce usage behaviours exhibited a significant difference in age groups. It was determined that the effects of other digital marketing channels did not differ according to age generation. In this way, a company that conducts digital marketing activities will achieve maximum efficiency by knowing which digital marketing channel will be more successful according to the target audience it has chosen from the age generations.

Keywords: Digital Marketing, Cross-Generational Differences, Target Audience Selection

JeI Codes: M11, M30

Atf/Citation: Karaarslan, O., & Nacar, R., Dijital pazarlama kanallarının kullanımının X, Y, Z kuşaklarına göre farklılaşması, tujom (2024) 9 (4):97-113, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i4.201>

Extended Abstract

Differentiation of digital marketing channel usage among generations X, Y, and Z

Literature

The development of technology and the Internet has digitized many aspects of consumers' daily lives. Technology and the Internet have changed not only their daily activities and lifestyles but also their shopping environment and the methods to communicate with consumers. In this context, digital marketing has become the new version of modern marketing. These shifts have led marketers to integrate marketing and digital technologies with new strategies (Alan, Kabadayı & Erişke, 2018). In this digital age, several digital marketing methods are used to interact with consumers, attract their attention, brand activities, etc. Digital marketing methods are interactive marketing methods in which the Internet plays an active role, carried out through various channels such as websites, social platforms, e-mails, search engines, etc. Despite all the advantages of digital marketing, it should be known that it is a process that must be carried out very carefully. Entertaining and informing existing or potential customers while providing valuable content that considers their fundamental problems and needs, digital marketing channels should be carefully selected and used (Patrutiu-Baltes, 2016).

The population under 30 corresponds to almost half of the world's population. This group, called the millennial youth, either does not know or does not remember a world without the Internet (Özata, 2019). Generations have essential effects on the world, along with consumption and marketing. Consumers also show behaviours parallel to the perception of consumption by their generations. Understanding the general characteristics of generations enables understanding consumer profiles; understanding a generation means understanding that generation's view of life and its ideals (Altuntuğ, 2012). The literature defines the X generation as those born between 1965 and 1980, the Y generation between 1981 and 1999, and the Z generation in 2000 and later (Çetin & Karalar, 2016). For marketers, understanding generations about their experiences, lifestyles and values that affect their perceptions and behaviours is vital. This will help companies reach consumers from all generations accurately and effectively in their marketing activities (Williams & Page, 2011).

Research subject

Under the trend of shifting from traditional marketing to digital marketing, businesses have opportunities to reach more consumers and set more visible targets for the audiences they reach (Berki, 2019). In this context, it is essential for businesses that continue their traditional marketing activities to plan their digital marketing strategies, adapt to the developments and changing technologies and survive. Digital marketing methods differ in terms of purpose and application techniques. For a brand to be digitally marketed to get the maximum benefit from the digital marketing work done, the brand's target audience and the most suitable digital marketing method for the desired purpose should be selected. Failure to determine the harmony between the determined target audience and the digital marketing method may create a deficiency in reaching the target aimed by the brand.

Research purpose and importance

To avoid breaking away from competition, companies have to adapt to digital transformation in light of developments in the marketing field. In today's conditions, companies are turning to digital marketing understanding instead of traditional marketing approach (Durukal, 2019). In this research, the starting point is to understand how and to what extent the X, Y and Z generations are affected by various digital marketing methods so that brands can identify their target audiences in their digital marketing strategies and how they can develop strategies according to these target audiences.

Contribution of the article to the literature

In order to get the maximum efficiency from the campaigns they create in digital marketing channels, businesses should determine their target audiences correctly and choose the channels they will use well. Choosing the right target audience is very important for brands because marketing strategies for the wrong target audience can do more harm than good (Fidan and Yıldırım, 2021). It is as essential for a brand to determine the most suitable digital marketing channel for that audience as it is to choose its target audience.

Understanding how different generations (X, Y, and Z) consume information and products is crucial for crafting effective digital marketing strategies. Research by Tuncer (2014) suggests that these strategies should be tailored to each generation. Direct marketing is most effective for Generation X, while Generation Y responds best to viral and electronic marketing. Viral marketing coupled with interactive campaigns resonates strongest with Generation Z.

Design and method

In the field research carried out within the scope of the study, the authors created a questionnaire of 31 questions. In the survey, some questions aim to reveal the extent to which different generations are affected by digital marketing channels. Expert opinions were obtained before the survey was implemented. Thus, the content validity of the questions was ensured.

Research type

This study is an original research article that focuses on digital marketing perceptions and generations' uses.

Research problems

This study's research problem is to reveal the critical differences between age cohorts regarding using digital marketing channels and social media. Therefore, the key questions are: What is consumers' social media usage behaviour, and what are the generational differences? What are consumers' search engine and website usage behaviour, and are there any differences between generations? What are social media use's reasons and purposes, and is there a difference between generations? What are e-mail and e-commerce usage behaviours, and is there a difference between generations?

Data collection method

This study uses the online survey method as a data collection tool. The convenience sampling method was used, and the study sample consisted of 118 participants.

Quantitative/qualitative analysis

In this study, first, frequency analysis was run for all questions in the survey. Later, crosstabs for survey questions and generations (X, Y, Z) are created. Last, chi-square (χ^2) analysis is held for testing the differences between age generations regarding their answers to survey questions. Hypothesis tests report results.

Research model

Since this study is descriptive and conducts a descriptive survey, a research model is not applicable.

Research hypotheses

The research hypotheses of the study are as follows:

H₁: There is a statistically significant difference between age generations regarding their social media usage behaviour.

H₂: There is a statistically significant difference between age generations regarding search engine usage and website ad viewing/clicking behaviour.

H₃: There is a statistically significant difference between age generations regarding their perspective/approach to social media advertisements.

H₄: There is a statistically significant difference between age generations regarding e-mail and e-commerce usage behaviour.

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

The research involved participants categorized by gender, with 69.5% female and 30.5% male. It also divided participants into generations: 31.4% from Generation Y, 56.8% from Generation X, and 11.9% from Generation Z. Notably, the study found that Generation Z participants used social media more than other generations. This indicates a distinction in social media usage between Generation Z and the other generations involved in the research.

Table 3 presents data on how age groups utilize search engines and engage with website ads (viewing/clicking). Based on frequency distribution results, age groups use search engines and ads differently. For instance, Generation X appears to favour television advertising for new brands compared to social media. In contrast, the opposite is true for Generation Z. Gen Z individuals, demonstrate a lower preference for TV advertising and a stronger inclination towards social media. However, Chi-square (χ^2) test results do not present significant differences between age cohorts.

The findings in Table 4 on social media ad engagement (viewing/approach) reveal statistically significant differences across age groups (χ^2 test results provided). The appeal of social media ads varies by generation (χ^2 : 9,730; p: 0.008). Generation Y appears more receptive to social media ads than Generations X and Z. This trend also applies to shopping influenced by social media ads (χ^2 : 6,802; p: 0.033). Generation Y seems more likely to be influenced by social media ads and make purchases based on them, while this effect is less pronounced for Generations X and Z. Finally, the type of advertising preferred within social media videos also shows a statistically significant difference by generation (χ^2 : 9,853; p: 0.043). Generally, Generation X dislikes video ads, while Generation Y prefers visual and auditory or audio-only formats. Interestingly, Generation Z does not specifically prefer advertising styles within social media videos.

Table 5 explores e-commerce usage behaviour and e-mail preferences across age groups. While the Chi-square test (χ^2) suggests a trend (χ^2 : 11,467; p: 0.075), it does not reach statistical significance. This trend indicates that Generation Y shops more frequently on e-commerce sites than Generations X and Z. However, there is a statistically significant difference (χ^2 : 29,386; p: 0.001) in the online product types. Generation Y, who shop more online, tend to favour food and clothing when using e-commerce. Conversely, Generations X and Z, who shop online less often, gravitate towards technology products when they do use e-commerce. Interestingly, the data suggests that Generation Y find e-mail communication more appealing for product/service promotion and post-purchase communication, although this difference is not statistically significant.

Hypothesis test results

This research explores online behaviour variations across age groups (Generation X, Y, and Z). Chi-square tests (χ^2) were conducted to identify statistically significant differences.

Key results:

- *Social Media Usage Frequency*: Compared to X and Y generations, Generation Z uses social media platforms more frequently (χ^2 : 12,150; p: 0.059).
- *Brand Following*: Generations X and Y tend to follow the social media accounts of brands they use, while Generation Z follows accounts of both used and unused brands (χ^2 : 7.174; p: 0.028).

Other results:

- Search engine usage and website ad viewing/clicking behaviours do not differ significantly by age group.
- Social media advertisement preferences vary significantly across generations (χ^2 : 9,730; p: 0.008). Generation Y find social media ads more appealing than X and Z. This trend extends to shopping influenced by social media ads (χ^2 : 6,802; p: 0.033).

- Generation X dislikes video ads, Generation Y prefers visual/auditory formats, and Generation Z has no specific preference (χ^2 : 9,853; p: 0.043).
- E-commerce usage shows a trend towards Generation Y shopping more frequently (χ^2 : 11,467; p: 0.075), but it is not statistically significant.
- Product type preferences for e-commerce differ significantly (χ^2 : 29,386; p: 0.001). Generation Y, who shop online, favour food and clothing more, while Generation X and Z (who shop online less) prefer technology products.
- Generation Y finds e-mail communication more appealing for promotions and post-purchase interactions, although this difference is not statistically significant.

This study emphasizes the need to tailor online marketing strategies to specific age groups. Social media platforms and e-commerce businesses should consider generational preferences for advertising styles, product categories, and communication channels like e-mail.

Discussing the findings with the literature

This research aligns with Tutgun-Ünal & Deniz's (2020) findings, highlighting the necessity for customized social media marketing strategies across generations.

- *Gen Z*: The most active social media users compared to Gen X and Y.
- *Gen X*: While comfortable in the digital sphere, attracting them as brand followers requires specific tactics. They primarily follow brands they already utilize or have interacted with on social media.
- *Gen Y*: Similar to Gen X, they tend to follow accounts associated with the brands they use (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020). Product placement advertising, particularly with social media influencers, could be effective for acquiring or retaining Gen Y consumers.
- *Gen Z Marketing*: Social media ads, especially online video ads, are crucial for Gen Z. Their high YouTube usage (supported by Tutgun-Ünal & Deniz, 2020) and tendency to follow brands regardless of immediate benefit necessitate social media and video ads as critical tools for converting them into consumers.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

This study investigated potential variations in the utilization of digital marketing channels across Generation X, Y, and Z. Employing Chi-square (χ^2) tests, the analysis revealed statistically significant differences in social media usage, receptivity towards social media advertising (including viewing and engagement), and e-mail and e-commerce behaviours based on age groups. Notably, the effects of other digital marketing channels did not exhibit significant discrepancies across generations.

Suggestions based on results

This analysis highlights the importance of tailoring digital marketing strategies to specific age groups (Generations X, Y, and Z). Key findings include:

- *E-mail Marketing*: Generation Y is most receptive to e-mail marketing for product and service promotions. This suggests that e-mail communication could be a valuable tool for businesses to connect and interact with this demographic.
- *Social Media Marketing*: Social media appears to be the most effective platform for reaching both Y and Z generations. Therefore, brands targeting these audiences should prioritize social media marketing strategies.
- *Generation X*: The study did not identify a single dominant digital marketing channel for Generation X. This suggests that traditional methods or traditional media might be more suitable for reaching and engaging with this demographic.
- *E-commerce*: While Generation Y currently leads in e-commerce usage, the study predicts that Generation Z will likely become more active users as they age and gain financial independence.

This research suggests a potential shift in digital marketing strategies as younger generations (Gen Z) mature and gain greater purchasing power. It underscores the importance of staying current on evolving generational preferences for optimal marketing results.

Limitations of the article

This research lays the groundwork for future studies employing causal models. These models would allow for a more robust examination of the relationships between digital marketing channels and generational behaviour, ultimately leading to more generalizable findings.

Giriş

İşletmeler ürünlerini hedef kitlelere satarken göz önünde bulundurdıkları temel nokta kârlılıktır. Kârlılığa ulaşan bir işletmenin büyüyebilmesi için markasını fayda kavramıyla özdeşleştirmesi gerekir. Doğru seçilmiş pazarlama stratejileri ile işletme, satışlarında kâr oranını artırır ve seçilmiş olan doğru pazarlama süreci ile de fayda yaratmış olur (Fidan ve Yıldırım, 2021). Teknolojinin gelişimiyle insanların yaşamı büyük oranda dijitalleşmiş ve İnternet gibi dijital dünyalar insanların vazgeçilmez olmuştur. Bu bağlamda modern pazarlama da teknolojiyle birlikte dijitalleşerek dijital pazarlama kavramı ortaya çıkarmıştır (Kayın, 2017). Teknolojinin yüksek ivme ile gelişmesi ve mobil cihazların kullanımındaki ciddi artış tüketicilerin yaşam tarzlarını değiştirmekle kalmamış aynı zamanda alışveriş kültürünü de değiştirmiştir. Doğal olarak pazarlamacıları; dijital dünyayı daha iyi anlamaya, pazarlama ile entegre etmeye ve yeni stratejiler üzerinde çalışmaya sevk etmiştir (Alan ve diğerleri, 2018).

Dijital pazarlama yöntemleri amaç ve uygulama teknikleri bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Dijital pazarlaması yapılacak bir markanın, yapılacak olan dijital pazarlama çalışmasından maksimum faydayı sağlayabilmesi için markanın hedeflediği kitlenin ve istenilen amaca en uygun dijital pazarlama yönteminin seçilmesi gerekmektedir. Belirlenmiş olan hedef kitle ile dijital pazarlama yönteminin uyumunun iyi belirlenmemesi markanın hedeflediği amaca ulaşma konusunda noksanlık yaratabilecektir. Kuşaklar dünyayı, tüketimi, pazarlamayı etkileyen önemli dönüm noktalarına sahiptir. Doğal olarak tüketiciler de mensubu olduğu kuşakların tüketim algısına paralel davranışlar göstermektedirler. Kuşakların genel özelliklerini anlayabilmek tüketici profillerini anlamayı sağlamaktadır; çünkü bir kuşağı anlamak, o kuşağın hayata bakışını ve ideallerini anlamak demektir (Altuntuğ, 2012). 1965-1980 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 1981-1999 doğumlular Y kuşağı ve 2000 yılından itibaren doğanlar Z kuşağı olarak adlandırılmaktadırlar (Çetin ve Karalar, 2016). Pazarlamacılar için kuşakları anlamak; algılarını, davranışlarını etkileyen deneyimlerini, yaşam tarzlarını ve değerlerini bilmek firmaların pazarlama faaliyetlerinde tüm kuşaktan tüketicilere doğru ve etkili ulaşma konusunda kolaylık sağlayacaktır (Williams ve Page, 2011).

Bu araştırmada X, Y ve Z kuşaklarının bahsedilen dijital pazarlama yöntemlerinden nasıl ve ne derece etkilendikleri ve böylelikle markaların dijital pazarlama stratejilerinde hedef kitlelerini saptayabilmesi ve saptadıkları bu hedef kitlelere göre nasıl stratejiler geliştirebileceklerini anlamak çıkış noktası olmuştur.

Dijital pazarlama

En genel tanımıyla dijital pazarlama; geleneksel pazarlama yöntemlerinin dijital kanallar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2016). Dünyada gelişen teknolojinin izinde işletmeler; dijital pazarlamanın önemini keşfederek müşteriler ile daha kesin ilişkiler kurabildikleri çevrim içi birlikteliği benimsemişlerdir (Bala ve Verma, 2018). Dijital pazarlamanın sahip olduğu tüm avantajlarına rağmen çok dikkatli yürütülmesi gereken bir süreç olduğu bilinmelidir. Mevcut veya potansiyel müşterileri eğlendiren, bilgilendiren; onların temel sorunlarını ve ihtiyaçlarını da dikkate alan içeriklerin özenle seçilip kullanılması gerekmektedir (Patrutiu-Baltes, 2016). Firmalar, dijital pazarlama kanallarını kullanarak müşteriler ile daha çok temas kurup trafik çekilebilecek ve marka imajını kuvvetlendirebilecektir (Bala ve Verma, 2018).

Dijital pazarlama kavramına geçiş İnternetin geçirdiği dönüşümle yakından ilişkilidir. İnternet kavramı günümüzde web ile aynı anlamda kullanılmaktadır fakat aslında birbirine bağlı bilgisayarların ortaya koyduğu bilgi ve iletişim ağıdır. İnternet ile beraber tüketicilerin satın alma davranışlarında ciddi değişiklikler olduğunu saptamak kaçınılmazdır (Altınkaya ve Nacar, 2020). İnternetin günümüzdeki etkinliğine ulaşması 50 yıldan fazla bir süre almıştır. İnternet, 1960'lı yıllarda gelişmeye başlamasına rağmen WWW (World Wide Web) 1989-1991 yılları arasında Dr. Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiş, fakat grafik tabanlı web tarayıcılar ancak 1993 yılından itibaren geliştirilmeye başlanmıştır. Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönemde kullanıcılar İnternet sitelerini görüntüleyebilmektedir, ancak söz hakkına sahip değillerdir (Özata, 2019, 585:586).

Dünyada gerçekleşen yeni gelişmeler ve değişimler doğrultusunda web de dönüşmüş ve Web 2.0 kullanımına başlanmıştır. İlk kez 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılan Web 2.0; ziyaretçilerin web sitelerinde ziyaretçi konumundan katılımcı konumuna geçmesine olanak sağlamıştır (Wikipedia, 2024a). Web 2.0, İnternet kullanıcılarının da içerik üreterek, paylaşım yaparak ve yorumlar

yazarak İnternetin bir parçası olabilmelerine imkân sağlayan bir ortam doğurmuştur. Web 2.0, daha önce pasif ve bilgi alıcı konumda olan İnternet kullanıcılarını aktif ve bilgi kaynağı konumuna ulaştırmıştır (Berki, 2019). Web 2.0 akımı, kullanıcılara en az iki yönlü etkileşimin kapılarını açarak aynı zamanda sosyal medya kavramının da doğuşunu sağlamıştır. Sosyal medya, kullanıcıların eş zamanlı olarak çok yönlü bilgi paylaşımı, fikir alışverişi gibi iletişim içerisinde bulunabilecekleri bir kanal yaratarak özgürlüğün tanımını güncellemiştir (Özata, 2019, 585-586).

Türkiye’de 2011-2024 yılları arasında elde edilen veriler doğrultusunda İnterneti olan evlerin oranı 2011 yılında %42,9 iken 2024 yılında bu oran %96,4’e ulaşmış; bireysel İnternet kullanım oranı ise %45 olan 2011 yılından bu yana geçen süre zarfında 2024 yılında %88,8 değerine ulaşmıştır. İnternet üzerinden alınan mal veya hizmet oranları ise 2011 yılında %8,4 iken 2024 yılında bu oran %51,7’ye ulaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2024). 2024 yılında Dünya üzerinde İnternet kullanıcı oranlarına göz atıldığında ise 8,2 milyarlık Dünya nüfusunun %70,3’ünün mobil telefon kullanıcısı, %67,5’inin İnternet kullanıcısı ve %63,8’inin ise sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. 2014 yılında ise Dünya üzerindeki İnternet kullanıcı yüzdesi %37,4’tür. Ayrıca 2024 yılında dünya genelinde internet kullanıcıları internette yaklaşık 6,5 saat zaman geçirmektedir. Bu süre ülkemizde ise yaklaşık 7 saattir (We Are Social ve Meltwater, 2024a). Son 10 yıldaki bu ciddi artış tüm dünyada ve özellikle ülkemizde İnternetin yüksek kullanımıyla beraber gelen dijitalleşmenin işletmeler için ne denli önemli olduğunu gözler önüne koymaktadır. Günümüzde İnternetin bu şekilde hemen her alanda kullanılmaya başlanması ihtiyaçlar doğrultusunda gelişmiştir. İnternet ortamında gerçekleştirilebilen alışveriş, bankacılık, öğrenim vb. işlemlerin hepsi doğal olarak dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Şamlı ve Yönder, 2019).

Dünya üzerinde yaşayan 30 yaş altı nüfus, dünya nüfusunun yarısına yakınına denk gelmektedir. Milenyum gençliği olarak adlandırılan bu grup İnternetin olmadığı bir dünyayı ya bilmemektedir ya da anımsamamaktadır (Özata, 2019, 585-586). İnternet sadece tüketiciler için değil, aynı zamanda işletmeler için de bir vazgeçilmez olmuştur. Yeni pazarlar bulma, yeni müşterilere ulaşma, satış ve satış sonrası takibi, tüketicilere bilgi verme, fatura kesme, müşteriler ile birebir eş zamanlı temas gibi işletmelere fayda sağlayan birçok sebep ile artık İnternet, işletmeler için oldukça önemli bir hal almıştır (Aksoy, 2009). Firmalar rekabetten kopmamak adına pazarlama alanında gerçekleşen gelişmeler ışığında dijital dönüşüme uyum sağlamak zorundadırlar. Günümüz koşullarında firmalar, geleneksel pazarlama anlayışı yerine dijital pazarlama anlayışına yönelmektedirler (Durukal, 2019). Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrıldığı en temel nokta; firmaların müşterilere ulaşırken dijital kaynakları köprü olarak kullanmasıdır (Kayın, 2017).

Geleneksel pazarlamadan, dijital pazarlamaya kayan eğilimin altında işletmeler için daha çok tüketiciye ulaşma ve ulaşılan kitleler için daha görülebilir hedefler koyabilme gibi fırsatlar yer almaktadır (Berki, 2019). Bu bağlamda geleneksel pazarlama faaliyetlerine devam eden işletmelerin bir yandan da dijital pazarlama stratejileri planlayıp gelişen ve değişen teknolojinin getirdiklerine uyum sağlayıp ayakta kalması önem arz etmektedir. İşletmeler dijital pazarlama kanallarında oluşturdukları kampanyalardan maksimum verimi alabilmeleri için hedef kitlelerini doğru belirleyip, kullanacakları kanalları iyi seçmelidirler. Hedef kitle; bir markanın sunduğu ürüne veya hizmete en çok ihtiyaç duyan kitleyi tanımlamaktadır. Markalar için doğru hedef kitleyi seçmek oldukça önemlidir, çünkü yanlış seçilebilecek hedef kitleye yönelik yapılan pazarlama stratejileri markaya yarardan çok zarar verebilir (Fidan ve Yıldırım, 2021). Bir marka için hedef kitlesini seçmek kadar o kitleye en uygun dijital pazarlama kanalını belirleyebilmek de oldukça önemlidir.

Dijital pazarlama kanalları

Günümüzde oldukça geniş kullanım alanına sahip İnternet ve sosyal medya bahsedilen iletişim araçlarının ilk sırasında yer almaktadır (Özdemir ve Nacar, 2020). Sosyal medya kavramının ortaya çıkmasından önce de firmalar İnternet üzerinden pazarlama kampanyalarını gerçekleştirilmekteydiler, fakat sosyal medya ile birlikte bu süreç oldukça hızlı ve yoğun bir şekilde artış göstermiştir (Özata, 2019). Günümüzde web siteleri, markalar için vitrin anlamı taşımakta ve marka değerinin web sitelerinin kaliteli özelliklere sahip olmasıyla doğru orantılı olduğu anlaşılmaktadır (Karaosmanoğlu, Nacar ve Uray, 2016).

Dijital pazarlama kanalları, müşteriler ile doğrudan uzun soluklu iletişime geçmeye olanak tanır (Patrutiu-Baltes, 2016). Ayrıca uygun maliyetler ile büyük kitlelere ulaşmakta yararlı bir ortam

yaratmaktadır (Alan ve diğeri, 2018). Dijital pazarlama ve reklam kampanyasının ulaşılmaması istenilen hedef gruplara daha kolay ulaşıldığı bilinmektedir (Fidan ve Yıldırım, 2021). Zaman tasarrufu sağlayarak, firmaların ihracatlarını arttırmalarına ve yeni ticari ilişkiler kurmalarına olanak sağlamaktadır (Şamlı ve Yönder, 2019). Dijital pazarlama yöntemleri iki taraflı iletişime olanak sağlar ve müşteri ile açık bir iletişim sağlar (Bulunmaz, 2016). Dijital pazarlama İnternetin aktif rol oynadığı, web siteleri, sosyal platformlar, e-postalar, arama motorları gibi birçok farklı kanal vasıtası ile gerçekleştirilen interaktif pazarlama yöntemleridir. İnternet pazarlaması veya çevrim içi pazarlama olarak adlandırılan pazarlama kanalları işletmeler için oldukça önemlidir, çünkü İnternet pazarlaması bir firma için pazarlama, teknoloji, ekonomi alanlarının üçünün de kesişim noktasıdır (Aksoy, 2009).

Günümüzde dijitalleşen dünyada web sitesi bir markanın olmazsa olmazıdır. Tüketicilerin merak ettikleri bir ürün hakkında bilgi edinmek amacıyla ilk olarak İnternete başvurmaları sebebiyle web siteleri, tüketiciler ile markaların dijital dünyada bağlantısını kuran köprü niteliğindedir (Altınkaya ve Nacar, 2020). Firmalar için uluslararası müşteriler ile iletişim kurabilme ve tüm dünyaya ulaşabilme konularında büyük avantaj sağlayan web siteleri; ziyaretçilerini sayfada tutabildiği oranda kâr sağlatacaktır (Kayın, 2017). İnternet reklamları da dijital pazarlamada oldukça önemli bir alandır. Böylece daha kişiselleştirilmiş hedef kitleler yaratılabilmektedir. İletilmek istenilen mesajlar ilgisine doğrudan ulaştırılmaktadır (Tuncer, 2014).

Arama motoru

Günümüzde insanların bilgiye ulaşırken başvurdukları ilk kaynak arama motorlarıdır (Kayın, 2017). 2024 yılı son verilerine göre Google %90 ile rakiplerine ciddi bir fark atarak dünya genelinde en çok tercih edilen arama motoru konumundadır (We Are Social ve Meltwater, 2024a). Bu nedenle işletmelerin, arama motorlarında diğer rakiplerden sıyrılabilme için ziyaretçileri aradıkları bilgiye kolay ve doğru bir şekilde ulaştırabilmeleri gerekmektedir (Özata, 2019).

Arama motoruna yönelik çalışmalar SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve SEM (Arama Motoru Pazarlaması) olarak ikiye ayrılmaktadır. SEO, bir web sitenin arama motorlarında doğal olarak üst sıralarda yer almasını sağlayan site içerisinde ve bazı dış sitelerde geliştirilen çalışmaları ifade etmektedir. Görsellerin doğru seçimi, uygun anahtar kelimeler kullanmak gibi parametreler ile arama motorunda belli bir doğal sıralamaya ulaşılır. SEM ise arama motorlarında bir web sitesinin reklamı şeklinde üst sıralarda yer almasıdır. SEM kampanyaları kullanıcıları özelliklerine (yaş, cinsiyet vb.) göre hatta ilgi alanlarına göre ayırabilmektedir (Dean, 2024).

Ziyaretçilerin satın alma kararlarını etkileyebilmesi için web sitesi, düzgün hazırlanmış bir SEO planına uygun olmalıdır (Patrutiu-Baltes, 2016). Google arama motoru algoritmalarını belli aralıklar ile güncellemektedir. Bu sebeptendir ki SEO çalışmalarını sürekli güncel tutmak ve iyi bir plan dâhilinde yapmak gerekmektedir (Bala ve Verma, 2018). SEM ve SEO çalışmalarının beraber yürütülmesi de firmaların daha başarılı sonuçlar almasını sağlamaktadır (Berki, 2019).

Sosyal medya

Dijital medyanın bu kadar büyümesinde en etkili olan kanal sosyal medyadır. Web 2.0 ile temelleri atılan sosyal medya kavramı en basit olarak kullanıcı taraflı içerik üretimi ve dağıtımına olanak sağlayan bir yapıdır (Şamlı ve Yönder, 2019). 2024 yılında Dünya üzerinde sosyal medya kullanıcı sayısı 2023 yılına oranla %5,2'lik bir artış göstererek 5,2 milyar kişiye (dünya nüfusunun yaklaşık %64'ü) ulaşmıştır (We Are Social ve Meltwater, 2024a). Ülkemiz içinse nüfusun yaklaşık %67'si, bir diğer ifadeyle yaklaşık 58 milyon kişi, sosyal medya kullanıcısıdır. 16-64 yaş arası internet kullanan bireylerin ise %96'sı sosyal medya kullanıcısıdır (We Are Social ve Meltwater, 2024b).

Firmaların sosyal medyanın faydalarından yararlanış sebepleri arasında; ürün ve marka bilinirliğini arttırmak, potansiyel müşterilere ulaşmak ve mevcut müşterilerle ilişkileri sağlamlaştırmak gibi faydalar sıralanmaktadır (Özdemir ve Nacar, 2020). Bu nedenle sosyal medya pazarlaması kitlelere ulaşmak ve ulaşılan kitleleri markaya bağlama konusunda oldukça büyük öneme sahiptir (Kayın, 2017).

Sosyal medyayı sadece Facebook, YouTube gibi platformlar olarak sınırlandırmak yanlış olacaktır. Sosyal medya kapsamında blog siteleri, sözlükler, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, forumlar gibi birçok farklı platform değerlendirilebilir (Özata, 2019). Firmaların sosyal medyanın avantajlarından faydalanabilmesi için özgün ve dikkat çekici içerikler paylaşmaya özen göstermesi gerekmektedir (Bala ve Verma, 2018). Firmaların tüm sosyal medya süreçlerini yönetirken dikkate

alması gereken 4 basamak vardır. Bunlar dinleme, bağlanma, ölçme ve optimize etme olarak sıralanabilir (Alan ve diğerleri, 2018).

E-posta

Doğrudan pazarlamanın bir formu olan e-posta pazarlama ile firmalar e-posta aracılığı ile mevcut veya potansiyel müşterilerine ticari amaçlar doğrultusunda doğrudan mesaj iletme olanağına sahiptirler (Kayın, 2017). E-posta, indirim bilgilendirmesi, özel gün kutlaması veya hediye haberleri gibi dikkat çeken ve kullanıcıları istenilen hedef doğrultusunda yönlendiren dijital pazarlama kanalıdır (Özata, 2019). Ancak bazı ülkelerde e-posta pazarlama spam olarak değerlendirilip belli kanunlara tabi olabilmektedir (Bala ve Verma, 2018). Bu noktada iki tür e-posta pazarlaması mevcuttur; ilki izinsiz, ikincisi ise izinli e-posta pazarlamadır. E-postaların izinli gönderilmesi marka imajı için de oldukça önem teşkil etmektedir (Özata, 2019). Dünya genelinde 16 yaşından büyük internet kullanıcılarının yaklaşık %75'i e-posta kullanmaktadır. Bu oran ülkemizde ise yaklaşık %87'dir (We Are Social ve Meltwater, 2024a). Bu istatistik dünya genelinden daha fazla e-posta kullanımına sahip olan ülkemizde e-posta pazarlamasının ne denli potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Mobil pazarlama

Mobil pazarlama en kısa haliyle; kullanılan mobil telefonlar, tabletler vb. akıllı cihazlar aracılığıyla ulaşılan mobil uygulamalar ve platformlar üzerinden müşterilere ulaşmayı hedefler (Bala ve Verma, 2018). Dünya üzerinde toplam mobil kullanıcı sayısının 2024 yılında 5,75 milyar kişiye (dünya nüfusunun yaklaşık %70'i) ulaştığı ve dünya genelindeki tüm internet trafiğinin %60'ından fazlasının mobil cihazlardan kaynaklandığı (We Are Social ve Meltwater, 2024a) göz önüne alındığında mobil pazarlamanın ne denli önemli olduğu bir kez daha anlaşılmaktadır. Ülkemizde ise kullanılmakta olan mobil cihaz sayısı yaklaşık 81 milyon (nüfusun yaklaşık %94'ü) olup ülkemizdeki internet trafiğinin yaklaşık %73'ü mobil cihazlardan kaynaklanmaktadır. 16-64 yaş arası internet kullanan nüfusun ise yaklaşık %99'unun akıllı telefonu bulunmaktadır (We Are Social ve Meltwater, 2024b).

Mobil pazarlama araçları; SMS (Kısa Mesaj Sistemi), EMS (Zenginleştirilmiş Mesaj Sistemi), MMS (Multimedya Mesaj Hizmeti), mobil oyunlar, mobil ödemeler, mobil TV gibi mobil araçlar kullanılarak hizmet alınan her türlü uygulama ve özellik mobil pazarlama aracı olarak tanımlanabilir (Bozkurt ve Ergen, 2012).

Viral pazarlama

Bir gerilla pazarlama yöntemi olan viral pazarlama doğal şekilde büyüyen potansiyel müşteriler tarafından yayılan video/görsel ürünlerin tümüdür. Kulaktan kulağa pazarlamanın dijital dünyadaki karşılığı gibi tanımlanabilecek viral pazarlamayı kulaktan kulağa pazarlamadan ayıran en önemli nokta tüketicilerin ilgili dijital kaynağı kendileri ilginç buldukları için yönlendirme olmaksızın paylaşımlarıdır. Maliyetinin daha düşük olması ve sonuçlarının klasik reklamlara göre daha etkili olabilmesinden dolayı pazarlama uzmanları tarafından oldukça tercih edilir konumdadır (Bala ve Verma, 2018).

X, Y, Z kuşakları

Kuşak kelimesinin TDK güncel sözlüğündeki tanımı "Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği; göbek, nesil, batın, jenerasyon" şeklinde yapılmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024). Jenerasyon kelimesi dilimize aslen Fransızcadan geçmiş ve anlamı "doğuş, doğurma, aynı dönemde doğanlar" anlamlarına gelen "génération" kelimesi olmakla beraber kelimenin kökeni Latince "doğurmak, yavrulamak, üremek, üretmek" anlamlarına gelen "generare" fiilinden gelmektedir (Etimoloji Türkçe, 2024). İlk olarak William Strauss ve Neil Howe tarafından ortaya atılan kuşak kavramı, Amerika tarihinde yer alan kırılma noktalarının toplumsal düzlemde yarattığı etkileri saptayabilmek adına ortaya konulan bir çalışma ile başlamış, özellikle teknolojik alanda gerçekleşen büyük olayların nesiller üzerinde fark edilir ve benzer davranışlar oluşturduğu gözlemlenmiştir (Tuncer, 2014).

Bireylerin doğdukları ve kişiliklerinin oluştuğu dönemleri kapsayan süre boyunca çevrelerinde gelişen sosyal olaylar, teknolojik gelişmeler, savaş, ekonomik krizler, siyasi çalkantılar vb. etkenler kuşakların kendi içinde ortak özellikler göstermesine sebep olabilmektedir. Kuşakların hangi yılları kapsadığı ile alakalı tam bir görüş birliği olmamakla birlikte 1960-1980 yılları aralığında doğanlar X kuşağına, 1980-

2000 döneminde dünyaya gelenler ise Y kuşağına mensup bireyler olarak görülmektedir (Helvacioğlu ve Fırın, 2019). 2000-2020 yıllarında doğmuş kişiler ise Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Çetin ve Karalar, 2016).

Anne ve babalarına göre eğitim düzeyleri daha yüksek olan X kuşağı bireyler, teknoloji çağında doğmamalarına rağmen gündelik işlerde kullanabilecek kadar teknolojiye uyum sağlamışlardır (Çetin ve Karalar, 2016). Teknolojik gelişmelere açılan kapıdan ilk geçen kuşak X kuşağı olmuştur ve bu nedenle de teknolojik gelişmelerden çok etkilenmiştir (Helvacioğlu ve Fırın, 2019). Genel olarak; eğitilmiş, vicdan duygusu yüksek, dış görünüşüne önem veren, değişimden korkmayan, yaptığı işte iyi ve kitap okumak yerine film ve TV izlemeyi tercih eden özelliklere sahiptir (Tuncer, 2014). Özgüvenleri yüksek olan, özgür hareket eden ve becerikli olan X kuşağı daha çok iş ve para odaklı yaşam planı oluşturmuşlardır (Gıcır, Oruç ve Özatlı, 2020).

Y kuşağının en tanımlayıcı özelliği teknolojiye olan düşkünlükleri; tanımlayıcı kelimeleri ise "gerçekçilik"tir (Çetin ve Karalar, 2016). Atari ve bilgisayar oyunları ile büyümüş, reşit olmadan kendilerine ait mobil telefonları olan kısacası teknolojik imkanlara sahip bir kuşaktır. (Tuncer, 2014). Bu nedenle doğdukları andan itibaren geliştikleri dönem boyunca teknoloji bağımlılığı, politik suskunluk, değişen çalışma hayatı ve oldukça artan tüketim kültürü gibi nedenlerle Y kuşağı diğer kuşaklardan oldukça farklılık göstermektedir (Gıcır ve diğerleri, 2020). Y kuşağı bireyleri kendinden önceki kuşaklara göre daha neşelidirler. Geleceğe dair daha olumlu yaklaşmakta ve merkezi otoriteye olan güvenleri daha fazladır. Bireysellikten ziyade takım çalışmasına önem veren, işlerinde iyi olmanın saygı getireceğine inanan ve kendilerini ifade etmeyi seven yapıdadırlar (Helvacioğlu ve Fırın, 2019).

Bazı kaynaklarda Z kuşağının 1996-1997 senelerinden itibaren başladığı bahsedilmiş olsa dahi güncel kaynaklar temel alındığında Z kuşağının 2000 senesinden sonra dünyaya gelen kişileri tanımladığı görülmektedir (Gıcır ve diğerleri, 2020). Anne ve babalarıyla aralarındaki yaş farkı en fazla, öğrenme ve gelişmede diğer kuşaklara göre daha hızlı, gerçek dünyadansa sanal dünyada vakit geçirme isteği en fazla olan kuşaktır (Tuncer, 2014). Dijital dünyaya doğan ilk kuşak olmaları sebebiyle Z kuşağı bireyler İnternetin olmadığı bir dünyayı düşünememektedirler (Çetin ve Karalar, 2016). Bu nedenle Z kuşağı sosyal medyayı üretken kullanabilmekte ve karşılaştıkları sorunları teknoloji ile aşabilecek bilgiye ve beceriye sahiptir (Erten, 2019).

Dijital dünyada X, Y, Z kuşakları

21. yüzyıl "İletişim Çağı" olarak isimlendirilmektedir. 80'li yıllarla birlikte kitle iletişim araçları hızlı bir şekilde yayılmıştır ve günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi kitle iletişim araçlarının kullanımı ve işlevlerini de hızla değiştirip çeşitlendirmiştir (Özer, Çelik ve Özatlı, 2021). İletişim Çağı ya da Dijital Çağ olarak da isimlendirilen günümüz dünyasında ortaya çıkan "Yeni Medya" kavramı bilgisayar işlemci gücü olmadan oluşturulamayacak veya ulaşılamayacak medya kaynaklarını tanımlamaktadır. Web siteleri, bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ortamları, video/müzik platformları, elektronik posta vb. yeni medya kaynakları coğrafi uzaklık kavramını değiştirmekte, aynı zamanda iletişimin hızını arttırmaktadır (Wikipedia, 2024b).

X, Y, Z kuşaklarının sosyal medya kullanımlarında ilk tercih ettikleri uygulamaları anlamak adına yapılmış bir çalışmada; X kuşağı bireylerin %47,1 oranla ilk sırada Facebook'u, %38,2 oran ile ikinci sırada Instagram'ı ve üçüncü sırada da %2,9 oran ile YouTube'u tercih ettikleri görülmektedir. Y kuşağının tercihlerinde ise ilk sırayı %63,5'lik kullanım ortalaması ile Instagram, ikinci sırayı %11,6'lik ortalama ile YouTube, üçüncü sırayı ise %10,5'lik ortalama ile Facebook almaktadır. Z kuşağının verileri incelendiğinde ise %45,8 oranla Instagram ilk sırayı alırken, %37,1 oranla YouTube kullanımının Instagram kullanımına yaklaştığı görülmekte ve %3 ile Facebook takip etmektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020).

X, Y, Z kuşaklarının tüketim kültürü

Kuşaklar içinde buldukları dönemin şartlarından etkilendikleri gibi kendi görüşleri ve aksiyonları ile aynı zamanda buldukları topluma da yön vermişlerdir. Bu nedenledir ki ilk başlarda demografik kıstas belirlemede kullanılan kuşak kavramı ilerleyen zamanlarda pazarlama stratejilerinde dayanak olmuştur (Altıntuğ, 2012). X, Y, Z kuşaklarının sahip oldukları tüketim kültürleri doğrultusunda değerlendirip her kuşağa uygun dijital pazarlama yöntemini saptayabilmek önemlidir. Bu konuya dayanak olabilecek bir araştırma neticesinde kuşaklara ulaşmakta kullanılan pazarlama yöntemlerinin

her kuşağa göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir. İlgili araştırma neticesinde X kuşağına ulaşmak için doğrudan pazarlama, Y kuşağı için viral pazarlama ve elektronik pazarlama, Z kuşağı için de viral pazarlama ve etkileşimli kampanyalar oluşturmanın onlara ulaşabilmek adına en etkili yol olduğu belirtilmiştir (Tuncer, 2014).

X kuşağı bireyler seçim yapabilmek konularında veya yaptıkları seçimlerin doğruluğunda kararsız kalmaktadırlar. Bu noktada pazarlamacılar; dışsal uyarılar ile X kuşağı tüketicilerin inisiyatif alabilmelerini sağlamalı ve iş, aile ve kişisel hayatı dengeleyecek şekilde gelecek planlarına katkıda bulunmalıdır. Ayrıca X kuşağı çoğunlukla anne baba olmayı tatmış ve ebeveynlerin büyük oranını oluşturmaktadırlar. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde onlara aile gibi davranılmalıdır. X kuşağı aynı zamanda düşük maliyetlere duyarlı olmakla beraber fiyat konusunda en bilinçli kuşaktır (Williams ve Page, 2011).

Y kuşağının tüketime geçmesiyle piyasada ipler pazarlamacılarından tüketicilere geçmeye başlamıştır. Y kuşağının dijital medya kaynaklarını aktif olarak kullanması firmaların daha şeffaf politikalar izlemesine yol açmıştır (Altuntuğ, 2012). Pazarlamacılar, Y kuşağı ve firmalar arasındaki ortaklığı daha çok arttıracak küreselleşme, küresel vatandaşlık, küresel ısınma gibi daha büyük bir amaç üzerinden bağ kurmalıdır (Williams ve Page, 2011). Y kuşağı bireyler satın alma davranışlarında daha planlı tutum izlerken satın aldıkları ürünlerden olumlu deneyim almaları durumunda o marka ile bağ kurmaktadır (Gökmen, 2019).

Z kuşağı ise; hızlı tüketim kültürüne sahiptir ve istediği ürünü bir an önce alıp denemeyi ve akabinde hızlıca başka bir ürüne yönelmeyi tercih etmektedir. Diğer kuşakların aksine Z kuşağı bireyleri maddi olanaksızlıkların tüketim deneyimlerinin önüne geçmesine izin vermeyerek, almak istedikleri marka ürünün sağlayacağı statüden vazgeçmek pahasına da olsa o ürünün bütçelerine uygun olan muadil markalarını alarak, deneyim hazırlarını diğer bireyler ile eş zamanlı sürdürmek istemektedirler. Bu durumun yaşatacağı zorluklardan biri de Z kuşağının marka sadakatinin düşük olması olacaktır ancak; pazarlamacılar için bu durumu avantaja çevirebilecekleri nokta, Z kuşağının birbirlerinden oldukça fazla etkilenmesidir. Bu nedenle Z kuşağına ulaşabilmek için viral pazarlama etkili bir yol olarak görülmektedir (Altuntuğ, 2012).

Araştırma yöntemi ve bulgular

Örneklemin belirlenmesi ve veri toplama yöntemi

Araştırmanın ana kütesini ülkemizdeki tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın kuşaklara göre dijital pazarlama kanallarının kullanım durumlarının tespiti ve karşılaştırması amacı nedeniyle ana kütle ve örneklem belirleme sürecinde herhangi bir kısıt (internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, e-ticaret kullanımı, vb.) uygulanmamıştır. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir, ancak farklı yaş kuşaklarını araştırmaya dahil edebilmek açısından bu yöntem koşullu olarak uygulanmıştır. Kolayda örnekleme ile rastgele seçilen 118 gönüllü katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Anket verileri çevrim içi platform aracılığı ile elde edilmiştir.

Anket formunun oluşturulması

Bu çalışmada dijital pazarlama kanallarının kullanım davranışlarının hedef kitlenin yaş kuşağına göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Bu kapsamda anket dijital pazarlama kanalları ve kullanım davranışlarını içeren sorular ile demografik sorulardan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında yürütülen saha araştırmasında kullanılan anket toplam 31 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda kullanılan sorular araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Katılımcıların yaş ve cinsiyeti dışında demografik soru kullanılmamıştır. Ankette kullanılan diğer 29 soru ise katılımcıların internet, sosyal medya, e-ticaret ve diğer dijital pazarlama kanallarını/araçlarını kullanım durumlarını, amaçlarını, sıklıklarını vb. tespit etmeye yönelik keşfedici ve tanımlayıcı nitelikte sorular olup tamamı araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Bu çalışma için etik kurul onayı, Bursa Teknik Üniversitesi, Fen, Mühendislik ve Sosyal Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 30.10.2024 tarihli ve 2024-20-2 sayılı karar ile alınmıştır. Anket uygulamasından önce de uzman görüşü alınmıştır. Böylelikle soruların kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Sorularda nominal ve sıra ölçekleri kullanılmıştır. Soruların büyük kısmında cevaplar ikili (Evet-Hayır) veya çoklu kategorilerle ölçümlenmiştir.

Verilerin analizi ve değerlendirilmesi

Verilerin analizinde ilk olarak katılımcıların yaşları yaş kuşaklarına göre sınıflandırılmış ve hedef kitlenin yaş kuşakları X, Y ve Z olarak analizlere dahil edilmiştir. Farklı ifadelere sahip olan sorular üst başlıklarda toplanmış ve toplamda 4 farklı hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nicel analiz yöntemi kullanılmıştır. Ankette farklı kuşakların dijital pazarlama kanallarından ne derecede etkilendiğini ortaya koymaya çalışan sorular yer almaktadır. Hipotezleri test etmek amacıyla SPSS 26 istatistik paket programı kullanılmıştır. Hipotezler χ^2 testi ile test edilmiş ve hipotez testlerinde 0,10-0,05-0,01 olmak üzere 3 farklı anlamlılık düzeyine göre sonuçlar raporlanmıştır.

Aşağıda anket sorularına ait yüzdesel dağılımlar ve χ^2 testi sonuçları raporlanmıştır.

Tablo 1: Cinsiyet ve Yaş Kuşağı Dağılımları

Cinsiyet	%	Yaş Kuşakları	%
Kadın	69,5	X	31,4
Erkek	30,5	Y	56,8
		Z	11,9

Tablo 1’de X, Y ve Z kuşaklarından ankete katılım sağlayanların sayısı sırasıyla; 37, 67 ve 14 olup, yaş kuşağı ve cinsiyete göre yüzdesel dağılımları tablodaki gibidir.

Tablo 2: Yaş Kuşaklarına Göre Sosyal Medya Kullanımı ve χ^2 Testi Sonuçları

		Yaş Kuşakları (%)			Ki-Kare Testi	
		X	Y	Z	Ki-kare değeri	p değeri
En az bir sosyal medya kullanım durumu	Evet	31,3	56,5	12,2	0,422	0,810
	Hayır	33,3	66,7	0,0		
Sosyal medya platformlarına günlük ortalama giriş sayıları	Hiç	25,0	50,0	25,0	12,150	0,059*
	1-10 arası	36,7	55,0	8,3		
	11-50 arası	25,0	64,6	10,4		
	50'den fazla	33,3	16,7	50,0		
Sosyal medya platformlarında günlük ortalama harcanan saat	Hiç	33,3	66,7	0,0	3,531	0,740
	2'den az	29,4	60,8	9,8		
	2-5 arası	35,1	52,6	12,3		
	5'ten fazla	14,3	57,1	28,6		
Bir markaya ait sosyal medya hesabını takip etmenizin en büyük sebebi nedir?	Markanın kullanıcı olduğum için	41,0	51,3	7,7	4,963	0,549
	Markayı havalı/güçlü bulduğum için	33,3	33,3	33,3		
	Markayı kullandığımı göstermek için	0,0	100,0	0,0		
	Kampanyalardan haberdar olmak için	26,7	60,0	13,3		
Sadece kullandığım markaların sosyal medya hesaplarını takip ederim	Evet	35,9	59,4	4,7	7,174	0,028**
	Hayır	25,9	53,7	20,4		

*: $p < 0,10$; **: $p < 0,05$; ***: $p < 0,01$

H₁: Sosyal medya kullanım davranışı yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 2’de yaş kuşaklarına göre sosyal medya kullanım davranışları ve H₁ hipotezine ait χ^2 testi sonuçları gösterilmektedir. Araştırma bulgularına göre genel olarak Z kuşağının sosyal medya kullanımı diğer yaş kuşaklarına göre daha fazladır. Z Kuşağı bu yönüyle diğer yaş kuşaklarından farklılaşmaktadır. Bu duruma ait hipoteze ilişkin χ^2 testi analiz sonuçlarına göre sosyal medya platformlarına günlük ortalama giriş sayısı yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır (χ^2 : 12,150; p : 0,059 < 0,10). Test sonuçlarına göre Z kuşağı bireyler sosyal medya platformlarına diğer kuşaklara göre daha çok ve sık girmektedir. Ayrıca kullanılan markaların sosyal medya hesaplarının takip durumu da yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır (χ^2 : 7,174; p : 0,028 < 0,05). Bu duruma göre X ve Y kuşakları kullandığı markalara ait sosyal medya hesaplarını daha çok takip etmekte iken Z kuşağı bireyler ise kullanmadığı markalara ait sosyal medya hesaplarını da takip etmektedir. Tabloda yer alan diğer

sorular itibariyle yaş kuşakları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır. Böylelikle Z kuşağı katılımcıların, diğer kuşaklara göre daha çok sosyal medya kullanmakta olduğu ve sosyal medya kullanım davranışlarının diğer yaş kuşaklarından farklılaştığı ifade edilebilir.

Tablo 3: Yaş Kuşaklarına Göre Arama Motoru Kullanımı ve Web Sitesinde Reklam İzleme/Tıklama Davranışı ve χ^2 Testi Sonuçları

		Yaş Kuşakları (%)			Ki-Kare Testi	
		X	Y	Z	Ki-kare değeri	p değeri
Arama motorlarında günlük ortalama arama sayısı	Hiç	66,7	0,0	33,3	5,643	0,464
	5'ten az	33,3	59,5	7,1		
	5-10 arası	31,0	54,8	14,3		
	10'dan fazla	25,8	61,3	12,9		
Google aramasında reklamli sitelere mi yoksa doğal sıralamadaki reklamsız sitelere tıklarınız?	Reklamli sitelerden özellikle kaçınıyorum	38,6	50,0	11,4	3,591	0,732
	Doğal sıralamayı dikkate alırım	24,5	64,2	11,3		
	Her zaman ilk sıradaki siteyi ziyaret ederim	35,0	50,0	15,0		
	Özellikle reklamli siteleri ziyaret ederim	0,0	100,0	0,0		
Web sitelerde sayfaya yerleştirilmiş görsel reklamlar ilginizi çekerse reklama tıklar mısınız?	Evet	34,0	61,7	4,3	4,325	0,115
	Hayır	29,6	53,5	16,9		
Web sitelerde açılış ekranında beliren reklamların ilginizi çektiği durumda reklama tıklar mısınız?	Evet	25,6	67,4	7,0	3,436	0,179
	Hayır	34,7	50,7	14,7		
Yeni bir markanın hangi reklam kanalını kullanması size o markanın daha kaliteli olduğunu hissettirir?	TV	37,7	56,5	5,8	8,945	0,177
	Radyo	0,0	100,0	0,0		
	Billboard	30,8	53,8	15,4		
	Sosyal Medya	20,0	57,1	22,9		

*: $p < 0,10$; **: $p < 0,05$; ***: $p < 0,01$

H₂: Arama motoru kullanımı ve web sitesinde reklam izleme/tıklama davranışı yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3'te yaş kuşaklarına göre arama motoru kullanımı ve web sitesinde reklam izleme/tıklama davranışına ait yüzdesel dağılımlar ve H₂ hipotezine ait χ^2 testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre yüzdesel dağılımlar itibariyle yaş kuşakları arasında birtakım farklılaşmalar söz konusudur. Örneğin X kuşağı bireyler yeni markaların reklam kullanımında TV'yi daha çok ve sosyal medyayı daha az tercih etmektedir, bu durum Z kuşağı bireyler için tam tersidir. Z kuşağı bireyler TV'yi daha az, sosyal medyayı daha çok tercih etmektedir. Ancak söz konusu bu yüzdesel dağılım farklılaşmaları χ^2 testi sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı değildir. Diğer bir ifadeyle arama motoru kullanımı ve web sitesinde reklam izleme/tıklama davranışı yaş kuşaklarına göre istatistiki açıdan anlamlı olarak farklılaşmamaktadır.

Tablo 4: Yaş Kuşaklarına Göre Sosyal Medya Reklamlarına Bakış/Yaklaşım ve χ^2 Testi Sonuçları

		Yaş Kuşakları (%)			Ki-Kare Testi	
		X	Y	Z	Ki-kare değeri	p değeri
Sosyal Medya reklamları ilginizi çekiyor mu?	Evet	17,9	76,9	5,1	9,730	0,008***
	Hayır	38,0	46,8	15,2		
Sosyal Medya reklamları alışveriş yapmanıza vesile oluyor mu?	Evet	22,9	70,8	6,3	6,802	0,033**
	Hayır	37,1	47,1	15,7		
Sosyal Medya platformlarından hiç alışveriş yaptınız mı?	Evet	30,0	61,7	8,3	1,868	0,393
	Hayır	32,8	51,7	15,5		
İnternette video izlerken araya giren reklamlar o markanın/ürünün aklınızda kalmasını sağlıyor mu?	Evet	19,4	61,3	19,4	4,070	0,131
	Hayır	35,6	55,2	9,2		
İzlediğiniz videolar esnasında araya giren reklamların ilginizi çekmesi için ne tarz olması gerekir?	Hiçbiri	41,4	45,7	12,9	9,853	0,043**
	Görsel ve işitsel	15,0	75,0	10,0		
	Konuşma ağırlıklı	25,0	62,5	12,5		

*: p<0,10; **: p<0,05; ***: p<0,01

H₃: Sosyal medya reklamlarına bakış/yaklaşım yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4'te yaş kuşaklarına göre sosyal medya reklamlarına bakışa/yaklaşımına ait yüzdesel dağılımlar ve H₃ hipotezine ait χ^2 testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre yüzdesel dağılımlar itibariyle yaş kuşakları arasında birtakım farklılaşmalar söz konusudur ve bu farklılaşma istatistiki açıdan anlamlıdır. Yaş kuşaklarına göre sosyal medya reklamlarının ilgi çekici olması durumu farklılaşmaktadır (χ^2 : 9,730; p: 0,008 < 0,01). Sosyal medya reklamları sadece Y kuşağı bireyler için ilgi çekici olup, X ve Z kuşağı açısından daha az ilgi çekicidir. Benzer durum sosyal medya reklamlarından etkilenip alışveriş yapma davranışında da söz konusudur (χ^2 : 6,802; p: 0,033 < 0,05). Y kuşağı bireyler sosyal medya reklamlarından etkilenip alışveriş yaparken, söz konusu durum X ve Z kuşakları için daha az etkilidir. Sosyal medyada izlenen videoların arasında yer alan reklam tercihlerinde de yaş kuşaklarına göre istatistiki açıdan anlamlı farklılaşma bulunmaktadır (χ^2 : 9,853; p: 0,043 < 0,05). Buna göre X kuşağı genel olarak izlediği videolarda reklam görmek istemezken, Y kuşağı bireyler daha çok görsel ve işitsel veya sadece işitsel reklamlar görmek istemektedir. Z kuşağı bireyler açısından ise izlenen videolar arasındaki reklam tarzları açısından bir farklı beklenti söz konusu değildir.

Tablo 5: Yaş Kuşaklarına Göre E-posta ve E-ticaret Kullanım Davranışı ve χ^2 Testi Sonuçları

		Yaş Kuşakları (%)			Ki-Kare Testi	
		X	Y	Z	Ki-kare değeri	p değeri
Ürün/hizmet tanıtım e-postaları ilginizi çekiyor mu?	Evet	29,2	62,5	8,3	0,536	0,765
	Hayır	31,9	55,3	12,8		
Daha önce alışveriş yapmadığınız bir firmadan gelen e-posta bilgilendirmesi alışveriş yapmanıza vesile oldu mu?	Evet	26,3	73,7	0,0	4,010	0,135
	Hayır	32,3	53,5	14,1		
E-ticaret sitelerinden ortalama ne sıklıkla alışveriş yapmaktasınız?	Hiç alışveriş yapmadım	47,6	28,6	23,8	11,467	0,075*
	Ayda 1 defa	32,6	56,5	10,9		
	Ayda 1-5 arası	27,8	63,9	8,3		
	Ayda 5'ten fazla	13,3	80,0	6,7		
E-ticaret sitelerinden çoğunlukla hangi tür ürünleri almaktasınız?	Hiç alışveriş yapmadım	55,6	16,7	27,8	29,386	0,001***
	Gıda	17,6	76,5	5,9		
	Giyim	22,0	69,5	8,5		
	Kozmetik	100,0	0,0	0,0		
	Teknoloji	30,0	40,0	30,0		
	Diğer	50,0	50,0	0,0		

*: p<0,10; **: p<0,05; ***: p<0,01

H₄: E-posta ve e-ticaret kullanım davranışı yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 5'te yaş kuşaklarına göre e-posta ve e-ticaret kullanım davranışına ait yüzdesel dağılımlar ve H_4 hipotezine ait χ^2 testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre e-ticaret sitelerinden ortalama alışveriş yapma sıklığı yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır (χ^2 : 11,467; p: 0,075 < 0,10). X ve Z kuşağı bireyler e-ticaret sitelerinden daha az sıklıkta alışveriş yapmakta iken Y kuşağı bireyler e-ticaret sitelerinden daha sık alışveriş yapmaktadır. Ayrıca e-ticaret sitelerinden satın alınan ürün türü tercihleri de yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır (χ^2 : 29,386; p: 0,001 < 0,01). Buna göre e-ticaret sitelerinden daha sık alışveriş yapmakta olan Y kuşağı bireyler e-ticarette satın alırken daha çok gıda ve giyim ürünlerini tercih etmektedir. X ve Z kuşağı bireyler ise e-ticaret sitelerinden genel olarak daha az alışveriş yapmakla birlikte, e-ticaret sitelerinden satın alma durumunda ise çoğunlukla teknoloji ürünlerini tercih etmektedirler. Tüm bunların dışında ürün (mal/hizmet) tanıtımında e-postanın ilgi çekiciliği ve satın alma sonrası işletmenin e-postayla iletişimine duyarlılık Y kuşağında diğer yaş kuşaklarına göre daha fazladır. Ancak bu durum istatistiki açıdan anlamlı bir farklılaşma değildir.

Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada dijital pazarlama kanallarının kullanımının X, Y, Z kuşaklarına göre farklılaşması incelenmiştir. 118 gönüllü katılımcıya çevrimiçi yollar ile ulaştırılan 31 soruluk anket ile bu üç kuşaktan tüketicilerin dijital pazarlama kanallarının hangilerinden ve ne düzeyde etkilendikleri ve bunları neden tercih ettikleri ile kullanım durumları saptanmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen χ^2 testi sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı, sosyal medya reklamlarına bakış/yaklaşım ve e-posta ile e-ticaret kullanım davranışları yaş kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer dijital pazarlama kanalları açısından X, Y, Z kuşaklarına göre farklılaşma olmadığı saptanmıştır.

Sosyal medya kullanımlarında Z kuşağı X ve Y kuşaklarına nazaran daha aktiftir. Araştırmanın bulguları doğrultusunda; X kuşağı her ne kadar çevrim içi dijital platformlara uyum sağlamış olsa da sosyal medya platformlarında X kuşağı bireyleri çekebilme adına markanın kullanıcı haline getirilmelerinin sağlanması gerekmektedir. X kuşağı tüketiciler sosyal medyada çoğunlukla kullandıkları veya hizmet aldıkları markaların sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve diğer markalarla etkileşime geçmemektedirler. Y kuşağı da X kuşağı gibi çoğunlukla kullandıkları veya hizmet aldıkları markaların sosyal medya hesaplarını takip etmektedirler. Bu nedenle öncelikle Y kuşağından tüketici kazanmak veya mevcut tüketiciyi korumak adına özellikle sosyal medya etkileyicileri (Influencer) vasıtası ile ürün yerleştirme reklamları kullanılabilir. Z kuşağı içinse sosyal medya reklamlarının diğer kuşaklara göre oldukça daha fazla önem arz ettiği görülmektedir, özellikle çevrim içi video reklamlarına önem verilmelidir. Tutgun-Ünal ve Deniz (2020) tarafından yapılan araştırmada; YouTube kullanım oranlarındaki ciddi fark da bu durumu doğrular niteliktedir. Bir markayı sosyal medyada takip ederken o markanın ürününden faydalanıp faydalanmadığına önem vermeyen Z kuşağı bireylerini birer tüketiciye dönüştürmek adına sosyal medya ve özellikle çevrim içi video reklamlar bu konuda oldukça önemlidir.

Dijital pazarlama kanalları arasında e-posta ile pazarlamadan en çok etkilenen kuşak Y kuşağı olarak saptanmıştır. Firmalardan gelen ürün tanıtım e-postaları Y kuşağının dikkatini diğer kuşaklara nazaran daha çok çekmektedir. Bu nedenle işletmelerin Y kuşağı bireylerle e-posta üzerinden, Z kuşağı bireylerle sosyal medya üzerinden, X kuşağı bireylerle ise daha çok dijital olmayan geleneksel yöntemlerle iletişim ve etkileşim kurması yerinde olacaktır.

Sonuç olarak; dijital pazarlama kanalları tercih edilirken seçilecek hedef kitlenin X, Y, Z kuşaklarına göre belirlenmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının daha çok Y ve Z kuşakları için ve e-posta pazarlamasının ise sadece Y kuşağı için kullanılması daha uygun sonuçlar üreteceği öngörülmektedir. Diğer bir ifadeyle, hedef kitle olarak belirlenen Z kuşağı için sosyal medya pazarlaması, Y kuşağı için sosyal medya ve e-posta pazarlaması en doğru dijital pazarlama kanalı olarak öne çıkmaktadır. X kuşağına yönelik anlamlı bir fark oluşturan dijital pazarlama kanalı saptanamamıştır. Bu kuşağa daha çok geleneksel yöntemlerle veya geleneksel medya ile ulaşılması ve etkileşimde bulunulması daha uygun olacaktır. Son olarak, her ne kadar sosyal medya, e-posta vb. dijital pazarlama araçlarının kullanımı ağırlıklı olarak Y ve Z kuşakları için geçerli olsa da e-ticaret konusunda durum biraz daha farklılaşmaktadır. E-ticaret kullanımı ve e-ticareten alışveriş yapma mevcut durumda Y kuşağı için ön plana çıkmaktadır. Bu durumda Z kuşağının henüz 24 yaş altında olması ve henüz bir işte çalışmama veya gelir elde edememe vb. durumların etkili olabileceği

düşünülmektedir. Ancak gelecekte Z kuşağının diğer kuşaklara kıyasla dijital pazarlama kanallarından daha çok etkileneceği ve e-ticareti daha sık kullanabileceği öngörülmektedir.

Gelecekteki çalışmaların nedensel ilişkileri test edebilecek modellerle desteklenerek söz konusu ilişkileri test etmesi ve daha fazla tüketiciye ulaşması araştırma sonuçlarını daha da güçlendirecektir. Bu kapsamda gerek ölçek geliştirme çalışması gerekse de mevcut ölçeklerin testi çalışmaları yürütülebilir. Yapılacak olan çalışmalarda kuşak farklılıkları başta olmak üzere diğer demografik değişkenleri de içeren genel ve kapsamlı bir model geliştirilerek değişkenler arası ilişkiler test edilebilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Teşekkür / Acknowledgement:

Yazarlar bu çalışma için herhangi bir kişiye teşekkür beyan etmemiştir.

The authors do not declare any gratitude to any person for this study.

Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Bursa Teknik Üniversitesi, Fen, Mühendislik ve Sosyal Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 30.10.2024 tarihli ve 2024-20-2 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Bursa Technical University, Science, Engineering and Social Sciences Research Ethics Committee on 30/10/2024 and 2024-20-2 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Ideal/Concept/ Design*: O.K., R.N. Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: O.K., R.N. Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: O.K., R.N. Kaynak Taraması - *Literature Review*: O.K., R.N., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: O.K., R.N. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: O.K., R.N. Onay - *Approval*: O.K., R.N.

Kaynakça / References

Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

Altınkaya, Ş. ve Nacar, R. (2020). Dijital pazarlama açısından web sitelerinin içerik analizi: spor ayakkabı sektöründe bir karşılaştırma. *Turkish Journal of Marketing*, 5(3), 179-200.

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Bala, M., ve Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Berki, A. (2019). Dijital pazarlama uygulamalarının satış ve marka bilinirliğini arttırmaya yönelik etkisinin değerlendirilmesi. *Egemia Dergisi*, (5), 136-170.
- Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2012). Pazarlama iletişimde yeni bir mobil pazarlama aracı: 2 boyutlu barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 43-64.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-163.
- Dean, B. (2024). *SEO vs. SEM: what's the difference?* Erişim adresi (07.11.2024): <https://backlinko.com/hub/seo/seo-vs-sem/>
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613-1633.
- Erten, P. (2019). Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 190-202.
- Etimoloji Türkçe (2024). *Jenerasyon*. Erişim adresi (12.09.2024): <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/jenerasyon>
- Fidan, K. ve Yıldırım, F. (2021). Dijital pazarlama stratejileri üzerine nitel bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Gökmen, Y. (2019). *Z kuşağı ve Y kuşağının satın alma eğilimleri*. Erişim adresi (12.09.2024): <https://pazarlamaturkiye.com/z-kusagi-ve-y-kusaginin-satin-alma-egilimleri/>
- Gıncır, B., Oruç, I., ve Özatlı, N. S. (2020). X, Y, Z kuşaklarının çevre davranış düzeylerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi: Balıkesir örneği. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 491-516.
- Helvacıoğlu, E. T., ve Fırın, S. (2019). X ve Y kuşağı çalışanlarının motivasyon araçlarının karşılaştırılması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 203-210.
- Karaosmanoğlu, E., Nacar, R., ve Uray, N. (2016). Web siteleri firmalara ne kazandırabilir? Web sitesi kalitesi, tüketici-odaklı marka değeri ve satınalma eğilimi arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 159-173.
- Kayın, B. (2017). *Dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın marka yönetimine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=8vEvDFBh3JXZMGsK37sQjA&no=J-oMHaBKYotO6APjGiql-A>
- Özata, F.Z. (2019). *Pazarlama ilkeler ve yönetim*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özdemir, K. ve Nacar, R. (2020). Yerli ve milli sosyal medyayı tercih etme nedenleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 42-69.
- Özer, N., Çelik, S., ve Özatlı, N. S., (2021). Dijital çağda X, Y, Z kuşaklarının medya okuryazarlık düzeylerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi: Balıkesir örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 217-232.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(58), 61-68.
- Şamlı, R. ve Yöndar, D. (2019). Türkiye'de dijital pazarlamada marka ve tüketici ilişkisinin incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 65-87.

- Tuncer, A. İ. (2014). İnternet reklamlarının X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (12), 120-137.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2024*. Erişim adresi (12.09.2024): [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2024-53492)
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2024). *Güncel Türkçe sözlük*. Erişim adresi (12.09.2024): <https://sozluk.gov.tr/>
- We Are Social ve Meltwater (2024a). *Digital 2024 October global statshot report*. Erişim adresi (12.09.2024): <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>
- We Are Social ve Meltwater (2024b). *Digital 2024: Turkey*. Erişim adresi (12.09.2024): <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Wikipedia (2024a). *Web 2.0*. Erişim adresi (12.09.2024): https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- Wikipedia (2024b). *Yeni medya*. Erişim adresi (12.09.2024): https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya
- Williams, K. C., ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioural Studies in Business*, 3(1), 37-53.