

PAZARLAMADA DİJİTAL DÖNÜŞÜM:

DİJİTAL PAZARLAMA VE C KUŞAĞI

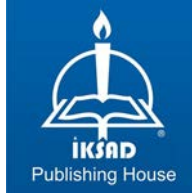
Dr. Zuhal AKGÜN



İKSAD
Publishing House

PAZARLAMADA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: DİJİTAL PAZARLAMA VE C KUŞAĞI

Dr. Zuhal AKGÜN



“Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması” başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

Copyright © 2019 by iksad publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

kongreiksad@gmail.com

www.iksad.net

www.iksad.org.tr

www.iksadkongre.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2019©

ISBN: 978-605-7875-55-6

Cover Design: İbrahim Kaya

April / 2019

Ankara / Turkey

Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
DİJİTAL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ, TANIMI VE BİLEŞENLERİ	3
Dijital Pazarlamanın Gelişimi	3
Dijital Dönüşüm ve Pazarlama	7
Dijital Pazarlamanın Özellikleri	11
İKİNCİ BÖLÜM	13
DİJİTAL PAZARLAMAMANIN BİLEŞENLERİ	13
Dijital Ortam	13
Dijital Ürün	16
Video	18
E-Kitap, E-Dergi, E-Gazete	21
Elektronik Yayınların Avantajları	23
Elektronik Yayınların Dezavantajları	24
Dijital Oyun	25
Mobil Uygulama	27
Dijital Tüketici	32
Dijital Yerliler	38
Dijital Göçmenler	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	47
DİJİTAL ÇAĞIN YERLİLERİ: C KUŞAĞI	47
Kuşak Kavramı	47
C Kuşığı ve Özellikleri	53
C Kuşığının Karakter Özellikleri	54
C Kuşığının Demografik Özellikleri	58
C Kuşığına Yönelik Pazarlama	60
SONUÇ	66
KAYNAKÇA	69

GİRİŞ

Enformasyonel ve teknolojik gelişmeler karşısında pazarlama disiplini kendini sürekli yenilemekte, tüketiciye ulaşma noktasında interneti ve dijital cihazları kullanıp dijitalleşme sürecine adapte olmaktadır. Dijital devrimle gelen yenilikler, geleneksel pazarlama faaliyetlerine internetin ve teknolojinin eklenmesiyle pek çok farklı iletişim araçları, platformlar ve kanalları pazarlamanın hizmetine sunmaktadır. Pazarlamanın dijital tarihi yazılmaya başlamaktadır.

Ülkemizde 1990'lı yıllarla birlikte hızla yayılmaya başlayan internet kullanımı ve gelişen teknoloji ile başlayan bilgi çağı, küreselleşme ve hızla değişen dünya düzenine ayak uydurma açısından yeni bir kapı aralamaktadır. Yenilik, değişim ve dönüşüm kavramlarının önemi artmakta, işletmeler ve bireyler bu çerçevede bilgiyi üretme, kullanma ve yayma çabası içine girmektedir. Çağın şekillenmesinde internet ve teknoloji ana aktörler arasında sayılabilir. Bu aktörler beraberinde dijitalleşme kavramını da hayatımızda kilit bir noktaya getirmektedir. Dijital araçların ve platformların bilgi çağına yön verdiği yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Dijital küreselleşme” olarak adlandırılan bu yeni dünya düzeninde bireyler iş bulmak, yeteneklerini sergilemek ve kişisel ağlar kurmak için küresel dijital platformları kullanmaktadır. Ayrıca bilginin dijital olarak transferi işletmelere ulusal ve uluslararası pazarlarda ürünlerini doğru tüketicilere ulaştırma noktasında önemli avantajlar sunmaktadır (McKinsey Global Institute, 2016).

Günümüz, modernleşme olgusundan post-modernleşmeye doğru sürüklenirken, tüketim davranışları da değişmektedir. Post modern

döneme ilişkin “elektronik toplum”, “dijital toplum”, “tüketim toplumu” tanımlamaların ortak noktası teknoloji, haberleşme ve tüketim merkezli sosyalleşmedir (Akçalı, 2013: 80). Post-modern akım karşısında tüketiciyi anlamak ve doğru pazar bölümlemesine gidebilmek için pazarlama kuramcıları, kuşaklara ayırma yöntemi ile pazarı segmentlere ayırmaktadır (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33).

Sürekli gelişen, yenilenen bilgi iletişim teknolojilerinin giderek artan tüketici/işletme ihtiyaçları ve müşteri memnuniyetini karşılayacak derecede bireyler, organizasyonlar, iş süreçleri ve teknolojik anlamda revize edilmesi dijital dönüşüm süreci içerisinde yer almaktadır. Bu sürecin bir parçası olarak internetle evrilen dijital topluma ulaşmak adına sosyal ağlar ve içeriğin sunduğu sayısız imkânla birlikte pazarlama çabalarının müşteri memnuniyeti ve deneyimi üzerine odaklandığı ve işletmelerin kişiselleştirilmiş ve sosyal değere dayalı ilişkiler kurma çabası içine olduğu görülmektedir. Giderek artan internet kullanıcıları tüketim fonksiyonunu da değiştirmektedir. Artık yalnızca tüketici değil, üretici bir profili olan post-modern tüketiciler değişen, dönüşen pazarlama ile karşılaşmak istemektedir. Bu nedenle işletmelerin dijital dönüşümü pazarlama faaliyetleri açısından zorunluluk haline gelmektedir. Artık internet ile bu denli yakın ilişki içinde olan bir tüketici öbeğine ulaşmanın en doğru yolu dijital pazarlama ile mümkün görünmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM:

DİJİTAL PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ, TANIMI VE BİLEŞENLERİ

Dijital Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama, köklü geçmişi olan bir kavramdır ve yapılan her tanımlama ile daha da zenginleşerek satış veya reklam ile eş anlamlı görülmekten çıkıp, daha kapsamlı ve değişen şartlara hızla ayak uydurabilen bir disiplin haline gelmektedir. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, değişen tüketici profilleri pazarlama tanımına yeni boyutlar kazandırmakta, onu zenginleştirmekte ve çözüm odaklı yaklaşımlar geliştirilmesine olanak tanıyarak yeni pazarlama tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

“Pazarlama müşteri ihtiyaçlarını öngörerek ürün ve hizmet tatmini sağlayan ve üreticiden müşteriye ihtiyaç akışını yönlendirerek hedefleri başarmaya çalışan bir kuruluşun faaliyetler bütünüdür” (Perreault vd., 2013: 6).

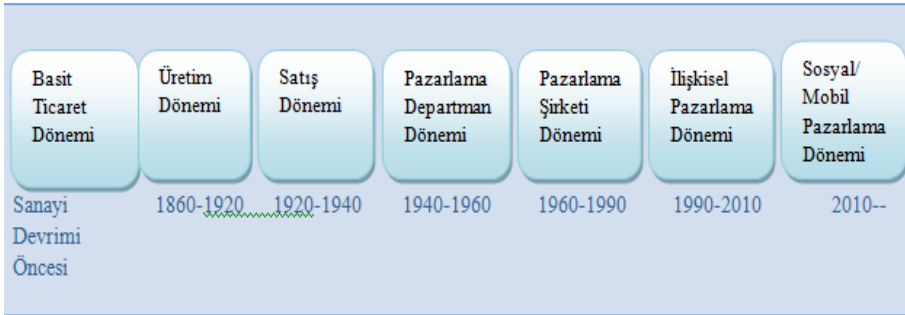
“Pazarlama, uygun mal veya hizmeti, uygun tüketiciye, uygun tutundurma teknikleri kullanarak, uygun fiyatla, uygun yerde, uygun zamanda kar ederek bulundurmaktır” (Tokol, 2010: 2).

“Pazarlama, pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılması, uzun vadeli hedefleri sağlamak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli” stratejileri kapsamaktadır (Varinli ve Çatı, 2008: 5).

“Pazarlama, kişilerin ve işletmelerin amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 2009: 4). Pazarlama bilimi incelenirken üretim, satış, pazarlama, modern pazarlama, toplumsal pazarlama dönemleri gibi (Mucuk, 2009: 7) teknolojik ve toplumsal gelişmeler ekseninde şekillenen ayrımlar yapılmaktadır.

White (2010), pazarlamanın evrimleşme sürecini 7 dönem ile özetlemektedir. Pazarlamanın evrimle sürecinde 1990’lar ve sonrasında uzun vadeli, karşılıklı yarar sağlayacak ilişkisel pazarlama ile başlayıp bugünün ve sonrasında sosyal/mobil pazarlama çağına hitap ettiğini ifade etmektedir. Böylelikle dijital sürecin pazarlama bilimi için yeni bir dönem başlattığını göstermektedir.

Şekil 1. Pazarlamanın Evrimi



Kaynak: White, 2010.

Dijital devrim olarak nitelendirebileceğimiz dijitalleşme, televizyon, gazete, radyo gibi görsel ve yazılı medya organları kullanılarak yapılan geleneksel pazarlama faaliyetlerine internetin

eklenmesiyle yepyeni platformların pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Kotler dijital devrimi, “Dijital devrim uzay, zaman ve kütle kavramlarını temelinden değiştirdi. Bugünün dünyasında bir şirketin fiziksel olarak var olması gerekmiyor; sanal olabilir ve her yerde olabilir. Mesajlar aynı anda iletilebilir ve alınabilir, kitap m¼zik ve film gibi nesnelere fiziksel olarak değil, bit olarak g¼nderilebilirler” (Kotler, 2000: 286) şeklinde tanımlamaktadır.

Dijital devrimle birlikte başlayan dijital çağda ¼nem taşıyan şey ¼retilen-kullanılan-ihraç edilen bilgiden ziyade onun ¼retilme-kullanılma-iletme teknolojileri olmaktadır. Bu çağ ile tanışan toplum, b¼t¼n işlemlerin bilgisayar ve diğer mobil cihazlar aracılığıyla internet ¼zerinden gerçeleştirilmesini ¼ng¼ren bir ortamın içinde kalmakta ve kendinden ¼nce gelen toplumlardan farklı olarak bilgiye, hıza, esnekliğe ve yaratıcılığa ¼nem veren bir dijital toplum ortaya çıkmaktadır (Yurdadoğ, 2003: 20-21). Dijitalleşmeyle birlikte değişen bazı olgular şu şekilde sıralanmaktadır (Ertan, 2012);

- **K¼resel Alışveriş:** Yurt dışından bir ¼r¼n sipariş etmek kolaylaşmıştır.
- **Teknoloji Kullanımı:** Yeni teknolojilere ve teknolojik aletlere ulaşmak hız kazanmıştır.
- **İletişim Sınırsızlığı:** İnternet ile 7/24 dünyanın herhangi bir yerindeki kişilerle iletişime geçmek m¼mk¼n hale gelmiştir.
- **Hızlı T¼kretim:** T¼kretim toplumunun temelleri atılmıştır.

- **Fikir Alışverişi:** Herhangi bir internet sitesinden bir ürün almak istenildiğinde ürün veya satıcı hakkında alıcıların yorumlarını görme ve doğru satıcıyı seçme şansı artmıştır.
- **Çeşitlilik:** Dijital dünyanın sunduğu çeşitlilik sınırlandırılmayacak seviyelere ulaşmıştır. İstenilen ürünü seçip başka bir ürünle anında fiyat, özellik karşılaştırması yapabilme özgürlüğüne ulaşılmıştır.
- **Sosyalleşme:** Sanal sosyallikle birlikte bu durum pazarlama açısından ürünler hakkında konuşulmasını ve ağızdan ağza yayılmasını sağlamakta etkili olmuş ve tüketici algısında ve kararlarında değişime yol açabilecek önemli bir faktör haline gelmiştir.

Tablo 1. Bugünün Dinamik, Karmaşık ve Kaotik Dünyası

Dün	Bugün
Teknoloji yardımcı	Teknoloji sürücü
Satıcı merkezli	Müşteri merkezli
Fiziksel varlıklar	Bilgi
Dikey entegrasyon	Sanal entegrasyon
Süreçleri Planlama	Çeviklik, deneyimleme ve öğrenme
Şirket merkezli strateji	İnternet merkezli strateji
Daralan ölçek	Genişleyen ölçek

Kaynak: Wind ve Mahajan,2001:5.

Dijital Dönüşüm ve Dijital Pazarlama

İlk olarak 1990’larda kullanılmaya başlanan dijital pazarlama terimi, 2000’li yıllara gelindiğinde, müşteriler ile daha derin ilişkiler kurmak noktasında en etkili yöntemlerde biri olarak daha sofistike bir terim haline gelmiştir (Wikipedia, 2015).

Dijital pazarlama, elektronik platformlar yardımıyla ürünlerin veya markaların tutundurulma çabalarıdır. Geleneksel pazarlamadan ayrılan yönü, işe yarayacak veya yaramayacak pazarlama kampanyalarının analiz edilmesini sağlayan kanallar ve metotları içermesidir (SAS, 2015).

Tüketici davranışlarındaki değişimler işletmelerin dijital anlamda pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini gerekli kılmaktadır. İletişimin kilit rol oynadığı dijital pazarlama, interaktif olarak müşterilerden geri dönüşlerin alınmasına, müşteri ile ilişkilerde daha samimi ortam oluşmasına, bilgi düzeyinin artmasına, iç ve dış çevre ile bağlantıların gelişmesine, karar alma sürecinin desteklemesine, verimliliğin artmasına olanak tanımaktadır (Tiego vd., 2014: 703-705).

Dijitalleşme ile geleneksel pazarlamadaki iletişim süreci ile yer değiştiren etkileşim süreci üç alt yapının bileşimi ile şekillenmektedir. Bu bileşenlerden ilki, tüketicilere farklı bilgilere ulaşma, inceleme ve program noktasında serbestlik sunan “kullanıcı kontrolü”, diğeri tüketiciye dijital platformda sohbet etme, oyun oynama, alışveriş yapma vb. hizmetlerin sağlanması doğrultusunda gerçekleşen “çift yönlü iletişim”dir. Üçüncüsü ise etkileşim ve geri bildirim aynı zamanda oluşması sonucu ortaya çıkan “senkronizasyon” dur

(Cauberghe ve De Pelsmacker, 2006: 17). Dijital pazarlamanın olgunlaşmasında farklı süreçlerin varlığından söz edilebilmektedir (Altındal, 2012:1):

Elde Et (Acquire): Dijital satış platformuna müşterinin dikkatini yoğunlaştırmak amacıyla sunulan aktivitelerden oluşmaktadır. Arama Motoru Reklamları (PPC), Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing), Viral Pazarlama, E-mail Pazarlaması, İçerik Pazarlaması (üretme/paylaşma), Bağlı Pazarlama-Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing), Reklam Ortaklığı (Advertising Partnership), İnteraktif Karşılaştırma (Interactive Comparison) bunlardan bazılarıdır.

Dönüştür (Convert): İşletmenin amaçlarına ulaşmak adına, müşterinin dijital platforma gelmesiyle başlayan süreçtir. Satış odaklı faaliyetlerden ziyade bir blogun veya instagram hesabının takipçi sayısı, postların okunması, beğenilmesi, etiketlenmesi ya da paylaşılması bu sürecin öncülleri arasındadır.

Ölç ve Optimize Et (Measure & Optimize): Başarının ölçülebiliyor olması beklenmektedir. Ölçme, değerlendirme ekseninde doğru ve yanlış yapılanları belirlemek, durum analizi yaparak şartları uygun hale getirmek ve rakiplerle kıyaslama yapmayı kapsayan faaliyetleri içermektedir.

Sakla ve Büyüt (Retain & Grow): Mevcut müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurma ve müşteri sadakati oluşturma sürecidir. İyi bir müşteri hizmetleri ve üyelik sistemi ile topluluk oluşturma programları geliştirme, kişiselleştirme, uygun fiyatlama stratejileri sunma önemli adımlar arasındadır.

Dijital pazarlamada dijital araçların yoğun olarak kullanılarak “firma-müşteri” bağlantısının bütün süreçlerde hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlamaktadır. İnternet Pazarlaması, İzinli Pazarlama, Veritabanlı Pazarlama, E-posta Pazarlaması, Teknoloji Pazarlaması, İçerik Pazarlaması ve Mobil Pazarlama dijital pazarlama yöntemleridir (Kaya, 2015: 105). Elektronik platformda bir veya birden fazla kanal aracılığıyla mal ve hizmetlerin satışa sunulmasını içeren dijital pazarlama, gerçek zamanlı gerçekleştirilen bir faaliyettir. İnternetin global bir pazar olarak seçilmesi, geleneksel pazarlamanın sıcak temas yöntemiyle yaptığı pazarlama faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Global pazarın müşteri sayısı ve profili açısından kısıtlanmamış olması önemli bir avantaj olmakla beraber beklenti, şikâyet ve önerilere daha aktif olarak yanıt verebilme esnekliği en önemli avantajlardan birisidir (Graphicmail, 2016).

Dijital pazarlama, çok sayıda kişiye, zengin bir ürün portföyünü daha sık aralıklarla sunup satışları arttırmak ve bu doğrultuda dijital ortamlar aracılığıyla daha fazla para kazanma yollarını bulmaktır (Ertan, 2012).

Dijital pazarlama, işletmeler ve tüketicilerde değişimlere neden olmuştur. Pazarlamanın temel taşlarından biri olan 4P bu dijital süreçte evrilmeye başlamıştır. İş ve pazarlama dünyasında yaşanan gelişmelerle birlikte P’lerin sayısı artmış hatta C’ler sahneye çıkmıştır. Son yıllarda internetin gelişmesiyle birlikte 4P’nin işletmelerin müşteriler ile olan ilişkisinde işlevselliğini yeterince gösteremediğinin, Harvard Business Review’de yayımlanan 500’den fazla yönetici ve tüketici ile farklı ülkelerde 5 yıl içerisinde yapılan

çalışmaların incelendiği bir makalede 4P'nin dijital işletmeler dünyasında yetersiz kaldığının ve revize edilmesi gerekliliğinin altı çizilmiştir (Ettensonvd., 2013). Bu nedenle pazarlama karmasının işletme odaklı 4P ile başladığı yolculuğuna zaman içinde önce müşteri odaklı 4C ile şimdide dijital merkezli S.A.V.E ile devam ettiğini söylemek mümkündür. Motorola Solutions'dan Eduardo Conrado tarafından modellenen S.A.V.E. (Webit, 2014);

Şekil 2. Pazarlama Karmasının Dijital Dönüşümü



Kaynak: Pinterest, 2016.

S-Solution (Çözüm): Ürün özellikleri ve işlevinden ziyade müşterinin sorunlarına çözüm üretilmesine odaklanma,

A-Access (Erişim): Mekâna bağlı olmaksızın müşterinin her istediğinde erişilebilir olma,

V-Value (Değer): Müşteri tarafından fiyatın önemsenmesiyle birlikte fiyattan önce değer sunma,

E-Education (Bilgi): Tarafların birbirleri hakkında bilgi edinebilme ve haberdar olmasını vurgulayan kelimelerden oluşmaktadır.

Dijital Pazarlamanın Özellikleri

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın temelleri üzerine kurulmuş olmakla beraber teknolojiyi kullanarak, çağın gereklerini yerine getirmede daha hızlı davranan, geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak dijital mecrada varlığını ilan eden bir pazarlama dalıdır. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran özellikler (Wind ve Mahajan 2001: 3; Meloche, 2014):

- **Entegre olmuş çapraz fonksiyonel çözümler sunma:** Kişiselleştirme imkânı tanıyarak, müşteriler, işletme, pazarlama ve müşteri hizmetlerinin entegrasyonu sağlar.
- **Küresel bakış açısı geliştirme:** İnternet sayesinde global pazara ulaşarak müşteri ihtiyaçlarını, beklentilerini, davranış biçimlerini, yerel rekabeti küresel bir perspektiften görme imkanı sunar.
- **Zaman kazandırma:** Kısa gelişim döngüsü, hızlı değişen pazarlama dinamikleri, hızlı karar alma konularında kilit rol oynayan zamanın, nakde dönüştürülmesinde etkin çözümler sunar.
- **Çoklu iletişim kurma:** Aynı anda birden fazla kişiye hitap edebilme, onları dinleme ve cevap verme olanağıyla birlikte, zaman ve mekân sınırlaması olmadan hedef kitleye tam katılım imkânı sunar.
- **Planlama esnekliği sunma:** Uzun vadeli planlama yapılmakla beraber, mevcut ve muhtemel durumlara göre uygulanan

stratejilerin kapsam ve uygulamalarında değişiklik yapabilme esnekliği sunar.

İKİNCİ BÖLÜM:

DİJİTAL PAZARLAMANIN BİLEŞENLERİ

Dijital Ortam

Toplumlar zaman içerisinde ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlere maruz kalmakta ve bu değişimler toplumsal süreçlerin ve yaşayış biçimlerinin değişimini de beraberinde getirmektedir. Tarihsel yapı incelendiğinde tarım toplumu, sanayi toplumu, bilgi toplumu gibi devirlerin insanların teknoloji ile tanışmaları, teknolojiyi kullanmaları ve geliştirmeleri ile paralel bir çizgide ilerlediği söylenebilmektedir. Bilgi toplumunun en önemli aracı olan ileri teknoloji ve internet sayesinde geleneksel olan her ne varsa yerini dijital olana bırakmaktadır. Yazılı ve görsel medya araçları dijital ortama taşınmakta ve herkesin kullanım alanı bulduğu yepyeni bir platform bilgi toplumundaki yerini almaktadır.

Dijital ortam en basit haliyle “verilerin üzerine kaydedilip saklandığı ortamların genel adı” şeklinde tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2016). Elektronik olarak iletişim kurma ve veri hazırlayıp depolama olanağı sunan dijital ortam internet aracılığıyla metin, görüntü, ses, video gibi veri ve içeriklerin sunulduğu platformdur (Erdem, 2013). Dijital medya, yeni medya olarak değerlendirilen dijital ortam bilgisayar, internet ve medya teknolojilerinin birleşmesi ile oluşmuş, dijital devrimin klasik uygulamalar karşısına çıkardığı etkili bir araçtır ve günümüzde tüm alanlarda kendine yer edinmektedir (Priletişim, 2017).

İnternetin milenyumla birlikte önlenemez yükselişi, klasik medya araçlarının tercih edilirliliğini azaltmaya başlarken, daha hızlı veri değişimi ve paylaşımı sunan dijital ortam, iletişim alanına getirdiği farklılıklarla geleneksel yaklaşımları dijitale dönüştürmektedir (Başlar, 2013: 1). Dijital ortamın doğuşu, sosyal platformlarında hayatımıza girmesine, geniş kitleler halinde iletişimde ve bilgi akışında bulunmamıza olanak tanımaktadır. Dijital platformların en güncel kullanım alanı sosyal medyadır. Önceleri yalnızca sosyalleşme, iletişim kurma amacıyla kullanılan dijital ortamlar artık satış tutundurma aracı olarak da kullanılmaktadır (Kahara vd., 2012: 564).

Elektronik bir ortamı ifade eden dijital ortam kitle iletişim araçlarının kişiselleştirilmesine, masaüstü, dizüstü bilgisayarlar, kişisel dijital asistan (PDA) gibi avuç içi cihazlardan, cep telefonlarından hatta müzik çalarlardan tüketiciye rahatlıkla ulaşmaya olanak sağlayan bir sisteme sahiptir. İletişimin gücünü sonuna kadar kullanmak noktasında bireylerinde birbirleri ile iletişimde bulunması, ses, video yükleyerek ya da gruplar oluşturarak fikirlerini özgürce paylaşması, e- kitap- dergi-gazete, blog, online eğitim, taşınabilir Tv, oyunlar ve mobil uygulamalar dijital çağın bir gereği olarak bu platformun işlerliğini arttırmaktadır.

Çağın bireyleri için içerik oluşturma konusunda interneti yüksek oranda kullanan bir nesil olduğunu söylemek mümkündür. Dijital ortam ile yaratıcılık, yenilik, farklılık oluşturma açısından yalnızca metin ile yetinmeyip işitsel ve görsel araçların, fotoğraflar, videolar, ses kayıtlarının aktif olarak kullanıldığı bu platform yaşam

biçimlerinin de değişmesine neden olmaktadır. Sosyal medya ile diyaloglar, paylaşımlar, görüşlerin aktarılması geri dönüşlerin alınması sadece saniyeler almaktadır. Dijitalleşme süreci ile internet teknolojilerinin gelişmesi “yeni ekonomi” kavramının doğmasına da katkıda bulunmuştur. Yeni ekonomi, yeni teknolojilerin ve internetin ekonomik alanda kullanılmaya başlaması, ekonomiye dair yapılan işlemlerin dijital ortamlara aktarılmasını ifade etmektedir. Şeffaflık, kolay ulaşılabilirlik, hızlı iletişim, etkileşim, sınırsız bir pazara ulaşım ve yoğun rekabetle birlikte mal ve hizmet ticaretinin dijital ortama taşınması işletmelerin iş yapma usullerinde değişimi getirmektedir. Bu gelişmelerde ekonomiyi yeniden şekillendirmekte ve elektronik ticaret imkânı bulan işletmeler, bireyler ve devlet daha dijital ve dinamik bir yapıda faaliyetlerini sürdürmektedir (Yeşil, 2008: 50-52). Ayrıca temel insan faaliyetlerinin yönü dijitale kayarak, paylaşılan içeriklerle başka bireyleri bulmak, onları organize etmek, gruplar oluşturmak, bilginin farklı kaynaklarını keşfetmek, sayısız konular arasında fikir ve düşünceleri beyan etmek ve paylaşmak dijital ortamlar sayesinde gerçekleştirilmektedir (Flanagin ve Metzger, 2008:5).

Kathryn Montgomery, “*Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet*” kitabında, bilgi çağında dijital medya kültürünün genç neslin günlük yaşantısının bir parçası olduğunu, elektronik oyun alanı, eğitim ve sosyal gelişim için uygun bir ortam hazırladığını belirtmektedir. Bununla birlikte gelişim için olumlu tarafları olduğu kadar müstehcen, şiddet içerikli ya da aldatıcı insan ilişkilerine dayalı bir platformu da beraberinde getirdiğini ifade etmektedir (Taipale, 2008:285).

Dijital Ürün

Dijital sözcüğü “verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Dijital ürün ise, elektronik ortamlarda oluşturulan, sunulan, kullanılan ve depolanan mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Elektronik ürün veya e-ürün olarak da adlandırılabilen dijital ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında internetten indirme veya internet aracılığıyla kullanılması söz konusudur. Dijital olarak hazırlanmış görsel ve işitsel unsurlar içeren müzik, kitap, resim, video, oyun, mobil uygulamalar gibi tamamen dijital ortamlarda sunulan mal ve hizmetler dijital ürün portföyünde yer almaktadır (Webopedia, 2016).

Dijital ürünler, 0 ve 1 bit dizilerinden oluşan, ekonomik değere sahip ürünleri ifade etmektedir. Dijital ürünleri diğerlerinden ayıran temel karakteristik özellikler farklı, sonsuz genişletilebilen, rekabetçi olmayan, mekânsal olmayan ve değişik niteliklerin kombinasyonundan oluşan ürünler olmasıdır (Quah, 2003: 6).

Dijital ürün alıcıya elektronik olarak transfer edilen herhangi bir üründür. Zaman içerisinde değişik formlarının üretildiği, elektronik ortama aktarılabilen dijital dosyaların versiyonlarını içermektedir. Dijital ürün ses, görüntü ya da her ikisini de bünyesinde barındıran dijital sinyallerin iletiminden meydana gelmektedir (Revenue. wi, 2015). Dijital ürünler fiziksel ürünlerden şu noktalarda farklılık göstermektedir (Jinxiangvd., 2013:2-5);

- Dijital ürünlerin oluşturulması, saklanması, transferi dijital ortamlarda gerçekleşir.

- Dijital ürünlerin üretilmesi zor ancak kopyalanması kolaydır. Çünkü kopyalamanın maliyeti neredeyse sıfırdır.
- Dijital ürünler birden fazla tüketici tarafından aynı anda tüketilebilir.
- Dijital ürünlerin transferi sırasında üretici ve tüketici arasında araçların varlığı en aza hatta sıfıra iner.
- Dijital ürünlerin fiyatlandırılmasında versiyon esas alınır. Etkili taktiklerden biri olan ucuz ve pahalı üründen oluşan bir demet ürünün birlikte satışa sunulmasını temel alan bedelsiz verme (bundling strategy) yöntemi de uygulanmaktadır.

Sundararajan (2004), dijital ürünlerin fiyatlandırılmasında sabit ücret ve kullanım tabanlı fiyatlandırmanın güçlü olduğunu, çeşitlilik arz eden dijital ürün satışında ise bundling iyi bir strateji olduğunu belirtmiştir.

- Dijital ürünlere zaman ve mekândan bağımsız olarak internetin olduğu her yerde ulaşılabilir. Sınırsız bir pazarlama gücü sunar. Ülke sınırları dışından sağlansa bile ek bir bedel ödemedi ürün satın alınabilir. Taşıma depolama maliyetleri olmadığı için aynı ürünün fiziksel nitelik taşıyanına göre daha az fiyatlandırılır. Ödeme yapılır yapılmaz indirme işlemi gerçekleştirilebilir (Selfgrowth, 2016).

Dijital ürünler çeşitlilik göstermekle beraber en yaygın kullanımın video, e-yayınlar, mobil uygulamalar ve oyunlar ekseninde olduğunu söylemek mümkündür. Bu ürünlerin etkileşime olanak tanınması ve beraberinde kolay erişilebilir olması artı değer sunmaktadır.

Video

Dijital çağda, daha iyi görüntü kalitesiyle birlikte farklı programları da içinde barındıran versiyonları ile video, dijital ortamın en popüler iletişim aracı haline gelmektedir. İnternet özgün içeriklerle beslenir hale gelmişken altın çağını yaşayan video bu platformun bilgiye ulaşım konusunda ilk başvuru yöntemleri arasında yer almaktadır.

Video, görüntü ve ses sinyallerinin kaydını ifade eden, daha çok televizyonun optik bölümü olarak tanımlanan, görüntülerin yayım ve alınışı amacıyla oluşturan bir araçtır (NND Sözlük, 2016).

Dijital pazarlama açısından 2015 yılı, işletmelerin müşterilerine ulaşmak için yeni ve yaratıcı yollar içeren “Video Pazarlama Yılı” olarak seçilmiştir. Videoların metin yerine görsel öğeler kullanarak müşterilere ulaşması, onları sıkmadan ürün hakkında hızlı ve etkili bir bakış açısı geliştirilmesi özellikle sosyal medya gibi dijital platformlarda öne çıkmaktadır. 30 saniye içinde müşteri, kısa, görsel ve çekici video sayesinde ürün veya iş hakkında yeterli bilgiye sahip olabilmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde eğlenceli, yüksek bilgi içeren ve maliyeti sifıra yakın bir biçimde video hazırlamak mümkün hale gelmektedir (Ramptan, 2015).

Yazılım şirketi olan HighQ tarafından hazırlanan çalışma göstermektedir ki online videolar yalnızca eğlence alanında pazara hâkim olmamakta; farklı sektöre hitap etmektedir. İş hayatında özellikle pazarlama faaliyetlerine katkısı her geçen yıl artmaktadır. Şirketin verileri doğrultusunda, 2015 “Video marketing Yılı” ve 2017

İstatistiklerine göre küresel boyuttaki video pazarı ile ilgili bilgiler şöyle özetlenmektedir(HighQ, 2017):

- Bir ayda internete yüklenen video içeriği sayısı 30 yıllık süreyi kapsayan televizyon reklamlarının oluşturduğu trafikten daha fazladır.
- Tablet kullananların %33'ü her gün ortalama 1 saat, akıllı telefon kullananların %28'i ise günde en az bir kere video izlemektedir.
- Her hafta online video izleyenlerin %78'i, her gün online video izleyenlerin ise %55'i internet kullanıcılarından oluşmaktadır.
- Her gün 500 milyon insan Facebook videosu izlerken, Twitter'da video izlenme oranı kullanıcılarının %82'sini kapsamaktadır.
- Video yayıncılığı konusunda dünya lideri olan Youtube'a dakikada 300 saatlik yeni video eklenmekte ve ayda 6 milyondan fazla video izlenmektedir.
- Deneyimli yöneticilerin, %75'i haftada en az bir kere iş ile ilgili videolar izlemektedir. %59'u metin ve video birlikte olduğu zaman içeriği videodan izlemeyi tercih etmektedir. %54'ü iş ile ilgili videoları çalışma arkadaşları ile sık sık paylaşmaktadır.
- Pazarlama alanında çalışanların %69'u faaliyetlerine videoyu dâhil ederken diğerleri de kullanmayı planlamaktadır.
- Kurumsal web siteleri olan markaların %81'i videoları kullanmaktadır.

- Pazarlama profesyonellerinin %93'ü online iletişim, satış ve pazarlama alanlarında videoyu tercih etmektedir.
- Pazarlama profesyonellerine göre video pazarlaması, online etkileşimi %42, yeni müşteri kazanımını %45 ve marka farkındalığını %52 oranlarında etkilemektedir.
- Mail gönderimlerinde konu başlığında “video” sözcüğünün yazılması mailin açılma olasılığını %19 yükseltirken, tıklanma olasılığını %65 arttırmakta, üyelikten çıkmayı ise %26 düşürmektedir.
- Video, internet sitelerinde ziyaretçilerin ortalama 2 dakika sitede kalma süresini uzatmaktadır.
- Küresel boyutta pazarlama uzmanlarının %52'si videoyu yatırım getirisi sağlayan içeriklerden en iyisi olarak adlandırmaktadır.
- Tüketicilerin %64'ü ürün ile ilgili video izledikten sonra satın alma kararı vermektedir.

Mobil ağlarda yüksek çözünürlük, artan görüntüleme süreci ve 360 derecelik video gibi sürükleyici video formatlarının trend olması mobil veri trafiği tüketimini arttırmaktadır. Video izlenme rakamlarına göre 2023 yılına kadar mobil trafiğe yön verecek olan temel dijital ürün videodur. Televizyona ayrılan zamanın videoya kayacağı, özellikle genç nüfusun bu eğilimde olacağı, videonun mobil hayatın %73'ine yön vereceği öngörülmektedir (Ericson, 2018).

İşletmeler açısından interaktif bir web sitesi kurulması ve video yayını bugünün dijital ekonomisinde pazarlamaya katkı sağlayan en

önemli araç haline gelirken daha iyi iletişim ve etkileşim sunarak satışları arttırma çabasını da beraberinde getirmektedir. Ayrıca tüketim kararlarına yön verdiği ve satın alam sürecinde etkin rol oynadığı söylenebilmektedir. Online videoların işletmelere sağladığı yararları şöyle özetlemek mümkündür (LuckyEye, 2016);

- İnternet sitesini ziyaret edenlerin sayısını arttırır.
- Arama motoru sonuç sıralamasında sıralamayı yükseltir.
- İş çevresi ve müşterilerle daha etkin bir iletişim ağı kurmayı sağlar.
- Marka farkındalığı oluşturur, küresel boyutta farklı müşterilere ulaşmayı sağlayarak marka değerinin artmasını sağlar.
- Markanın pazarlamasında etkili ve pratik taktikler sunar.
- Zamana ve mekâna bağlı olmaksızın dünya genelinde izlenmeye, takip edilmeye olanak sağlar.
- Satış hacmini yükseltir.

E-Kitap, E-dergi, E-Gazete

E-kitap, elektronik kitap, dijital kitap olarak da adlandırılan, geleneksel kitaptan farklı olarak dijital formda basılan, yayınlanan ve okunabilen, metin ve görüntüden oluşan, elektronik ortamda bilgisayar veya diğer dijital cihazlarca kullanılmak üzere hazırlanmış kitaplara verilen addır (Activemarketing, 2014). İlk e-kitap olma özelliğini 1971 yılında Michael Stern Hart'ın elektronik ortama aktardığı "Amerika'nın Bağımsızlık Bildirisi" taşımaktadır. Yine Hart'ın başlattığı Gutenberg Projesi ile de önemli basılı eserler dijital ortama aktarılarak en eski dijital kütüphane oluşturulmuştur (Bozkurt

ve Bozkaya, 2013: 1-2). 2000’li yıllara kadar geçen sürede e-kitap görüntüleme programları ve satış platformlarının gelişmeye devam ettiği söylenebilmektedir. İnternetin tüm dünyaya hızla yayılmasıyla beraber bugün üzerinde notlar alınabilen, sayfa işaretlenebilen, altı çizilebilen, fiziksel kitaptan farklı olarak internetin olduğu her dijital ortamda ulaşılabilen bir formata dönüştüğü görülmektedir.

Elektronik dergi, elektronik dizi olarak nitelendirilen e-dergi, elektronik iletim yoluyla ulaşılabilen akademik veya fikri düşüncelerin yer aldığı dijital ortamda yayınlanan dergileri ifade etmektedir. Uygulamada web üzerinden ulaşılan e-dergiler elektronik belgenin özel bir formunu oluşturmaktadır. Basılı dergilerin çevrimiçi versiyonu olarak görülen e-dergilerde metin yanında video ve interaktif medya malzemelerini de görmek mümkündür. E-dergiler abonelik sistemi ile baskı başına ödeme şekli ile ya da ücretsiz olarak edinilebilir niteliktedir. Çoğu e-dergi html veya pdf formatında olmakla beraber doc formatında da olanları mevcuttur (Wikipedia, 2016).

E-gazete, gazetelerin dijital ortamlarda elektronik araçlar yardımıyla yayımlanan elektronik formudur. Gazeteler yanında haber kanallarının da dijitalleşmiş versiyonlarını içermektedir. Basılı gazetelere oranla ücretsiz ve hızlı ulaşım yanında basılı gazete içeriğini kapsayarak e- gazetelerin güncel haber ve diğer bilgileri anında sunması en önemli avantajlarından biridir. Halen dijital dünyanın nimetlerini tam olarak özümseyememiş, gazetenin kendine has kokusu ve dokusunu almak isteyenlere rağmen ekranlardan tıklayarak veya sürükleyerek gazete okuma döneminin başladığı dijital

çağımızda basım-yayın ve dağıtım maliyetleri noktasında basılı gazetelere oranla e-gazeteler üstün konumda yer almaktadır (Pressbooks, 2016).

Elektronik Yayınların Avantajları

Elektronik yayınların sunduğu avantajlar şöyle sıralanabilmektedir (Pastore, 2008; Mutlu, 2015; Pressbooks, 2016):

- **Dijitaldir:** Elektronik yayınların tümü metin yanında resim, ses ve video içermesi yönüyle düz yazının sadeliğinden çıkıp görsel unsurlar sunabilmektedir. Ayrıca e-kitap okuyucular aracılığıyla interaktif kitaplara dokunmak, onları izlemek veya dinlemek mümkün olmaktadır.
- **Sağlıklıdır ve çevre dostudur:** Elektronik yayınlar ile solunum yolu (astım-alerji) rahatsızlıkları olan kişiler kâğıt tozlarının zararlı etkilerinden uzaklaşmaktadır. Ayrıca basımı için kâğıt kullanılmadığı için çevre dostudur.
- **Zaman, para ve mekândan tasarrufludur:** İnternette ödeme yapılarak veya ücretsiz indirilerek kargo veya ulaşım ücretleri açısından tasarruf sağlar. Evde veya ofiste basılı yayınların yerlerine başka eşyaları yerleştirme sayesinde mekândan tasarruf imkânı sunmaktadır.
- **Araştırılabilirlik özelliği vardır:** Yayının içindeki istenilen sayfaya ya da spesifik bir bilgiye çok çabuk ulaşılabilme ve aynı zamanda özellikle dijital dergi ve gazeteler için arşivlere ulaşma imkânı vardır.

- **Güncellenebilir:** Güncelleme gerektiren yayınlarda dijital ortamda güncelleme yapılmasının ardından kişide güncel bilgiye ulaşabilir.
- **Taşınabilir:** Zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın çeşitli dijital araçlarla her yere taşınabilir.
- **Kalıcıdır:** Basılı yayınların göre yanma, yırtılma, eskiyip dağılma riskine karşın dijital olanlarının yok olma olasılığı azdır.
- **Okumaya teşvik edicidir:** Özellikle ekran karşısında uzun vakit geçirenler ve dijital yerliler için basılı yayınlara oranla okunma oranı daha yüksektir.

Elektronik Yayınların Dezavantajları

Elektronik yayınların sunduğu dezavantajlar şunlardır (Kitaptarama.com, 2016):

- **Kâğıt kokusu:** Kâğıt kokusunu sevenler için teknolojinin bu konuda yapabilecekleri açısından sınırlılıklar içermektedir.
- **Çözünürlük ve uyumluluk:** Çözünürlüğün düşük olması durumunda, ışık kaynağı olmaksızın okuma olanağı sunan elektronik yayın okuyucular haricindeki dijital cihazlar gözleri yorabilir. Her kitap aynı formatta üretilmediği için bazen ulaşım imkânı sınırlı olabilir.
- **Lisans hakkı:** Dijital haklar yönetimi (DRM) koruması bulunmayan e- dergi ve kitapların kopyalanma ve dağıtılma kolaylığı vardır.

Dijital Oyun

Dijital oyun kültürü internetin hayatımızdaki yerini almasıyla beraber hızlı bir gelişim seyrederek bugün milyonlarca kullanıcıya hitap etmektedir. Kategorik olarak mobil, konsol ve PC oyunlarının tümü dijital oyunlar arasında yer almaktadır. Mobil oyunlarda daha çok bireysellik, konsol ve PC oyunlarında ise kolektivizimin ön planda olmakta, farklı becerilerin ortaya çıkarılmasında bireye haz ve motivasyon sağlayan aracı bir rol üstlenmektedir. Günümüzde, eğitici öğelerinde yer aldığı, özgün deneyimler sunan dijital oyun endüstrisi maddi ve manevi unsurları birleştiren önemli bir pazar konumundadır.

İlk analog bilgisayar oyunu 1958 yılında “tennis for two” adıyla piyasadaki yerini almıştır. Oyun dünyasındaki bu gelişmeyi 1961 yılında ilk dijital oyun olma özelliğine sahip “Space War, Wedge vs Needle” izlemiştir (Tallin Universty, 2015). İlk konsol oyunu “Pong” 1972 yılında Atari firması tarafından piyasaya sürülmüş ve oyun tarihinde ikinci jenerasyonla başlayan konsol devri açılmıştır. 1994 yılına kadar sürekli yenilenen oyun sektörü Sony tarafından Playstation’ın piyasaya sürülmesi ile efsanevi dönemine girmiştir. Mobil oyunların ilki olan Snake oyununun 1998 yılında Nokia tarafından geliştirilmesi dijital oyun sektörünün başlangıcını oluşturmaktadır. İlerleyen yıllarda Microsoft Kinect ve Sony Playstation Move gibi oyun konsollarının hareket kontrol mekanizmaları ile birleştiği oyunlar dijital oyun alanında yeni kapılar aralamıştır (Özyurt, 2015).

Dijital alanda kökleşmiş bir yere sahip olan dijital oyunlar, teknoloji sektörünün en yenilikçi ürünlerini sunmaktadır. Yazılım ve

donanım noktasında görülmemiş sıçramalar ile dünya çapında pek çok kişiye ilham veren, yaş aralığı çoğunlukla 18-35 arasında olan 155 milyondan fazla kişinin dâhil olduğu oyun kültürü yüksek bütçeli bir endüstriye dönüşmektedir (ESA, 2015).

Dijital oyunların bu kadar başarılı olması pek çok faktör ile açıklanabilir, özellikle kararlılık, rahatlama ve gurur, merak ve ilgi, korku ve saldırganlık, mizah ve neşe gibi bireylerin duygusal yönlerini uyandırması ilk sırada yer almaktadır. Dijital oyunlar dijital ortamın en gelişmiş unsurlarını estetik, etkileşim ve ara yüz ile kullanıcının hizmetine sunmaktadır. Gelişen yazılım teknolojisi ile oyuncular bir jet uçağıyla uçup tüm uygarlığın gelişimini yönlendirebilmektedir (Civilization, Age of Empires) (Dowell, 2005). Bir çiftlik kurup bitki ve hayvan yetiştirerek (farmville), tuğlalardan yepyeni bir dünya, medeniyet, bir masal (Minecraft) oluşturarak, dünyaca ünlü futbolcularla karşılıklı maç yaparak (FIFA 15), farklı kültürler hakkında temel bilgilere ulaşarak (Age of Empires) ya da sadece şeker patlatarak (Candy crash) evde, işte, ulaşımında günün stresi dijital bir oyunla dağıtılabilmektedir.

Dijital oyunların pazar büyüklüğüne bakıldığında, dünyada 110 milyar dolardan fazla, ülkemizde 400 milyon dolar üzerinde bir paya sahip olduğu, yerli oyun geliştiriciler tarafından 20 milyon dolarlık kısmının tasarlanarak ve ihracatı yapılarak yazılım sektörüne 200 milyon dolarlık gelir sağladığı görülmektedir (Ceylan, 2015). 2017 yılı verilerinde ise ülkemizde ihracatı 500 milyona ulaşan dijital oyun sektöründe hızlı bir büyüme gerçekleşmiştir. Yeni nesil dijital kuşağın katkılarıyla rakamın 2020 yılında 2 milyar dolara ulaşacağı

öngörülmektedir (Sarıççek, 2017). Bu veriler dijital oyun endüstrisinin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir.

Mobil Uygulama

Bilgi iletişim teknolojileri, post-modernizm ile değişen tüketici profiline hitap etmek isteyen işletmeler için müşterilere ulaşmak konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır. Özellikle akıllı telefonlar, tabletler gibi taşınabilir cihazların sayısındaki ve kullanımındaki artış mobil uygulamaların varlığına ve işletmelerin bu yönde adım atmalarına sebep teşkil etmektedir.

Mobil iletişimin hayatımıza tamamen entegre olduğu dijital çağda, bir zamanlar tek fonksiyonu konuşmak veya mesaj yazmak olan telefonlar, akıllı hale gelerek yalnızca iletişim aracı olmaktan çıkmış, öğrenmek, kazanmak ve eğlenmek gibi farklı seçenekler sunan çok fonksiyonlu bir araç haline dönüşmüştür. Bu süreç mobil uygulamaların gelişimini de beraberinde getirmiştir (Clark, 2014).

Mobil uygulama, mobilite özelliği olan tüm cihazlarda çalışmak amacıyla geliştirilen yazılım uygulamalarını içermektedir. Akıllı telefonlar, tabletler ve diğer taşınabilir cihazlar için mobil uygulama yazılımlarını Android (Google Play), App Store (iOS), Windows Phone Marketplace, Blackberry App World gibi farklı mobil işletim sistemi firmaları geliştirmektedir. Ücretli veya ücretsiz olmak üzere çeşitli versiyonları bulunan uygulamaların pek çoğu mobil cihazlaradirekt olarak indirilmektedir. Bu durum mobil cihazlarla olan ilişkiyi güçlendirmektedir (Akdağ, 2010).

Önceleri, standart işlemler için kullanıma uygun, verimliliği yükseltmek ve bilgi edinmek amacıyla kullanılan elektronik posta, para piyasaları, kontaklar, takvim, hava durumu gibi temel mobil uygulamalar kullanıcıların istekli tavrı, uygulama oluşturmanın pratikliği ve dijital araçların süratle yaygınlaşmasıyla birlikte kendine farklı alanlarda faaliyet gösterme olanağı bulmuştur. Özellikle oyun oynama, küresel konumlama sistemi (GPS), alışveriş, sağlık, bankacılık, rezervasyon, operatör ücretlendirmesi olmadan internet üzerinden konuşma veya mesajlaşma alanlarındaki uygulama sayısı her geçen yıl artmaktadır (Wikipedia, 2016).

Mobil artık ek bir kanal değil, dijital dönüşümü körükleyen bir motor görevi üstlenmektedir. Mobil deneyimler, dijital entegre yaşamlar ve cep telefonuna günde 3 saat harcayan tüketiciler için çok önemlidir. Bu platform 2019 ve sonrasında tüm işletmeler için hayati öneme sahiptir. Gelecek yıllarda 120 milyar doların üzerine çıkması beklenen pazar payı ile 2018 “mobil uygulamalar yılı” olarak tanımlanmaktadır. 194 milyon indirme ve 100 milyar dolarlık hâsılat, mobilin küresel ölçekte her bir endüstriyi nasıl dönüştürdüğü gözler önüne serilmektedir. Tüketicilerin günlük rutinlerinin ana dayanağı haline gelen, artan mobil ekonomiyi güçlendirmek adına izlenmesi gereken pazar trendleri ve ipuçları şunlardır (App Annie, 2019):

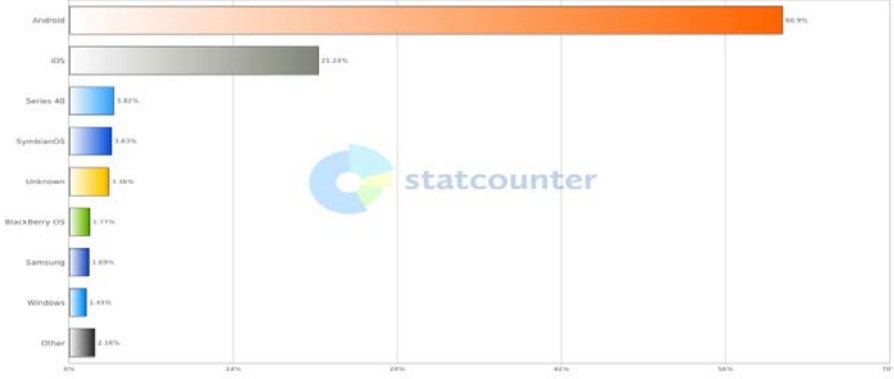
- **Endüstri liderleri:** Pazar ve kategorilerdeki en iyi uygulamaları ve şirketleri görün.
- **Alışveriş:** Mobil perakende endüstrisini nasıl dönüştürdüğünü kavrayın.

- **Finansal teknoloji:** Finans ve mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesinden neler öğrenebileceğinizi analiz edin.
- **Oyun:** Mobilin lider oyun platformu olduğunu ortaya çıkarın.
- **Pazarlama:** Mobil reklamcılıkta en iyi uygulamalarının nasıl geliştiğini ve dijital reklamlarda nasıl büyümeye yol açtığını öğrenin.

En popüler mobil uygulamalar listesinde ilk sırayı, son yıllarda yalnızca sosyalleşme platformu olmaktan çıkıp, eğlence, alışveriş, para kazanma konularında da fırsatlar sunan Facebook almaktadır. Mobil kullanıcıların ciddi bir çoğunluğu Facebook'u aktif bir şekilde kullanmaktadır. Türkiye için Facebook, Facebook messenger, WhatsApp ve mobilin yeni gözdeleleri Instagram ve Twitter en fazla kullanıcıları olan uygulama sıralamasında ilk beşte yer almaktadır. Dünyada Netflix, Tinder, Youtube, Türkiye'de ise bu uygulamalar yanında ilk sırada görüntülü sohbet platformu olan Azar en çok para harcanan mobil uygulamalardır. Mobil oyuncularda ilk sıralarda Candy Crash Saga, PUBG Mobile ve Clash of Clans bulunmaktadır. 2018 yılında yılı en çok indirilen Helix Jump, en çok para harcanan oyun ise 101 Okey by Peak Games olmuştur. Giderek küreselleşen mobil oyunların 2019'da konsol, PC ve online oyunlardan daha hızlı büyüyerek tüm platformlarda oyun harcamalarında % 60 pazar payına ulaşması beklenmektedir. 2019'da, sosyal medyada geçirilen her saatin en az 10 dakikasını mobil video akışının sağlayacağı görülmektedir (App Annie, 2019).

Dünya mobil uygulama pazarında pastadan en büyük dilimin sahibi olan iki dev yazılım şirketi Android ve App Store arasındaki rekabet uygulama çeşitliliğini de arttırmaktadır. Her iki sistem üzerinde en az 700.000 uygulamanın varlığından söz edilmektedir. Android işletim sisteminin Samsung, HTC, Asus markalı mobil cihazlarda kullanılabilir olması Hindistan, Meksika gibi pazarlarda daha ucuz ve daha yüksek kapasiteli mobil cihazlara erişiminin kolaylaşması ile geniş bir kitleye hitap etmesine olanak tanımaktadır. Bu avantajlar eşliğinde yıllar bazında en çok uygulama indirme verilerine göre Android rakamsal olarak pazar payını büyütmiştir. Ancak buna rağmen aslan payının halen iOS'un elinde olduğu görülmektedir. Apple, Amerika dâhil birçok ülkede büyüme gösteren Android'ten daha fazla uygulama geliri elde etmeyi başarmıştır. Özellikle Çin pazarında uygulama içi satın almalar ve aylık abonelikler de dâhil olmak üzere Apple kullanımı ve uygulama indirme oranı artış göstererek bu pazarda gelirini ikiye katlamıştır. Özetle Google kullanıcı sayısını arttırırken Apple kârını arttırmaya devam etmektedir (Savov, 2016). Mobil operatör pazar payları 2019 yılı ilk çeyrek verilerine göre küresel ölçekte Android %60, iOS %21,24 ile pazara hâkim olmaktadır (GlobalStats, 2019).

Şekil 3 . Dünya Mobil Operatör Pazar Payları



Kaynak: GlobalStats, 2019

App Annie tarafından mobil uygulama pazarına ilişkin yayınlanan rapora göre tüketici harcamalarında 12 milyar dolarlık (%85) farkla iOS, uygulama indirme sayılarında 20 milyar adet ile Google Play ilk sırada yer almaktadır. Türkiye raporunda son yıllarda (2012-2017) mobil uygulama indirme oranının% 44 artış gösterdiği, dünyada 8. sırada yer alan Türkiye'nin bu pazarda parlayan yıldız olduğu yer almaktadır. Yerli uygulamaların başarılı olduğu ve gelecek vaat ettiği belirtilmektedir. Gelecek yıllarda müşteri bağlılığı ve beraberinde cirolarda yükseliş olacağı ön görülmektedir. En çok tercih edilen uygulamalar sıralamasında oyun kategorisinde ilk 20'de 4, diğer kategorilerde bankacılık ve mobil iletişim ağırlıklı olmak üzere 8 yerli uygulama Türkiye pazarının % 14'lük dilimini oluşturmaktadır (App Annie, 2019).

Dijital Tüketici

Çok yönlü, yüksek iletişim gücü olan gizemli dolu siber dünyanın kapılarını aralayan “dijital tüketici” günümüz pazarlama dünyasını kuşatan bir kavramdır. Dijital tüketiciler, teknolojinin katkısıyla yüzlerce kişiyle hızlı ve eş zamanlı iletişimde bulunabilmektedir. Kendi dijital deneyimlerini niş içerikle veya video ile kişiselleştirmekte, bilgi yoğun dünyada içeriğin organize edilmesi veya filtrelenmesi için teknolojinin gücünü kullanmaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 25-26).

Dijital dönüşümün kalbinde yer alan dijital tüketici, kullanılan iletişim araçlarında bilgisayardan mobil cihazlara, sesten videoya, içerik bazında basılı yayınlardan mobil uygulamaya, sosyal medyada sosyalleşmek ve para kazanmaya yönelik, dijital platformların kullanım alanlarını anında değiştirebilen tüketicileri tanımlamaktadır (Duncan vd., 2013).

Eğitim, eğlence, ticaret, yayıncılık gibi pek çok alanda farklı uygulamalara sahip dijitalleşme olgusu tüketim faaliyetlerine de yön vermektedir. X kuşağının televizyon ile başlayan dijital teknoloji-tüketici ilişkisi, Y kuşağının internetin gelişmesi ve kullanımının artmasıyla birlikte tüketim hızını arttırmıştır. İnternetin kucağında doğan Z kuşağı için ise internet, ekonomik ve sosyal hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir (Altıntuğ, 2012: 205).

Tüketicilerin birbirleri ile olan bağlantıları, pazarlama ekosisteminin yaşamış olduğu değişim ve dönüşümde rol oynayan temel faktörlerden biridir. Ekosistem üzerinde yapısal değişikliklerin oluşmasında ve ilişkilerin dikeyden yataya dönüşmesinde bağlantılı

tüketicilerin oluşturduğu kolektif güç etkili olmaktadır. Günümüzde, tüketici egemen ürün geliştirme, müşteri ilişkileri ve iletişim süreçlerini kapsayan yatay akış geleneksel anlamda firmalardan doğrudan tüketicilere yönelik olan dikey sürecin yerini almaktadır (Sözer,2017).

Dijitalleşme, tüketici davranışlarının değişimine olanak tanıyarak, işletmeleri yalnızca kendi sektöründeki rakipleri ile değil, sigorta şirketi, süpermarket ya da bir tatil sitesi ile kıyaslayıp, eğer oradan daha iyi bir hizmet aldıysa aynısını görmek isteyen nitelikte bir tüketiciyi ortaya çıkarmıştır. Daha az toleransı olan, daha çabuk şikâyet edip zor tatmin olan yeni nesil tüketicilerin birbirleri ile iletişiminin artması, ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olunması işletmelerin güçlenmelerine ya da zayıflamalarına yol açacak kadar etkili hale gelmiştir (Hughes, 2016).

Tüketim kararlarına dijital bilgiyi en çok dâhil eden C kuşağının varlığı ise tüketicilerin ekonomideki rolünü hızla arttırmaktadır. C kuşağının yükselişi, sektörleri teşvik ederek daha hızlı ve daha yaygın iletişim altyapısına yatırım yapmaya ve dolayısıyla daha da büyümeyi teşvik edecek döngü oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Strategy + Business, 2011).

Dijitalleşme alışveriş öncesi ve sonrası tatmin olma/olmama konularında duygu ve düşüncelerini aktarmak adına tüketiciye çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu durumla beraber önceden aldığı üründen memnun olmayan tüketici kendi kendine konuşurken şimdilerde marka hesabına tweet atarak, duvarına yorum yazarak şikâyetini ya da beğenisini iletip, sadece yakın çevresine değil dünyanın her yerindeki

diğer tüketicilere fikrini iletmektedir. Bugün, tüketici geçmişe oranla daha bilinçli davranışlarıyla ne istediğini kolaylıkla ve direkt olarak aktaran, daha fazla beklenti içinde sürekli isteyen ve sesini çıkaran, daha güçlü bir tavır sergilemektedir. Pazarlama faaliyetlerinin merkezinde dijital ortamın etkin olarak kullanıldığı bir dönemin kapıları aralanmaktadır.

Dijital tüketiciyi daha iyi anlamak adına 2012 yılında IBM tarafından Çin, Japonya, Fransa, Almanya, Amerika ve İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre dijital tüketici (Goode, 2012);

Verimlilik uzmanı: Bir şeyleri basitleştirmek için dijital araçlar kullanan, mektup yerine mail gönderen, iletişim kurmak için Facebook’u tercih eden, online alışveriş yapan, dilediği yerde ve istediği zaman video izleyip yükleyen kişidir.

İçeriğin kralı: Oyun oynayanlar, medya takipçileri, video müdavimleridir. Her şeyin bir konsola bağlı olmasını, TV programlarını online izlemeyi, uygulama veya oyun indirerek kendisi gibi online insanlarla iletişim halinde olmayı tercih eden kişidir.

Sosyal kelebek: Sosyal ağlar üzerindeki sitesini, profilini koruyan, sıklıkla güncelleyen, gün içinde birçok kez profilini ziyaret eden, etiketleme yapan ve arkadaşlarının paylaştıklarını izleyen kişidir.

Bağlantı ustası: Farklı dijital araçlar ile oyun, müzik, video, haber, spor, hava durumu gibi uygulamaları ustalıkla kullanan, anlık mesajlaşma uzmanı olan, tam bir içerik kralı ve sosyal kelebek kombinasyonu olan kişidir.

2010 yılında 46 ülkede yaklaşık 50.000 düzenli online tüketiciyle yapılan küresel ölçekli ve oldukça kapsamlı bir çalışma olan “dijital yaşam” isimli araştırmaya göre dijital tüketiciler 6 grupta sınıflandırılmaktadır (Miller,2010);

Etkileyiciler: Genç tüketicilerden oluşan etkileyiciler için internet hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır. Mobil olarak ya da herhangi bir teknolojik araç vasıtasıyla internete erişme konusunda son derece başarılı olan gruptur. Aktif olarak buldukları dijital platformlarda blog sahibi olan ve alışverişi yoğun şekilde tercih eden etkileyiciler, aynı zamanda kendi seslerini de internet vasıtasıyla geniş kitlelere duyurma gayretinde olan dijitaldir. İçerik üretme ve tüketme konusunda sınır tanımayarak, sosyal ağlar ve topluluk oluşturma konusunda aktif rol oynamaktadırlar.

İletişim çılgınları: İnternetsiz hayat düşünemeyen, özellikle alışveriş konusunda aktif olarak interneti kullanan ve çoğunlukla çalışan tüketici grubudur. Mobil telefon kullanımının en yaygın olduğu, iletişimde yüzyüzelikten ziyade sosyal paylaşım siteleri, e-posta, kısa mesaj yolunu tercih eden tüketicilerdir.

Bilgi ve haber peşindekiler: Dijital platformları bilgi edinmek, haber okumak, görüş almak, araştırmak, satın alma kararlarında ön hazırlık yapmak için kullananlardır. İnternette kimlik güvenliği konusunda endişeleri olsa da dijital düşünme konusunda üçüncü aktif grup oldukları söylenebilmektedir.

Çevresini genişletmek isteyenler: Sosyalleşme, bağlantıya geçme, ilişki kurma ve sürdürme konusunda zaman yetmezliği yaşadıkları görüşüyle insanlarla irtibatta olmak için sosyal ağları

yoğun olarak kullanan kesimdir. Yalnızca kişisel amaçlar için değil aynı zamanda bir ilişki kurmak ve sürdürmek için profesyonel amaçla kullananların da yer aldığı bu grubun iş sahibi olma oranının diğer üç gruba göre yarı yarıya az olduğu söylenebilir.

Özenenler: İnternette yeni yeni tanışan, bağlanma oranı sürekli artan, dijital ortamların ilgilerini çektiği, içerik tüketmek ve üretmek, etkileşimi arttırmak konusunda istekli, sosyal medya platformlarında arkadaş edinme oranı giderek yükselen, dijital yaşamda iyi ilişkiler kurmaya, seslerini duyurmaya çalışan ve araştırmaya göre kadın nüfusun fazla olduğu gruptur.

İşlevsel kullanıcılar: Yaş ortalaması diğer gruplara oranla büyük olan, interneti haber, hava durumu, spor gibi başlıklar için kullanan, online görünmek istemeyen, gizlilik noktasında sosyal ağlara olumlu bakmadıkları için kullanmadıklarını ifade eden, interneti işlevsel bir araç olarak değerlendiren bir gruptur.

Dijital tüketiciler, dijitalleşme sürecine ayak uydurma hızlarına, dijital cihazları kullanma yeteneklerine, dijital ortamlarda bulunma ve dijital ürünleri tercih etme özelliklerine göre farklı gruplandırılmaktadır. Yapılan bu gruplandırmalar daha net bir dijital tüketici profili oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Dijital çağın tam kalbinde doğan, internetin ve teknolojinin tüm nimetlerinden yararlanan, adeta bir e-hayat yaşayan dijital yerliler ile dijital kültüre sonradan dâhil olmuş, yerliler için hazırlanan kültürün mimarları olan fakat bu kültüre göç ederek uyum sağlamaya çalışan, aralarında halen teknolojik olmaktan kaçınanlar ve teknoloji bağımlısı olanlarında

bulunduğu dijital göçmenler, dijital tüketici grupları olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgiç vd., 2011: 2).

Türkiye’deki tüketicilerin dijital yaşama uyum sürecinde hızla yol alındığı, internet ve dijital platformların özellikle sosyal medyanın kullanım oranının giderek arttığı görülmektedir. We Are Social ve Hootsui’ın Digital 2019 Türkiye raporunda 82.44 milyon kişi olan nüfus içerisinde 76,34 milyon kişinin cep telefonu, 59.36 milyon kişinin internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. İnternete erişim aracı olarak telefonların tercih edilme oranı %68’dir. 2018 yılına oranla internet kullanımı istatistiklerinde 9 milyonluk, aktif sosyal medya kullanımında ise 2 milyonluk bir artış söz konusudur. Aktif olarak sosyal medya kullananlar nüfusun %63’ü (52 milyon kişi), mobil sosyal medya kullananlar ise %53’ü (44 milyon) olarak kayıtlara geçmiştir. İnternet kullanımının yaygınlığı beraberinde internette geçirilen süreninde günde ortalama 7 saate çıkmıştır. Bu süre sosyal medyada günde 2 saat 46 dakika olarak ölçülmüştür. Google’da en çok aranan sözcük Youtube olurken en çok ziyaret edilen web siteleri Google, Youtube, Twitter, Facebook ve Instagram ilk sıralarda yer almaktadır. Youtube ve Instagram sosyal medya platformlarından en yaygın kullanılanları olurken, Türkiye’deki kullanıcı sayısı geçen yıllara oranla düşüş göstermesine rağmen Facebook en çok kullanıcı sayısı olan sosyal medya aracıdır. İşletmeler, tüketiciler ve markaların son gözdesi Instagram ise kullanıcı sayısını geçen yıla oranla %17’lik artışla 38 milyona yükseltmiştir. Mobil kullanıcı sayısının hızla arttığı ve oranın %93 ile 76.3 milyona ulaştığı görülmektedir. Mobil uygulama pazarında ise özellikle video izleme, mesajlaşma, harita

kullanımı, oyun oynama ve finansal hizmetler(banka) yüksek paya sahiptir. Popüler olan tüm sosyal medya araçlarında kullanıcı sayıları bakımından erkeklerin daha aktif olduğu, kullanıcı yaş aralığının 18-34 arasında yoğunlaştığı da raporda yer almaktadır (WeAreSocial, 2019). Bu bilgilerin dijital pazarlama çalışmalarında hedef kitle ve sosyal medya seçimine yönelik stratejiler belirlemek adına önemli bir veri kaynağı olduğu söylenebilmektedir.

Dijital Yerliler

Plensky (2001), tarafından isimlendirilen “Dijital Yerliler” hayata gözlerini teknolojinin kucağında açmış, yaşantılarının merkezine yeni teknolojileri ve online platformları koyan, günlük pek çok aktivitesini teknoloji aracılığıyla yapan bireyleri tanımlamaktadır (Prensky, 2001:2). “Millennials (binyılda doğanlar), The Gamer Generation (oyun nesli), Net Generation (internet nesli), N-generation (yeni nesil), Next Generation(gelecek nesil), Grasshopper Mind (çekirge zihin), Homo Zappiens (zaplayan insan), Cyber Kids (siber çocuklar)” gibi isimler de bu nesli tanımlamaktadır (Pedró, 2006: 2). Dijital yerlilere anadili gibi kullandıkları bilgisayarların, internetin ve video oyunlarının dijital dili, bilgiye ulaşmak konusunda hız kazandırmaktadır (Prensky, 2001: 2). Dijital yerlilerin teknoloji ile yakından ilgili olmaları beraberinde sahip olduğu bazı karakter özellikler şöyle sıralanmaktadır (Bilgiç vd., 2011: 4):

- *Bilgiye hızla erişmek isterler.*
- *Metin yerine grafiği tercih ederler.*

- *Bir makaleyi baştan sona doğrusal bir biçimde okumak yerine kapsül halinde rastgele okumayı tercih ederler.*
- *Ciddi çalışmalar yerine oyunları tercih ederler.*
- *Bilişsel yapıları sıralı değil paraleldir.*
- *Aynı anda birçok işi yapmak isterler.*
- *Keşfederek öğrenmek isterler.*

Okuma, yazma, müzik dinleme, ders çalışma, birbirleriyle iletişim kurma konularında interneti aktif olarak kullanan bu nesil, gazete okuyarak gündemi takip etmek yerine blog, kitabın tamamı yerine uygulama üzerinden özetini okuyan, yüz yüze görüşmek yerine online iletişim kuran, kütüphane kartı yerine dijital kitap okuyucular edinip elektronik kitap, dergi, gazete okuyan, kaset yada cd almak yerine müziği internetten çoğu zaman bedelsiz hatta belki yasal olmayan yollarla dinleyen, görüşmelerini anlık iletiler yoluyla yapan ve zaten hayatlarında bu yöntemlerden başka bir yöntem görmemiş olan dijital teknoloji bağımlılarından oluşmaktadır (Palfrey ve Gasser, 2008: 2).

Dijital yerliler için özellikle cep telefonu, sosyal medya teknolojisi ve dijital okuryazarlık konularında oldukça yetenekli oldukları, adeta bir e-hayat yaşayarak internetin tüm nimetlerini kendi hayatlarının içine adapte edip birden fazla dijital ortamda bağlantı kurma, online olma ve paylaşım yapmanın kültürlerinin temel öğelerini oluşturduğu söylenebilmektedir (Ng, 2012: 1065-1066). Ayrıca, yaratıcılıkta yine ön sıralarda yer alan bu nesil, mesajlarını iletmek amacıyla yeni ve farklı yollar arayışı içindedir. Yazılım programları konusunda bilgilerini kullanarak “machimina” adı verilen

video ve bilgisayar oyunu tasarımına benzer nitelikte animasyonlar üretip bunu Youtube, Daily motion gibi çeşitli dijital platformlarda yayımlamak, kontrol etmek ve şekillendirmek konularında büyük ustalığa sahiptir (Palfrey ve Gasser, 2008:6).

Yapılan çeşitli çalışmalar ile dijital dünyadaki davranış ve algılar üzerine genel bilgiler edinilmesi sağlanarak bu bilgiler ışığında markalar açısından dijital yerlere ulaşma noktasında önemli ipuçları elde edilmeye çalışılmaktadır. Neslin karakteristik özelliklerinin belirlenerek uygun kullanıcı deneyimi sunulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Combes, 2006: 402).

Tablo 2. İnternet Nesli'nin Karakter ve Davranış Özellikleri

Karakter özellikleri	Davranış özellikleri
Bağımsız öğrenen	Bilgiye yüksek erişim → büyük bir bilgi altyapısı → bağımsızca bilgiyi sorgulama ve bilgiyle yüzleşme yeteneği.
Güçlü görüşe sahip	İnternette sayısız bilgiye maruz kalmasından sebeple güçlü görüş sahibi olma ve serbest ifade yeteneği.
Dijital okuryazar, görsel öğrenen	Ne istediğini bilir. İleri düzey dijital okuryazarlık becerilerine sahiptir. Sanal ve gerçek hayatı birbirine rahatlıkla uyumlaştırabilir. Güçlü görsel beceriler.
Deneyisel öğrenen, çoklu görevler üstlenebilen	Keşfederek öğrenir, araştırma ve deneyimle öğrenmeyi sürekli kılar. Edindiği bilgileri yenilikçi yollarla kullanır. Aynı anda birçok teknolojiyi kullanmakta ustalığı.

İleri seviyede bilişim teknolojisi bilgisi olan	Bilgi sahipliğinin ve yetkilendirmesinin değişken olduğu ortamlarda kendini güvenli kılabacak ileri düzey bilişim teknolojisi becerileri
Sosyallik	Sosyalleşmeyi, topluluklara katılmayı önemser. Global bir insan profili çizerek, küresel bağlantılarla, çok farklı kültürlere sahip insanlarla iletişim halinde kalır. Farklı düşüncelere açıklık.

Kaynak: Combes,2006:402.

Dijital yerlilere yönelik stratejilerin yaşları ve teknolojik bakış açılarının genişliği nedeniyle genç temalı olması beklenmektedir. Dünyada 1980’li yıllarda, ülkemizde ise internet kültürünün geç geldiğinden yola çıkarak 1990’lardan sonra doğan milenyum çocuklarının kapsadığı bu nesil şimdilerde sosyal kanallar aracılığı ile kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları görmek istemektedir. İçerik pazarlamasının (Content Marketing) ve oyunlar üzerinden pazarlama (Gaming Marketing) stratejilerinin bu hedef kitleye ulaşmada etkili yöntemler arasında yer almaktadır. Ayrıca sosyal medya araçlarının etkin kullanımı pazarlama açısından önemli bir avantaj sağlayacağından her daim aktif bir iletişim ağının kurulması işletmeler açısından öncelikli hedefler arasında yer almaktadır.

Dijital yerliler için sosyal etkinin oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Markaların artık kendi pazarlama mesajları ile değil bu genç tüketicilerin deneyimleri ile tanımlandığı söylenebilir. Bu deneyimler, çevrimiçi ve çevrimdışı paylaşıldığı zaman, kendi satın alma kararlarını vermeden önce fikir isteyen diğer tüketiciler için

adeta bir rehber niteliği taşımaktadır. Dijital yerlilerin gsterdiği iletişim ozellikleri şoye sıralanabilir (Redsicker, 2012):

Çoklu ortam tüketicisidir: Televizyonda bir program izlerken aynı zamanda facebook arkadaşlarıyla, twitter takipçileriyle deneyimlerini paylaşabilir.

Çoklu cihaz tüketicisidir: Dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ya da tabletlerinden içerikleri kolaylıkla tüketebilirler.

İletişim halindedir: İçeriğın kendilerine nasıl ve ne zaman iletileceğini belirlemek isterler. Kendi sosyal grupları dışındaki görüşlere ilgisiz kalırken, kendi arkadaşlarının fikirleri büyük önem taşır.

Hiper bağlantılıdır: Hikâyeleri ve ağızdan ağza mesajları herhangi bir haber ağından daha hızlı seyahat edebilir. Deneyim, duygu ve düşünceleri anında tweetler, videolar ve resimlerle birlikte güncelleyebilir.

Online olarak kendi kendini eğiten, tüketim davranışında sosyal mecraları kullanan, akran odaklı, akıllı, temkinli olan bu hedef kitleye yönelik içeriğın kalitesine, özgünlüğe ve güvenilirliğine önem veren sunumlar yapmak pazarlama açısından kilit rol oynamaktadır. Ürünlerine değer katmak isteyen işletmeler elektronik posta yoluyla ilgi çekici içerik başlıkları göndermek, internet sitesi kurmak, sosyal mecralarda boy göstermek veya görüntülü reklamlar yayımlamak gibi ipuçlarını kullanabilmektedir. Dijital yerlilere yönelik oyunlar üzerinden pazarlama çabaları yürütülmesi ilgi çekiciliği en yüksek taktik olarak sunulmaktadır (Kirkpatrick, 2013).

Dijital Göçmenler

Dijital göçmenler, dijital dünyaya doğmamış, bu yolculuğa sonradan çıkan insanlardır (Palfrey ve Gasser, 2008: 296). Dijital yerli ve dijital göçmen ayrımı, dijital teknolojilerin kullanımındaki süreklilik ve akıcılığın ayrımını da ifade etmektedir (Prensky, 2001:2).

Dijital dünya ile sonradan tanışan, aslında dijital yerliler tarafından kullanılan teknolojiyi üretmiş kişiler olmakla beraber tamamen teknik beceriksiz olmayan, kendi aralarında dijitalleşmeye ayak uyduranlarında olduğu dijital göçmenler için Rupert Murdoch dijital yerlilere ait kültür ve düşünce tarzına ayak uydurulmasının dijital sürecinin dışında kalmadan gerçekleşmesi gerektiğini belirtmektedir. Üç grupta kategorileştirdiği dijital göçmenler (Sullivan, 2015; Zur ve Zur, 2011):

Kaçınanlar: Teknolojiyi hiç kullanmayan ya da minimum seviyede kullanan, cep telefonu, mail adresi, facebook ya da twitter gibi sosyal ağlara üyelikleri olmayan, kısaca yeni teknolojiye kolay adapte olamamış, teknik dili şiveli konuşan göçmen grubudur. Örneğin halen gazetesini basılı okuyan, mail yerine mektupla iletişime geçen ve hayatından memnun kişilerdir.

İsteksiz benimseyenler: Bu grup teknolojinin bugünün bir parçası olduğunu kabul ederek, ayak uydurmaya çalışan ama çekingen ve yabancı durup yavaş yavaş uymaya başlayanlardan oluşmaktadır. Teknolojiyi kullanmak konusunda kaçınanlara oranla daha yeteneklidirler. Dijital göçmenler sıralamasında en geniş kitleyi temsil ederler. Örneğin cep telefonları kullanan, e-mailini ara sıra kontrol

eden, sosyal medya kullanan, online bankacılıktan yararlanan ve hayatından memnun kişilerdir.

Coşkulu benimseyenler: Teknolojiye heyecanla adapte olmuş, dijital yerlilerin teknolojiyi kullanma ilgisi, yeteneği, kapasitesi ve kolaylığına yetişmeye çalışan, teknolojiyi kucaklayan, benimseyen ve internet kültürünü öğrenmek isteyen bireyleri temsil etmektedir. Bu grup, teknoloji kullanımını değerli bulan ve bu değerden faydalanmak isteyenlerden oluşmaktadır. Grup temsilcileri, skype kullanır, facebook hesapları vardır, e-posta hesaplarını düzenli olarak kontrol eder, yeni teknolojik gelişmeleri izler, hatta bir blogları veya web siteleri olabilir. Hayatından memnundur.

Tablo 3.Dijital Göçmen ve Dijital Yerlilerin Temel Farklılıkları

Dijital Göçmen	Dijital Yerli
Şahsen ya da telefonla konuşmayı tercih eder.	Dijital ortamda facebook veya online oyunlarla konuşmayı tercih eder.
Yazışmayı sevmez, kullanmak zorunda kaldığında da istekli değildir.	Konuşmak yerine harfleri tercih eder, dijital yerlilerin çoğu gözü kapalı mesaj yazabilir.
Bilgiye ulaşma tercihi doğrusal, mantıklı ve sırayladır.	Farklı kaynaklardan anyı anda bilgi almayı tercih eder.
Önce yazıya dikkat eder.	Ses, resim ve grafik daha çok dikkatini çeker.
Ertelenmiş hayalleri vardır.	Anlık mutluluk ve ödülleri tercih eder.
Haftada 5 gün çalışır 2 gün ara verir.	Oyun, çalışma, sosyalleşme 7/24 sürmektedir.

İnterneti bilgi toplamak için kullanır. İnternet ve sanal dünyanın gerçek dünyanın bir parçası olmadığını düşünür.	İnterneti eğlenmek, oyun oynamak, sosyalleşmek için kullanır. İnternetin çevrimdışı yaşamdan daha zevkli ve gerçek olduğu görüşündedir.
Mesajlarda doğru Türkçe kullanır.	Mesajlarda kısaltmalarla anlaşır. Nasılsın ya da selam yerine nsln, slm gibi.
Öğrenmeyi kaçınılmaz bir zorunluluk, bir angarya, yük sayar.	Öğrenmeyi, internette sörf yaparak, oyun oynayarak eğlenceli hale getirir.
İş yerinde değer, sadakat ve tutarlılık önemlidir.	Kişisel tatmin daha önemlidir. Sıklıkla iş değiştirebilir.
İş yerinde hiyerarşik yaklaşımı tercih eder.	Daha çok eşitlikçi bir yaklaşımdan içindedir.
Çalışma saatleri içinde iş ile ilgili konulara odaklanır.	İş, oyun, sosyal ağlar arasında alternatif geçişler yapabilir.
Kaliteli iletişimin uzun süredir tanıdığı veya güvendiği kişilerle kurulacağına inanır.	Kaliteli iletişim için tanışık olma şartı aramaz, oyunlar yâda sosyal medya aracılığıyla tanıştıkları yabancılarla yüz yüze hiç gelmeden irtibat halinde olup, iletişim kurabilir.
Tatil anılarını veya hayatındaki değişiklikleri başkalarına konuşarak anlatır.	Sosyal platformlarda resimlerini paylaşarak haber verir(Twitter, Instagram, Facebook).

Kaynak: Zur ve Zur, 2011.

Dijital yerliler, sürekli değişen dünya düzeni içinde önemli bir hedef kitle konumuna gelmektedir. Birçok marka bu tüketici öbeğine hitap edebilmek için dijital platformları aktif olarak kullanmaktadır. Dijital göçmenlerin ise önceleri teknolojiye karşı katı ve radikal bir

duruş sergileyen bireyleri ifade ettiği söylenebilmektedir. Ancak radikallere (kaçınanlar sınıfı) rağmen, göçmenlerin artık interneti kullanmak isteyen, onun faydalarından yararlanan ve hatta internet bağımlısı konumuna gelebilecek seviyede tutkunu olanları da kapsadığı görülmektedir. Bu durum, çağa ayak uydurma, dijital yerlileri daha iyi anlama ve internetin kolaylığını keşfetme gibi nedenlerle göçmen sınıfının kaçınanlardan benimseyenlere doğru hızlı bir kayma gösterdiği şekilde yorumlanabilmektedir.

Son yıllarda adını sıklıkla duymaya başladığımız C kuşadığının dijital bireyleri tanımlayan, dijitalleşme sürecinin içinde yer alan ve süreci yönlendiren bir nesil olarak genel olarak dijital yerlilerden oluştuğu ancak net bir ayırımın yapılamayacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

DİJİTAL ÇAĞIN YERLİLERİ: C KUŞAĞI

Kuşak Kavramı

Kuşak, toplum bilimine göre “yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” , felsefeye göre “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016).

Tarihte zaman ve mekân paylaşarak kendilerine ortak bir şahsiyet kazandıran bireyler topluluğunun bir kuşağı betimlediği ifade edilmektedir (Howe ve Strauss, 2007). Staruss ve Howe’a göre kuşakların belirlenmesinde doğum yıllarının temel alınması yanında bir nesli karakterize eden ortak tutum, inanç ve davranışlar, tarihin seyirindeki önemli olaylara tanıklık etmek ve çocukluk, ergenlik, yetişkinlik dönemlerinde algılanan aidiyet duygusu gibi kavramlarda etkili olmaktadır (Reeves ve Oh, 2008: 297) .

Kuşaklar, bireyleri birlikte gruplandırmaya ve genelleştirmeye yardımcı olmaktadır. Bu gruplar hakkında kuşaklara özgü özelliklerine dayanarak eğitim, sosyal, kültürel ve teknolojik ilkeler türetilmektedir. Farklı disiplinlerde farklı nedenlerle kuşak ayrımlarının önem kazandığı görülmektedir. Tarih, sosyoloji, demografi ve diğer nüfus istatistikleri yönünde çalışan bilimlerde kuşakları tanımlamak, kuşaklar içindeki eğilimleri ve karakterleri tanımlamak amacıyla önemlidir. Eğitim alanında, benzer özelliklere

sahip öğrencileri eğitmek için metodolojiler geliştirmek adına önemlidir. Pazarlamada ise bu yaklaşım, belirli özelliklere sahip kişilere hitap edecek reklam stratejilerini belirlemek açısından önem arz etmektedir (Madsen, 2009).

Pazarlama açısından her kuşağın, satın alma davranışlarını etkileyen farklı beklentiler, deneyimler, yaşam biçimleri, değerler ve demografik özelliklerin etkisi altında olduğundan hareketle bugünün işletmeleri, farklı kuşak özellikleri taşıyan bu tüketicilere ulaşma ve onların dikkatlerini çekme amacı gütmektedir. Birden fazla spesifik kuşağın kendine özgü ihtiyaç ve davranışlarına hitap etme çabası içinde yer almaktadır (Williams ve Page, 2011:1).

Tüketici davranışlarına yön veren kuşak özellikleri etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yön vermektedir. Pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi için her kuşağa göre farklı tanımlanmaktadır (Roberts ve Manolis, 2000: 481). Kuşakların pazarlamaya yön veren özelliklerinin tanımlanması karar vericilerin etkin ve verimli kararlar almasına sebep olacağından tüketici karar verme davranışı ile kuşaklar arasındaki ilişkinin iyi analiz edilmesi işletmelerin hedef kitlelerine yönelik stratejiler geliştirmesi noktasında önem kazanmaktadır (Yüksekbilgili, 2016: 1393).

Damon, kuşakların tutumları üzerinde, pazarlama çabaları ve tüketim davranışlarını şekillendiren sosyo-kültürel çevrenin etkili olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda geleneksel aile yapısının bozulması, pazarlama iletilerinin hızlı hareket etmesi, toplumun harcama yapmayı fazlaca önemsememesi, bir ibadet olarak görmeye başlaması nedeniyle bu faktörlerin kişisel normları, inanç ve tutumları

yönlendiren bir yapı oluşturduğunu belirtmektedir (Roberts ve Manolis, 2000: 481).

Kuşak kavramı farklı bilim dallarının da ilgisini çeken multidisipliner bir konudur. Pazarlama açısından kuşaklara ayırma, bireyleri doğum tarihlerine göre ayırmanın yanı sıra tüketim alışkanlıkları, satın alma davranışları, teknoloji ile ilişki noktalarında ayrışmasını da beraberinde getirmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde genellikle kuşakların kendi içinde özelliklerini ve karşılaştırmalı olarak farklılıklarını ortaya koymak amacıyla yapılmış pek çok çalışmanın yapıldığı ve çoğunlukla araştırmalara konu olan kuşakların; Bebek Patlaması, X, Y, Z kuşakları olduğu görülmektedir (Robert ve Manolis, 2000; Dias, 2003; Littrell vd.,2005; Kumar ve Lim, 2008; Saydan ve Sütütemiz, 2008; Sandeen, 2008;Yang ve Jolly, 2008;Williams vd., 2010; Alparslan, 2015; Kavalcı, 2015).

Farklı yaş aralıklarına göre yapılan kuşak ayırımında 6 kuşağın varlığından söz edilmektedir. Bunlar; Depresyon Öncesi Kuşak, Depresyon Kuşağı, Bebek Patlaması, X kuşağı, Y kuşağı, Z Kuşağı şeklinde isimlendirilmiştir (Williams ve Page, 2011: 2).

Bebek Patlaması kuşağı, 1946-1964 yılları arasında dünyaya gözlerini açan kişiler için kullanılmaktadır. İkinci dünya savaşı sonrasında sakinleşen dünya düzeninde bebek sayısındaki artış nedeniyle kuşak bu ismi almaktadır. Temel değerleri arasında kişiselleştirme, kendini ifade etme, iyimserlik yer almaktadır. Kuşak üyelerinin sağlıklı yaşama duyarlı olma ve aileye karşı sorumluluk alma duygusu önceki kuşaklara göre daha fazladır. İşkolik yapıya sahip olmakla beraber otoriteye şüphe ile bakan, benmerkezci bir

anlayış söz konusudur (Williams ve Page, 2011: 5). Kuşağın teknoloji ile olan ilişkisine bakıldığında dijital göçmen olarak değerlendirilmektedir. Tüplü televizyon, radyo ve sabit telefonların en önemli iletişim aracı olduğu, şimdilerdeki gibi video oyunları veya mobil cihazlardaki oyun ve eğlence kültürünün tersine diğer çocuklarla birlikte açık havada büyüyen bireylerden oluşmaktadır (Nordic, 2016).

Tablo 4. Kuşakların Özellikleri ve Değerleri

Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
- Sadakat duygusu yüksek	- Sadakat duygusu değişken	- Sadakat duygusu az	-İşbirlikçi
- İşkolik	- Otoriteye saygılı	- Otoriteyi kabullenmekte	-Yaratıcı
-Takım çalışmasını önemseyen	- Topluma duyarlı	zorlanan	-Teknoloji ile doğan
- Kanaatkâr	- İş motivasyonu yüksek	-Bağımsızlığına düşkün	-Sonuç odaklı
- Rekabeti seven	- Kanaatkâr	- Sık sık iş değiştiren	-İletişime açık
- Teknolojiye uzak	- Kaygılı	- Bireyci	
	- Teknolojiyle ilişkisi düşük	- Teknolojiyle büyüyen	

Kaynak: WMFC, 2014.

X kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğan, dönemin karmaşık dünyasında çeşitli krizler eşliğinde büyüyen ve belirsizliklerle mücadele etmek durumunda kalan, “kayıp kuşak” olarak adlandırılan

bir nesli temsil etmektedir. Marka ile özdeşleşen kimlik oluşturma çabası içinde olan ilk kuşaktır (Altıntuğ, 2012: 206).

Y kuşağı, nam-ı diğer “Millenials” daha çok teknoloji, daha çok tüketim, daha çok internet sloganıyla hareket eden bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer kuşaklara oranla, daha fazla harcama yapan ve düşük marka sadakati gösteren, ben merkezli, teknoloji meraklısı, çevreye duyarlı bireyler olarak tanımlanmaktadır (Guräu, 2012:103). Y kuşağının yaş aralığının belirlenmesinde 1970’lerin sonu ile 2000’li yılların başı arasında farklı tarihleri esas alan çalışmalar bulunmaktadır (Howe ve Strauss, 2007; Williams ve Page, 2011; Altıntuğ, 2012; Tutkun Ünal, 2013). Teknolojik evrimin başlangıç yıllarında doğan Y kuşağı dijital yerliler olarak görülmektedir. Teknolojik değişim, küreselleşme ve ekonomik bozulmalara karşı ebeveynlerinden farklı davranış gösteren kuşak üyeleri, her zaman açık dijital platform, internet ve akıllı telefonları dünyaya ulaşmak için bir araç olarak kullanmaktadır (Nordic, 2016).

2000’li yıllarda teknolojinin kucağında doğan Z kuşağı, daha özgür, çabuk değişen, dönüşen, teknoloji bağımlısı, internetsiz hayat düşünemeyen, coğrafi sınırlamalar olmadan sosyalleşebilen, oyuncak yerine tabletler, akıllı telefonlar bilgisayarlarla oynayan bir nesli ifade etmektedir (Tutkun Ünal, 2013). Yenilikten zevk alan, sonuç odaklı, sabırsız, kompleksiz, bireysel ve bağımsız yaşam tarzını benimseyen, kolay sosyalleşen ama daha çok internette sosyalleşen (Ispartalı ve Vatan, 2013) bu “kristal nesil” (Ayvaz, 2013) iyi eğitim görmeyi, ifade özgürlüğünü, bilgiye çabuk erişimi, empati yapılmasını, güven

içinde olmayı, akranlarıyla birlikte hareket etmeyi önemseyen bir profil çizmektedir (Okay, 2017).

Bugünün dünyası, modernleşme olgusundan post-modernleşmeye doğru sürüklenirken, tüketim davranışlarının da bu değişimden etkilenmektedir. Post modern döneme ilişkin “elektronik toplum”, “dijital toplum”, “tüketim toplumu” şeklinde tanımlamalar yapılmaktadır. Tanımlamaların ortak noktası, teknoloji, haberleşme ve tüketim merkezli bir sosyalleşmeden bahsediyor olmasıdır (Akçalı, 2013: 80). Post-modern akım, pazarlama dünyasında da yer edinmekte ve başta tüketici profilleri olmak üzere tüm pazarlama uygulamalarında değişimler meydana gelmektedir. Bu noktada karşısında tüketiciyi anlamak ve doğru pazar bölümlemesine gidebilmek için pazarlama kuramcıları, kuşaklara ayırma yöntemi ile pazarı segmentlere ayırarak daha doğru adımlar atılması konusunda çalışmalar yapmaktadır (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33).

Yaş aralığına göre belirlenen bu kuşakların yanında ismini son yıllarda pazar araştırma şirketleri vasıtasıyla duymaya başladığımız C kuşağı, gelişen bilgi ve teknoloji sayesinde dijitalleşme sürecinde yerini almış kuşaklar arası bireyleri temsil etmektedir. Reklamcılık endüstrisi tarafından üretildiği öne sürülen C kuşağı ilk kez yeni endüstri trendlerini izleyen bir web sitesi olan Trend Watching’de 2004 yılında gündeme getirilmiştir. C kuşağı, içerik (Content) kelimesinin ilk harfinden esinlenilerek doğum yılları değil, zihniyetleri birbirine benzeyen bireyleri ifade eden bir kuşağı temsil etmektedir (Trend Watching, 2004).

Sosyal ağlar ve içeriğin sunduğu sayısız imkânla birlikte pazarlama çabalarının müşteri memnuniyeti ve deneyimi üzerine odaklandığı ve artık işletmelerin kişiselleştirilmiş ilişkiler ve sosyal değere dayalı ilişkiler kurma çabası içine olduğu söylenebilmektedir. Bu noktada içerik üretme ve tüketme açısından farklılık ve yenilik arayışı içinde olan C kuşağı önemli bir hedef kitle haline gelmektedir.

C Kuşağı ve Özellikleri

C kuşağı, internette blog, dijital ses veya görüntü dosyaları gibi içerik oluşturmak, yayınlamak ve paylaşmak amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerini ustaca kullanan bilgi işçilerinden oluşmaktadır (Towers vd., 2005: 1; Collinsdictionary, 2017).

C kuşağı, insanların dijital içerik kullanma, oluşturma ve düşünme biçimlerini değiştiren, YouTube'daki "You", MySpace'teki "My" ve iPad'deki "i" dir (Dye, 2007).

Solis (2012), C kuşağını, teknoloji kullanarak gücünü arttıran ve ağlarda birbirine bağlanan, geleneksel yollardan farklı olarak bilgiye erişim, karar verme, etkileme veya etkilenme yöntemleri olan bir nesildir. C kuşağı dijital pazarlama uygulamaları için bir köprü vazifesi olarak görmektedir. Özellikle sosyal ağlar üzerinden birbirlerine ve dünyaya bağlı tüketiciler haline gelen bu kuşağının bilgiyi hem tüketme hem de üretme kabiliyeti vardır ve şirketler için yeni hedef pazar niteliğindedir. C kuşağı bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı bir insan ağı kurarak pazarlama faaliyetlerine insan elinin değmesine neden olmaktadır

Kietzmann ve Angell (2014: 92), C kuşağını, “sürekli online, yaratıcı, yetenekli, içerik merkezli, topluluk temelli, topluca iletişim kuran, birlikte çalışan, kopyalayan, ortak içerik geliştiren-birleştiren-katkıda bulunan ve tüketen kişiler” şeklinde tanımlamaktadır. C kuşağını, arz edilen teklifleri giderek değiştiren toplum üyelerinden oluşan nesiller arası bir hareket olarak görmektedir.

Lodha (2015), C kuşağını % 91’inin akıllı telefonlarının yanında uyuyan, sürekli bir bağlantı talebi ile karakterize edilen toplam nüfusun teknoloji temelli alt kümesi olarak görmektedir. Mobil teknoloji yaygınlaştıkça, teknoloji, sağlık, ulaşım ve enerji sektörleri için önemli etkiler oluşturacak bu kuşağın, küresel akıllı telefon kullanım yaygınlığı arttıkça organik olarak genişleyeceğini belirtmektedir.

Pickett (2017), C kuşağını "psikografik" bir grup olarak nitelendirerek, teknolojinin kucağında doğan, yaşantılarının merkezine yeni teknolojileri ve online platformları koyan, günlük pek çok aktivitesini teknoloji aracılığıyla yapan dijital yerlilerin (Prensky, 2001: 2) oluşturduğunu ifade etmektedir. Araştırmacıların C kuşağının temel özelliklerini ve bu kategoride tam olarak kimin yer alabileceğini belirlemede zorluk çektiğini belirtmektedir (Picket,2017).

C Kuşağının Karakter Özellikleri

C kuşağının karakteristik özellikleri bu ismi almasında etkili olan “C” harfine atıfta bulunulan kelimelerce tanımlanmaktadır.

Content (İçerik): İnsan etkileşimli dijital ortam uygulamaları olan Web 2.0 araçlarını (youtube, facebook, twitter, instagram

vb.)kullanarak içerik üretme ve paylaşma eğilimini ifade etmektedir (Madsen, 2009).

Creation (Yaratım): Kuşağın sadece izleyici kalmayan, aynı zamanda kendilerine özel bir takım faaliyetler geliştirip bunları paylaşmayı, yeni uygulamalar denemeyi, sosyal medyada kullanım ustalığını vurgulayan yönünü ifade etmektedir. Kısaca yaratıcılığı simgelemektedir (Caner, 2014).

Curation (Kürasyon): Küratör, TDK tarafından “müze, kütüphane, sergi, hayvanat bahçesi vb.ni yöneten ve etkinliklerini düzenleyen yetkili kimse” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Bu tanımlamadan yola çıkarak, bu kuşağın bireylerinin de istediği etkiyi sağlayabilmek için içeriği hangi ağdan ve nasıl paylaşması gerektiğini iyi bilen, aynı zamanda memnuniyetini veya eleştirisini paylaşmaktan çekinmeyip, yaptıkları her şeyin küratörü olma özeliğine sahip olduğu belirtilmektedir (Kurt, 2015).

Connection (Bağlantı): Bu kuşağın en belirgin özelliklerinden biri, bireylerin birbirlerine ve internete neredeyse kesintisiz bağlı olmasıdır (Caner, 2014). Bireylerin çok yönlü, çok kanallı ve çok cihazla(genellikle mobil araçlar) sürekli bir iletişim içerisinde olma durumunu ifade etmektedir (Molicki, 2017).

Community (Topluluk): Topluluk halinde hareket etme, aktif iletişim halinde olma, örgütlenme konusunda sosyal mecraları ve interneti yoğun olarak tercih etme, benzer duygu ve düşüncedeki bireylerle iletişime geçerek aynı fikirde olmayanlara bir şekilde sesini duyurma, topluluk olma ve onu sürdürülebilir kılmayı ifade

etmektedir. C kuşağı tarafından üretilen #şiirsokakta bunun en tipik örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kurt, 2015).

Stategy + Business dergisi tarafından 2011 yılında yayımlanan “The Rise of Generation C”adlı çalışmada gerçekçi ve materyalist olarak değerlendirilen C kuşağının kültürel açıdan liberal ve fazla politik olmayan bir düşünce yapısında olduğu belirtilmektedir. Mobiliteleri yüksek, yüzyüze olmaktan çok görüş ve düşüncelerini özgürce ifade ettikleri dijital kanallarla iletişim kurmayı tercih eden, teknolojinin ömürlerine çok yakından dokunduğu bir nesil olarak karakterize edilmektedir. 2020’ye gelindiğinde, Amerika, Avrupa ve BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin) ülkelerindeki nüfusun %40’ını ve dünyanın diğer bölgelerinin %10’unu temsil edecek olan bu kuşağın hızlı dijital bilgi tüketiminin fiziki tüketimi de yönlendireceği ve dünya çapında en büyük tüketici öbeğini oluşturacağı ön görülmektedir (Stategy + Business, 2011: 3).

Pankraz’a göre C kuşağı, yaratım (creation), kürasyon (curation), bağlantı (connection), topluluk (community), işbirliği (collaboration), değişim(change), ortak yaratılış(co-creation), siber dünya (cyborgs), merak (curiosity) gibi ingilizcesi “C” harfiyle başlayan pek çok kelimenin anlamını içinde barındırmaktadır (Pankraz, 2009). Ayrıca bu başlıklar üzerinde oldukça başarılı olan, güçlü ve küresel bir tüketici öbeğidir. Yalnızca hedef kitle olarak değil, aynı zamanda markalarla işbirliği içine olan dijital yerliler topluluğu olarak görülmesi gereken C kuşağı tüketicilerine başarılı bir şekilde pazarlama yapmak için markalar, C kuşağının konuşacağı yeni kültürel sermayeyi oluşturmalıdır (Nielsen, 2010).

Pankraz, C kuşağının ana eğilimlerini şöyle sıralamaktadır (Pankraz, 2009):

- İçerik oluşturma aşkı.
- Aktif topluluklar oluşturma eğilimi.
- Kültürel ilişkilerde bulunma, farklı fikirler üzerinde tartışmalara katılma isteğiyle sosyal medya sitelerine doğru kuvvetli çekim.
- Karmaşanın içinde mutlu olabilme ve kendi hayatlarını kontrol altına alma arzusu.
- Daha yaratıcı endüstrilerde çalışma ve sıkı sosyal yapılar tarafından daha az kısıtlanmış olma arzusu.

C kuşağı, yalnızca tüketmek değil üretmek üzerine kurulu bir düşünce tarzıyla dijital platformlarda varlığını sürdürmek istemektedir. %90'ı ayda en az bir kere içerik oluşturmaktadır. Beğendikleri markaların gönüllü reklamlarını yapma ve herkese anlatma eğilimi içinde olan tutkulu birer marka savunucusu olmakla beraber You Tube'da bir ürün veya hizmet için reklam izledikten sonra harekete geçme oranı %56olan aktif birer tüketici olarak karşımıza çıkmaktadır. Düzenli You Tube kullanıcısı olan C kuşağının %76'sı haftalık, %36'sı da günlük olarak siteyi ziyaret etmektedir (Think with Google, 2014). Bu rakamların günbegün anbean arttığını söylemek mümkündür.

C kuşağının dijital cihazların hangilerini kullandıklarından ziyade hangi amaçla kullandıkları daha önemlidir. Dijital cihazlar onlar için pasif tüketim aracı olmaktan çok katılım aracı görevi üstlenmektedir. Online olarak geçirilen zamana sosyal medya ve

videolar hâkim olmaktadır. Geleneksel haber kaynakları yerine sosyal medyadan beslenirler. Yanıt vermek ve etkileşimde bulunmak (yorumlar, emojiler, metinler veya tweetler) okumak ve izlemek kadar, yaratmak tüketmek kadar önemlidir. C kuşağı için her şey kürate edilmiş, kişiselleştirilmiş, özelleştirilmiş ve optimize edilmiştir (Holmes, 2016).

Google tarafından You Tube jenerasyonu olarak ifade edilen C kuşağı, kültürel ve sosyal hayatın yeni gücü olarak görülmektedir. Teknolojiyi, istedikleri zamanda ve yerde farklı içerikler hazırlayıp tüm sosyal platformlarda sunmak için kullanan C kuşağının temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Googleapis, 2013);

- C kuşağı aklını kullanır.
- C kuşağı kendini ifade etmek için çabalar.
- C kuşağı özgün ve yaratıcıdır.
- C kuşağı Youtube'a bağlanır.
- C kuşağı sosyal ağları tanımlar.
- C kuşağı hep online durumdadır.

C Kuşağının Demografik Özellikleri

Kuşakları birbirinden ayıran en önemli demografik faktör doğum tarihleri olarak görülmektedir ve her kuşağın bir yaş aralığı söz konusudur. Cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi gibi diğer demografik faktörlerin kuşakların tanımlanmasında katkısı olduğuna dair net bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak C kuşağının kapsadığı tüketici grubunun yaş aralığını belirlemede bir doğum tarihi vermek mümkün olmamaktadır.

Solis (2012), C kuşağının yaş, coğrafya veya gelir gibi demografik özelliklerle değil “dijital davranış” ile birbirine benzeşen psikografik bir grubu, bir yaşam biçimini temsil ettiğini belirtmektedir.

Mobil içerik çözüm şirketi Critical Path'dan Donald Dew, C kuşağının yaşa göre değil davranışa göre sınıflandırılabilen, içerik merkezli iletişim kuran, içeriği yöneten, depolayan, paylaşan bir nesil olduğunu belirtmektedir (Dye, 2007).

Holmes (2016)'un C kuşağı tanımında, çoğunluğu milenyum çocukları olmakla beraber X ve hatta ismi çok geçmese de bebek patlaması kuşağından üyeleri olan, bir yaş grubu olmaktan çok bir zihniyet grubu olduğu yer almaktadır. Bununla beraber bazı çalışmalarda yaş sınıflaması yapıldığı görülmektedir.

Nielsen ve NM Incite'nin ABD Dijital Tüketici Raporu doğrultusunda Nielsen tarafından “Generation C” olarak adlandırılan, birbirleriyle ve içeriklerle olan kişisel bağlantılarını, diğer yaş grupları gibi yeni seviyelere, yeni cihazlara ve yeni deneyimlere götüren bu kuşak üyelerinin 18-34 yaş arasındaki kişilerden oluştuğu açıklanmıştır (Nielsen, 2012).

Friedrich vd. (2010), önümüzdeki on yıla damga vuracak olan C kuşağının büyük çoğunluğunun, 1990 yılından sonra doğmuş, ergenliklerini 2000'li yıllarda yaşamış dijital yerlilerden oluştuğu ve ilerleyen yıllarda üniversiteye girecek, iş hayatına atılacak ve en önemlisi dünyayı dönüştürecek olan yeni bir nesil olduğu belirtilmektedir (Friedrich vd., 2010: 4-5).

C kuşağını özellikle içerik üretmek ile özdeş tutan TrendWatching ise 1988 ya da 1993 yıllarında doğmuş olmaktan ziyade, küçük bile olsa yaratıcı yetenek derecesine sahip olan herkesin, kendine özgü bu eğilimin bir parçası olabileceğini ifade etmektedir (TrendWatching, 2004).

Bu araştırmalardan yapılan çıkarımlar doğrultusunda 1990'lı yıllarda doğan C kuşağının, teknolojiyle bütünleşmiş, internetle nefes alan, dijital düşünüp dijital hareket eden dijital yerlileri kapsadığı söylenebilmektedir.

C Kuşağına Yönelik Pazarlama

C kuşağı, hevesli erken benimseyenler, doyumsuz tüketiciler ve tutkulu marka savunucuları olarak pazarlama ağında doğru etkileşime geçilirse en sesli ve en etkili düşünce oluşturucuları olarak iyi bir müşteri profiline sahip görünmektedir. Bu doğrultuda, 2014 yılında Amerika'da yapılan pazar araştırması verilerine göre C kuşağının elektronikten seyahate, giyimden kozmetiğe, canlı etkinliklerden spora kadar pek çok alanda düzenli alışveriş yaptığı ve diğer kişilere göre 3,6 kat daha fazla alışveriş yapma isteği içinde olduğu belirlenmiştir. Marka sadakati noktasında yatırım yapılmaya değer C kuşağı üyelerinin üçte ikisinin "sevdiğim bir marka varsa, ben bunu herkese anlatmaya çalışırım" düşüncesinde olduğu yapılan araştırmanın verileri arasında yer almaktadır (Think with Google, 2014).

Sosyal paylaşım ağlarında bilgi alışverişinde bulunarak mal ve hizmetleri satın almaya teşvik eden C kuşağı üyeleri, şirketlerin başarı dereceleri değişmekle birlikte, Facebook'ta bir marka varlığı

oluşturarak (bir grup oluşturma veya fan sayfasına üyelik) ve/veya bir marka blogunun oluşturulması yoluyla hevesli birer marka destekçisi konumuna gelebilmektedir. YouTube kanalı, Twitter yayını vb. gibi stratejiler ile "viral pazarlama" başlığı altında toplanma eğilimi içinde olup, "ağ-geliştirilmiş ağızdan ağza pazarlama" ile markaları tanıtmaya çalışmaktadır. Bu tür taktikler işletmeler tarafından dikkatle tasarlanmalı ve C kuşağının etkileşimleri, davranışları ve yaşam biçimleri hakkında bir anlayış geliştirilmelidir (Hardey, 2011: 763).

Dijital ortamın aktörleri olan C kuşağına ulaşmak isteyen pazarlamacıların onların içerik konusundaki yeteneklerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. İçeriği sadece eğlence ya da bilgi olarak değil aynı zamanda sosyal, kişisel bir değer, bir yaşam biçimi olarak gören bu demografiye ulaşmak kolay olmamaktadır (Dye, 2007).

İşletmeleri C kuşağını yakalamak ancak içerikle mümkün görünmektedir çünkü C kuşağı kendi iletişim ağları üzerinden paylaşılan içeriklere çok güvenir. Facebook'ta ağızdan ağza bir öneri, Twitter'da viral hale gelen bir başlık ya da ünlü bir influencer tarafından alınan onay işareti içeriğin gücünü arttırmaktadır. Bilgi ve eğlence kaynaklarının sınırsız olduğu dijital dünyada dikkati üzerine çekmek isteyen işletmeler için paylaşılabilir, eğlenceli, kullanışlı ve görsel içerik sunan tıklama-değer sanatının ustalıklı yürütülmesi gerekmektedir (Holmes, 2016).

Markalar için içerik üreten bu yetenekli, yenilikçi tüketici grubu hem işletmeler hem de kendileri için bir gelir kaynağı olabilmektedir. İyi içerik- iyi gelir (Generation C(ontent)- Generation C(ash)). Kuşağının dijital yeteneklerinden yararlanan işletmeler çeşitli ödüller

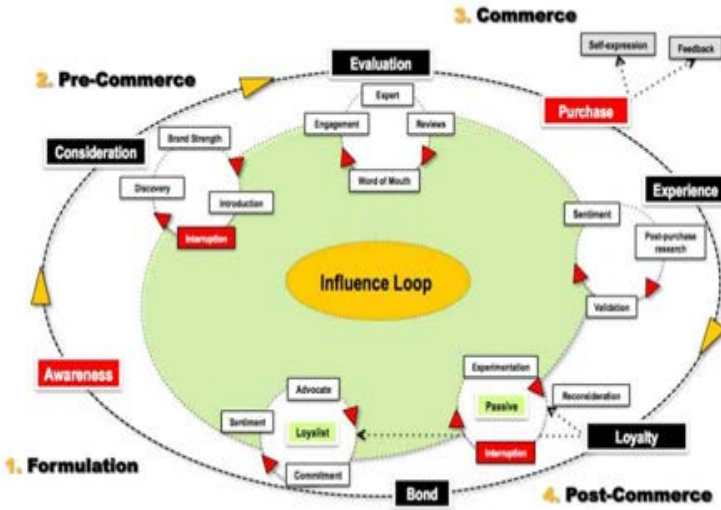
vasıtasıyla hem tüketici hem de üretici olma özelliği olan bu nesli kendi markaları adına önemli bir tutundurma aracı olarak değerlendirebilmektedir. Öyle ki, Intel ve Netflix kazandıran, yenilik üreten müşterilere 1 milyon dolarlık bir ödül vermeyi taahhüt etmiştir (Trend Watching, 2007). C kuşağı üyelerinin ortak noktası mobilitedir. Onlarla iletişim kurmanın en iyi yolu ise mobil deneyimler arasında açılan fırsat pencerelerden yayılan mikro anlardır (Solis,2017).

Dönüşen pazarlama ekosisteminde üç unsur ön plana çıkmaktadır. Yoğunluk, gürültü ve farklılık. Paylaşımı yoğun neo-tüketicilerin birbirleri ile olan bağı, reklamların satın alma kararını yönlendirme gücünün de önüne geçmektedir. Doğrusal olmayan satın alma karar süreci bu kuşağa ulaşmayı zorlaştırabilmektedir. Bu bağlantılı kuşak tüm iletişim kanallarına açık tutumu nedeniyle doğru/yanlış pek çok bilgiye maruz kalmaktadır. Bu bilgi bombardımanından kurtulmak adına yapılan filtreleme işletmelerin pazarlama iletişimini hedefe yönelik olarak yapmasını zorunlu kılmaktadır. Farklılık peşinde olan tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmet sunmanın önem kazanması, sürdürülebilir müşteri sadakatinin kilit unsuru haline gelmektedir. Müşteri sadakat programlarının dijital tüketici ve dijital pazarlamaya revizyonunun ana ögesi toplam müşteri deneyimine katkı sağlamaktır. Çoklu ortam ve cihaz tüketicisi olan neo-tüketicilere ulaşmak, pek çok temas noktasından birden fazla kanal ile gerçek zamanlı bir pazarlama iletişimi aracılığıyla sağlanmaktadır (Sözer, 2017). C kuşağını kazanmak isteyen işletmelerin tüketici tarafından oluşturulan içeriği aktif olarak

benimsemeleri, bunların nasıl kullanıldığını anlamaları ve bu gelişmelerden daha fazla iş akışı oluşturmayı, müşteri sadakati oluşturmayı ve potansiyel olarak ürün yeniliğini desteklemeyi hedeflemeleri gerekmektedir (Hardey, 2011: 763).

Klasik tüketici satın alma karar süreci ihtiyacın duyulması/sorunun tanımlanması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma ve satın alma sonrası duygular olarak sıralanmaktadır (Mucuk, 2009: 49). Günümüzde pek çok ürün ve tüketici etkileşim halindedir ancak post-modern tüketici satın almaya hazır değildir. Çünkü pazarlama iletişiminin yalnızca satın alma karar sürecine yönelik yürütülmesi dijital çağda pek de kabul görmemektedir. Tüketicilere yönelik doğru mesajın doğru zaman ve medya ile iletildiği tüketici odaklı bir satın alma karar süreci ile revize edilmesi söz konusudur.

Şekil 4. Dinamik Tüketici Karar Süreci



Kaynak: Solis,2011:186.

Brian Solis (2011) tarafından kaleme alınan “*The End Of Business Asusual: Rewire The Way You Work To Succeed In The Consumer Reolution*” kitabında C kuşağının (bağlantılı tüketicilerin- dijital tüketicilerin) tüketim yolculuğunda karar verme döngüsünü Şekil 4’deki gibi açıklamaktadır. Süreç genel hatlarıyla keşfetmek/farkındalık, harekete geçmek, iyi ya da kötü deneyimleri paylaşmak ve sadakat/terk etme şeklinde devam etmektedir. Döngünün ögeleri şöyle sıralanmaktadır (Solis, 2011: 186-187):

Formülasyon: Ne satıyorsunuz? Farkındalık oluşturun, dikkat çekin, tetikleyin.

Satın alma öncesi düşünme: Markanız ne kadar güçlü? Keşfetme- Markanın gücü- Tanışma- Bağlantının kesilmesi döngüsünde müşterileri ürününüz hakkında düşündürün.

Satın alma öncesi değerlendirme: Ürününüz hakkında ne konuşuluyor? Bağlılık, deneyimleme, görüşler, ağızdan ağza iletişim döngüsünde ürününüz hakkında siz ne diyorsunuz ve en önemlisi başkaları ne diyor?

Satın alma: Değerlendirme sonrası satın almanın kendini ifade etme ile özdeşleşmesi müşterinin satın almayı gerçekleştirmesi ve geri bildirim.

Deneyimleme: Duygusal bağ kurma, satın alma sonrası araştırma, onaylama döngüsünde ürün hakkında tecrübe kazanılması.

Satın alma sonrası bağlılık: Eğer müşterinin beklentisine uygun bir iş yapılmışsa bağlılık ama istenilen performans

sergilenememiş ise rakiplerin devreye girmesi, ürün ile müşteri arasında kesinti.

Satın alma sonrası sadakat: Duygusal bağlılık, marka sadakati ve ürüne kendini adayan gönüllü marka savunucuları.

Modelin ortasında yer alan Etki Döngüsü müşterilerin, onların arkadaşlarının ve hatta sosyal ağ ve grupların ürün hakkında ne söylediği ile bağlantılı bir döngüyü ifade etmektedir. Sonuç olarak, C kuşağının bir sosyal/dijital/bağlantılı tüketici öbeği olarak “ilgiden satın alma niyetine” doğru uzanan geleneksel doğrusal satın alma karar sürecini benimsemediği bunun yerine bir sonraki kararında başkalarının görüşlerinden ilham alan ve kendi tecrübesi ile başkalarının karar vermelerine temel oluşturan bir halka yapısında gerçekleştiği söylenebilmektedir. Dijital pazarlamanın kalbindeki bu analitik C kuşağının tüketim yolculuğunda “sadık müşteri” seviyesinin yakalanmasında yol gösterici bir rehber niteliğindedir. Bu aşamaları başarıyla optimize edebilen işletmeler müşteri deneyimini arttırarak sadık müşteriler ve gönüllü marka savunucuları kazanmakla kalmayıp sosyal referans denizinde giderek büyüyen bir dalga gibi yalnızca pazarlama hedeflerine değil, işletmenin stratejik amaçlarına ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

SONUÇ

C kuşağının mikro ve makro çevresinin dijital teknoloji ve 3F (Friends, Fan, Follower) tarafından kuşatıldığı ve kendi deneyimleri, gerçek/sosyal arkadaşları ve takipçilerinin pek çok kararda olduğu gibi satın alma kararında da etkin rol oynadığı söylenebilmektedir. İlgili, meraklı, bağlantılı, ortak deneyimler, hobiler, paylaşımlar peşinde olan dijital çağın yerlileri için klasik huni modelinin ötesinde bilgilendiren, duygusal zekâya seslenen aynı zamanda dijital bir dilin konuşulduğu çevrimiçi bir ilişki pazarlaması gerekmektedir. Sayısız içeriğe maruz kalan tüketicilere ulaşma açısından kuşak üyeleri ile kanaat önderliği, akran sempatikliği, rol model olma gibi tüketiciden-tüketicie yatay bir iletişim ağı kurularak markaların işbirliğine gitmesi öngörülmektedir. Youtuber, bolgger, vlogger, instagramer, influencer olmanın popüler olduğu bugünün dünyasında videolar etkin bir iletişim ve pazarlama aracı haline gelmektedir. Farklı içerikler üreterek video kanalı açıp, takipçi sayısı ve izlenme oranlarına göre genç youtuberların para kazanması, işletmelerin ise markalarını geniş kitlelere duyurmak için onlarla işbirliğine gitmesi kazan-kazan durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Pazarlama stratejileri, yeni süreçler ve dijital pazarlama, istihbaratın anlamlı katılımı ile yön değiştirmektedir. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya izleme kaynaklarını iyi kullanması ve ölçümlemesi C kuşağının neye önem verdiğini belirlemek adına önem kazanmaktadır.

Kuşağın davranışlarının iyi gözlenmesi ve belirlenmesiyle empati ve uyum hissini güçlendiren içeriklerle ilişkilendirilen sadakat

programları geliştirilmelidir. Bilgi ve tüketim için sosyal hedefleri olan C kuşağının içerik alışverişi, müşteri hizmetleri, yeni ürünler hakkında bilgi konularındaki hassasiyeti dijital pazarlama üzerinde etkin görünmektedir.

İletişim sürekli şekil değiştirmektedir ve günümüzde işletmeler pazarlama iletişimde dijital araçları kullanarak tüketicilere anlamlı teklifler sunmayı amaçlanmaktadır. Hedef kitle kavramının yavaş yavaş anlamını yitirmesine neden olan teknolojik gelişmeler ışığında tüketicilerin demografik sınıflandırmalarından ziyade davranış özelliklerine göre pazarlama faaliyetleri yeniden şekillenmektedir. Tüketicilere ulaşmak adına sunulan ve teknolojik birer yenilik olan dijital ürünleri bu kuşağın beklentilerine göre geliştirmek ve pazarlamak, anlık çözümler sunmak, sorunlarını dinlemek, direkt iletişim olanağı tanıyarak C kuşağına hitap etmek mümkün görünmektedir. Geçmişteki farklılıklar artık zorunluluk haline gelmektedir.

C kuşağının lokomotif gücünden yararlanmak isteyen işletmelerin dijital ürünler aracılığıyla kuşak ile sürekli bağlantıda olması gerekmektedir. Video, elektronik yayınlar, mobil uygulamalar ve oyunlar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin hedef kitle kavramında giderek sapmaların görüldüğü küresel pazarda doğru mesajın iletilmesi açısından oldukça önemlidir.

C kuşağının kim olduğunu belirlemek, gerçek ve e-hayatta nasıl tüketim davranışı sergilediklerini, onlara hangi kanallar ile ulaşip, nasıl kazanılacağını belirlemenin ilk basamağını oluşturmaktadır. Akgün (2018) çalışmasında C kuşağının yenilikçi bir

profil sergilediğini belirlemiştir. Yenilikçilik düzeyinin yüksek olması takip edilmeyi, özgün tavırlar ile karşısındakileri etkileyip yönlendirmeyi de beraberinde getirmektedir. Yeniliği önce keşfeden ve kullanan bireylerler aynı zamanda tavsiye alınan kişilerdir. Bu doğrultuda hem dijitallik hem de yenilikçilik düzeyi yüksek olan C kuşağının yetenekleri, çevresindekileri etkileme gücü ile de birleşince tüketim davranışlarına yön verdiği söylenebilmektedir. Marka değeri oluşturmanın tüketici ile anında iletişim kurmak, dijital aktiviteler sunmak ve takipçi sayısı ile sağlandığı bu dönemde C kuşağının önemli bir tüketici grubunu temsil ettiği gerçeğinin kabul edilerek pazarlama stratejileri oluşturulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Active marketing.(2014). E-Book Characteristics: The 5 You Need to Know, Kaynak: <http://www.activemarketing.com/news/contentmarketing/characteristics-of-a-great-e-book/>, (Erişim Tarihi: 21.03.2016).
- Akçalı, S.İ. (2013). Dönüşen Kent ve Yaşam Biçimleri: Yeni Yaşam Mekânları Bağlamında Geç Kapitalizmi Okumak, Akademik Araştırmalar Dergisi, S. 57, ss.77-94.
- Akdağ, A. (2010). Neden Mobil Uygulamalar?, Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/neden-mobil-uygulamalar-14321137>, (Erişim Tarihi: 12.04.2016).
- Akgün. Z. (2018). Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması, Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Alparslan, V. (2015).Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm Ve X & Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine Cetscale Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Altındal, M. 2012. Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Kaynak: <http://www.seokursu.com.tr/dijital-pazarlamada-marka-yonetimi.pdf>, (Erişim Tarihi: 28.10.2015).
- Altıntuğ, N. 2012, Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1),ss.203-212.

- App Annie.(2019). App Annie Releases Annual State of Mobile 2019 Report, Kaynak: <https://www.appannie.com/en/about/press/releases/app-annie-releases-annual-state-of-mobile-2019-report/>, (Erişim Tarihi: 10.03.2019).
- Ayvaz, T. (2013). Y Kuşağının Özellikleri, Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>, (Erişim Tarihi: 05.01.2017).
- Başlar, G. (2013).Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, Akademik Bilişim, Kaynak: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.03.2016).
- Bilgiç,H. G. & Duman, D. & Seferoğlu, S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri,13. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Bozkurt, A.& Bozkaya, M. (2013). Etkileşimli E-Kitap: Dünü, Bugünü ve Yarını, Akademik Bilişim, Kaynak: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/125.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.03.2016).
- Caner, E. (2014).C Kuşağının 4 Özelliği, Kaynak: <http://erencaner.com.tr/c-kusagin-4-ozelligi/>, (Erişim Tarihi: 20.10.2016).
- Cauberghe, V. &. Pelsmacker, P. (2006), Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital Tv: A View From Advertising Professionals,Journal Of Interactive Advertising, 7(1), pp. 12-23.
- Ceylan, H. S. (2015). Dijital Oyun Geliştiricileri Yazılımın ‘Şampiyonu’ Olacak, Kaynak:<http://www.dunya.com/toplum/bilim-teknoloji/dijital-oyun-gelistiricileri-yazilimin-sampiyonu-olacak-278902h.htm>, (Erişim Tarihi: 22.03.2016).

- Clark, J. F. (2014). History of Mobile Applications, Kaynak: <http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20of%20Mobile%20Apps.pdf>, (Erişim Tarihi: 23.03.2016).
- Collinsdictionary. (2017). Generation C, Kaynak: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/generation-c>, (Erişim Tarihi: 20.10.2016).
- Combes, B. (2006). Techno Savvy Or Techno Oriented:Who Are The Net Generation?, Proceedings Of The Asia-Pacific Conference On Library & Information Education & Practice (A-LIEP 2006), pp. 401-408.
- Dias, L. P. (2003). Generational Buying Motivations For Fashion, Journal Of Fashion Marketing and Management, 7(1), pp: 78-86.
- Dowell, J. (2005). Digital Games and Learning Gains, Kaynak: <http://www.oecd.org/edu/ceri/39414809.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- Duncan, E. & Hazan, E. & Roche, K. (2013).Developing A Fine-Grained Look At How Digital Consumers Behave, Kaynak: <http://www.mckinsey.com/industries/telecommunications/our-insights/developing-a-fine-grained-look-at-how-digital-consumers-behave>, (Erişim Tarihi: 10.04.2016).
- Dye, J. (2007). Meet Generation C: Creatively Connecting Through Content, Kaynak: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Meet-Generation-C-Creatively-Connecting-Through-Content-35942.htm>, (Erişim Tarihi: 20.20.2016)

- Erdem, Y. E. (2013). Dijital Medya Planlama ve Reklamcılık, Kaynak: <http://dijitalreklamcilik.blogspot.com.tr/2013/03/dijital-medya-nedir.html>,(Erişim Tarihi: 20.02.2016).
- Ericsson. 2019. Ericsson Mobility Report, Kaynak: <https://www.ericsson.com/assets/local/mobility-report/documents/2018/ericsson-mobility-report-june-2018.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.03.2019).
- Ertan, M. A. (2012).Dijital Pazarlama ve Evrim Süreci, Kaynak: <http://www.sosyamobile.com/2012/01/05/dijital-pazarlama-ve-evrim-sureci/>, (Erişim Tarihi: 25.02.2016).
- ESA.(2015). Sales, Demographic And Usage Data Essential Facts About The Computer And Video Game Industry, Kaynak: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- Ettenson. R. & Conrado, E. & Knowles, J. (2013). Rethinking The 4P's, Harward Business Review, Kaynak: <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>,(Erişim Tarihi: 15.02.2016).
- Flanagin, A. J. & Metzger, J. M. (2008). Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility, Massachusetts Institute of Technology, Kaynak: <https://www.issuelab.org/resources/835/835.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.02.2016).
- Friedrich, R.& Peterson, M.& Koster, A. & Blum, S.(2010).The Rise of Generation C- Implications for the World of 2020, Kaynak:

- https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Rise-of-Generation-C.pdf.pdf, (Erişim Tarihi: 20.11.2016).
- Global Stats. (2019). Mobile Operating System Market Share Worldwide, Kaynak: <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide/#monthly-200901-201904-bar>, (Erişim Tarihi: 10.04.2019).
- Goode, L. (2012). What Kind of Digital Consumer Are You? , Kaynak: <http://allthingsd.com/20120416/what-kind-of-digital-consumer-are-you/>, (Erişim Tarihi: 09.04.2016).
- Googleapis. (2013). Introducing Gen C, Kaynak: https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/docs/old/introducing-gen-c-the-youtube-generation_research-studies.pdf, (Erişim Tarihi: 08.11.2016).
- Graphicmail.(2016). Neden Dijital Pazarlama?, Kaynak: <http://graphicmail.com.tr/bilgi/dijital-pazarlama/>, (Erişim Tarihi: 14.02.2016).
- Gurău, C. (2012), A Life-Stage Analysis Of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2),pp.103-113.
- Hardey, M.(2011). Generation C: Content, Creation, Connections and Choice, *International Journal of Market Research*, 53(6), pp. 749-770.
- HighQ. (2017). 2017: The Year of Video Marketing, Kaynak: <https://highq.com/gb/2017-the-year-of-video-marketing/>, (Erişim Tarihi: 15.03.2019).

- Holmes, R. (2016). Move Over, Millennials: 5 Things You Need to Know About Generation C, Kaynak: <https://www.inc.com/ryan-holmes/move-over-millennials-5-things-you-need-to-know-about-generation-c.html>, (Erişim Tarihi: 14.02.2018)
- Howe, N.& Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve, Harvard Business Review, 85 (7), pp. 41-52.
- Hughes, A. (2016). How The Digital Revolution is Changing Consumer Behaviour, Kaynak: <http://www.paconsulting.com/our-thinking/how-the-digital-revolution-is-changing-consumer-behaviour/?format=pdf>, (Erişim Tarihi: 10.04.2016).
- Ispartalı, M. & Vatan, B. (2013).Z Kuşağını Anlamak, Kaynak: <http://mugeispartali.blogspot.com.tr/2013/04/z-kusagn-anlamak.html>, (Erişim Tarihi: 05.01.2017).
- Jinxiang, P. &Klabjan,D. &Karaesmen, F. (2013). Pricing of Digital Goods vs. Physical Goods, Kaynak: http://home.ku.edu.tr/~fkaraesmen/pdfpapers/Pei_Klabjan_Karaesmen_pricing.pdf,(Erişim Tarihi: 17.03.2016).
- Kahara, R. & Yamimib, F. & Bunaric, G. & Habil. H. (2012). Trusting the Social Media in Small Business, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 66, pp. 564-570.
- Kavalcı, K. (2015).Tüketici Karar Verme Tarzları Ve Öğrenme Stilllerinin Y Ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Kaya, İ. (2015). Pazarlama Bi'tanedir, İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Kietzmann, J. H. & Angell, I. (2014). Generation-C: Creative Consumers in A World of Intellectual Property Rights, *Int. J. Technology Marketing*, 9(1), pp. 86-98.
- Kirkpatrick, D. (2013). Four Ideas on Marketing to Digital Natives Versus Digital Immigrants, Kaynak: <https://www.marketingsherpa.com/article/how-to/digital-natives-versus-immigrants#>, (Erişim Tarihi: 04.04.2016).
- Kitaptarama.com.(2016).E-kitap E-book, Kaynak: <http://www.kitaptarama.com/e-kitap.aspx>, (Erişim Tarihi: 21.03.2016).
- Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kumar, A. & Lim, H. (2008). Age Differences in Mobile Service Perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers, *Journal of Services Marketing*, 22(7), pp.568-577.
- Kurt, Ü. (2015).X, Y, Z Derken Şimdi de C Kuşağı, Kaynak: <http://umitkurt.com/tag/c-kusagi/>, (Erişim Tarihi: 08.11.2016).
- Littrell, M. A. & Ma, Y.J.& Halepete, J.(2005). Generation X, Baby Boomers, and Swing: Marketing Fair Trade Apparel, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), pp.407-419.
- Lodha, A. (2015).Generation C: Investing in The Connected Generation, Kaynak: <https://www.fidelityinternational.com/middle-east/news-insight/21-century-themes/connected-generation>. page, (Erişim Tarihi: 02.11.2016).

- LuckyEye. (2016). Video Pazarlama Kurumunuz İçin Ne Anlama Geliyor?, Kaynak: <http://www.luckyeye.com.tr/blog/detay/Video-Pazarlama-Kurumunuz-Icin-Ne-Anlama-Geliyor/173/196/0>, (Erişim Tarihi: 20.03.2016).
- Madsen, L. (2009). Generation C, Kaynak: <https://works.bepress.com/lezamadsen/7/>, (Erişim Tarihi: 24.04.2017).
- McKinsey Global Institute. (2016), Digital Globalization:The New Era of Global Flows, Kaynak: <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows>, (Erişim Tarihi: 24.04.2016).
- Meloche, L. (2014). Digital Marketing& Traditional Marketing, Kaynak: <http://blog.macraesmarketing.com/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>, (Erişim Tarihi: 28.03.2016).
- Miller, B. (2010). Discover Digital Life, Kaynak: <https://givinginadigitalworld.org/2010/11/14/discoverdigitallife-com-great-free-online-insight-from-tns/>(Erişim Tarihi: 08.11.2015).
- Molicki, M. (2017). Generation C- Youtube Generation, Kaynak: <https://www.gemius.com/agencies-news/generation-c-youtube-generation.html>, (Erişim Tarihi: 03.03.2017).
- Mucuk, İ. (2009).Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 17. Baskı.
- Mutlu, P. (2015). E-Dergi Nedir? , Kaynak: <http://blog.reklam.com.tr/dergi-reklam/e-dergi/237/#ixzz434VTJlhD>, (Erişim Tarihi: 21.03.2016).

- Ng, W. (2012). Can We Teach Digital Natives Digital Literacy? Computers & Education, Vol. 59, Num. 3, pp. 1065–1078.
- Nielsen. (2010). Introducing Generation C The Connected Collective Consumer”, Kaynak: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>, (Erişim Tarihi: 01.10.2016) .
- Nielsen. (2012). Introducing Generation C Americans 18-34 Are the Most Connected, Kaynak: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/introducing-generation-c.html>, (Erişim Tarihi: 10.10.2016) .
- NND Sözlük.(2016). Video, Kaynak: <http://www.nedirnedemek.com/digital-video-nedir-digital-video-ne-demek>, (Erişim Tarihi: 20.03.2016).
- Nordic.(2016). The Evolution of Tecnology Across Generations, Kaynak: <https://nordic-it.com/evolution-technology-throughout-generations/>, (Erişim Tarihi: 12.12.2016).
- Okay, H. (2017).Z Kuşağı: 2000 Sonrasında Doğan Kristal Çocuklar, Kaynak:<http://www.martidergisi.com/z-kusagi-2000-sonrasinda-dogan-kristal-cocuklar/> (Erişim Tarihi: 05.03.2017).
- Özyurt, M. O.(2015).Dijital Oyun Sektörünün Gelişimi ve Dünya Ekonomisindeki Payı, Kaynak: <http://www.gazetebilkent.com/2015/09/22/dijital-oyun-sektorunun-gelisimi-ve-dunya-ekonomisindeki-payi/>, (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- Palfrey, J & Gasser, U.(2008). Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives, Kaynak: <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=LIFNT1ER4scC&oi=fnd&pg=PR7>

&dq=dijital+natives&ots=XGHvj-qTC6&sig=H0V-t0GxmyeQVCsktwjHAXWfHmo&Retir_esc=y#v=onepage&q=dijital%20natives&f=false, (Erişim Tarihi: 08.04.2016).

Pankraz, D. (2009).Generation C- A Look Into Their World, Kaynak: <https://docslide.com.br/technology/generation-c-a-look-into-their-world-by-dan-pankraz.html>, (Erişim Tarihi: 20.10.2016) .

Pastore, M. (2008).30 Benefits of E-books,Kaynak: <http://epublishersweekly.blogspot.com.tr/2008/02/30-benefits-of-ebooks.html>,(Erişim Tarihi: 21.03.2016).

Pedró, F.(2006). The New Millennium Learners: Challenging Our Views on ICT and Learning, Kaynak: <https://publications.iadb.org/handle/11319/2432>, (Erişim Tarihi: 28.03.2016).

Perreault. W.&Cannon, J. &McCarthy,E.J. (2013). Essential of Marketing a Marketing Strategy Planning Approach, NewYork: MC Graw Hill Companies, 13. Edition.

Pickett, P. (2017).Learn The Characteristics of Generation C, Kaynak: <https://www.thebalance.com/who-is-generation-c-and-what-are-they-all-about-2071937>, (Erişim Tarihi: 07.10.2017).

Pinterest.(2016).The New 4 P's of Marketing - SAVE; S = Solution, A = Access. V = Value, E = Education, Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/16888567326159957/>,(Erişim tarihi: 01.12.2016).

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, Kaynak: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, (Erişim tarihi: 11.11.2015).

- Pressbooks.(2016). Basılı Gazetenin Yerini E-Gazete Mi Alıyor?,
Kaynak:<http://bby265.pressbooks.com/chapter/510/>, (Erişim Tarihi: 21.03.2016).
- Priletişim. 2017, Yeni Medya Nedir? Kaynak:
<https://www.priletisim.com/yenimedya-sosyalmedya-hesabiyaacmak/>,(Erişim Tarihi: 15.12.2017).
- Quah, D. (2003). Digital Goods and The New Economy, Kaynak:
http://eprints.lse.ac.uk/2236/1/Digital_Goods_and_the_New_Economy.pdf, (Erişim Tarihi: 15.03.2016).
- Rampton, J. (2015). 5 Things Your Video Marketing Strategy Should Include, Kaynak: <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2015/02/04/5-things-your-video-marketing-strategy-should-include/#6689b3d04b9a>, (Erişim Tarihi: 20.03.2016).
- Redsicker, P. (2012). Digital Natives: How They Are Changing the Content Marketing Game,Kaynak: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/04/how-digital-natives-are-changing->, (Erişim Tarihi: 28.03.2016).
- Reeves, T. C. &Oh, E. (2008). Generational Differences in Handbook of Research On Educational Communications And Technology, Kaynak: http://www.aect.org/edtech/edition3/er5849x_c025.fm.pdf, (Erişim Tarihi: 05.08.2016)
- Revenue.wi.(2015). Digital Goods, Kaynak: <https://www.revenue.wi.gov/faqs/ise/diggoods.html#diggood1>, (Erişim Tarihi: 15.03.2016).

- Richter, F. (2017).The Smartphone Platform War is Over, Kaynak: <https://www.statista.com/chart/4112/smartphone-platform-market-share/>,(Erişim Tarihi: 24.10.2017).
- Roberts, J. A. &Manolis, C. (2000). Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism, Journal of Consumer Marketing. 17(6), pp. 481-499.
- Ryan, D. & Jones C.(2009). Understanding Digital Marketing Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation, Londra- Philadelphia: Kogan Page Limited, 1. Edition.
- Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers, and Millennials: Who are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education?, Continuing Higher Education Review, Vol. 72, pp. 11-31.
- Sarıçiçek, H. (2017).Dijital Oyun Pazarının 2 Milyar Dolara Ulaşmasını Bekliyoruz, Kaynak: <http://www.businesslife.com.tr/dijital-oyun-pazarinin-2-milyar-dolara-ulasmasini-bekliyoruz>, (Erişim Tarihi: 24.10.2017).
- SAS.(2015). Digital Marketing, Kaynak: http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html, (Erişim Tarihi: 06.11.2015).
- Savov, V. (2016), Android Apps Win the Downloads, IOS Apps Win The Money, Kaynak: <http://www.theverge.com/2016/1/21/10805490/android-iphone-app-downloads-revenue-competition>, (Erişim Tarihi: 23.03.2016).

- Saydan, R.&Sütütemiz, N. (2008). Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı Ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İli Örneği,13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir.
- Selfgrowth.(2016). Reasons Why Consumers Prefer Digital Goods CompaRet to Physical Goods, Kaynak: <http://www.selfgrowth.com/articles/reasons-why-consumers-prefer-digital-goods-compaRet-to-physical-goods>,(Erişim Tarihi: 17.03.2016).
- Solis, B. (2011).The End of Business As Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution,Kaynak: <https://books.google.com.tr/books?id=SEY2XTxYxFcC&pg=PT204&lpg=PT204&dq=the+decision-making+cycle+of+connected+customers&source=bl&ots=lmmjRM1C9o&sig=ACfU3U3NkWpYmPUXYREjb2rCJLgFdGH1A&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwiY3aWv7JzhAhUMUIAKHcO9D1EQ6AEwCXoECAYQAQ#v=onepage&q=the%20decision-making%20cycle%20of%20connected%20customers&f=false>, (Erişim Tarihi: 02.04.2017).
- Solis, B. (2012).Are You Connecting With Your New Generation of Customers...Generation C, Kaynak: <https://www.briansolis.com/2012/09/are-you-connecting-with-your-new-generation-of-customers-generation-c/>
- Solis, B.(2017). Moving Beyond Demographics: Today's Hyperconnected 'Generation C', Kaynak: <https://www.briansolis.com/2017/05/moving-beyond-demographics-todays-hyperconnected-generation-c/>

- Sözer, E.G. (2017). Yeni Nesil Sadakat Programları Nasıl Dizayn Edilir ve Başarılı Olur?, Kaynak: <https://edinguclusozer.com/yeni-nesil-sadakat-programlari-nasil-dizayn-edilir-ve-basarili-olur/>, (Erişim Tarihi: 15.07.2018).
- Strategy+Business.(2011). The Rise of Generation C, Kaynak:<http://yuswohady.com/wp-content/uploads/2011/03/Booz-The-Rise-of-Gen-C.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.11.2016).
- Sullivan, B. K.(2015).Are You a Digital Native or a Digital Immigrant?, Kaynak: <https://www.linkedin.com/pulse/you-digital-native-immigrant-brian-sullivan>, (Erişim Tarihi: 03.04.2016).
- Sundararajan, A. (2004).Nonlinear Pricing of Information Goods, Kaynak: <https://archive.nyu.edu/jspui/bitstream/2451/26169/2/3-16.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.03.2016).
- Taipale, S. (2008). Book Review of “Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet”, International Journal of Communication 2, 7(1), pp.285-288.
- Tallin Universty. (2015). Digital Games,Kaynak: <http://www.tlu.ee/imke/gameinteractions/digital%20games.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- TDK. (2015). Dijital, Kaynak:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56557f448ca7c4.28629857, (Erişim Tarihi: 20.10.2015).
- TDK. (2016) “Kuşak”, Kaynak:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK, (Erişim Tarihi: 10.10.2016).

- TDK.(2016). “Küratör”, Kaynak: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aeff951197a06.79839977 ,(Erişim Tarihi: 10.10.2016).
- Think with Google. (2014).The Power of Gen C: Connecting with Your Best Customers, Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-power-of-gen-c-connecting-with-your-best-customers/>, (Erişim Tarihi: 04.10.2016).
- Tiego, M.&Pinheiro, T. &Borges, M. & Manuel Cristo´vaõ Veri´sximo, J. (2014) Digital Marketing and Social Media: Why Bother?, Business Horizons,57(6), pp. 703-708.
- Tokol, T. (2010).Pazarlama Yönetimi, Bursa: Dora Yayınları, 11. Baskı.
- Towers, S. J.& Smith, J.& Bruns, A.(2005).E-learning Environments: Generation C- The Missing Link,Kaynak: <https://eprints.qut.edu.au/5120/>, (Erişim Tarihi: 05.08.2016).
- TrendWatching.(2004). Generation C, Kaynak: http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm,(Erişim Tarihi: 03.03.2016).
- TrendWatching.(2007).Generation C(ash), Kaynak: <http://trendwatching.com/trends/gen-cash.php>, (Erişim Tarihi: 03.03.2016).
- Tutkun Ünal, A. (2013).Nesiller Ayrılıyor: X, Y Ve Z Nesilleri, Kaynak: <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>, (Erişim Tarihi: 07.12.2016).
- Varinli, İ. &Çatı, K. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara: Detay Yayıncılık.

- We Are Social. (2019). Digital in 2019, Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (Erişim Tarihi: 10.03.2019).
- Webit.(2014).New Marketing Mix Models: S.A.V.E. Replaces The 4 P's,Kaynak:<http://blog.webitcongress.com/2014/08/new-marketing-mix-models-s-v-e-replaces-4-ps/>, (Erişim Tarihi: 15.02.2016).
- Webopedia.(2016). What is Digital Goods?, Kaynak: www.webopedia.com/TERM/D/digital_goods.html, (Erişim Tarihi: 11.03.2016).
- White, S. (2010). The Evolution Of Marketing, Kaynak: <http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/>, (Erişim Tarihi: 18.02.2016).
- Wikipedia.(2015). Digital Marketing, Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing, (Erişim Tarihi: 25.10.2015).
- Wikipedia. (2016) Dijital Ortam, Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital_ortam_ (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- Wikipedia. (2016) Mobile App, Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_apps, (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- Wikipedia. (2016). Dijital Ortam, Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital_ortam_ (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- Wikipedia. (2016). Elektronik Journal, Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_journal, (Erişim Tarihi: 21.03.2016).
- Wikipedia. (2016). Elektronik Journal, Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_journal, (Erişim Tarihi: 21.03.2016).

- Wikipedia. (2016). Mobile App, Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_apps, (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- Williams, K. C.&Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business.* , Vol.3. pp.1-17.
- Wind, J. &Mahajan. V.(2001). Digital Marketing: Global Strategies From the World's Leading Experts, Kaynak: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Esrc5ZfQj3wC&oi=fnd&pg=PR9&dq=properties+of+digital+marketing&ots=gabLQIDaZk&sig=HyUXMzFzlzo013k7qTiX_xCsc2U&Retir_esc=y#v=onepage&q=properties%20of%20digital%20marketing&f=false, (Erişim Tarihi: 13.02.2016).
- WMFC. (2014). Generational Differences Chart, Kaynak: <http://www.wmfc.org/uploads/GenerationalDifferencesChart.pdf> ,(Erişim Tarihi: 10.10.2016).
- Yang, K. &Jolly, L. D. (2008). Age Cohort Analysis in Adoption of Mobile Data Services: Gen Xers Versus Baby Boomers, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), pp.272-280.
- Yaşa, E.& Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), ss. 29-46.
- Yaşa, E. &Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir

- Araştırma, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,9(1), ss. 29-46.
- Yeşil, A. (2008).İnternet Ortamında Ticaret, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 1.baskı.
- Yurdadoğ, B. U. (2003).Dijital Toplumun Öngördüğü Bilgi Uzmanlığı, Kaynak: <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak03/u03-5.pdf>,(Erişim Tarihi: 25.02.2016).
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59), ss. 1392-1402.
- Zur, O.&Zur, A. (2011).Digital Immigrants and Digital Natives:How the Digital Divide Affects Families, Educational Institutions, and The Workplace, Kaynak: http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html, (Erişim Tarihi: 02.04.2016).



978-605-7875-55-6



IKSAD
Publishing House