

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SOSYAL PAZARLAMANIN Z KUŞAĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SOSYAL
PAZARLAMA UYGULAMALARININ GEREKLİLİĞİ, KURUM VE
KURULUŞLARA YÖNELİK ALGI VE SATIN ALMA YÖNELİMLERİNE
YÖNELİK BİR ANALİZ**

GAMZE KARABABA

114699040

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Gresi Sanje

İstanbul, 2019

The Effect of Social Marketing on Generation Z: An Analysis on the Necessity of Social Marketing Practices, Perception and Purchasing Tendencies for Institutions and Organizations

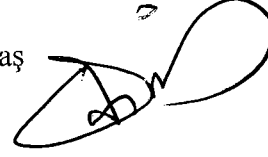
Sosyal Pazarlamanın Z Kuşağı Üzerindeki Etkisi: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Gerekliği, Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Algı ve Satın Alma Yönelimlerine Yönelik Bir Analiz

GAMZE KARABABA
114699040

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Gresi Sanje
İstanbul Bilgi Üniversitesi



Juri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Barış Ursavaş
İstanbul Bilgi Üniversitesi



: Prof. Dr. Beril Durmuş
Marmara Üniversitesi



Tezin Onaylandığı Tarih : 12.06.2019

Toplam Sayfa Sayısı :

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Generations
- 2) Social Marketing
- 3) Generation Theory
- 4) Consumer Behaviour
- 5) Generation Z

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Kuşaklar
- 2) Sosyal Pazarlama
- 3) Kuşak Teorisi
- 4) Tüketici Davranışları
- 5) Z Kuşağı

ÖNSÖZ

Çalışmamda bana destek olan ve yol gösteren danışmam hocam Doç. Dr. Gresi SANJE'ye çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrenimin boyunca bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım tüm hocalarıma, hayatımın her anında maddi ve manevi desteğini her zaman hissettiğim canım anneme ve aileme çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER	Sayfa no
TABLO LİSTESİ.....	vi
ABSTRACT	viii
ÖZET.....	ix
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1. KUŞAKLAR VE Z KUŞAĞI.....	3
1.1. Bebek Patlaması Kuşağı.....	10
1.2. X Kuşağı.....	11
1.3. Y Kuşağı.....	12
1.4. Z Kuşağı.....	14
1.4.1. Öğrenci Profili Olarak Z Kuşağı.....	16
1.4.2. Çalışan Profili Olarak Z Kuşağı.....	18
1.4.3. Sosyal Medya ve Z Kuşağı.....	20
1.4.4. Tüketici Profili Olarak Z Kuşağı.....	21
BÖLÜM 2. SOSYAL PAZARLAMA.....	24
2.1.Sosyal Pazarlama Kavramının Teorik Çerçevesi.....	27
2.2. Sosyal Pazarlama Uygulamaları.....	30
2.2.1. Sağlığın Geliştirilmesi.....	31
2.2.2. Yaralanmaların Önlenmesi.....	31
2.2.3. Çevrenin Korunması.....	32
2.2.4. Toplum Katılımı.....	33
2.3.Kurumların Sosyal Pazarlama Yaklaşımları.....	34
BÖLÜM 3. ARAŞTIRMA.....	37
3.1. Araştırmanın Amacı.....	37

3.2. Araştırmanın Önemi.....	37
3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi Ve Örneklemi.....	38
3.4. Araştırmanın Hipotezleri Ve Veri Toplama Yöntemleri.....	38
3.5. Araştırmanın Kısıtları.....	39
3.6. Verilerin Analizi.....	39
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	40
3.6.2. Sosyal Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görüşlere Dair Değerlendirmeler.....	41
3.6.3. Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Kurumların İtibarına Etkisini Ölçmeye Yönelik Görüşlere Dair Değerlendirmeler.....	46
3.6.4. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Görüşlere Dair Değerlendirmeler.....	50
3.6.5. Sosyal Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görüşlere Dair Analizler.....	56
3.6.6. Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Kurumların İtibarına Etkisini Ölçmeye Yönelik Görüşlere Dair Analizler.....	58
3.6.7. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Görüşlere Dair Analizler.....	60
3.6.8. Faktör Analizi.....	62
3.6.9. Hipotez Testleri.....	67
SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA.....	76

TABLO LİSTESİ	Sayfa no
Tablo 3.1: Cronbach Alfa Güvenilirlik Tablosu.....	40
Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	40
Tablo 3.3: Katılımcıların Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Gerekliliğine Dair Verdikleri Yanıtlar.....	42
Tablo 3.4: Katılımcıların Sosyal Pazarlama Uygulamalarını Gerçekleştiren Firmalara Yönelik Algularına Dair Verdikleri Yanıtlar.....	47
Tablo 3.5: Katılımcıların Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Satın Alma Davranışlarına Etkisine Dair Verdikleri Yanıtlar.....	51
Tablo 3.6: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Gerekliliğine Dair Ölçek.....	56
Tablo 3.7: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Kurumların İtibarına Etkisine Yönelik Ölçek.....	58
Tablo 3.8: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Ölçek.....	60
Tablo 3.9: KMO ve Bartlett Test Sonuçları.....	63
Tablo 3.10: Tüm Ölçeklerin Faktör Analizi.....	64
Tablo 3.11: Kurumlardan Sosyal Pazarlama Faaliyetleri Bekleyip Beklemediklerini Anlamaya Yönelik T Testi.....	68
Tablo 3.12: Sosyal pazarlamayı, sosyal problemlere çözüm bulmak için gerekli görüp görmediklerini anlamaya yönelik T Testi.....	69

Tablo 3.13: Sosyal Pazarlama Faaliyetleri Gerçekleştiren Kurumlara Yönelik Algılarını Anlamaya Yönelik Ölçeğın T Testi.....	70
Tablo 3.14: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Satın Alım Davranışlarına Etkisine Yönelik Ölçeğın T Testi.....	71
Tablo 3.15: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Satın Alım Davranışlarına Etkisine Yönelik Ölçeğın T Testi.....	72
Tablo 3.16: Sosyal Pazarlama ve Fiyat İlişkisine Yönelik Ölçeğın T testi.....	73

ABSTRACT

Generation Z still preserves its mystery according to many researchers. Although generation X and Y has the purchasing power, the attention of the marketers and communications has shifted to the generation Z which grew up in very different environment than previous generations. Unlike its predecessors, this generation does not know a world without mobile phones, the Internet and the digital. In this study, Generation Z and the impact of social marketing practices on consumer buying behaviors and attitudes is examined.

Keywords: Generation Z, Social Marketing, Generation Theory, Consumer Behaviors

ÖZET

Z kuşağı adı verilen bu kuşak pek çok araştırmacıya göre gizemini hala korumaktadır. Şu anda hala satın alma gücü büyük ölçüde X ve Y kuşağında olsa da, pazarlamacı ve iletişimcilerin dikkati kendinden önceki kuşaklardan çok daha farklı bir şekilde büyüyen Z kuşağına kaymıştır. Kendinden önceki kuşaklardan farklı olarak bu kuşak, cep telefonunun, internetin ve dijital dünyanın olmadığı bir dünyayı bilmemektedir. Çalışmada Z kuşağını ve sosyal pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları ve tutumlarının üzerindeki etkisini gösteren çalışmalar incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Sosyal Pazarlama, Kuşak Teorisi, Tüketici Davranışları

GİRİŞ

Kuşak kavramı neredeyse insanlığın kendisi kadar eski bir kavramdır ve yıllar boyunca toplumlardaki yaş gruplarının ve bu grupların birbirlerinden farklılıklarının tanımı yapılmaya çalışılırken sıkça kullanılmıştır. Kuşak kavramı ve kuşaklarla ilgili çalışmalar yeni alanlar olmamakla beraber her farklı kuşak, tüketici kategorisine girmeden önce o kuşakları anlamaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

Kuşak teorisine yöneltilen birçok eleştiri bulunsa da günümüzde herkesin kendi ait olduğu kuşağı bilmesi ve bu kuşağa atfedilen özelliklere göre davranış ve tutumlarını yönlendirmesi kuşak teorisinin bireyler ve popüler kültür tarafından kabul edildiğini göstermektedir. Baby boomer'lar, X kuşağı, Y kuşağı derken şimdi Z kuşağı odak noktası olmuştur. 1997-2012 yılları arasında doğan bu kuşak pek çok araştırmacıya göre gizemini hala korumaktadır. Z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde bu kuşağa ulaşmak için ne gibi pazarlama faaliyetleri yapılması gerektiğine dair çok fazla çalışmayla karşılaşılmamıştır. Şu anda hala satınalm gücü büyük ölçüde X ve Y kuşağında olsa da, pazarlamacı ve iletişimcilerin dikkati kendinden önceki kuşaklardan çok daha farklı bir şekilde büyüyen Z kuşağına kaymıştır. Kendinden önceki kuşaklardan farklı olarak bu kuşak, cep telefonunun, internetin ve dijital dünyanın olmadığı bir dünyayı bilmemektedir. Mesajların ulaştırılması için kullanacak kanallar belli olsa da o mesajların içeriğinin nasıl olması gerektiği hala netleşmemiştir.

Kotler ve Zaltman'ın 1971'de yazdıkları makalelerinde tanımladıkları sosyal pazarlama, özellikle son 20 yıldır daha mevcut olmaya başlamış küresel bir olgudur ve Y kuşağına mesaj vermeye çalışırken sosyal konuların pazarlama faaliyetlerine dâhil edilmesi de işleyen bir model olmuştur. Sosyal pazarlama; sağlık, toplumsal ve diğer problemleri çözmek için pazarlama araçlarını kullanan ve pozitif toplumsal değişikliği getirmeyi amaçlayan bir uygulamadır. Hedef kitleyi iyi analiz etmek diğer pazarlama türlerinde olduğu gibi sosyal pazarlamada da önemli bir yer tutar. Y kuşağının karakteristik özelliklerinden dolayı sosyal pazarlama uygulamaları sıkça kullanılmış ve bu kuşak üzerinde işe yaradığı da

görülmüştür. Bu çalışmada kendinden önceki kuşaklardan büyüdüğü dünya ile farklılaşan Z kuşağının sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları anlaşılmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın teorik bölümünde kendinden önceki kuşaklardan büyüdüğü dünya ile farklılaşan Z kuşağının sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları anlaşılmaya çalışılacaktır. Öncelikle kuşak teorileri ve bu teorilere yönelik çalışmalarla ilgili bilgiler verilip, Z kuşağının karakteristik özellikleri anlatılacaktır. Sonrasında ise sosyal pazarlama kavramı detaylıca tartışılacak ve sosyal pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları ve tutumlarının üzerindeki etkisini gösteren çalışmalar incelenecektir. Uygulama bölümünde ise 679 kişi ile yapılan anket çalışmasına yer verilmiştir. Anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS 24 paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda tüketici kategorisine yeni girmeye başlayan Z kuşağının sosyal pazarlama uygulamalarına olan yaklaşımları, bu faaliyetlerin kurum ve kuruluşların itibarıyla ilgili algılarında bir farklılık oluşturup oluşturmadığı ve satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu çalışmanın temel amacı tüketici kategorisine yeni girmeye başlayan Z kuşağının sosyal pazarlama uygulamalarına olan yaklaşımlarını, bu faaliyetlerin kurum ve kuruluşların itibarıyla ilgili algılarında bir farklılık oluşturup oluşturmadığını ve satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu anlamaya çalışmaktır.

BÖLÜM 1

KUŞAKLAR VE Z KUŞAĞI

Kuşak kavramı neredeyse insanlığın kendisi kadar eski bir kavramdır. Yıllar boyunca toplumlardaki yaş gruplarının ve bu grupların birbirlerinden farklılıkların tanımı yapılmaya çalışılırken kuşak terimi sıkça kullanılmıştır. TDK kuşağı iki farklı şekilde tanımlamıştır. İlki toplum bilimi ile ilişkilendirilmiş ve “*yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon*” anlamını taşımaktadır (TDK, ty.). Felsefede ise “*yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları yaşamış, aynı kaderi paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu*” olarak tanımlanmıştır (TDK, ty.).

Kuşaklar ve kuşak kategorileri yaşa bağlı konuları organize etmenin bir yolunu sunmaktadır. TDK'nin tanımlarına benzer şekilde biri basit biri daha karışık olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Genç veya yaşlı kuşak terimi, basitçe kişiler tarafından kendilerini, bahsettikleri gruptan yaş bazında farklılaştırmak için kullanılabilir. Daha karışık kullanımı ise Perryer ve Plowman'ın (2011), çalışmalarında da bahsettikleri üzere farklı değer sistemleri, farklı davranış ve tutumları, yaşamla ilgili farklı beklentileri olduğunu ya da müzik ve moda gibi daha günlük konularda bile kendilerini farklılaştırmak üzere kullanılabilir (s.456).

Sosyal bilimler literatüründe birçok çalışmada kuşaklar, yaş grubuna bağlı olarak hayatlarının biçimlendirici yılları içinde kolektif anıları paylaşan doğum grupları (kohortları) olarak tanımlanmaktadır (Joshi vd, 2010, s. 295). Codrington (2008) çalışmasında bir kuşağı, yaklaşık 20 yıl uzunluğunda ve belirli ortak özellikleri olan bir grup insanın doğumundan kendilerinin çocuk yapma yaşına gelene kadarki geçen süreyi gösterdiği şekilde tanımlamaktadır (s. 2). Bryan Turner (1998), hem Karl Mannheim'ın (1952) kuşak teorisi üzerine çalışarak hem de Pierre Bourdieu'nun (1977) habitus kavramından yararlanarak bir kuşağı “*belirli bir zaman içinden geçen ortak bir alışkanlığı ve yaşam tarzını paylaşan bir insan kohortu...*” (s. 302) olarak tanımlamaktadır. Bir kuşağı tanımlarken, üyelerinin

ortak bir kültürel alanı (duygular, tutumlar, tercihler ve eğilimler) ve bir dizi hareket ve uygulamayı (spor ve boş zaman aktiviteleri gibi) paylaştığı fikrinden yola çıkmıştır (Eyerman ve Turner, 1998). Buna benzer şekilde Kupperschmist (2000) de bir kuşağı, doğum yıllarını, yaşlarını, yaşadıkları yerleri paylaşan ve kritik gelişim aşamalarındaki önemli olayları beraber tecrübe eden bir grup olarak tanımlanmaktadır (s. 66). Bu tanımlarda dikkat edilmesi gereken nokta kuşak terimini açıklarken, bir kuşağa dâhil olan üyelerin belirli önemli olaylarla ilgili aynı anıları taşıyor olduklarından bahsedilmesidir. Kuşak çalışmalarıyla ünlü Howe ve Strauss da (2007) kuşak kimliklerini, aynı yaş gruplarındaki insanların önemli sosyal, politik ve ekonomik olayları paylaşmaları şeklinde kavramsallaştırmışlardır (s. 42).

Kuşak fikri, kuşak teorisi ve kuşaklar arası farklar yeni kavramlar olmamakla birlikte, tarih boyunca kuşaklarla ilgili birçok kez çalışılmış ve Kuşak Teorisi toplumdaki sürekliliğin ve yapısal değişikliklerin incelenmesinde temel oluşturmuştur. Karl Mannheim (1952) ve Pierre Bourdieu (1993) gibi birçok önde gelen sosyolog, toplumsal istikrar ve değişimi inceleyebilmek ve anlayabilmek için kuşak konseptini sosyal grupları tanımlarken sıkça çalışmalarında kullanmışlardır. Kuşak teorisi farklı kuşakların birbirinden farklı değer sistemlerini nasıl geliştirdiğini ve bunun bu kuşaklara dâhil kişilerin çevrelerindeki dünyayla ve birbirleriyle nasıl etkileşimde buldukları üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmaktadır (Pritchard ve Whiting, 2014). Bireylerin değer sistemleri yaşamlarının biçimlendirici yıllarında, aile, arkadaşlar, içinde bulunulan topluluklar, doğulan dönem ve o dönemde olan önemli olaylar tarafından şekillenmektedir (Buss,1975). Kuşak teorisi de özetle bir insanın içine doğduğu çağın, dünyaya olan bakış açısının gelişimini nasıl etkilediğini açıklamaya, doğum yıllarına göre kuşaklara dâhil edilen insan kohortlarını anlamaya ve karakterize etmeye çalışır. Bu nedenle, kuşak teorisi bireysel olarak odaklanma yerine kuşaklar içindeki eğilimleri ve kalıpları incelemektedir (Pendergast, 2010).

Sosyolojik açıdan Kuşak Teorisi üzerine çalışan ve kuşaksal değerler gelişimini sistematik bir şekilde açıklama girişiminde bulunan en önemli düşünürlerden biri

Karl Mannheim'dır. Toplumsal ve entelektüel hareketlerin yapısını anlamak için kuşakların bir rehber olduğunu söyleyen Mannheim (1952, s. 291), *The problem of generations* (1952) adlı yapıtında, kuşakları soyut bir grup değil toplumsal bir konum olarak tanımlamıştır (Perryer ve Plowman, 2011, s. 456). Mannheim'a göre kuşaklar, bireyin bilincini, sosyal sınıfların ya da içinde bulunduğu kültürün etkilediği gibi etkileyebilecek potansiyele sahip, sosyal bir konumdur (Codrington, 2008, s.3). Bir kişinin bu sosyo-tarihsel yapıdaki konumunun, karakteriyle ilgili biçimlendirici olabilecek olaylara ve deneyimlere maruz kaldığını varsaymaktadır (Mannheim, 1952). Mannheim'a (1952) göre, *“aynı kuşağa ait olan ve aynı doğum yılını paylaşan bireyler, sosyal sürecin-tarihi boyutunda ortak bir konuma sahiptirler ve bu konum sayesinde nesiller arası bir bilinç oluşturmaktadırlar”* (s. 290). Dolayısıyla her toplumsal kuşağın, aynı sosyal ve kültürel olayları farklı deneyimlemelerine ve yaklaşımlarının farklı olmasına yol açan bir tarihsel bilinci olduğu düşünülmektedir.

Bourdieu (1993) da Mannheim'ın bahsettiği bu bilinci açıklarken kuşakları, ekonomik ve kültürel kaynakların çatışmasının bir sonucu olarak ele almakta ve farklı kuşakların farklı kaynakları önemli görmesinden dolayı da kuşaklar arası çatışmanın ortaya çıkabileceğinden bahsetmektedir. Dolayısıyla bu öneriye göre Mannheim'ın bahsettiği bilinç, kuşaklar arası çatışmaya sebep olabilmektedir. Eyerman ve Turner (1998) bir kuşağın, belirli ortak kaynaklara stratejik erişime sahip olduğu için ortak bir bilinç oluşturabildiğini ve kültürel kimliğini koruyabilmek için de bu kaynaklara diğer kuşakların erişimini engellemesinin bu çatışmalara sebep olduğunu söylemektedirler.

Mannheim'a göre (1952), kuşakların birbirleriyle çatışması, birbirlerinden etkilenmesinden ortaya çıkmaktadır. Gençler büyüdükçe ve buldukları çevreleri ebeveynlerinin gözüyle değil de kendi bakış açılarıyla tecrübe etmeye başladıkça, edindikleri değer sistemlerini tecrübe ettikleri gerçeklere adapte etmeye çalışmaktadırlar. Mannheim bu durumu *“taze temas”* (fresh contact) olarak adlandırmaktadır (Codrington, 2008, s. 3). Genç kuşakların, eski kuşaklardan öğrendikleri idealler ile yaşadıkları gerçekler arasındaki boşluk yüzünden kusurlu

bir biçimde sosyalleştığını, ailelerinden ve içinde buldukları topluluklardan değer ve idealleri öğrendiklerini, ancak çevrelerindeki dünyayı tecrübe etmeye başladıklarında kendi karakterlerini bulmaya başladıklarını ileri sürmüştür (Mannheim, 1952, s. 293). Bir kuşağın ortak bir bilinç oluşturması ve diğer kuşaklarla bilinçlerin çatışması, kuşakların birbirinden etkilendiği düşüncesini de destekler niteliktedir. Mannheim (1952), bir kuşak tarafından topluca oluşturulan bu bilincin, o kuşağı tanımlayıcı değerleri de oluşturduğunu ve bu değerlerin gelecek kuşakları da etkileyebileceğinden bahsetmektedir.

Bir kuşağın kendinden sonraki kuşakları anlamlı derecede etkilediğinden Noble ve Schewe (2003) de çalışmalarında bahsetmişlerdir. Noble ve Schewe'a (2003) göre bireylerin karakterlerinin biçimlenmeye başladığı yıllarda karşılaştıkları olayların etkileri nedeniyle oluşturdukları değer sistemleri, sonraki kuşakların onlardan farklı davranışsal ve tüketim yönelimleri göstermelerine neden olabilmektedir. Huang ve Petrick (2010) de, her kuşağı o kuşağın kendine has karakteristik özellikleri olduğu düşünülerek incelemek gerektiğinden bahsetmişler, bunların bilgiye ulaşma yolları, ilgi alanları, boş zamanlarını değerlendirme şekilleri, becerileri, kapasiteleri, beklentileri, değerleri ve inançları gibi konuları da içerebileceğini tartışmışlardır.

Bu alandaki çalışmalarda en çok kabul gören ve aynı zamanda tartışılan son kaynak, William Strauss ve Neil Howe'nin 1991 yılında yayınladıkları kuşak teorisiyle ilgili çalışmalarını ve konuyla ilgili tartışmaları artırmıştır. Bu yüzden de kimi araştırmacılar tarafından bu teori Strauss-Howe Kuşak Kuramı olarak adlandırılmıştır (Arslan ve Staub, 2015). Kuşak Teorisi, Strauss ve Howe (1997) tarafından tarih boyunca farklı kuşaklar arasında tekrar eden temalar ve karakteristik özellikleri açıklamak için ileri sürülmüş, özellikle bağlamsal faktörler ile kohort üyelerinin değerleri, tutumları ve inançları arasındaki ilişkileri öngörmektedir. Belirli tarihsel olayların ve ruh hallerinin bir kuşağın üyelerinin hayatını nasıl şekillendirdiğini ve bu olayların, kişilerin hayatlarındaki gerçekleştiği döneme göre hayatlarını ne yönde etkilediğini açıklamaya çalışmışlardır (Howe ve Strauss, 2007). Teorilerinin temelinde her kuşağın,

tarihteki belirli bir yaş yerini paylaşmanın sonucu olarak, diğerlerinden ayıran belirgin bir mizacı olduğu bulunur (Strauss ve Howe, 1997). Bir kuşağın üyeleri, hayatlarının herhangi bir dönemindeki önemli toplumsal olayları ve dönemin sosyal ruh halini aynı yaş dönemlerinde tecrübe ettikleri için bazı konulardaki inançları, tutumları ve davranışları benzer olmaktadır (Howe ve Strauss, 2000).

Strauss ve Howe bahsettikleri kuşakların bir döngüden geçtiğini, bir tam döngünün bir insanın ömrüne karşılık gelen, yaklaşık seksen yıl sürdüğünü belirtmişlerdir (1997). Bu dört aşamalı kuşak kohortlarının tekrar ettiğini çünkü tarih boyunca gerçekleşen toplumsal olayların ve sosyal ruh halinin de tekrarlanma eğiliminde olduğunu açıklamaktadırlar (Strauss ve Howe, 1997). Teorilerini 16. yüzyıl Avrupası'na kadar geri giderek tekrarlanan dönemlerdeki psikolojik özellikleri aramışlarsa da, daha çok Amerikan toplumunun kuşak evrimini dikkate alarak oluşturmuşlardır. Strauss ve Howe'un (1997) belirttiği üzere: "*Tarih kuşakları yaratır, kuşaklar tarih yaratır*" (s. 26).

Özetle, tüm insanlık tarihinin, 80 yıllık periyotlarda tekrar ettiğini söylemektedirler. Tekrarlanan döngülerin tahmin edilebilirlik ölçüsünü destekleyecek kadar güçlü olduğunu iddia etmekte ve tarihsel örneklerin günümüzde yaşayan kuşakların gelecek yıllarda nasıl düşüneceğini ve davranacağını tahmin etmemizi mümkün kıldığını söylemektedirler (2007, s. 42). Bu kavramsallaştırmada, olaylar insanları şekillendirirken insanlar da olayları şekillendirmektedir.

Daha önce de bahsedildiği üzere her döngü içinde sosyal ruh halindeki değişikliklerden dolayı dört aşama, bu dört aşamadan dolayı da ortaya çıkan dört farklı kuşak tipi olduğu ileri sürülmektedir (Murray ve Chua, 2014). Bu dört döngü her biri, farklı kuşakların özellikleri tarafından belirlenen belirli bir sosyal ruh hali ile karakterize edilir. Dolayısıyla bu dört farklı kuşak tipinin belirli karakteristik özellikleri, dört döngünün özellikleriyle paraleldir.

Bu 4 farklı kuşak tipleri Kâhin, Göçebe, Kahraman ve Sanatçı olarak tanımlanmış, sırasıyla bu kuşakların karakteristik özellikleri de idealist, reaksiyoner, vatansever ve uyumlu olarak bahsedilmiştir. Aynı zamanda daha önce de bahsedildiği üzere

bu 4 kuşağın içinden geçtikleri döngüler için 4 farklı ruh hali de tanımlanmıştır. Bunlar da YükselmeUyanış, Çözülme ve Kriz dönemleri olarak tanımlanmıştır (Murray ve Chua, 2014).

Perryer ve Plowman'ın (2011) Strauss ve Howe'un teorilerini inceledikleri çalışmalarında, kuşak kohortları detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Kâhin kuşağı, kurumların güçlendiği, bireyciliğin zayıfladığı bir Yükselme zamanında doğar. Yükselme dönemi büyük bir savaşın ya da bir krizin ardından veya yeni bir toplumsal düzenin oturmaya başladığı bir dönem olarak tanımlanmaktadır (s.460). Kâhinler şımartılmış çocuklar olarak büyütülür, manevi bir uyanışın narsist savunucuları olarak yetişkin olmaktadır. Ahlakı ön plana koyan ilkeleri olan orta yaşlılar haline gelir ve yeni oluşan başka bir krize rehberlik eden yaşlılar olarak hayatlarına devam ettikleri şeklinde açıklanmıştır (Simoes ve Gouveia, 2008).

Göçebe kuşağı manevi bir başkaldırışın olduğu Uyanış zamanında doğar. Uyanış dönemi, o dönemin gençlerinin kurumsal düzene karşı oldukları, sosyal ideallerin ve maneviyatın ön planda olduğu kültürel bir yenilenmenin olduğu bir dönemdir. Korunmasız çocuklar olarak büyür, Uyanış Dönemi sonrası bir dünyada yabancılaşmış gençler olarak yetişir, kriz sırasında pragmatik orta yaşlı liderler, kriz sonrası dönemde de zorlayıcı bir yaşlı kuşak olmaktadır(Strauss ve Howe, 2007, s.45).

Kahraman kuşağı kurumların zayıfladığı bireyciliğin güçlendiği Çözülme döneminde doğar. Çözülme Dönemi, bireysel pragmatizmin baskın olduğu manevi bir uyanışın ardından ortaya çıkmaktadır (Perryer ve Plowman, 2011, s. 460). Kahramanlar, korunan çocuklar olarak büyür, kriz döneminin genç çalışanları olarak yetişir, gururlu ve enerjik orta yaşlılar olur ve başka bir manevi uyanış döneminde güçlü yaşlılar olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Murray ve Chua, 2014, s. 195).

Sanatçı kuşağı, eski toplumsal düzenin ortadan kalktığı laik bir başkaldırış dönemi olan Kriz döneminde doğar. Kriz dönemi toplumda fikir birliğinin, saldırgan kurumların ve kişisel fedakârlıkların ön planda olduğu bir dönemdir. Sanatçılar

aşırı korunan çocuklar olarak büyür, kriz sonrası döneminin hassas gençleri olarak yetişkinliklerini yaşar, manevi uyanış dönemi sırasında kararsız orta yaşlı liderler ve uyanış sonrası döneminde de empati uyandıran yaşlılar olmaktadır (Strauss ve Howe, 2007).

Bu teoriye göre, kişilerin çocukluklarında ve gençliklerindeki sosyo-ekonomik koşullar, yetişkinlerindeki değer sistemlerini yansıtmaktadır (Rogler, 2002). Sonuç olarak, zor zamanlarda büyüyen kişiler güvenlik ihtiyacı, otoriteye saygı ve hayatta kalmanın ön planda olduğu değer sistemleri geliştirirken, daha kolay zamanlarda büyüyen kişiler bireycilik, eşitlikçilik, farklılığa tolerans ve kendi kendini geliştirme gibi değerlerin ön planda olduğu sistemler geliştirmektedir. Bu modele göre Mannheim (1952) ve sonrasında Strauss ve Howe (1991) da bazı kuşakların yaşanılan olaylar ve toplumun ruh halinden etkilenerek baskın karakterleri bazılarının da resesif karakterleri olduğunu söylemektedirler. Dolayısıyla bu modele göre sosyo-tarihsel koşulların sonuçları olarak bazı kuşaklar ve bu kuşakların oluşturdukları bilinç diğerlerine göre daha ön planda ve dikkat çekicidir. Dominant olan kuşaklar Kâhin ve Kahraman, resesif olan kuşaklar; Göçebe ve Kahramanlardır.

Kuşak farklılıkları üzerine çalışan farklı ülkelerdeki araştırmacılar belirli bir kuşaktan bahsederken birbirlerinden farklı tanımlar kullanmışlardır, bundan dolayı kuşak tanımlamaları henüz standartlaşmamıştır (Parry ve Urwin, 2011). Kuşak isimlendirmelerinden, kuşakların hangi yılları arasını kapsadığına kadar birçok konuda araştırmacılar arasında anlaşmazlık vardır. Örneğin Howe ve Strauss (2000), 1982-2000 yaş aralığına Milenyum Jenerasyonu derken kimisine göre ise 1981-1995 arası kuşak milenyumdur (Diana G. Oblinger ve James L. Oblinger, 2005). Literatürdeki kuşak tanımlamalarının birçoğu Batı ülkeleri ele alınarak yapılmıştır. Bu ülkelerin yakın geçmişlerinde yaşanan politik, ekonomik ve toplumsal durum çoğu açıdan birbirine benzerdir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere bu çalışmaların ne kadar paralellik gösterdiği hala bir tartışma konusudur. Arslan ve Staub'un (2015) birçok farklı araştırmacıdan da aktardığına göre *"Türkiye'de yapılan kuşaklarası ayırım; 1946-1964 arası için Bebek Patlaması*

Kuşağı; 1965-1979 arası için X kuşağını; 1980-1999 arası için Y kuşağını ifade ederken, 2000 ve sonrasını Z kuşağı olarak ayrılmaktadır” (s. 6). Ancak Edmunds ve Turner (2005) gibi bazı araştırmacılar küresel anlamda yaşanan travmatik olayların, sadece ulusal sınırlar dahilindeki kuşakları değil küresel olarak da kuşakların gelişimini etkileyebileceğini iddia etmişlerdir. Bu çalışmada kullanılacak kuşak dağılımı aşağıdaki gibidir (Dimock, 2019):

Bebek Patlaması Kuşağı: 1946-1964

X kuşağı: 1965-1980

Y kuşağı: 1981-1996

Z kuşağı: 1997-2012

1.1.Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek Patlaması Kuşağı, Kâhin kuşağının özelliklerini yansıtmaktadır. 1946-1964 yılları arasında doğan bu kuşak, zenginlik ve barış döneminde yetişmiş ve hoşgörülü bir dönemde çocukluk geçirmişlerdir (Howe ve Strauss, 2007, s. 44). Bu kuşağa Bebek Patlaması Kuşağı denmesinin sebebi savaş sonrası dönemde çocuk doğum oranlarının artmasından dolayıdır (Pritchard ve Whiting, 2014, s. 1609). Aya ilk insanın ayak basması gibi çığır açan olayların yanında, politikacıların idealistik vizyonlarının ve insanların özgürlük için savaştıkları bir dönemde büyütülmüşlerdir. Kendilerinden önceki kuşaklar Hitler ve Stalin gibi figürlerin olduğu bir dönemden çıktıkları için çocuklarını böyle kişileri asla takip etmeyecek kişiler olarak yetiştirmeye özen göstermişlerdir.

Türkiye’de de 68 kuşağı olarak bilinen bu kuşağın 1960 ve 1970’lerde yetişkinliğe adım atarak kendinden önceki kuşakların değerlerinin baskın olduğu sistemi, toplumun eski temel değerlerini sorgulamalarına, cinsiyet eşitliği, ırksal eşitlik ve sosyal liberalizm gibi taleplerde bulunmalarına yol açmıştır (Altuntuğ, 2012). Ahlaki duruşları kuruluşlara, sistem içindeki yolsuzluklara karşı harekete geçmelerini teşvik etmiştir. 1990 yıllarında bu kuşak demokratik ülkelerin en genç politikacıları hatta başbakanları olarak dünya çapında değişikliklere neden

olmuşlardır. Bu durum, sonraki yıllarda da politikada, dinde ya da kurumsal hayatta gücü ellerinde tutmalarının başlangıcı olmuştur (Giancola, 2006).

İlk doğan kohorttan sonuncuya kadar bu kuşak her zaman ekonomik refahın azaldığı bir dönemden geçmiştir (Strauss ve Howe, 2007, s. 45). Tüketimi de sevdikleri için kendinden önceki tüm kuşaklardan daha çok para kazanmışlardır (Altuntuğ,2012, s. 208). İşkolik ve sonuç odaklı hareket eden, tek bir işyerinde çalışmaktan rahatsızlık duymayan, vizyon, misyon, strateji gibi konularla motive olan ve kendiyile aynı fikirde olan herkes için adil bir ortam oluşturmak için çabalayan bir kuşaktır (Giancola, 2006). Benmerkezci yaklaşımlarından (Pritchard ve Whiting, 2014, s.1618) dolayı diğer kuşaklara danışmaya gerek duymayan bir liderlik tarzları vardır. Ebeveynler olarak çocuklarıyla çok yakın ilişkiler geliştirmiş olsalar da emekliliği erteleyerek çalışmaya devam etmişlerdir (Pritchard ve Whiting, 2014). Özetle; idealistlik, optimistlik, benmerkezcilik, takım çalışmasına yatkınlık ve şüphecilik bu kuşağın en öne çıkan özellikleridir.

1.2. X Kuşağı

X kuşağı Göçebe kuşağının özelliklerini yansıtmaktadır. 1965-1980 yılları arasında doğan bu kuşak, 1960ve 70'lerin toplumsal değişiklik döneminde yetişmişlerdir. X kuşağı, bundan önceki zamanlarda evde çocuğa bakan annelerin çalışmaya başladığı ve boşanma oranlarının yükseldiği bir dönemde büyüdükleri için önceki kuşaklardan daha fazla kendi başlarına kalmayı ve kendilerine güvenmeyi öğrenmek zorunda kalmışlardır (Murray ve Chua, 2014). Anaokulu ya da kreş gibi kurumların hala tam anlamıyla gelişmediği bir zamanda okullu olan bu kuşak, eğitim konularında da değişiklik dönemine denk gelmiştir. Komünizmin çöküşü, Vietnam savaşı gibi krizlerle büyüdükleri için pragmatik olma eğiliminde olmuşlardır. Genç yetişkinliklerinde yüksek risk alan ve iş hayatında da Bebek Patlaması Kuşağı'na kıyasla daha az sadakat gösteren bir kuşak olmuşlar (Perryer ve Plowman, 2011), ilişki kurma ve evlilikle ilgili konularda özellikle ebeveynlerinin başarısız evliliklerine şahit oldukları için çok daha temkinli

davranarak geç yaşlarda evlenmişlerdir (Parry ve Urwin, 2011). Çocukken yaşayamadıkları mutlu aileleri kendileri kurmuşlardır.

Çalışma hayatında uzun vadeli taahhütlerin karşılık bulmadığını kendi ebeveynlerinden de gördükleri için şirketlere karşı şüpheli olmuşlardır (Gursoy, Maier ve Chi, 2008). Uzun süreli bir yerde çalışıp kendinden önceki kuşaklar gibi borçlarını ödemeye çalışmak yerine kısa süreli planlar ve işler yaparak karşılığını hemen almayı talep eden bu kuşak, risk almaktan korkmadan çalışmışlardır (Chen ve Choi, 2008). Bu girişimci ve bireyselci yaklaşım, Bebek Patlaması Kuşağı'nın gösterdiği isyankarlık gibi görülmüş ve bir süre sonra yaşları ilerledikçe bu şekilde davranmayı bırakacakları düşünülmüştür. Ancak kendinden önceki kuşaklar gibi otoriteye isyan etmeden, sadece bireyselliklerini ortaya koymuşlardır (Altuntuğ, 2012). Seçenekleri konusunda esneklik bekler, yakın denetimden hoşlanmaz (Jurkiewicz ve Brown, 1998), karşılığını hemen alabildikleri işyerlerini tercih etmişlerdir. Çalışmak için yaşamaktansa hayatlarında dengeyi tercih etmiş, yaşamak için çalışmışlardır (Smola ve Sutton, 2002). Bu kuşak anın tadını çıkarmış ve gelecek için kaygılanmakla vakit kaybetmemiştir. X kuşağının sivil hayattaki etkisi çok hissedilmez çünkü insanlara yardım etmek ve sistemde değişiklik yapmak için oy kullanmaktansa birebir gönüllü olarak çalışmanın daha etkili olacağına inanmışlardır (Strauss and Howe, 2007). Özetle; değişim, seçenek sahibi olabilmek, bireyselcilik, pragmatiklik ve risk alabilmek bu kuşağın en öne çıkan özellikleridir.

1.3.Y kuşağı

Y kuşağı ya da Milenyum kuşağı Kahraman kuşağının özelliklerini yansıtmaktadır. 1981-1996 yılları arasında doğan bu kuşak, kürtaj ve boşanma oranlarının düştüğü ve bebeklerin toplumda öneminin çok yüksek olduğu bir zamanda doğmuşlardır ve 'arabada bebek var' uyarılarının ilk kez kullanıldığı dönemde aşırı korunan bebekler olarak tarihe geçmişlerdir (Howe ve Strauss, 2007, s. 45). Soğuk savaştan sonra, küreselleşmenin yeni bir anlam kazandığı, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle diğer kültürlerle maruz kalarak çeşitliliğin ne

anlama geldiğini öğrenerek büyümüşlerdir (Cutler, 2015). Çocuk istismarı ve çocuk güvenliği konularının çok önemli olduğu, değer, erdem, iyi vatandaşlık, takım oyunculuğu hakkındaki kitapların çok satanlar listesinde olduğu bir dönemde çocukluklarını geçirmişlerdir. Y kuşağının genç yetişkin olduğu 1990'larda toplumdaki gençlerin gönüllülük oranı ve topluma hizmet etme oranları artmış, içki ve sigara içme ve şiddet oranları azalmıştır. Günlük yaşam tarzlarının dünyayı ve çevreyi ciddi anlamda etkilediğiyle ilgili endişelerin olduğu bir ortamda, etik ve çevresel endişeleri gözardı etmeden tüketim yapmak isteyen bireyler olması şaşırtıcı olmamıştır (DeVaney, 2015, s. 12).

Milenyumlar kendinden önceki kuşaklara kıyasla risk alan bir kuşak değildir. İşyeri tercihlerine bakıldığında büyük kurumlara ya da devlet kurumlarına yönelmekte, riskli olabilecek tutumlardan uzak durmakta ve iş yaşam dengesini bozmamaya önem göstermektedirler (Wilson ve Gerber, 2008). Gençler arasında işsizlik oranının yükseklerde olduğu bir dönemde (DeVaney, 2015) olmalarına rağmen, geleceğedair umutlarını kaybetmemişler ve ebeveynlerinin yaşına geldiklerinde onlardan çok daha iyi durumda olacaklarına inanıyorlardır.

Alsop (2008) çalışmasında milenyumların, işverenlerinden güvenlik hissiyatı, geri bildirim kültürü, mentorluk ve kariyer geliştirme programları gibi konulara önem vermelerini beklemekte olduklarını, aldıkları her görevi, talebi sorgulamadan kabul etmediklerini, mantıklı bir gerekçe bulamazlarsa da istenilen şeyi gerçekleştirmediklerinden bahsetmiştir. "Ben söylediğim için yapmak zorundasın" gibi bir açıklamanın bu kuşakta işe yaramadığı iddia edilmektedir (Cutler, 2015, s. 37).

Milenyumların kuşak olarak oluşturdukları bilinç ve kültürlerine bakıldığında çok daha az şiddete yatkın oldukları, kaba davranışı tolere etmeyen ve daha yüksek standartlara sahip oldukları iddia edilmiştir (Howe ve Strauss, 2000). Büyük markalara daha az tepkili ve iyimserlerdir (Kruger ve Saayman, 2015), nostalji seven bir kuşak olduğu için müzik ve moda gibi konularda eskilerin yeniden ortaya çıkmasıyla da zaten geleneksel olan yapıları daha da eskiye bağlılıklarını pekiştirmiştir (Pendergast, 2010). Howe ve Strauss'a (2007) göre bugün ya

ebeveynleriyle birlikte ya da yine onlara yakın yaşayan milenyumlar, ebeveynleriyle yetişkinliklerinde de yakın ilişkilerini devam ettirmelerinden dolayı ileride büyük aileler oluşturmaları mümkün olabilecektir (s. 45).

Howe ve Strauss'un (2000) en tartışmalı tahminleri Milenyum kuşağının 2. dünya savaşında savaştan en başarılı nesilden sonraki en başarılı kuşak olacaklarına dairdir:

“Milenyumlara grup olarak hatırlanan daha önce yaşamış diğer genç kuşaklara benzemez. Sayıları daha çok, daha zengin, daha iyi eğitilmiş ve etnik açıdan çok daha çeşitli. Daha da önemlisi, takım çalışmasına, başarıya, mütevaziliğe ve genel olarak iyi davranışa yeni bir odak getirerek yaşlı Amerikalıların gençlikle bağdaştıramadıkları pozitif sosyal alışkanlıkları göstermeye başladılar” (s. 4).

Howe and Strauss (2003) tüm bu bahsedilen tanımlamaları özetleyerek milenyumlar için yedi ana özellik olduğunu söylemişlerdir. Kendilerini özel, korunmuş ve baskı altındahissetmeleri,kendilerinden emin olmaları, takım odaklı ve başarı eksenli olmaları ve son olarak da geleneksel olmalarıdır (Wilson ve Gerber, 2008).

1.4. Z kuşağı

Z kuşağı ya da İgen (internet generation)Artist kuşağının özelliklerini yansıtmaktadır. 1997-2012 yılları arasında ve son derece gelişmiş bir dijital çağa doğdukları için Snapchat kuşağı olarak da bilinirler (Claveria, 2019). X kuşağı olan ebeveynleri tarafından aşırı korumalı bir şekilde ve şımartılarak büyütülmektedirler (Murray ve Chua, 2014, s. 196). Kendi aldıkları riskleri çocuklarının almalarına izin vermeyen X kuşağı ebeveynler, terörizm ve çevresel endişelerin çok yüksekte olduğu bir dönemde doğan çocuklarına, kolektif güvenliğin zaman zaman bireysel haklardan ve ayrıcalıklardan önce geldiği mesajını vermişlerdir (Elmore, 2017). Bu endişeler birçok önceki kuşağa kıyasla daha fazla evde vakit geçirmelerine, dolayısıyla daha fazla dijital platforma maruz kalmalarına neden olmaktadır. Kendinden önceki kuşaklardan farklı normları olan

Z kuşağının günlük hayatta kullandıkları kelimeler ve ifadeler bile ebeveynleriyle iletişim sorunları yaşamalarına neden olmaktadır. Gerçek hayatta chat dili kullanan ilk kuşaktır (Williams ve Page, 2011). Z kuşağına gösterilen şefkat, ilgi ve harcanan para daha önceki hiçbir kuşağa yapılmadığı için benmerkezciliğin belirtileri erken yaşlarda görülmeye başlanmıştır. X kuşağı tarafından büyütüldükleri için de maddi olarak daha muhafazakar ve pragmatik olma eğilimindedirler (Carter, 2018, s. 2).

Kendinden önceki tüm kuşaklardan farklı olarak Z kuşağı, cep telefonunun, internetin ve dijital dünyanın olmadığı bir dünyayı bilmemektedir (Jain, Vatsa ve Jagani, 2014). Z kuşağı teknoloji dünyasına doğduğu ve bu durumdan memnun oldukları için çevrelerini de bu şekilde donatmak onlar için önceliklidir. Nerede, hangi cihazla olduğu farketmeksizin neredeyse sürekli çevrimiçi durumdadır (Yadav ve Rai, 2017). İnternet dünyasıyla çok iç içe oldukları için değişimden korkmaz ve çok fazla konuda, az bilgiye sahiptirler. Yaşadıkları problemleri internette çözüm arayarak çözmeye çalışmaktadırlar (Hulyk, 2015).

İşverenlerin Z kuşağıyla etkileşime geçebilmek ve etkili çalışanlar haline getirebilmek için hazırlık yapmaları gerekmektedir (Elmore, 2017). Takım çalışması ya da paylaşım gibi konseptler bu kuşağı yabancıdır (Igel ve Urquhart, 2012, s.16). Girişimci ruha sahip ve dünyayı etkileyecek yeteneklere sahip olduklarını düşünseler de işyerleri ve işverenlerle ilgili kendinden önceki kuşaklar kadar optimistik değiller (Kamath, 2017). Bir kısmı kariyerleriyle ilgili endişe duyup tek bir işyerinde sıkışıp kalıp yeteneklerini geliştiremeyeceğini düşünürken bir kısmı da işsiz kalma korkusuyla yüzleşmektedir. Pratik, zeki ve cesur oldukları için liderlik etmekten hoşlanmaktadırlar. Kendinden önceki kuşaklardan daha sabırsız ve hızlı hareket ederler ve yeni zorluklara açıktırlar. Kariyer sahibi olmaya hazır ve profesyonellerdir. Özetle; teknolojiyle iç içe, erken olgunlaşmış, şımartılmış, yetkin, riskten kaçınan ve koruma altında olmaya alışık olmak bu kuşağın en öne çıkan özellikleridir.

Z kuşağını anlamaya yönelik çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Henüz yeni tüketici sınıfına girmeye başlamış olsalar bile bu kuşağın kendinden önceki

kuşaklara istediklerini yaptırabilme güçleri (Williams ve Page, 2011, s. 11) özellikle pazarlamacı ve iletişimcilerin dikkatinden kaçmamaktadır. Z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar ve araştırmalar incelendiğinde en sık rastlanılan türde çalışmalar Z kuşağının karakteristik özelliklerini anlamaya yönelik çalışmalar olmuştur. Z kuşağını tanımlarken kendinden önceki kuşaklarla karşılaştırma yapılması da kaçınılmaz bir yöntem olmuştur. Dolayısıyla karşılaştırma yöntemi literatür incelemesi boyunca okunan çoğu çalışmada kullanılan bir yöntem olarak incelenmiştir.

Bu kuşağın henüz öğrenci popülasyonu azımsanmayacak kadar çok olduğu için Z kuşağı ve eğitim alanında yapılmış çalışmalara sıkça rastlanmıştır. Çalışma hayatına yeni yeni girmeye başladıkları için de işe alım teknikleri, diğer kuşaklarla iş hayatında etkili ilişki kurabilmeleri için gereken yollar gibi çeşitli araştırmalara da rastlanmıştır. Dijital teknolojileri kullanma şekilleri ve hayatlarında bu teknolojilerin kapladıkları rolüyle ilgili çalışmalarla da çok sık karşılaşmıştır. Tüketici olarak nasıl bir profil çizdiği ve belirli pazarlama yöntemlerine nasıl tepki verdiklerini ölçümleyen çalışmalar görülmüşse de sosyal pazarlama tekniklerinin kullanılarak hazırlanmış projelere nasıl tepki verdikleriyle ilgili çalışmalara rastlanmamıştır.

1.4.1. Öğrenci profili olarak Z kuşağı

Her kuşakta olduğu gibi Z kuşağı da kendinden önce gelen kuşaklardan doğduğu dönemin etkileri, karakteristik özellikleri, olaylara bakış açıları gibi daha önce de bahsedildiği üzere birçok alanda farklılaşmaktadır (Howe ve Strauss, 2017). Bu alanlardan biri de öğrenme şekilleridir. Z kuşağının öğrenci olduğu dönemlerde yaşanan teknolojik gelişmeler ve yapısal değişiklikler gibi faktörler eğitim methodlarının da güncellenmeye ihtiyaç duyabileceğini ortaya çıkarmıştır. Oprış ve Cenuşa'ya (2017) göre Z kuşağı her alanda olduğu gibi eğitim alanında da hız beklemektedir. Eğer verilen bilgi yeteri kadar hızlı değilse Z kuşağını kaybetme

ihtimali yüksektir. Birçok çalışmada Z kuşağının dikkat aralığının sekiz saniye¹ olduğu iddia edilmiştir. Crappel'in (2013) müzik okuyacak ve halihazırda okuyan Z kuşağı öğrencileri için etkili uygulama yöntemlerine yönelik yaptığı çalışmada Z kuşağının hız beklediğini kanıtlar niteliktedir.

Z kuşağı internetin olmadığı bir dünya tanımadığı ve hız da bunun vazgeçilmez bir parçası olduğu için eğitimcilerin de bu minvalde öğrencilere ulaşabilmek için kreatif ve etkili yöntemler bulmaları gerektiğini söylemektedir (Crappel, 2013, s. 12). Crappel'in (2013) çalışmasındaki en çarpıcı nokta Z kuşağı öğrencilerine sürdürülebilir iletişim ve uzun dönem yatırım yapılırsa hepsinin ilgisini istenilen yere çekilebileceğini iddia etmesidir. Susanne Binas (2000), Z kuşağı ve Almanya'da kullanılan müzik öğrenim konseptleriyle ilgili yaptığı çalışmasında 1960 ve 70'lerde olduğu gibi bir gençlik kültürünün Z kuşağında olmadığından bahsetmektedir (s. 134). Gençlik kültürü kavramını "*zamanın gençlerinin, yetişkinlerin ve diğer sosyal grupların dünyalarını etkileyecek nitelikte kültürel davranış biçimlerinin sosyal bir kategorisi olarak*" tanımlamaktadır (Binas, 2000, s. 134). Daha önce de bahsedildiği üzere, çalışmasında gençlik kültürü kavramının Z kuşağında olmadığını çünkü herhangi bir konuyla ilgili bakış açılarının günlük olarak bile değişebilecekleri bir dünyada yaşadıklarını ve çok hızlı öğrendiklerini söylemiştir (Binas, 2000). Binas'ın çalışmasında Z kuşağını tanımlamak için kullandığı sıfatlar sadece eğitim hayatlarının değil, iş hayatlarının, tüketici olarak seçimlerinin ve olaylara bakış açılarının kendinden önceki kuşaklardan farklı olacağının göstergesi olarak kabul edilebilir. Bunlar arasında "*gergin, hızlı öğrenen ve egoist*" (s.134) kelimeleri en dikkat çekenlerdir.

Öğrenci olarak Z kuşağına yönelik yapılan çalışmalardan biri de Igel ve Urquhort'un (2012) işbirlikli öğrenme methodlarını Z kuşağı üzerinde nasıl kullanabileceklerine yönelik yaptıkları çalışmadır. Takım çalışmasına yatkın bir karakteri olmayan Z kuşağının, "*sosyal bir kuşak olarak ünlenmiş olsalar da, konuşmayı mesajlaşmaya tercih etmekte*"(s. 16) olduklarını söylemişlerdir. Çalışmalarında, Z kuşağının okulda uygulanacak öğrenme methodlarına direnç

¹<https://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/>

gösterebileceklerini, bu direnci öğretmenlerin kırmak için uygulamaları gereken tekniklerin neler olduğundan bahsetmişlerdir (Igel ve Urquhart, 2012).

Daha önce de bahsedildiği gibi Z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde kendinden önceki kuşaklarla karşılaştırma yöntemi kullanılarak birçok farklı alanda çalışma yapılmıştır. Kavalcı ve Ünal'ın (2016) çalışması bahsedilen karşılaştırma çalışmalarına örnek olabilir gösterilebilir. Bu çalışma Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve karar verme tarzları arasında ne gibi farklılıkları olduğunu ortaya koymak üzere yapılmıştır. Bu çalışmaya göre iki kuşak da bilgiyi farklı şekillerde alıp yorumladıkları için öğrenme ve karar verme stillerinin de birbirinden farklı olduğu ortaya çıkmıştır (Kavalcı ve Ünal, 2016, s. 1048).

1.4.2. Çalışan profili olarak Z kuşağı

Z kuşağı ile etkileşime girmek pazarlamacı ve iletişimcilerin gündeminde olduğu kadar İnsan Kaynakları Uzmanlarının da önceliği haline geldi. Çalışma hayatına giren Z kuşağı sayısı arttıkça onlarla nasıl çalışılması gerektiğine dair çalışmalar da artmaya başlamıştır. Ajit K. Kamath (2017), Z kuşağıyla işyerinde doğru iletişimde olmak için 13 yolu sıraladığı makalesinde Z kuşağını “*Katkıda bulunan, sesini duyurmak isteyen, değer görmek, saygı duyulmak ve kabul görmek isteyen bir kuşak*” olarak tanımlamıştır (s. 50). İş ortamında Z kuşağıyla en iyi nasıl etkileşime girip işbirliği yapılabileceğine dair yollar öneren Kamath (2017), Z kuşağının genel karakteristik özelliklerinden yola çıkarak çalışmasını oluşturmuştur. Ken Tysiac'ın (2017), Z kuşağıyla rahat çalışabilmek için 5 madde sıraladığı makalesi bu kuşağın karakteristik özelliklerini anlamaya yönelik önemli bir kaynaktır. Bu maddelerin içinde en çok bahsedilen ve ön plana çıkarılan bulgu, Z kuşağının yetiştiği dönemden kaynaklı karakteristik özelliklerinin Milenyumlardan çok daha farklı olduğudur (Tysiac, 2017, s. 1). Tysiac'ın çalışmasındaki iddialarla benzer bir şekilde yapılan bir araştırmada (Trends eMagazine, 2016) Z kuşağının milenyumlardan hangi noktalarda ayrıldığını ve 2020'lerin başları itibariyle işgücünün 5'te birini oluşturacak (s. 25) Z kuşağına

tüm işverenlerin ve İnsan Kaynakları Uzmanlarının hazırlanmaları gerektiğinden bahsedilmiştir. Bu çalışmadaki atlanmaması gereken bulgu ise dijital yerli olan bu kuşağın (Schneider, 2015, s. 2) sanılanın aksine insan etkileşimine ne denli önem verdiğiyle ilgilidir.

Yine Gayeski (2015) de İnsan Kaynakları politikalarının Z kuşağına ulaşmak için ne yönde değişmeleri gerektiğini, çalışma ortamlarına yavaş yavaş giren bu yeni kuşağın eski geleneksel iş tanımlarıyla etkilenmeyeceğini daha yenilikçi iletişim ve işbirlikleri ile bunun mümkün olabileceğinden bahsetmektedir. Gayeski'nin (2015) çalışmasının en önemli çıktılarından biri şirketlerdeki İnsan Kaynakları Departmanlarının artık yetenek çekmek için Dijital Pazarlama Departmanı gibi hareket etmesi gerektiğini, ancak o şekilde bu yeteneklerin dikkatini çekebileceğini iddia etmesidir (2015, s. 9).

Bu alandaki karşılaştırma yöntemi kullanılarak yapılmış çalışmalar özellikle Z kuşağının iş hayatına girmeye başlamasıyla diğer kuşaklarla çalışma hayatında nasıl ilişki kurabileceklerine yöneliktir. Andrea, Gabriella ve Timea (2016), aynı çalışma ortamında birden fazla kuşağın bulunmasıyla, bu kuşaklar arasında bilgi paylaşımı ve transferinin ne yönde olacağını, bu farklı kuşakların karakteristik özellikleri üzerinden incelemişlerdir. İnsan Kaynaklarına bu yeni kuşaklara nasıl yaklaşmaları gerektiğiyle ilgili bir perspektif vermeyi amaçlamışlardır (2016, s. 96). Atak'ın (2016) X, Y, Z Kuşakları ve Kuşaklar Arası Farklılık Yönetimi isimli kitabı 3 kuşağın aynı çalışma ortamında olmasından dolayı çıkabilecek çatışmalara ve bu çatışmaların İnsan Kaynakları Bölümlerinin nasıl çözebileceklerine dair öneriler içermektedir. Kuşaklar arası farklılıkların iyi yönetilemezse işletmeler için problem yaratabileceğini ve bu farklılıkları yönetmek için de 3 kuşağı da çok iyi anlamak gerektiğinden bahsetmiştir (Atak, 2016).

David Stillman İşte Z Kuşağı adlı kitabını kendisi de bir Z kuşağı olan oğlu Jonah ile yazarak, bu kuşağın işyerlerini nasıl dönüştürdüğünü anlatmaya çalışmıştır (2018). İşyerlerinde ne yönde dönüşüm yapılması gerektiğini anlamak için

öncelikle Z kuşağının karakteristik özelliklerini anlamak gerektiğini söylemişler ve kitaplarının devamında da bu özellikleri detaylıca anlatmışlardır (2018).

1.4.3. Sosyal medya ve Z kuşağı

Z kuşağı dendiğinde internet, dijital dünya ve sosyal medya kelimeleri olmazsa olmazdır. İnternetin olmadığı bir dünyayı bilmeyen bu kuşağın dijital araçları ve sosyal medya kanallarını nasıl kullandıklarını anlamaya yönelik çalışmalarla literatür incelemesinde çok sık karşılaşılmıştır. PrakashYadav ve Rai (2017), çalışmalarında Z kuşağının sosyal medyayı nasıl kullandığını ve bu kullanımlarının Z kuşağını bireysel, kurumsal ve toplumsal düzeyde nasıl etkilediğini anlamaya çalışmışlardır (2017, s. 110). Aynı zamanda bir kuşak içi karşılaştırma çalışması olarak da görülebilecek bu araştırma Z kuşağının sosyal medya kullanımlarının, çevresel ve kişisel faktörlerden kaynaklanan farklarını da ana hatlarıyla belirtmektedir (2017, s. 110).

Franchising World adlı dergi için makale hazırlayan Hulyk'un (2015) başlık seçimi, Z kuşağına pazarlama yapmak isteniyorsa sosyal medya fenomenlerini kullanmak gerektiğine indike ediyor². Çalışmanın detayına bakıldığında Z kuşağının kendileri gibi sürekli çevrimiçi olan kişileri dinlemeye daha yatkın olduklarını ve bu kuşağın, daha ailelerinin evinden ayrılmadan bile ciddi bir satın alma gücü olduğundan bahsedilmektedir (aktaran Hulyk, 2015, s. 32).

Sosyal medya araçlarından Z kuşağının satınalma dürtülerinin ne yönde etkilendiğini ölçmek üzere yapılan bir çalışmada (Sönmez, 2016), bu kuşağın kendinden önceki kuşaklara kıyasla haftalık sosyal medyada vakit geçirme süresinin çok daha fazla olduğu görülmüştür (2016, s. 125). Satın alma kararlarında sosyal medya araçlarının önemli denecek düzeyde etkisi olduğu da yine yapılan çalışmada gösterilmiştir (2016, s. 134).

Dijital yerli olmalarına rağmen Z kuşağı için mahremiyet ve gizliliğin düşünülenenden daha önemli olabileceği de tartışılan konular arasındadır (Bradley,

²Marketing to Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers

2016). İnternetin içine doğdukları için kendinden önceki kuşaklardan farklı olarak, dijital dünyanın artılarını ve eksilerini daha iyi biliyorlar. Bir kere çevrimiçi olan birşeyin bir daha silinmeyeceğinin farkındalar. Bu da onları kendi özellerine biraz daha düşkün hale getirmektedir.

1.4.4. Tüketici profili olarak Z Kuşağı

Kuşaklar arası tüketim olgusunun ne demek olduğunu ve tüketici profili olarak tüm kuşakları inceleyen birçok literatür bulunmaktadır. Ancak Z kuşağı tüketici sınıfına henüz girmeye başladığı için bu çalışmaların içine Z kuşağını dahil eden çalışma sayısı çok azdır. Ekonomik özgürlüğünü henüz elde edememiş Z kuşağı oranı daha fazla olduğu için bu kuşakla ilgili yapılan çalışma sayısı da aynı orantıda daha azdır.

Jain, Vatsa ve Jagani (2014), Z kuşağını bir tüketici profili olarak incelerken bu kuşağın özellikle lüks giyim markalarına yönelik satınalma davranışlarını mercek altına alan bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre pazarlamacıların, tüketici olarak diğer kuşaklardan ayrılan, moda ve lüks giyimle ilgili kendine has davranış şekilleri ve satın alma istekleri olan Z kuşağına hitap edebilmek için dijital kanalları mutlaka kullanmaları gerektiğini ve kreatif ve inovatif yollarla iletişim yapmalarını tavsiye etmektedirler (2014, s.19).

Altuntuğ'un (2012) çalışması ise Z kuşağını geleceğin tüketici profili (s. 206) olarak incelediği çalışmasında, bir kuşağın tüketici profilini çizmek ancak kuşakların özelliklerini, yönelimlerini, ilgi alanlarını yani temelde hayatı algılayış şekillerini anlayarak mümkün olabileceğini söylemektedir (Altuntuğ, 2012).

Tüketici profili olarak Z kuşağını incelerken pazarlama tekniklerinden hangilerinin bu kuşak üzerinde etkili olup hangilerinin olmadığıyla ilgili de çalışmalara rastlanmıştır. Joan Schneider (2015), pazarlamacılara Z kuşağının kalbine ve baş parmağına³ giden yolun haritasını hazırladığını iddia etmektedir. Kişiselleştirmenin ve şeffaflığın öneminden bahsedilirken, sosyal medyanın bu

³İphone orta tuşuna gönderme yapılmaktadır.

kuşak üzerindeki gücünü göstermek için makale boyunca çoğu yerde Z kuşağını i-generation (internet kuşağı) olarak tanımlamaktadır (Schneider, 2015, s. 2).

Aslı İcil Tuncer ve Mehmet Umut Tuncer (2016), Z kuşağının reklamlarda kullanılan viral uygulamalara nasıl tepki verdiğini, bu uygulamalarla verilmek istenilen mesajı alıp almadıklarını görmek üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda Z kuşağının viral reklamlarla girdikleri etkileşimin markaların arzuladıkları yönde olduğuna dair bir sonuç çıkmıştır (s. 227). Pazarlama stratejilerinin bu kuşağın tercih ettikleri kanallar üzerinden ilerlemesi gerektiğini söyleyen çalışmada Z kuşağına yapılacak iletişimin muhakkak dijital kanalları ve sosyal medyayı da kapsamaması gerektiğinden de çalışmalarında bahsetmişlerdir (Mehmet U. Tuncer ve Aslı İ. Tuncer, 2016, s. 228).

Tamer ve Catalin'in (2016) Z kuşağının yeşil pazarlama çalışmalarına nasıl tepki verdiğini anlamaya çalıştıkları araştırmalarında, Türkiye ve Romanya'daki Z kuşağının yeşil pazarlamaya verdikleri tepkinin benzer olduğunu ortaya koymuşlar ve Z kuşağının yeşil pazarlamaya karşı diğer ürün ve çalışmalara kıyasla çok hassas davranıp seçimlerini yeşil olan taraftan yaptıklarını da göstermişlerdir (Catalin ve Tamer, 2016, ss. 7-9). William ve Page de çalışmalarında Z kuşağının gerçek konulara önem verdiğinden detaylıca bahsetmişlerdir (William ve Page, 2011).

Literatür incelemesi yapılırken Z kuşağının sosyal pazarlama projelerine karşı tutumlarını araştıran çalışmaların sayısı belirli örneklerle sınırlıdır. Bu çalışmalardan biri Amerika'da Truth adlı bir anti-sigara reklam kampanyasının ikinci etabının lansmanı için yapılan pazar araştırmasıdır (Vallone ve diğerleri, 2016). Bu araştırma 15-21 yaş arası Z kuşağını hedefleyerek yapılmıştır. Araştırmacılar yapılan anketler sonucunda Z kuşağının sosyal ya da kişisel sağlık konularından ziyade toplumsal değişikliğe neden olabilecek hareketlere ve projelere ilgisinin daha yüksek olduğunu göstermişlerdir (Vallone ve diğerleri, 2016, s. 419). Küresel ısınma gibi konuların çok önemli ve herkesin gündeminde olduğu bir dönemde büyüdüğü için, Z kuşağı için toplumsal hizmet konuları çok önemlidir (Williams ve Page, 2011, s.11).

BÖLÜM 2
SOSYAL PAZARLAMA

Ekonomik bir değişim sistemi olan pazarlama, alım ve satım ya da değiş tokuş ile ilgili olduğu için çok eski zamanlardan beri var olmuştur. Pazarlama, hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını artırmanın sanat ve bilimidir (Kotler, 2002, s. 8). Pazarlama kavramı, yüzyılın başından beri sosyal ve ekonomik koşulların farklılaşmasından dolayı geniş çaplı değişimlere uğramıştır. Bu değişimin yönü genel olarak pazarlamanın etki alanını genişletme gerekliliği ile ilgili olmuştur. Pazarlama alanının genişletilmesine yol açan anahtar kelime ise insani ihtiyaçlardır. Kendi ihtiyaçlarını gerçekleştiren memnun tüketiciler artık ürün satın alırken başka faktörler aramaktadırlar.

Maslow (1970), kişilerin kendini gerçekleştirme ihtiyaçları karşılandığında, birebir kendileriyle ilgisi olmayan konularla da ilgilendiklerini ve bu yönde de ihtiyaç geliştirdiklerini ileri sürmüş ve bunlara da üst düzey ihtiyaçlar demiştir (s. 134). Daha eğitimli ve sofistike bir toplumdan gelen tüketici baskısı, sosyal ve çevresel konular hakkında artan halk bilinci, pazarlamanın etki ettiği alanla ilgili değişikliklere gidilmesine ve geleneksel sınırlarının ötesine geçmeye mecbur bırakmıştır. Bireylerin üst düzey ihtiyaçları, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin maddi değerinden ziyade gerçek değerine odaklanmalarını sağlamış, daha fazla ürün satın almak yerine, çevre dostu ürünler satın almak gibi üst ihtiyaçlar pazarlama alanının genişlemesine neden olmuştur (Takas, 1974).

Büyük teknolojik değişimlerin hızlı bir şekilde hayatın içine girdiği bir dönemde tüketicilerin davranışlarında ciddi değişiklikler yaşanmıştır. Halk sağlığı ve yaşam tarzı, finansal okuryazarlık ve ekonomik refah, tüketim hakkında sorgular, toplumun ve çevrenin sürdürülebilirliği gibi konular daha önce pazarlamacıların karşılaştıkları problemler arasında olmadığı için karşılaştıkları davranış değişiklikleriyle ilgili yaptıkları varsayımlar yerlerini bulamamıştır (Chriss, 2015, s. 56). Lavidge (1970), pazarlamacıların satılır mı sorusu yerine, topluma mal olmaya değer mi? sorusunu sormaları gerektiğini belirtmiştir. Takas (1974) da

geleneksel pazarlamanın miyop olduğunu ve yarının gerçeğiyle temas edemediğini vurgulamıştır.

Sosyal refah ile ilgilenen alanlar ve o alanlarla ilgilenen yaklaşım ve kullanılan araçlar geleneksel pazarlamanın yollarından daha farklı olduğu için alanın genişlemesi ihtiyacı kendini daha net bir şekilde göstermiştir. Sally Dibb (2014) çalışmasında pazarlama alanı içinde meydana gelen gelişmeleri inceleyerek pazarlama alanının neden genişletilmeye ihtiyacı olduğunu detaylı bir şekilde anlatmış ve pazarlamanın içinden geçtiği bu dinamik gelişmelerin sosyal uçlarından yararlanmak için yeni yollar bulmak gerektiğinden bahsetmiştir.

Kotler ve Levy (1969) pazarlamanın ticari kökenlerinin ötesini araştırdıkları Pazarlama Konseptinin Genişletilmesi adlı makalelerinde pazarlamayı sosyal konularla daha ilgili hale getirebilmek için bazı uygulamalar önermişlerdir. Pazarlamanın toplumun hedeflerini gerçekleştirmesi için kullanılabilecek bir araç olarak görülebileceğini, nüfus kontrolü, eğitim seviyesinin yükseltilmesi, çevresel ayak izinin azaltılması gibi toplumsal olarak arzulanan hedeflere ulaşmak için de pazarlama tekniklerinden yararlanılabileceğini söylemişlerdir. Toplumun dikkatini çekmek ve desteğini sağlamak için belirli sosyal konuların yenilikçi çözümlere ve yaklaşımlara ihtiyaç duyduğunu ve bu gibi konuların pazarlama alanının stratejik ve planlama süreçlerinden yararlanılabileceğinden bahsedilmiştir (Kotler ve Zaltman, 1971). Sosyal pazarlamanın ilk resmi tanımını Wiebe'nin (1951-1952) “neden sabun sattığın gibi kardeşlik satmayasın?” sorusuyla ilgilendikten sonra ortaya çıkarmışlar, parasal kazanımdan ziyade sosyal konuları da pazarlama alanının içine almak için kullanılabileceğini ileri sürmüşlerdir:

“sosyal pazarlama; ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları gibi unsurları dikkate alarak sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere oluşturulan programların dizaynı, uygulaması ve kontrolü” (Kotler ve Zaltman, 1971, s. 5).

Pazarlamanın geleneksel kökenlerinin ötesine yayılmasıyla ilgili her zaman eleştiriler olmuşsa da günümüzde artık üniversitelerde, devlet kurumlarında, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda ve firmalarda pazarlama terminolojisinin bir parçası

olduğu ve uygun bir araştırma ve uygulama konusu olarak görüldüğü açıktır. Sosyal pazarlama, büyüyen ve genişleyen bir alan olarak görülmekte ve pazarlama uygulamalarını toplumun problemleriyle daha ilgili olacak şekilde şekillendirmektedir (Andreasen, 1994, s. 108). Brown (1986) sosyal pazarlama alanının, pazarlamanın hem içinde hem de dışında gerçekleşen birçok gelişmenin doğal sonucu olarak ortaya çıktığını söylemektedir. Sosyal pazarlama disiplini, toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler geliştiren bir uygulama (Lefebvre, 2009, s.143) ve küresel, ulusal, topluluk ya da birey düzeyinde birçok farklı kitleye uygulanabilir bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.

Kotler ve Roberto, pazarlamacıların amaçlarına ulaşmak için davranış değişikliği yaratacak faaliyetler yapmak durumunda olduklarını tartışıp ardından sosyal pazarlama için yeni bir tanım geliştirmişlerdir. Bu tanıma göre sosyal pazarlama, *"bir grubun (değişim ajanları) diğerlerini (hedef benimseyicileri) belirli fikirleri, tutum ve davranışları kabul etmeleri, değiştirmeleri veya bırakmaları için ikna etmek üzere yapılan organize bir çabadır"* (Kotler ve Roberto, 1989, s. 62). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere sosyal pazarlamada odak noktası davranışlardır. Andreasen (1994) sosyal pazarlamayı, *"hedef kitlenin davranışlarını, bireylerin ve ait oldukları toplumların refahını etkilemek için ticari pazarlama araçlarının uygulaması"* (s. 110) olarak tanımlamaktadır. Andreasen'in bu tanımı, alanda kritik bir kaymaya işaret etmektedir; bu tanımdan sonra davranış değişikliğinin, sosyal pazarlama çalışmalarının asıl amacı olması gerektiğiyle ilgili sosyal pazarlama akademisyenleri arasında fikir birliğine varılmıştır (Dibb, 2014, s. 1162). Ragnun ve Karim (1991) de sosyal pazarlamayı toplumsal fayda yaratmak üzere bireylerin veya kuruluşların tutum, inanç ve davranışların değişimi şeklinde tanımlamışlardır. Buna benzer şekilde Hastings (2007) sosyal pazarlamayı, kamuoyunda farkındalık yaratmak ve davranış değişiklikleri gerçekleştirmek üzere pazarlama araçlarının toplumsal refah için kullanılması olarak tanımlamıştır. Sosyal pazarlama kampanyalarının davranış değişikliğini içermesi zorunlu değildir ama sonucu davranış değişikliği olmalıdır (Andreasen, 1994).

Davranış değişikliğine olan bu bağlılık sosyal pazarlamayı, ticari pazarlamadan ayıran en önemli noktadır (Kotler ve Lee, 2007). Ticari pazarlamanın aksine, sosyal pazarlamanın hedeflenen toplumda uzun vadeli davranış değişikliği oluşturma gibi zor hedefleri vardır (Satar, John ve Siraj, 2016, s. 22). Ticari pazarlamacılar başarılarını ürün satışları, marka bilinirliği ve pazar payı açısından ölçerken, sosyal pazarlamacılar bireysel ve toplumsal refahı artıracak sonuçları takip etmektedirler. Sosyal pazarlamayla ticari pazarlama arasındaki bu ayrım iki alanı birbirinden farklılaştırmak için yeterli görülmüştür. Pazarlanan ürün somut bir mal veya bir hizmetle ilgili değilde bir fikir veya bakış açısı ile ilgiliyse, o pazarlama faaliyeti sosyal pazarlama olarak tanımlanır. Sosyal pazarlama genellikle temel değer ve inanç gibi konularla uğraşmayı gerektirirken, ticari pazarlama daha yüzeysel tercihler ve görüşlerle ilgilenir.

2.1. Sosyal Pazarlama Kavramının Teorik Çerçevesi

Sosyal pazarlamanın gelişimi birçok olay tarafından şekillense de, alanın geçerliliği ile ilgili sorular genelde ticari pazarlamayla olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Hastings (2013) pazarlama kelimesinin aldatma ve hileyle eşanlamlı hale gelmesinden dolayı sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki ilişkinin karmaşıklaştığını ve sosyal pazarlamanın da isminde geçen pazarlama kelimesinden dolayı zarar gördüğünden bahsetmektedir (s. 1039). Pazarlama, insanların tercihlerini ticari faaliyetlerle ilgili etkilemek için kullanılırken, sosyal pazarlama, bilgi vererek eğiten yaklaşımları kullanarak davranışı etkilemeye iten idari metodolojilerden tanınmaktadır (Smith, 2000). Sosyal pazarlamacılar davranış değişikliğini teşvik etmeye çalıştıkları için, sadece bir ürünü tanıtmaya çalışan ticari pazarlamacılara kıyasla daha akıllıca çalışmalıdırlar (Rothschild, 1979). Sosyal pazarlamanın, ticari pazarlamada kullanılan belli başlı konseptleri ve araçları kullanarak hayata geçirilebilir olması, sosyal pazarlamanın hem gücü hem de limiti olarak görülmektedir. Sosyal pazarlama toplumsal değişime olumlu yönde yol açacak sorunları çözmek için pazarlama araçlarının uygulamalarını içermektedir (Arora ve Bach, 2016).

Andreasen (1994) da davranışı etkilemek için tasarlanan programlara ticari pazarlama teknolojilerinin mutlaka uyarlanması gerektiğini söylemiş (s. 10), ancak sosyal pazarlama kampanyalarının ticari pazarlamadan ayrıldığı noktaları sınırlarla belirlemek ve sosyal pazarlamanın geçerliliğini test etmek üzere kullanılacak kriterler önermiştir. Bu kriterler daha sonra Birleşik Krallık Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi tarafından da sosyal pazarlama ölçütleri olarak önerilmiştir (Gordon, 2012).

Bu kriterlere göre sosyal pazarlama programının amacı gönüllü davranış değişikliği olmalıdır. Sürekli olarak tüketici analizi ve hedef kitlenin dikkatli bir şekilde segmentasyonu yapılmalı ve her hedef kitleye özel tüketim amaçlarının ve bu amaçlara uygun taktiklerin olduğu pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır. Hedef kitleye ulaşmak için en doğru kanalların belirlenmesi çok önemlidir. Son olarak da istenilen davranış değişikliklerinin gerçekleşip gerçekleşmediğini kontrol etmek üzere değerlendirme ve uygulamanın takibi yapılmalıdır (s. 7). Bahsedilen ölçütler sosyal pazarlama kampanyalarına bir iletişim çalışmasından öteye gitmesi için stratejik bir bakış açısı vermektedir. Sonuç olarak bu ölçütlerin sosyal pazarlamayı temellendirmede ve diğer davranış değişikliği oluşturmaya yarayan yaklaşımlarla olan ilişkisini göstermede yararlı bir rolü vardır.

Sosyal pazarlama kampanyalarına örnek olarak, sağlıklı yaşamak için yapılması gerekenler, doğanın korunması, sürdürülebilirlik konuları, alkol ve uyuşturucu bağımlılığına yönelik çalışmalar gibi bireylerin veya toplumların çıkarlarına yönelik kampanyalar gösterilebilir. Bahsedilen sosyal pazarlama uygulamalarına olan bakış açısını anlamak için akıntı yönünde (downstream) ve akıntıya karşı (upstream) yaklaşımları incelemek gereklidir. Alanın ilk kullanımlarında amaç, davranışları bireyler düzeyinde anlamak ve hedefe yönelik müdahalelerde bulunmaktır (Kotler ve Lee, 2007). Bu yaklaşım akıntı yönünde yapılan faaliyetlerle ilgilidir. Akıntı yönündeki uygulamalar sigarayı bıraktırma, daha sağlıklı beslenmeye yönlendirme gibi halihazırda bireyler tarafından yapılan bazı davranış ve tutumların değiştirilmesiyle ilgilidir. Akıntıya karşı yaklaşımlar bireylerin davranış değişikliği gerçekleştirmesini sağlamak için yaşadığı

toplumu,yasaları, kültürel normları, davranış ve tutumlarıyla bir bütün olarak değiştirmeye çalışmaktadır (Lefebvre, 2011). İnsanların sigara içmelerini zorlaştıracak yasaları ve uygulamaları hazırlamaları için yasa koyucuları ya da politikacıları etkileyecek çalışmalar, akıntıya karşı yaklaşım bakış açısıyla yapılmaktadır. Sosyal pazarlama tipik olarak daha önce de bahsedildiği üzere akıntı yönündeki çalışmalarıyla bilinir ve bireylerin davranış ve tutumlarında değişiklik yapmaya çalışır. Ancak tüketici topluluğu gibi bir altkültür olan toplumlarda, bireylerin parçası oldukları kohortlara yönelik de çalışmalar yapılmalıdır. Cronin ve McCarthy (2011) de sosyal pazarlama uygulamalarının bireyleri olduğu kadar bireylerin içinde yaşadıkları toplumları da dahil etmesi gerektiğinden bahsetmişlerdir. Hastings (2007) de akıntıya karşı yaklaşımlarla yapılacak çalışmaların daha etkili olduğundan bahsetmiştir (s.108). Bu anlamda, sosyal pazarlama topluma ve toplumla bireylerin arasındaki ilişkiye yönelik de yapılmalıdır.

Herhangi bir etki stratejisinin ana unsuru, hedef kitlelerle ilgi çekici ve motivasyonel değişimler oluşturmaktır. Değişim, insan davranışının temel ve evrensel bir yönüdür. Ekonomik değişim modelleri ürün ya da hizmet alım satımı ile ilgilenirken sosyal değişim modelleri hemen hemen tüm etkileşim şekillerini içerecek şekilde kapsamını genişletmiştir. Birçok araştırmacı sosyal pazarlamanın tanımını yaparken değişim teorisinin pazarlama kökleriyle de ilişkilendirmek için kullanmıştır (Kotler ve Roberto, 1989; Lefebvre ve Flora, 1988).

Homans (1958) ve Blau (1964) bireylerin etkileşimlerini değişim perspektifinden ilk inceleyenler olmuşlardır. Her ikisi de sosyal ilişkilerin, bireylerin maddi veya maddi olmayan varlıkları önerdiği ve kabul ettiği bir değişim olarak görmüşlerdir. Sosyal değişim modeli, pazarlamacılara hem ekonomik hem de sosyal insan modelini tek bir çerçevede temsil etmeye çalıştığı için hitap etmektedir. Pazarlama etkileşimlerinde davranışları açıklamak için sosyal değişimle bağlantılı ilkeler ve değişim sistemi konsepti kullanılabilir olmasının temelinde, pazarlamanın karşılıklı olarak tatmin içeren değişim ilişkisi üzerine kurgulanmış olması yer almaktadır. Sosyal Değişim Teorisi hem psikoloji hem de bir ekonomi teorisidir.

Toplumun iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleştirilen bir dizi değişime dayanmasıyla ve tüm tarafların bu ilişkisinden olumlu sonuçlar almasıyla ilgilidir.

Sosyal değişim, bireyin kendi refahını güvence altına alma ihtiyacı ve bu ihtiyacı gerçekleştirmek için diğer bireylere veya gruplara bağlı kaldıkları için ortaya çıkmaktadır. Bagozzi (1975) 3 çeşit değişim olduğundan bahsetmiştir: Sınırlı, Genelleştirilmiş ve Kompleks. Bu kavramların sosyal pazarlama olan ilgisine bakıldığında; sınırlı değişim iki tarafın karşılıklı ilişkisi ile ilgilidir, klasik müşteri ve satıcı ilişkisidir. Sosyal pazarlama tarafından bakıldığında ise hedeflenen kişi ve sosyal pazarlama uygulamasını yapan organizasyon arasındaki ilişkidir. Genelleştirilmiş değişim direkt olarak birbirlerinde fayda görmeyen minimum 3 tarafın olduğu değişimdir. Örnekle açıklamak gerekirse sağlıkla ilgili bir hasta derneğinin ilaç firmasından bağış alması ve derneğin bu bağış hasta bireylere ulaştırması, ilaç firmasının da buradan topladığı hasta hikayeleriyle kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası yaparak kurumsal imajına destek olması gibi bir ilişkiden bahsedilmektedir. Üçüncü tip olan kompleks değişimlerde tüm tarafların karşılıklı bir ilişkisi vardır ve tüm partiler özelden genele doğru fayda görmektedir. Değişim teorisi tüm sosyal pazarlama araştırma ve uygulamalarının esas özelliği haline gelmiştir (Bagozzi, 1975).

2.2 Sosyal Pazarlama Uygulamaları

Kotler ve Lee (2005), çalışmalarında sosyal pazarlamadan yarar sağlanabilecek konuları 4 ana başlıkta toplamıştır: Sağlığın geliştirilmesi, yaralanmaların önlenmesi, çevrenin korunması ve toplum katılımı. Bu 4 ana başlığın altında, görülme oranı gittikçe artan kronik ya da hayati risk yaratan kanser gibi hastalıklarla ilgili çalışmaları, emniyet kemeri kullanımı ya da alkollü araç kullanımı gibi önlenmesi mümkün yaralanmalara yönelik yapılan kampanyaları, doğal yaşamı, su ve enerji kaynaklarını korumaya yönelik yapılan tüm çalışmalar ve organ ve kan bağış gibi toplumsal olarak katılım beklenen konularda yapılan çalışmalardan bahsetmişlerdir (Kotler ve Lee, 2005).

2.2.1. Sağlığın Geliştirilmesi

Sigara kullanımı, aşırı alkol kullanımı, HIV/AIDS, kanser türleri, diyabet, tansiyon, beslenme bozuklukları gibi konularda bireylerde ve toplumlarda davranış değişikliği yaratmak için sosyal pazarlama faydalı bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Nabıkoğlu ve Özsoy, 2016). Fox ve Kotler'in (1980) sigara tüketiminin azaltılmasına yönelik sosyal pazarlamayı bir fırsat olarak tanımladıkları çalışmalarında sigara tüketiminin azaltılmasına yönelik kullanılabilecek birçok farklı yaklaşım incelenmiş ancak bu yaklaşımların uzun süreli ve geniş çaplı bir etkisi olmayacağı ve istenilen davranış değişikliğine ulaştırılamayacağı görülmüştür (s. 17). Bunun yerine çok iyi tasarlanmış bir sosyal pazarlama çalışmasının arzu edilen davranış değişikliğini mümkün kılabileceği tartışılmıştır (s. 16). Tığlı ve Günaydın'ın (2002) Türkiye'deki AIDS'le mücadele konulu reklamları sosyal pazarlama çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında, Türkiye'de yapılan ve inceledikleri uygulamaların içerik açısından belli başlı problemleri olduğunu ancak bir sosyal pazarlama kampanyasında olması gereken kriterleri sağladıklarında başarıya ulaşacağından bahsetmektedirler (s. 93).

Yine sağlığın geliştirilmesi başlığının altında incelenebilecek başka bir çalışma da Tengilimoğlu, Güzel ve Günaydın'ın 2013 yılında Dumansız Hava Sahası Kampanyasıyla ilgili yaptıkları çalışmadır. Yaptıkları araştırma sonucunda Dumansız Hava Sahası kampanyası için sosyal pazarlama faaliyetlerinin kullanılması, sigara tüketiminin düşmesine yardımcı olmuş ve sigara tiryakilerinin sigarayı bırakmayı düşünmelerinin sağlandığı ortaya çıkmıştır.

2.2.2. Yaralanmaların Önlenmesi

Kazalardan ve sakatlıklardan korunmak ile ilgili emniyet kemeri kullanımı ya da alkollü araç kullanımı gibi konularda, sosyal pazarlama uygulamalarının kullanılması faydalı olabilmektedir (Nabıkoğlu ve Özsoy, 2016). Cismaru, Lavack ve Markewich'in (2009) alkollü araç kullanmayı önlemek üzere korunma motivasyonu teorisiyle oluşturulmuş sosyal pazarlama kampanyalarını

incelemişlerdir. Çalışmalarında bu içerikle hazırlanmış kampanyaların başarılı olduğunu göstermişlerdir. Başka bir yaralanmaların önlenmesi başlığı altına girebilecek çalışma ise Ludwig, Buchholz ve Clarke'ın (2010) bisiklet kaskı kullanma oranlarının artmasına yönelik yapılan sosyal pazarlama müdahalesine yöneliktir. Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada sosyal pazarlama uygulamasını hayata geçirmek için halihazırda kask kullanan öğrenciler kullanılmış ve yapılan çalışmanın sonucunda kask kullanımında bir hafta içinde ciddi bir artış olmuştur. Smith (2006), makalesinde sosyal pazarlama uygulamalarının gençlerin sürüş güvenliğine yönelik tutumlarına faydasını tartışmıştır. Çalışmada hedef kitle analizi ve segmentasyonu doğru bir şekilde yapıldığında sosyal pazarlamanın gençler arasında sürüş güvenliğini teşvik etmek ve istenilen yönde davranış değişikliği gerçekleştirmek için uygulanabilir bir yaklaşım olduğu gösterilmiştir (Smith, 2006).

2.2.3. Çevrenin Korunması

Şirketler, faaliyetlerinin çevreye olan olumlu etkilerini artırmak ve tüketici ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla sosyal pazarlama uygulamaları gerçekleştirirler. Uzun vadede hayatta kalabilmeleri ve rekabete karşı avantaj elde edebilmeleri için sosyal olarak sorumlu bir şekilde çalışmalarının çok önemli olduğu görülmektedir. Mckenzie-Mohr, Lee, Schultz ve Kotler'in Social Marketing to Protect the Environment: What Works (2012) adlı kitaplarında sosyal pazarlama uygulamalarının çevreyi korumak için kullanılıp kullanılmayacağını dünyanın birçok yerinden örneklerle tartışıp, israfı azaltmak, su kalitesini korumak, emisyonları azaltmak, su ve enerji kullanımını azaltmak ve vahşi yaşam alanlarını korumak gibi konulara yönelik sosyal pazarlama uygulamalarının nasıl kullanılacağından bahsetmişlerdir. Pazarlamacılara, kamu kuruluşlarına ve araştırmacılara bu uygulamaların doğru bir şekilde nasıl tasarlanacağına dair yol haritası sunmuşlardır.

Thomas (2011), sürdürülebilir tüketim konusu kapsamında geri dönüşüm uygulamalarını teşvik etmek için sosyal pazarlama gibi yaklaşımların davranış

değişikliği yaratma, ve toplumu eğitmek açısından başarılı olduğunu söylemiştir. Yapılan kampanyalar sayesinde geri dönüşümün artık marjinal bir aktivite olmaktan çıkıp normalleştirilmiş bir davranış haline geldiğinden bahsetmiştir (Thomas, 2011). Yine bu başlığın altına girebilecek başka bir çalışmada Eagle, Hamann ve Low (2013) plastik çöp azaltma ile ilgili daha önceden yapılan bilgi verme bazlı faaliyetleri incelemiş ancak bireylerin davranışları üzerinde bir değişim olmadığını bu çalışmaların daha geniş bir program altında yapılması gerektiğinden bahsetmişlerdir. Bahsedilen geniş programın sosyal pazarlama yaklaşımları olabileceğini, bu şekilde plastik torba kullanımını düşürebilecek davranışların sürdürülebilirliğinin de sağlanabileceğini söylemişlerdir...

2.2.4. Toplum Katılımı

Toplumun sosyal açıdan sorunlu olan bir konuda belirli bir davranışı benimsemesi ve ardından bu davranışın bireyler düzeyine inmesi gibi daha tündengelim bir yaklaşımla yapılan sosyal pazarlama çalışmaları bu başlığın altında incelenmektedir. Üniversite öğrencilerinin organ bağışına yönelik tutumlarını sosyal pazarlama faaliyetleri açısından inceleyen Ceylan ve Aydın'ın (2012) çalışmaları bu başlık altına girmektedir. Bu çalışmaya göre organ bağışını artırmaya yönelik yapılan çalışmaların sosyal pazarlama yaklaşımlarıyla yapılması gerekmekte, çünkü pazarlanan şeyin bir ürün ya da hizmet değil bir davranış şekli olduğu söylenmektedir (s. 185). Pettigrew ve Pescud (2012) çalışmalarında ebeveynlere yönelik çocukların beslenme süreçleriyle ilgili değişiklik yaptırmak için sosyal pazarlama uygulamalarını kullanmışlardır. Ailelere beslenme ile ilgili bilgileri sağlama ve çocuklarının beslenme uygulamalarında değişiklik yapmaya teşvik etmek için sosyal pazarlama uygulamalarını kullanarak başarıya ulaşmış ve çocuklara yönelik beslenme uygulamalarında katılımcılarının çoğunluğunun değişiklik yaptırmaya yönlendirmişlerdir (2012).

Sosyal pazarlamanın, tanımını, kavramsal gelişmesini ve kapsadığı alanı yansıtan literatür boyunca araştırmacılar sosyal pazarlama alanının ne olup ne olmadığını

sorgulamış, uygulanabileceği bağlamlar üzerine çalışmış, diğer davranış değişikliği yaklaşımlarıyla karşılaştırmış ve ana akım pazarlamayla olan ilişkisini araştırmışlardır. Her pazarlama kampanyasında olduğu gibi sosyal pazarlama uygulamalarında da hedef kitleyi iyi analiz etmek hayatidir. Kurumların da pazarlama stratejilerine hedef kitle analizlerine göre yön vermeleri günümüz dünyasında mecburi hale gelmiştir.

2.3.Kurumların Sosyal Pazarlama Yaklaşımları

Ahlaki duygular tüketici davranışını etkilemektedir (Coultr ve Pinto, 1995). Bazı durumlarda suçluluk duygusu, sosyal pazarlama kampanyalarını desteklemeye istekliliği artıran bilişsel bir değişken olarak kabul edilmektedir. Sosyal pazarlama kampanyaları içerik açısından sosyal sorumluluk elementleri taşıdığından bu tarz kampanyalara katılım göstermeme, tüketicilerin suçluluk duymalarına yol açmakta ve kampanyalara olumlu yanıt vermelerini sağlamaktadır. Takas (1974) ve Lavidge (1970) tüketiciler arasında materyalizmin öneminin azalmasına yönelik çalışmışlardır. Takas, tüketicilerin artık bir ürün veya hizmeti isteyip istemediklerine göre karar vermediklerini, o ürün veya hizmete gerçekten ihtiyaçları olup olmadığına göre karar verdiklerini söylemiştir. Bu nedenlerden dolayı bugünün tüketicileri, kurumların sosyal sorunlarla ilgili çalışmalar yapmasını beklemektedirler. Bu beklentilerini karşılayıp karşılamamasına göre kurumları ödüllendirmeye veya cezalandırmaya da yatkın görünmektedirler. Lazaer (1969) de tüketicileri bu taleplerine benzer şekilde pazarlama alanının yoksulluk ve işsizlik gibi toplumun sorunlarının çözülmesine yardımcı olması için pazarlamacıların daha fazla sorumluluk alması gerektiğini söylemektedir.

Sosyal amaçlara kurumsal katılımın artması da bu son dönemdeki en dikkate değer gelişmelerden biri olmuştur. Yeşil ürün satın alma oranının her geçen gün arttığı bir dönemde şirketler de bu talepleri karşılamak için yeni stratejiler benimsemiş yoluna gitmek durumunda kalmışlardır. Şirketler hayır kurumlarına bağış yapıp, çalışanlarını bu kurumlarda gönüllü çalışmalarını için teşvik edip, sosyal konulardaki farkındalığı artırmak için kampanyalar düzenlemektedirler.

Şirketlerin sosyal konulardaki davranış şeklinin itibarı etkileyen önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Sosyal pazarlama girişimleri basitçe şirketlerin tüketici gözündeki imajını etkilemekte ve dolayısıyla tüketim yönelimlerini de etkilemektedir. Şirketler de bu durumun farkında oldukları için marka imajlarını geliştirmek hatta bazı durumlarda onarmak için her türlü sosyal programa yönelmektedirler (Grubor, Salai, Znidarsic ve Maric, 2014).

Şirketler yaptıkları faaliyetlerle tüm tüketici segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılayamasalar da liderler, toplumsal olarak sorumlu bir şirket olmanın satışlara da olumlu etkisi olacağını düşündükleri için sosyal pazarlama programları gittikçe popüler hale gelmektedir (Business in the Community, 2001). Sosyal pazarlama da dahil olmak üzere etkili kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının şirketlerin değerine ve sosyal itibarına katkıda bulunduğu açıktır. Kurumsal olarak yaptıkları sosyal pazarlama faaliyetleri açısından kar fırsatlarını ne kadar şeffaf bir şekilde anlatırlarsa tüketicilerin bu programlara yönelik tutumları da o derecede pozitif olmaktadır. Ellen, Mohr ve Webb (2002) şirketlerin kurumsal sosyal pazarlama çalışmalarında tamamen fedakar olmalarının gerek olmadığını tüketicilerin şirketlerin kar etmek durumunda olduklarını anladıklarını çalışmalarında göstermişlerdir.

2.4.1. Sosyal Pazarlama Karması

Sosyal pazarlama kampanyalarının güçlü bir etkisi olması isteniyorsa kampanyalar oluşturulurken iletişim, pazarlama ve ikna teorileri göz önünde bulundurularak yaratılması gerekir. Sosyal pazarlama stratejisi, McCarthy'nin (1968) geleneksel pazarlama karması olan 4P yaklaşımından yararlanır ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmasını (4P) kullanmaya çalışır. Bu kriter, programın sadece reklam veya iletişim çalışmasıyla sınırlı kalmamasını sağlamak için mevcuttur. Bir pazarlama programının sosyal pazarlama programı olarak adlandırılması için yukarıda belirtilen kriterlerin hepsinin olması şart olmasa da tamamen iletişim kampanyası olan kampanyalar, sosyal pazarlama kampanyaları ile karıştırılmamalıdır (Andreasen, 2002).

Sosyal pazarlamada ürün mutlaka fiziksel bir teklif değildir, daha çok bir davranıştır. Buradaki araştırmanın rolü, tüketicilerin sorun ve ürün hakkındaki algılarını öğrenmek ve bunlarla ilgili hangi faktörlerin daha önemli olduğunu belirlemektir. Sunulan fayda, insanlara davranışı benimsemeleri için sunulan ürün ve hizmetlerdir. Fiyat, tüketicinin, sosyal pazarlama ürününü veya hizmetini elde etmek için ne yapması veya ödemesi gerektiğini belirtir. Hedef kitleye göre bu yeni davranışı benimsemesi ile ilişkilendirdiği maliyetlerdir. Fiyat temelli stratejide davranışın benimsetilmesi için bu maliyetler azaltılıp yeni davranışla gelen fayda artırılmalıdır. Dağıtım, ürün veya hizmetin hedef kitleye ulaşma metodolojisini tanımlamaktadır. Hedef kitlenin istenilen davranışı nerede ve ne zaman gerçekleştireceği veya yeni hizmete nereden erişeceği ile ilgilidir. Tutundurma, ürün veya hizmetlerin kolay kabulü için hedef kitlenize en iyi şekilde ulaşacak iletişim kanallarını belirlemek için kapsamlı pazar araştırması yapmak ve bu kanallara göre ikna edici iletişim faaliyetleri yapmakla ilgilidir. Bu kavramların sosyal amaçlı kampanyalarda büyük ölçüde uygulanabilirliği olduğu gösterilmiştir (Kotler ve Zaltman, 1971).

BÖLÜM 3

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı tüketici kategorisine yeni girmeye başlayan Z kuşağının sosyal pazarlama uygulamalarına olan yaklaşımlarını, bu faaliyetlerin firmaların itibarıyla ilgili algılarında bir farklılık oluşturup oluşturmadığını ve satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu anlamaya çalışmaktır. Bu alanda çalışan araştırmacılar ve pazarlama uzmanları kendinden önceki kuşaklardan daha farklı değerlere ve tutkulara sahip olan Z kuşağını anlamaya ve tanımaya başladıkça şu anda hayatta olan kendinden önceki kuşaklarla farkları ortaya çıkmakta ve bu kuşağa hangi yollarla ve nasıl ulaşılabileceği ile ilgili tartışmalar ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle kuşak teorileri ve bu teorilere yönelik çalışmalarla ilgili bilgiler verilip Z kuşağının karakteristik özellikleri anlatılmıştır. Sonrasında ise sosyal pazarlama çalışmaları ve bu çalışmaların tüketici satın alma davranışları ve tutumlarına yönelik yaklaşımları incelenmiştir. Çalışmanın asıl amacı Z kuşağının kurum ve kuruluşlardan sosyal pazarlama faaliyeti bekleyip beklemediklerini anlamaya çalışmaktır. Çalışmanın alt amaçları ise yapılan bu pazarlama faaliyetlerinin itibarla ve satın alma davranışlarıyla olan ilişkisini araştırmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Z kuşağına yönelik yapılan literatür araştırmalarında bu kuşağın henüz öğrenci popülasyonu azımsanmayacak kadar çok olduğu için eğitim alanında yapılmış çalışmalara; çalışma hayatına yeni girmeye başladıkları için kurumların İnsan Kaynakları stratejileriyle ilgili çalışmalara; dijital teknolojileri kullanma şekilleri ve hayatlarında bu teknolojilerin kapladıkları rolüyle ilgili çalışmalara; tüketici olarak nasıl bir profil çizdiklerini ve belirli pazarlama yöntemlerine nasıl tepki verdiklerini ölçümleyen ve anlatan çalışmalar görülmüştür. Z kuşağının yeşil pazarlama gibi sosyal pazarlamanın kategorisine girebilecek bazı pazarlama

tipleriyle olan ilişkilerine dair çalışmalar olsa da sosyal pazarlamanın satın alma davranışlarına ve bu uygulamaları yapan kurum ya da kuruluşların itibarıyla ilgili algısal fark oluşup oluşmadığını ölçümleyen çalışmalara rastlanmamıştır.

Dolayısıyla bu çalışma Z kuşağıyla ilgili literatürün zenginleşmesi açısından faydalı olmanın yanı sıra, pazarlama ve iletişim alanında çalışanlara, akademisyenlere, firma ve markalara bu kuşağın sosyal pazarlamaya yönelik tutumlarına yönelik önemli bilgiler sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi daha genel sonuçlara ulaşabilmek amacıyla Türkiye kapsamındaki Z kuşağı bireylerinin 18 yaşını geçmiş olanları oluşturmaktadır. Z kuşağının başlangıcı doğum yılı 1997 olan bireylere denk geldiği için çalışma 22-18 yaş grubu arası bireylere yönelik yapılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem oluşturulmuştur.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri Ve Veri Toplama Yöntemleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anketle veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anket, çevrimiçi kanallar aracılığıyla dağıtılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılardan demografik özellikleri ile ilgili soruları cevaplandırılmaları istenmiştir. İkinci bölümde; katılımcıların sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik düşünceleri ve bu tarz uygulamaları gerekli bulup bulmadıklarını öğrenmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde; sosyal pazarlama uygulamalarını gerçekleştiren kurum ve kuruluşlara yönelik algısal bir değişiklik oluşup oluşmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise sosyal pazarlama uygulamalarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu anket çalışmasında Çoklu Ölçek türlerinden Likert Ölçeği kullanılmıştır; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılmıyorum (5). Ankette yer alan soruların ve ifadelerin bir kısmı

literatürdeki kaynaklardan alınmış, bir kısmı ise yapılan literatür çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Anket çalışması toplamda 710 kişiye yapılmıştır, çalışma sonucunda veri eksikliği ve hata içeren 31 anket elenmiş ve 679 adet uygun anket elde edilmiştir.

H1: Z kuşağı, kurumlardan sosyal pazarlama teknikleri kullanarak pazarlama faaliyetleri yapmalarını beklemektedir.

H2: Z kuşağına göre sosyal pazarlama teknikleri kullanarak pazarlama yapan firmanın itibarı yapmayanlara göre olumlu derecede farklılık gösterir.

H3: Sosyal pazarlama teknikleri kullanılarak yapılmış pazarlama faaliyetleri Z kuşağının satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

3.5.Araştırmanın Kısıtları

Z kuşağının doğum yılı, kaynak olarak alınan literatürde 1997-2012 olarak gösterilmiştir. 18 yaş altı reşit olmayan Z kuşağı bireyler çalışmaya dahil edilmediği için çalışmanın sonuçları tüm Z kuşağı bireyleri için geçerli demek doğru olmayacağından bu çalışmanın kısıtı olarak görülmektedir.

3.6.Verilerin Analizi

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 24 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve ankette yer alan ölçekler, güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa testine tabi tutulmuştur. Test sonucunda sosyal pazarlama faaliyeti yapılmasının beklenmesine yönelik ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,792; sosyal pazarlama teknikleri kullanarak pazarlama yapan firmanın itibarının yapmayanlara göre olumlu derecede farklılık gösterip göstermediğini anlamak için kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa değerinin 0,758; bu faaliyetlerin satın alma davranışını etkilemesine yönelik ölçeğin Cronbach Alfa değerinin ise 0,902 olduğu görülmüş ve ölçeklerin oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir aralıklarında olduğu gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Cronbach Alfa Güvenilirlik Tablosu

Cronbach Alfa Katsayısı	ÖlçeğinGüvenilirliği
$0,00 < a < 0,40$	Güvenilir değil
$0,40 < a < 0,60$	Güvenilirliği düşük
$0,60 < a < 0,80$	Oldukça güvenilir
$0,80 < a < 1,00$	Yüksek derecede güvenilir

Kaynak: (Kalaycı, 2009: 405).

Elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığına bakılmış, dağılım normalliği için ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri ölçülmüş ve tüm ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olduğu görülmüştür.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma, 710 katılımcı ile yapılmış veri eksikliği ve hatalardan dolayı toplamda 31 anket elenmiş ve 679 veri ile çalışılmıştır. Bu katılımcıların %64,8'i kadın, %35,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %63,2'si 18-22 arası yaş grubu, %36,8'i de 23 ve üstü yaş grubuna girmektedir. Çalışmanın hedef kitlesi Z kuşağı olduğu için 18-22 yaş grubunu seçen katılımcılar çalışmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %5,4'ünün lise, %10,2'sinin ön lisans öğrencisi, %61,1'inin lisans öğrencisi ve %23,3'ünün de öğrenci olmadığı görülmektedir. Katılımcıların aylık harcama miktarları ile ilgili görüşleri incelendiğinde; %1,8'inin çok az, %11,0'inin az, %59,2'sinin aylık harcama miktarlarının ne az ne de fazla olduğunu düşündükleri görülmekte, kalanların ise %24,3'ü fazla ve %3,7'si ise çok fazla harcama yaptığını düşünmektedir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Demografik Özellikleri		N (679)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	440	%64,8

	Erkek	239	%35,2
Yaş	18-22	429	%63,2
	23 ve üstü	250	%36,8
Öğrenim durumu	Lise Öğrencisi	37	%5,4
	Ön lisans öğrencisi	69	%10,2
	Lisans Öğrencisi	415	%61,1
	Öğrenci değil	158	%23,3
Aylık harcama miktarı	Çok az	12	%1,8
	Az	75	%11,0
	Orta	402	%59,2
	Fazla	165	%24,3
	Çok fazla	25	%3,7

3.6.2. Sosyal Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görüşlere Dair Değerlendirmeler

Sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik görüşlerin değerlendirildiği ölçekte katılımcılardan Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) seçenekleri arasından en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Bu ölçekteki tüm cevapların genel ortalamalarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik olumlu düşünceleri olduğu görülmüştür. Sosyal pazarlama, katılımcıların %50'sinden fazlası tarafından ekonominin refahı için gerekli, sosyal sorunlara daha etkili çözümler sunan veya çözümünü kolaylaştıran bir uygulama olarak görülmektedir.

Bu ölçekteki dikkat çekici sonuçlardan biri, sosyal pazarlama faaliyetlerini toplumsal fayda amaçlı görenlerin oranı %68 oranlarındayken, sosyal sorunları

çözmek üzere ortaya koyduğu çözümlerin maliyetiyle ilgili ifadeye kararsız cevabını verenlerin oranı %30'dur. %68'i toplumsal fayda amaçlı derken %30'u bu faydayı sağlamak için ortaya koyduğu çözümlerin maliyetinin yüksek olup olmadığıyla ilgili soru işaretleri olduğunu belirttiği için göz ardı edilmemesi gereken bir veridir ve bundan sonra oluşturulacak sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik uyarı niteliği taşıyan, maliyet-etkilik oranlarının tüketiciler tarafından önemli olabileceğine dair bir işarettir. Kurumların bu uygulamaları gerçekleştirmelerinin önemli olduğunu düşünen, toplumsal problemleri çözmeleri gerektiğini ve toplumdaki rollerinin kâr üretmenin ötesinde olduğunu düşünen katılımcıların oranı %70'in, kurumların gönüllü projeleri desteklemesi gerektiğini söyleyen ve kaynaklarının bir kısmını hayır işlerine ayırmaları gerektiğini söyleyen katılımcıların oranı da %75'in üzerindedir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Gerekliliğine Dair Verdikleri Yanıtlar

Sosyal Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görüşler							
SPK1	Sosyal pazarlama faaliyetleri ekonomimizin refahı için gereklidir.			SPK2	Sosyal pazarlama, sosyal problemlere daha etkili çözümler bulmamızı sağlar.		
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	16	2,4	2,4	Kesinlikle Katılmıyorum	12	1,8	1,8
Katılmıyorum	65	9,6	11,9	Katılmıyorum	56	8,2	10,0
Kararsızım	155	22,8	34,8	Kararsızım	131	19,3	29,3
Katılıyorum	377	55,5	90,3	Katılıyorum	408	60,1	89,4

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Yüzde	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	66	9,7	100,0	Kesinlikle Katılmıyorum	72	10,6	100,0
SPK3	Sosyal pazarlama genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır.			SPK4	Sosyal pazarlama sosyal sorunların çözümünü daha maliyetli hale getirir.		
Kesinlikle Katılmıyorum	12	1,8	1,8	Kesinlikle Katılmıyorum	16	2,4	2,4
Katılmıyorum	108	15,9	17,7	Katılmıyorum	97	14,3	16,6
Kararsızım	190	28,0	45,7	Kararsızım	204	30,0	46,7
Katılıyorum	322	47,4	93,1	Katılıyorum	321	47,3	94,0
Kesinlikle Katılmıyorum	47	6,9	100,0	Kesinlikle Katılmıyorum	41	6,0	100,0
SPK5	Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal sorunların çözümüne katkı yapmadığı için zaman kaybıdır.			SPK6	Sosyal pazarlama kampanyaları toplumsal fayda yaratma amaçlıdır.		

	Frekan s	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	17	2,5	2,5	Kesinlikle Katılmıyorum	16	2,4	2,4
Katılmıyorum	65	9,6	12,1	Katılmıyorum	73	10,8	13,1
Kararsızım	127	18,7	30,8	Kararsızım	128	19,9	32,0
Katılıyorum	386	56,8	87,6	Katılıyorum	408	60,1	92,0
Kesinlikle Katılıyorum	84	12,4	100,0	Kesinlikle Katılıyorum	54	8,0	100,0
SPK7	Kurumların sosyal pazarlama kampanyaları gerçekleştirmelerinin oldukça önemli olduğunu düşünüyorum.			SPK8	Kurumların gönüllü projeleri desteklemesi gerektiğini düşünüyorum.		
	Frekan s	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,3	0,3	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,1	0,1
Katılmıyorum	42	6,2	6,5	Katılmıyorum	12	1,8	1,9

Kararsızım	91	13,4	19,9	Kararsızım	47	6,9	8,8
Katılıyorum	425	62,6	82,5	Katılıyorum	292	43,0	51,8
Kesinlikle Katılmıyorum	119	17,5	100,0	Kesinlikle Katılmıyorum	327	48,2	100,0
SPK9	Kurumların toplumsal problemleri çözmeleri gerektiğini düşünüyorum.			SPK10	Kurumların, kaynaklarının bir kısmını hayır işlerine ayırmaları gerektiğini düşünüyorum.		
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	14	2,1	2,1	Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	
Katılmıyorum	36	5,3	7,4	Katılmıyorum	14	2,1	2,1
Kararsızım	97	14,3	21,6	Kararsızım	76	11,2	13,3
Katılıyorum	357	52,6	74,2	Katılıyorum	318	46,8	60,1
Kesinlikle Katılmıyorum	175	25,8	100,0	Kesinlikle Katılmıyorum	271	39,9	100,0
SPK11 Kurumların toplumdaki rollerinin kâr üretmenin ötesinde olduğunu düşünüyorum.							
	Frekans		Yüzde (%)		Kümülatif Yüzde (%)		
Kesinlikle	22		3,2		3,2		

Katılmıyorum			
Katılmıyorum	45	6,6	9,9
Kararsızım	97	14,3	24,2
Katılıyorum	293	43,2	67,3
Kesinlikle Katılmıyorum	222	32,7	100,0

3.6.3.Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Kurumların İtibarına Etkisini Ölçmeye Yönelik Görüşlere Dair Değerlendirmeler

Kurum ve kuruluşların sosyal pazarlama kampanyaları yapmalarının katılımcıların o firma hakkındaki düşüncelerinde ne gibi değişiklik yapıp yapmadığını anlamak için kullanılan ölçekte katılımcılardan Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) seçenekleri arasından en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir.

Bu ölçekte katılımcıların, kurumların hali hazırda uyguladıkları sosyal pazarlama uygulamalarıyla ilgili düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcılardan gelen cevaplara göre kullanıcıların sosyal pazarlama uygulamaları yapan kurumlara karşı olumlu düşünceleri olduğunu bu firmaların daha demokratik ve insancıl olduğunu düşünenlerin oranının %57 olmasından anlaşılabilir. Bu ölçekteki önemli bir sonuç olarak kurumların sosyal pazarlama kampanyaları yapmalarını samimi bulup bulmama konusunda kararsızlık yaşayanlarla, bu kampanyaları yürüten firmalara daha çok güvenip güvenmeme konusunda kararsızlık yaşayanların oranı %30'dan yüksektir. Bu veri sonucunda kurumların bu uygulamaları gerçekleştirirken ne gibi motivasyonlarla yaptıkları konusunda daha şeffaf olmaları gerektiğine dair bir çıktıya ulaşılabilir. Son olarak kurumların sundukları kalitesi düşük ürünleri telafi etmek için sosyal pazarlama kampanyaları ile ilgilendiklerini düşünenlerin oranları neredeyse eşit bir şekilde dağılmıştır;

%33'ü bu ifadeye katılırken, %30'u katılmamış, geri kalan %35'lik kısımda kararsız kalmıştır. Bu sonuç yine kurumlara olan güvenle ilgili sorunlara işaret etmekte ve kurumların pazarlama stratejilerine sosyal pazarlama uygulamalarını entegre ederken daha şeffaf ve stratejik bir kampanya süreci geçirmeleri gerektiğine dair bir içgörü önermektedir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Sosyal Pazarlama Uygulamalarını Gerçekleştiren Firmalara Yönelik Algılarına Dair Verdikleri Yanıtlar

Sosyal Pazarlama Uygulaması Gerçekleştiren Firmaların Algısına Yönelik Görüşler							
SF1	Kurumların sosyal pazarlama kampanyaları yapmalarını samimi buluyorum.			SF2	Sosyal pazarlama kampanyaları yapan kurumların daha demokratik ve insancıl olduğunu düşünürüm.		
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	44	6,5	6,5	Kesinlikle Katılmıyorum	30	4,4	4,4
Katılmıyorum	92	13,5	20,0	Katılmıyorum	82	12,1	16,5
Kararsızım	237	34,9	54,9	Kararsızım	174	25,6	42,1
Katılıyorum	275	40,5	95,4	Katılıyorum	335	49,3	91,5
Kesinlikle Katılıyorum	31	4,6	100,0	Kesinlikle Katılıyorum	58	8,5	100,0
SF3	Kurumların sosyal pazarlama kampanyaları yapmalarını her zaman etik buluyorum.			SF4	Sosyal pazarlama kampanyası yürüten markalara daha çok güvenirim.		
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Yüzde	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)

Kesinlikle Katılmıyorum	28	4,1	4,1	Kesinlikle Katılmıyorum	32	4,7	4,7
Katılmıyorum	96	14,1	18,3	Katılmıyorum	86	12,7	17,4
Kararsızım	242	35,6	53,9	Kararsızım	210	30,9	48,3
Katılıyorum	270	39,8	93,7	Katılıyorum	301	44,3	92,6
Kesinlikle Katılıyorum	43	6,3	100,0	Kesinlikle Katılıyorum	50	7,4	100,0
SF5	Sosyal pazarlama kampanyası yürüten markalara bağlılığım daha yüksektir.			SF6	Sosyal pazarlama kampanyası gerçekleştiren kurumların yüksek karlı kuruluşlar olduğunu düşünürüm.		
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	42	6,2	6,2	Kesinlikle Katılmıyorum	76	11,2	11,2
Katılmıyorum	111	16,3	22,5	Katılmıyorum	294	43,3	54,5
Kararsızım	222	32,7	55,2	Kararsızım	178	26,2	80,7
Katılıyorum	258	38,0	93,2	Katılıyorum	112	16,5	97,2
Kesinlikle Katılıyorum	46	6,8	100,0	Kesinlikle Katılıyorum	19	2,8	100,0
SF7	Sosyal pazarlama kurumların ayırdığı parasal kaynağın gerçekte müşteriden			SF8	Kurumların sosyal pazarlama kampanyalarına destek vermelerini toplumsal değil, kar		

	(örneğin,müşterinin SMS göndermesi,ekstra alışveriş yapması vb.) temin edildiğini düşünüyorum.				odaklı olduğunu düşünüyorum.		
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	72	10,6	10,6	Kesinlikle Katılmıyorum	84	12,4	12,4
Katılmıyorum	254	37,4	48,0	Katılmıyorum	229	33,7	46,1
Kararsızım	230	33,9	81,9	Kararsızım	255	37,6	83,7
Katılıyorum	113	16,6	98,5	Katılıyorum	104	15,3	99,0
Kesinlikle Katılıyorum	10	1,5	100,0	Kesinlikle Katılıyorum	7	1,0	100,0
SF9	Kurumların sundukları kalitesi düşük ürünleri telafi etmek için sosyal pazarlama kampanyaları ile ilgilendiklerini düşünüyorum.						
	Frekans		Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)			
Kesinlikle Katılmıyorum	46		6,8	6,8			
Katılmıyorum	163		24,0	30,8			
Kararsızım	193		35,3	66,1			
Katılıyorum	193		28,4	94,6			
Kesinlikle	37		5,4	100,0			

Katılıyorum			
-------------	--	--	--

3.6.4.Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Görüşlere Dair Değerlendirmeler

Kurum ve kuruluşların sosyal pazarlama kampanyaları yapmalarının Z kuşağı'nın satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olup olmadığını anlamak için kullanılan ölçekte katılımcılardan Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılmıyorum (5) seçenekleri arasından en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir.

Bu ölçekte katılımcıların toplumsal kaygıları satın alım süreçlerine entegre edip etmediklerini ölçek üzere birçok ifade bulunmaktadır. Satın alım süreci sırasında sürdürülebilir gelişmeyi desteklediğini iddia eden, çevresel kaygıları faaliyetlerine entegre eden ve daha temiz bir çevre için çalışıp bu anlamda öncü olan firmaların ürünlerinin tercih edilme oranı %70'lerin üzerindedir. Faaliyet gösterdiği toplumun ekonomisine katkı sağlamak için çalışan, o toplum üzerindeki faaliyetlerinin etkisini düşünerek hareket eden firmaları tercih edeceğini söyleyenlerin oranı ise %50'lerin üstündedir. Bu oranlar firmaların bu tarz faaliyetleri pazarlama faaliyetlerine etki edip etmeme konusundaki tutuşmalarına yön verebilir.

Sosyal pazarlama faaliyetlerinin en çok uygulanma şekillerinden biri olan ürün fiyatının bir kısmının hayır kurumlarına bağışlanma durumunda o markayı tercih edeceğini söyleyen katılımcıların oranı %78 gibi yüksek bir orandır. Yine gönüllü ve yardımsever faaliyetlerde bulunan markalardan ürün satın alabileceğini söyleyen katılımcıların oranı da %75'tir. Bu ölçekteki önemli sonuçlardan biri katılımcıların birçoğu satın alım yaparken sosyal pazarlama uygulamaları gerçekleştiren kurumları tercih edeceğini söylemesine rağmen, bu ürün için daha fazla para ödemek istemediğini belirtmektedir. Şaşılacak bir şekilde eğer kalitesi ve fiyatı aynı ise sosyal sorumluluk kampanyası yapan markayı satın almayı tercih edeceğini söyleyen kişilerin oranı ise % 87'dir.

Katılımcılardan sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren firmaların ürünlerine yönelik tutumlarına dair ifadeleri cevaplandırmaları istenmiştir ve sonuçlara göre bu faaliyetlerin etkisiyle en az bir kere o firmanın ürününü deneyeceğini söyleyen kişilerin oranı %62'dir. Ancak gerçekleştirilen kampanya dolayısıyla o firmanın ürününü diğer ürünlerden ayırt edebilirim diyenlerin oranı %33'tür, bu sonuç aslında ülkemizde gerçekleştirilen sosyal pazarlama uygulamalarının niteliğine dair bir içgörü sağlayabilir. Son olarak bu tarz kampanyalar yürüten bir markadan satın aldığı mutlu olan ve bu kurumların ürünlerini çevresine de tavsiye edeceğini söyleyen katılımcıların oranı %70'lerin üzerindedir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Satın Alma Davranışlarına Etkisine Dair Verdikleri Yanıtlar

Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Satın Alma Davranışına Yönelik Etkilerine Dair Görüşler							
SA1	Ürün satın alırken, ekonomik gelişmelere katkı sağlayan kurumları tercih ederim.			SA2	Ürün satın alırken, amaca yönelik pazarlama faaliyetleri yürüten kurumları tercih ederim		
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	16	2,4	2,4	Kesinlikle Katılmıyorum	11	1,6	1,6
Katılmıyorum	150	22,1	24,4	Katılmıyorum	86	12,7	14,3
Kararsızım	159	23,4	47,9	Kararsızım	121	17,8	32,1
Katılıyorum	299	44,0	91,9	Katılıyorum	397	58,5	90,6
Kesinlikle Katılmıyorum	55	8,1	100,0	Kesinlikle Katılmıyorum	64	9,4	100,0

SA3		Ürün satın alırken, sürdürülebilir gelişmeyi destekleyen kurumları tercih ederim.			SA4		Ürün satın alırken, daha temiz bir çevre için katkıda bulunan bir kurumu tercih ederim.		
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Yüzde (%)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		
Kesinlikle Katılmıyorum	13	1,9	1,9	Kesinlikle Katılmıyorum	4	0,6	0,6		
Katılmıyorum	62	9,1	11,0	Katılmıyorum	29	4,3	4,9		
Kararsızım	105	15,5	26,5	Kararsızım	78	11,5	16,3		
Katılıyorum	392	57,7	84,2	Katılıyorum	375	55,2	71,6		
Kesinlikle Katılıyorum	107	15,8	100,0	Kesinlikle Katılıyorum	193	28,4	100,0		
SA5		Ürün satın alırken, işletme faaliyetlerine çevresel kaygıları entegre eden kurumları tercih ederim.			SA6		Ürün satın alırken, çevresel anlamda öncü olan kurumu tercih ederim.		
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		
Kesinlikle Katılmıyorum	9	1,3	1,3	Kesinlikle Katılmıyorum	9	1,3	1,3		
Katılmıyorum	56	8,2	9,6	Katılmıyorum	43	6,3	7,7		
Kararsızım	127	18,7	28,3	Kararsızım	112	16,5	24,2		
Katılıyorum	345	50,8	79,1	Katılıyorum	368	54,2	78,4		

Kesinlikle Katılıyorum	142	20,9	100,0	Kesinlikle Katılıyorum	147	21,6	100,0
SA7	Ürün için ödediğim miktarın bir kısmını hayır kurumuna bağışlayacak olan bir markayı diğerlerine tercih ederim.			SA8	Kendilerini gönüllü ve yardımsever faaliyetlere adayan kurumlardan ürün satın alacağım.		
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	16	2,4	2,4	Kesinlikle Katılmıyorum	14	2,1	2,1
Katılmıyorum	46	6,8	9,1	Katılmıyorum	40	5,9	8,0
Kararsızım	81	11,9	21,1	Kararsızım	115	16,9	24,9
Katılıyorum	341	50,2	71,3	Katılıyorum	358	52,7	77,6
Kesinlikle Katılmıyorum	195	28,7	100,0	Kesinlikle Katılmıyorum	152	22,4	100,0
SA9	Ürün satın alırken, içinde bulunduğu toplum üzerine etkisini düşünerek işletme faaliyetlerini yürüten bir kurumu tercih ederim.			SA10	Sosyal pazarlama faaliyetleri yürüten işletmenin ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.		
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,2	1,2	Kesinlikle Katılmıyorum	57	8,4	8,4

m				m			
Katılmıyorum	51	7,5	8,7	Katılmıyorum	157	23,1	31,5
Kararsızım	115	16,9	25,6	Kararsızım	226	33,3	64,8
Katılıyorum	405	59,6	85,3	Katılıyorum	199	29,3	94,1
Kesinlikle Katılıyorum	100	14,7	100,0	Kesinlikle Katılıyorum	40	5,9	100,0
SA11	Kurumların yürüttüğü sosyal pazarlama kampanyasının etkisiyle ürünlerini en az bir kere denerim.			SA12	Eğer kalitesi ve fiyatı aynı ise sosyal sorumluluk kampanyası yapan markayı satın almayı tercih ederim.		
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	27	4,0	4,0	Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-
Katılmıyorum	69	10,2	14,1	Katılmıyorum	8	1,2	1,2
Kararsızım	162	23,9	38,0	Kararsızım	78	11,5	12,7
Katılıyorum	366	53,9	91,9	Katılıyorum	295	43,4	56,1
Kesinlikle Katılıyorum	55	8,1	100,0	Kesinlikle Katılıyorum	298	43,9	100,0
SA13	Sosyal pazarlama kampanyası yürüten bir marka satın aldığımda ben de destek verdiğim için mutlu olurum.			SA14	Sosyal pazarlama kampanyası gerçekleştiren kurumların ürünlerini, çevremdeki insanlara tavsiye ederim.		

	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,3	0,3	Kesinlikle Katılmıyorum	18	2,7	2,7
Katılmıyorum	8	1,2	1,6	Katılmıyorum	33	4,9	7,5
Kararsızım	95	14,0	15,5	Kararsızım	130	19,1	26,7
Katılıyorum	347	51,1	66,6	Katılıyorum	340	50,1	76,7
Kesinlikle Katılmıyorum	227	33,4	100,0	Kesinlikle Katılmıyorum	158	23,3	100,0
SA15	Sosyal pazarlama kampanyası yürüten bir kurumun markasını diğer birçok marka arasından daha kolay ayırt edebilirim.			SA16	Sosyal pazarlama faaliyetleri yürüten kurum, ürünün kendi değerinden fazla ücret talep etse de, bunu sosyal bir sorunu çözmek için kullanacağı için daha fazla para ödeyebilirim.		
	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	18	2,7	2,7	Kesinlikle Katılmıyorum	57	8,4	8,4
Katılmıyorum	64	9,4	12,1	Katılmıyorum	155	22,8	31,2
Kararsızım	228	33,6	45,7	Kararsızım	252	37,1	68,3
Katılıyorum	288	42,4	88,1	Katılıyorum	174	25,6	94,0

Kesinlikle Katılmıyorum	81	11,9	100,0	Kesinlikle Katılıyorum	41	6,0	100,0
SA17	Bir ürün satın alırken, fiyatı daha fazla olmasına rağmen sosyal pazarlama kavramı dikkate alınarak üretilmiş ürünü tercih ederim.						
	Frekans		Yüzde (%)		Kümülatif Yüzde (%)		
Kesinlikle Katılmıyorum	55		8,1		8,1		
Katılmıyorum	142		20,9		29,0		
Kararsızım	251		37,0		66,0		
Katılıyorum	179		26,4		92,3		
Kesinlikle Katılıyorum	52		7,7		100,0		

3.6.5 Sosyal Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Görüşlere Dair Analizler

Ölçeğin ve ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları, standart puanları, ölçeğin alpha değeri, çarpıklık ve basıklık değerleri tablodaki gibidir:

Tablo 3.6: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Gerekliliğine Dair Ölçek

Anket Ölçütleri	Ortalama	Std. Sapma	ÇarpıklıkSkewness	Basıklık Kurtosis	Alpha Değeri
SPK1: Sosyal pazarlama faaliyetleri ekonomimizin refahı için gereklidir.	3,60	0,87	-851	657	0,792
SPK2: Sosyal pazarlama,	3,69	0,83	-969	1098	

sosyal problemlere daha etkili çözümler bulmamızı sağlar.					
SPK3: Sosyal pazarlama genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır.	3,41	0,89	-494	-308	
SPK4: Sosyal pazarlama sosyal sorunların çözümünü daha maliyetli hale getirir.	3,40	0,88	-567	-096	
SPK5: Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal sorunların çözümüne katkı yapmadığı için zaman kaybıdır.	3,67	0,90	-917	-745	
SPK6: Sosyal pazarlama kampanyaları toplumsal fayda yaratma amaçlıdır.	3,60	0,86	-955	776	
SPK7: Kurumların sosyal pazarlama kampanyaları gerçekleştirmelerinin oldukça önemli olduğunu düşünüyorum.	3,90	0,75	-862	1,168	
SPK8: Kurumların gönüllü projeleri desteklemesi gerektiğini düşünüyorum.	4,37	0,70	-1,076	1,407	
SPK9: Kurumların toplumsal problemleri çözmeleri gerektiğini düşünüyorum.	3,94	0,89	-1,044	1,363	
SPK10: Kurumların, kaynaklarının bir kısmını hayır işlerine ayırmaları gerektiğini düşünüyorum.	4,24	0,73	-736	267	
SPK11: Kurumların toplumdaki rollerinin kâr	3,95	1,01	-1,044	773	

üretmenin ötesinde olduğunu düşünüyorum.					
--	--	--	--	--	--

Bu ölçekte sosyal pazarlamanın toplum açısından faydalı olduğuna ve sosyal sorunları çözmeye etkili olduğuna dair ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadelere yönelik katılımcıların tutumları olumlu yöndedir. Güvenirlilik seviyesi 0,792 olarak bulunduğu için ifadelerin güvenilir olduğu ve ölçüm yapabilmek için yeterli olduğu görülmüştür.

3.6.6. Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Kurumların İtibarına Etkisini Ölçmeye Yönelik Görüşlere Dair Analizler

Ölçeğin ve ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları, standart puanları, ölçeğin alpha değeri, çarpıklık ve basıklık değerleri tablodaki gibidir.

Tablo 3.7: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Kurumların İtibarına Etkisine Yönelik Ölçek

Anket Ölçütleri	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık Skewness	Basıklık Kurtosis	Alpha Değeri
SF1: Kurumların sosyal pazarlama kampanyaları yapmalarını samimi buluyorum.	3,23	0,96	-605	-086	0,758
SF2: Sosyal pazarlama kampanyaları yapan kurumların daha demokratik ve insancıl olduğunu düşünürüm.	3,45	0,96	-738	148	
SF3: Kurumların sosyal pazarlama kampanyaları yapmalarını her zaman etik buluyorum.	3,30	0,93	-466	-084	
SF4: Sosyal pazarlama kampanyası yürüten markalara daha çok güvenirim.	3,36	0,95	-615	-019	

SF5: Sosyal pazarlama kampanyası yürüten markalara bağlılığım daha yüksektir.	3,22	1,00	-434	-345
SF6: Sosyal pazarlama kampanyası gerçekleştiren kurumların yüksek kârlı kuruluşlar olduğunu düşünürüm.	2,56	0,98	-430	420
SF7: Sosyal pazarlama kampanyalarında kurumların ayırdığı parasal kaynağın gerçekte müşteriden (örneğin, müşterinin SMS göndermesi, ekstra alışveriş yapması vb.) temin edildiğini düşünüyorum.	2,60	0,93	174	-526
SF8: Kurumların sosyal pazarlama kampanyalarına destek vermelerini toplumsal değil, kâr odaklı olduğunu düşünüyorum.	2,58	0,92	045	-554
SPK9: Kurumların sundukları kalitesi düşük ürünleri telafi etmek için sosyal pazarlama kampanyaları ile ilgilendiklerini düşünüyorum.	3,01	1,00	-114	-572

İfadelere verilen yanıtların ortalamalarından yola çıkılırsa bu grupta sosyal pazarlama uygulamaları yürüten kurumlara karşı algının olumlu olduğu görülmüştür. Kurumların bu uygulamaları yürütmelerinin arkasında başka bir motivasyon olduğunu düşünüp düşünmediklerini anlamak için eklenen ifadelere de verdikleri cevapların ortalaması, firmalara güvendikleri yönünde çıkmıştır. Güvenirlilik seviyesi 0,758 olarak bulunduğu için ifadelerin güvenilir olduğu ve ölçüm yapabilmek için yeterli olduğu görülmüştür.

3.6.7. Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Görüşlere Dair Analizler

Ölçeğin ve ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları, standart puanları, ölçeğin alpha değeri, çarpıklık ve basıklık değerleri tablodaki gibidir.

Tablo 3.8: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Ölçek

Anket Ölçütleri	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık Skewness	Basıklık Kurtosis	Alpha Değeri
SA1: Ürün satın alırken, ekonomik gelişmelere katkı sağlayan kurumları tercih ederim.	3,33	0,98	-346	-741	0,902
SA2: Ürün satın alırken, amaca yönelik pazarlama faaliyetleri yürüten kurumları tercih ederim	3,61	0,88	-849	336	
SA3: Ürün satın alırken, sürdürülebilir gelişmeyi destekleyen kurumları tercih ederim.	3,76	0,89	-945	-859	
SA4: Ürün satın alırken, daha temiz bir çevre için katkıda bulunan bir kurumu tercih ederim.	4,06	0,78	-937	1,367	
SA5: Ürün satın alırken, işletme faaliyetlerine çevresel kaygıları entegre eden kurumları tercih ederim.	3,81	0,90	-746	-391	
SA6: Ürün satın alırken, çevresel anlamda öncü olan kurumu tercih ederim.	3,88	0,86	-874	940	
SA7: Ürün için ödediğim miktarın bir kısmını hayır	3,96	0,94	-1,08	1,141	

kurumuna başışlayacak olan bir markayı diğerlerine tercih ederim					
SA8: Kendilerini gönüllü ve yardımsever faaliyetlere adayan kurumlardan ürün satın alacağım.	3,87	0,89	-943	1,083	
SA9: Ürün satın alırken, içinde bulunduğu toplum üzerine etkisini düşünerek işletme faaliyetlerini yürüten bir kurumu tercih ederim.	3,79	0,82	-909	1,066	
SA10: Sosyal pazarlama faaliyetleri yürüten işletmenin ürünü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.	3,01	1,04	-155	-649	
SA11: Kurumların yürüttüğu sosyal pazarlama kampanyasının etkisiyle ürünlerini en az bir kere denerim.	3,51	0,92	-895	556	
SA12: Eğer kalitesi ve fiyatı aynı ise sosyal sorumluluk kampanyası yapan markayı satın almayı tercih ederim.	4,30	0,71	-708	-049	
SA13: Sosyal pazarlama kampanyası yürüten bir marka satın aldığımda ben de destek verdiğim için mutlu olurum.	4,16	0,72	-631	586	
SA14: Sosyal pazarlama kampanyası gerçekleştiren kurumların ürünlerini, çevremdeki insanlara tavsiye	3,86	0,91	-939	1,091	

ederim.					
SA15: Sosyal pazarlama kampanyası yürüten bir kurumun markasını diğer birçok marka arasından daha kolay ayırt edebilirim.	3,51	0,91	-469	137	
SA16: Sosyal pazarlama faaliyetleri yürüten kurum ürünün kendi değerinden fazla ücret talep etse de, bunu sosyal bir sorunu çözmek için kullanacağı için daha fazla para ödeyebilirim.	2,98	1,03	-091	-524	
SA17: Bir ürün satın alırken, fiyatı daha fazla olmasına rağmen sosyal pazarlama kavramı dikkate alınarak üretilmiş ürünü tercih ederim.	3,04	1,05	-114	-517	

İfadelere verilen yanıtların ortalamalarından yola çıkılırsa bu grupta sosyal pazarlama uygulamaları ile satın alma arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ölçekte dikkat çeken nokta, sosyal pazarlama uygulamaları gerçekleştiren kurumlardan ürün satın alma oranı yüksek görünse de, sadece sosyal pazarlama uygulamaları yaptığı için bir ürüne daha fazla para verme ile ilgili olan ifadeye verilen cevap ortalaması aynı oranda olumlu olmamasıdır. Bu sonuç katılımcılar sosyal pazarlama uygulaması gerçekleştiren kurumlardan ürünü ancak ücret diğer ürünlerle aynı olursa aldıkları yönde bir çıkarım yapmaya zin vermektedir. Güvenirlilik seviyesi 0,902 olarak bulunduğu için ifadelerin güvenilir olduğu ve ölçüm yapabilmek için yeterli olduğu görülmüştür.

3.6.8. Faktör Analizi

Hipotez testlerine geçmeden önce data üzerinden faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinin sonuçlarına göre yeni faktör grupları

oluşmuştur. Verinin faktör analizine uygunluğunun ölçülmesi için önce KMO ve Bartlett'in testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 3.9: KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin testi	893	
Bartlett testi	Approx. Chi-Square	8918,846
	Df	406
	Sig.	,000

KMO test sonucu 0,893 çıkmıştır, 0,50'nin üstünde bir veri olduğu için bu sonucun geçerliliği vardır. Aynı zamanda Bartlett test sonucu da 0,000 çıkarak 0,05'den az olduğu için faktör analizi için verilerin geçerli olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi gerçekleştirildiğinde 7 farklı faktör grubu çıkmış, birden fazla faktöre yükleme yapılan maddeler silinmiştir. Bu sonuca göre 29 ifade geçerliliğini koruyarak aşağıdaki grupları oluşturmuşlardır. Yeni oluşan tüm gruplar güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa testine tabi tutulmuştur. Bir grup hariç hepsinin sonucu %0.7'nin üzerinde çıktığı için hepsi hipotez testlerine tabi tutulacaktır.

Tablo3.10: Tüm Ölçeklerin Faktör Analizi

Faktör Adı	Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü	Açıklayıcı %	Güvenilirlik
Satın alma	SA1: Ürün satın alırken, ekonomik gelişmelere katkı sağlayan kurumları tercih ederim. SA2: Ürün satın alırken, amaca yönelik pazarlama faaliyetleri yürüten kurumları tercih ederim SA3: Ürün satın alırken, sürdürülebilir gelişmeyi destekleyen kurumları tercih ederim. SA4: Ürün satın alırken, daha temiz bir çevre için katkıda bulunan bir kurumu tercih ederim. SA5: Ürün satın alırken, çevresel anlamda öncü olan kurumu tercih ederim.	0,662 0,660 0,765 0,727 0,745	26,812	0,844
Firma algısı	SF1: Kurumların sosyal pazarlama kampanyaları yapmalarını samimi buluyorum. SF2: Sosyal pazarlama kampanyaları yapan kurumların daha demokratik ve insancıl olduğunu düşünürüm. SF3: Kurumların sosyal pazarlama kampanyaları yapmalarını her zaman etik buluyorum. SF4: Sosyal pazarlama kampanyası yürüten markalara daha çok güvenirim. SF5: Sosyal pazarlama kampanyası yürüten markalara bağlılığım daha yüksektir.	0,607 0,698 0,648 0,768 0,729	35,296	0,855

Fiyat	<p>SA10: Sosyal pazarlama faaliyetleri yürüten işletmenin ürünü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim.</p> <p>SA16: Sosyal pazarlama faaliyetleri yürüten kurum ürünün kendi değerinden fazla ücret talep etse de, bunu sosyal bir sorunu çözmek için kullanacağı için daha fazla para ödeyebilirim.</p> <p>SA17: Bir ürün satın alırken, fiyatı daha fazla olmasına rağmen sosyal pazarlama kavramı dikkate alınarak üretilmiş ürünü tercih ederim.</p>	0,818	41,624	0,878
		0,862		
		0,828		
Gereklilik	<p>SPK1: Sosyal pazarlama faaliyetleri ekonomimizin refahı için gereklidir.</p> <p>SPK2: Sosyal pazarlama, sosyal problemlere daha etkili çözümler bulmamızı sağlar.</p> <p>SPK3: Sosyal pazarlama genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır.</p> <p>SPK6: Sosyal pazarlama kampanyaları toplumsal fayda yaratma amaçlıdır.</p>	0,654	47,105	0,768
		0,763		
		0,636		
		0,619		

Beklenti- tercih	SA7: Ürün için ödediğim miktarın bir kısmını hayır kurumuna bağışlayacak olan bir markayı diğerlerine tercih ederim	0,583	51,899	0,834
	SA8: Kendilerini gönüllü ve yardımsever faaliyetlere aday olan kurumlardan ürün satın alacağım.	0,504		
	SA12: Eğer kalitesi ve fiyatı aynı ise sosyal pazarlama kampanyası yapan markayı satın almayı tercih ederim.	0,780		
	SA13: Sosyal pazarlama kampanyası yürüten bir marka satın aldığımda ben de destek verdiğim için mutlu olurum.	0,772		
	SA14: Sosyal pazarlama kampanyası gerçekleştiren kurumların ürünlerini, çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,531		
Sorumluluk beklentisi	SPK8: Kurumların gönüllü projeleri desteklemesi gerektiğini düşünüyorum.	0,718	55,345	0,704
	SPK9: Kurumların toplumsal problemleri çözmeleri gerektiğini düşünüyorum.	0,614		
	SPK10: Kurumların, kaynaklarının bir kısmını hayır işlerine ayırmaları gerektiğini düşünüyorum..	0,780		
	SPK11: Kurumların toplumdaki rollerinin kâr üretmenin ötesinde olduğunu düşünüyorum	0,589		

Güven	SF7: Sosyal pazarlama kampanyalarında kurumların ayırdığı parasal kaynağın gerçekte müşteriden (örneğin, müşterinin SMS göndermesi, ekstra alışveriş yapması vb.) temin edildiğini düşünüyorum.	0,680	58,573	0,501
	SF9: Kurumların sundukları kalitesi düşük ürünleri telafi etmek için sosyal pazarlama kampanyaları ile ilgilendiklerini düşünüyorum.	0,743		

Gerçekleştirilen faktör analizinden sonra hipotezler aşağıdaki şekilde değişiklik göstermiştir:

H1: Z kuşağı, kurumlardan sosyal pazarlama teknikleri kullanarak pazarlama faaliyetleri yapmalarını beklemektedir.

H1_a: Z kuşağı, sosyal pazarlama uygulamalarının sosyal problemlere çözüm bulmak için gerekli olduğunu düşünür.

H2: Z kuşağına göre sosyal pazarlama teknikleri kullanarak pazarlama yapan firmanın itibarı yapmayanlara göre olumlu derecede farklılık gösterir.

H3: Sosyal pazarlama teknikleri kullanılarak yapılmış pazarlama faaliyetleri Z kuşağının satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H3_a: Z kuşağı, fiyatı diğer ürünlere kıyasla daha yüksek olsa da sosyal pazarlama faaliyeti gerçekleştiren firmanın ürününü tercih eder.

3.6.9. Hipotez Testleri

Hipotez testleri, SPSS 24 paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Ölçeklerin normal dağılıma sahip olması ve varyansların da homojen olmasından dolayı parametrik testler tercih edilmiştir. Farklı yaş gruplarının hem grup toplamlarına hem de her bir grup değişkeninin yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için t-testi kullanılmıştır.

H1: Z kuşağı, kurumların sosyal pazarlama teknikleri kullanarak pazarlama faaliyetleri yapmalarını beklemektedir.

Katılımcıların kurumlardan sosyal pazarlama faaliyetleri bekleyip beklemediklerini anlamaya yönelik ölçekte ifadelerine verilen cevapların toplamının yaş grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p=519>0,05$). Tüm soruların tek tek anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında da yine aynı sonuçlar ile karşılaşılmıştır. Anlamlı bir şekilde farklılaşmasa da ifadelerine verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında aralarında en çok farkın olduğu ifade SPK10 ifadesidir. Sosyal pazarlama faaliyetleri yürüten işletmenin ürününü satın almak için daha fazla para ödeyebilirim ifadesine verilen cevapların 18-22 arası yaş grubunun verdiği cevapların ortalaması ile 23 yaş ve üzeri yaş grubunun cevaplarının ortalaması arasında anlamlı olmasa da bahsedilmeye değer bir fark görülmüştür. Genel olarak verilen cevaplar olumlu yönde olsa da 18-22 arası yaş grubunun oranının daha yüksek olmasının nedeni henüz daha aktif bir şekilde iş hayatına girerek kendi paralarını kazanmaya başlamamış olmalarından kaynaklanıyor olabilir. 18-22 arası yaş grubunun bu ölçekteki ifadelerine verdikleri oranlar incelendiğinde H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.11: Kurumlardan Sosyal Pazarlama Faaliyetleri Bekleyip Beklemediklerini Anlamaya Yönelik T Testi

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	T Testi	
					T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Toplam	18-22	429	4,1416	,617	,646	,519
	23 ve üzeri	250	4,1100	,610		
SPK8	18-22	429	4,3590	,727	-,660	,509
	23 ve üzeri	250	4,3960	,664		
SPK9	18-22	429	3,9720	,890	,958	,338
	23 ve üzeri	250	3,9040	,895		

SPK10	18-22	429	4,2774	,723	1,470	,142
	23 ve üzeri	250	4,1920	,741		
SPK11	18-22	429	3,9580	,994	,125	,901
	23 ve üzeri	250	3,9480	1,045		

H1a: Z kuşağı, sosyal pazarlama uygulamalarının sosyal problemlere çözüm bulmak için gerekli olduğunu düşünür.

Katılımcıların sosyal pazarlamayı, sosyal problemlere çözüm bulmak için gerekli görüp görmediklerini anlamaya yönelik ölçekte, ifadelerine verilen cevapların toplamının yaş grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p=605>0,05$). Tüm soruların tek tek anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında da yine aynı sonuçla karşılaşılmıştır. 18-22 arası yaş grubu katılımcıların cevaplarının ortalamaları %3,59 olarak sosyal pazarlama uygulamalarının sosyal problemlere çözüm bulmak için gerekli olduğunu düşünür denilebileceği için H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.12: Sosyal pazarlamayı, sosyal problemlere çözüm bulmak için gerekli görüp görmediklerini anlamaya yönelik T Testi

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	T Testi	
					T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Toplam	18-22	429	3,5915	,637	,517	,605
	23 ve üzeri	250	3,5640	,717		
SPK1	18-22	429	3,5991	,879	1,312	,190
	23 ve üzeri	250	3,6200	,871		
SPK2	18-22	429	3,6783	,816	-,300	,764
	23 ve üzeri	250	3,7240	,864		
SPK3	18-22	429	3,4499	,859	-,688	,492

	23 ve üzeri	250	3,3640	,960		
SPK6	18-22	429	3,6387	,844	1,202	,230
	23 ve üzeri	250	3,5480	,909		

H2: Z kuşağına göre sosyal pazarlama teknikleri kullanarak pazarlama yapan firmanın itibarı yapmayanlara göre olumlu derecede farklılık gösterir.

Katılımcıların sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren kurumlara yönelik algılarının olumlu yönde bir değişiklik olup olmadığını ölçmeye yönelik ifadelerle verilen cevapların toplamının yaş grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p=550>0,05$). Tüm soruların tek tek anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında da yine aynı sonuçlarla karşılaşmıştır. Tüm sonuçların ortalamalarına bakıldığında 18-22 arası yaş grubunun cevaplarının ortalaması 3,30'dur. Bu ortalamaya bakarak bu yaş grubunun sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren firmalara karşı algılarında olumlu yönde farklılık olur diyen H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.13: Sosyal Pazarlama Faaliyetleri Gerçekleştiren Kurumlara Yönelik Algılarını Anlamaya Yönelik Ölçeğin T Testi

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	T Testi	
					T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Toplam	18-22	429	3,3035	,742	-,598	,550
	23 ve üzeri	250	3,3400	,808		
SF1	18-22	429	3,2354	,975	,149	,882
	23 ve üzeri	250	3,2240	,947		
SF2	18-22	429	3,4592	,932	,146	,884
	23 ve üzeri	250	3,4480	1,013		
SF3	18-22	429	3,2704	,889	-1,101	,271
	23 ve üzeri	250	3,3520	1,000		

SF4	18-22	429	3,3566	1,943	-464	,643
	23 ve üzeri	250	3,3920	,989		
SF5	18-22	429	3,1958	1,004	-1,102	,271
	23 ve üzeri	250	3,2840	1,007		

H3: Sosyal pazarlama teknikleri kullanılarak yapılmış pazarlama faaliyetleri Z kuşağının satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Katılımcıların satın alım yaparken sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden firmaları tercih edip etmediğini ölçmeye yönelik 2 farklı ölçek vardır. İki tablodaki sonuçlar da incelendiğinde ifadeler verilen cevapların toplamının yaş grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p=460>0,05$). Tüm soruların tek tek anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında da yine aynı sonuçlarla karşılaşılmıştır. 18-22 arası yaş grubunun verdiği cevapların ortalamasına bakıldığında 3,76 gibi yüksek bir olumluluk sonucu görülmüştür. Bu sonuç, bu yaş grubuna dahil olan bireylerin satın alım yaparken sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden firmaları tercih edeceğini gösteren bir sonuçtur. H3 hipotezi bu sonuçlara bakarak kabul edilmiştir.

Tablo 3.14: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Satın Alım Davranışlarına Etkisine Yönelik Ölçeğin T Testi

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	T Testi	
					T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Toplam	18-22	429	3,7611	,624	,739	,460
	23 ve üzeri	250	3,7220	,728		
SA1	18-22	429	3,3380	,981	,128	,899
	23 ve üzeri	250	3,3280	,992		
SA2	18-22	429	3,6294	,862	,590	,556
	23 ve üzeri	250	3,5880	,915		

SA3	18-22	429	3,7786	,891	,600	,549
	23 ve üzeri	250	3,7360	,893		
SA4	18-22	429	4,0956	,744	1,271	,204
	23 ve üzeri	250	4,0160	,854		
SA5	18-22	429	3,8089	,870	-,322	,747
	23 ve üzeri	250	3,8320	,954		
SA6	18-22	429	3,9161	,827	1,227	,220
	23 ve üzeri	250	3,8320	,916		

Tablo 3.15: Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Satın Alım Davranışlarına Etkisine Yönelik Ölçeğin T Testi

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	T Testi	
					T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Toplam	18-22	429	4,0289	,634	-,198	,843
	23 ve üzeri	250	4,0392	,688		
SA7	18-22	429	3,9744	,920	-,715	,475
	23 ve üzeri	250	3,9400	,981		
SA8	18-22	429	3,9068	,878	-,944	,346
	23 ve üzeri	250	3,8200	920		
SA12	18-22	429	4,2774	,707	-1,101	,271
	23 ve üzeri	250	4,3400	,728		
SA13	18-22	429	4,1469	,716	,458	,647
	23 ve üzeri	250	4,1880	,734		
SA14	18-22	429	3,8392	,901	1,220	,223
	23 ve üzeri	250	3,9080	,941		

H3_a: Z kuşağı, fiyatı diğer ürünlere kıyasla daha yüksek olsa da sosyal pazarlama faaliyeti gerçekleştiren firmanın ürününü tercih eder.

Sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren firmanın ürün fiyatları diğer firmalara göre daha yüksek olsa bile Z kuşağının fiyatı yüksek olan ürünü tercih edip etmediğini anlamaya yönelik ölçekte verilen cevapların toplamının yaş grupları arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p=404>0,05$). Tüm soruların tek tek anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında da yine aynı sonuçlarla karşılaşılmıştır. Tüm sonuçların ortalamalarına bakıldığında 18-22 arası yaş grubu 2,98 ortalama ile fiyatı yüksekse ürünü almayacağını belirtmiştir. Dolayısıyla H3_a hipotezi kanıtlanamamıştır.

Tablo 3.16: Sosyal Pazarlama ve Fiyat İlişkisine Yönelik Ölçeğin T testi

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	T Testi	
					T Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Toplam	18-22	429	2,9899	,919	-,824	,404
	23 ve üzeri	250	3,0520	,962		
SA10	18-22	429	2,9720	1,040	-1,296	,468
	23 ve üzeri	250	3,0800	1,066		
SA16	18-22	429	3,9068	1,017	-,215	,830
	23 ve üzeri	250	3,8200	1,056		
SA17	18-22	429	4,2774	1,051	-,726	,195
	23 ve üzeri	250	4,3400	1,038		

SONUÇ

Toplumların kuşaklara bölünmesi ve her kuşağın kendine has özelliklerinin olması araştırmacı ve pazarlamacıların işini çok kolaylaştırmış durumdadır. Bu çalışmada da 1990'lı yılların sonlarına doğru doğan Z kuşağının sosyal pazarlama kavramı ve uygulamaları hakkındaki tutumları ve bu uygulamaları gerçekleştiren firmalarla ilgili ne düşündükleri öğrenilmeye ve bu uygulamaların satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması kapsamında araştırmamızın amaçlarına yönelik hipotezler kurulmuş ve bu hipotezler anket çalışmasından gelen tüm verilerle istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Bu testler sonucunda Z kuşağının kendinden önceki kuşak olan Y kuşağıyla sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik farklılaşmadıkları görülmüştür.

Sosyal pazarlama kavramının gerekliliğinin sorgulandığı bölümde iki yaş grubunun cevapları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ve iki grup için de sosyal pazarlamanın toplumsal soruları çözmek için gerekli bir uygulama olduğu ortaya çıkmıştır.

Z kuşağının kurumlardan sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesini bekleyip beklemediğini anlamaya yönelik sonuçlara bakıldığında yine kendinden önceki yaş grubundan bu anlamda da farklılaşmayarak yüksek oranlarda kurumlardan bu uygulamaları beklediği görülmüştür.

Sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren firmalarayönelik düşüncelerini anlamak için yapılan çalışmanın sonuçlarına bakıldığında bu firmaları daha demokratik ve insancıl bulan Z kuşağı bireylerin ortalaması yüksek çıkmıştır. Bu da yapılan sosyal pazarlama uygulamalarının doğru sebeplerle yapıldığını düşündüklerini göstermektedir. Bu uygulamaların satın alım süreçlerindeki etkisini anlamaya yönelik çalışmada sorumluluk bilinciyle hareket eden firmaları tercih edeceklerine yönelik sonuç çıkmıştır. Bu çalışmanın bir diğer önermesi de sosyal pazarlama faaliyeti gerçekleştiren firmanın ürünü daha pahalı olsa da Z kuşağının o firmadan satın alım yapacağına dairdir. Ancak sonuçlara bakıldığında

bu önermenin kabul edilmediği görülmüştür. Çalışmaya dahil edilen diğer yaş grubundan bu anlamda da farklılaşmadığı görülmüştür.

Z kuşağının kendinden önceki hiçbir kuşağın büyümediği bir ortamda büyümesi ve hala birçoğunun çocuk olmasından dolayı karakteristik özellikleri hakkında henüz yeni bilgiler netleşmekte, araştırmacılar, işverenler ve pazarlamacılar gibi birçok grup tarafından da merakla bu grup üzerine yapılacak çalışmalar beklenmektedir. Sonuç olarak bu çalışmada Z kuşağının sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik tutumları anlamaya çalışılmış ve kendinden önceki kuşak olan Y kuşağından bu anlamda çok farklılaşmadığı, sosyal sorunların pazarlama faaliyetlerine entegre edilerek çözüm bulunmaya çalışması yaklaşımının bu kuşakta da kabul gördüğü ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- Alsop, R. (2008). *The Trophy Kids Grow Up: How the Millennial Generation is Shaking Up the Workplace*. San Francisco: Jossey Bass.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetişim Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 1*.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, *Journal of Public Policy & Marketing, 21(1)*, 3-13.
- Argan, M. T. (2007). Pazarlama Hayat Verir: Organ Bağışında Sosyal Pazarlama Yaklaşımı. *Pi Dergisi, 10, 11, 12*, 14-24.
- Arora, S. & Bach, C. (2016, Aralık). Social Marketing: Its Definition and Domain, *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, 3(12)*.
- Arslan, A. & Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine bir Araştırma. *KAU İİBF Dergisi, 6(11)*, 1-24.
- Arthur, R. (2016). Generation Z: 10 Stats From SXSW You Need To Know, <https://forbes.com/sites/rachelarthur/2016/03/16/generation-z/#1645434c501e>, (12.01.2018)
- Atak, N. Ü. (2016, Şubat). *X Y Z Kuşakları ve Kuşaklar Arası Farklılık Yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bayraktaoğlu, G. & ve İter, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler, *Ege Akademik Bakış, 7(1)*, 117-132.
- Bencsik, A. & Horwath- Csikos, G. (2016, Eylül). Y and Z Generations at Workplaces. *Juhasz Timea Journal of Competitiveness, 8(3)*, 90-106.
- Binas, S. (2000). Youth Subcultures are Dead?! On the Cultural Logic of "Generation Z" and the Consequences for Music Educational Concepts. *The World of Music, Gothic, Metal, Rap, and Rave - Youth Culture and Its Educational Dimensions, 42(1)*, 125-136

Biztatar, H. (2017, Ekim). Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z kuşağı tüketicilerinin görüşlerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, işletme yönetimi anabilim dalı, yüksek lisans tezi.*

Bourdieu, P. (1993). *Sociology in question*. London: Sage Publications.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bradley, D. (2016). The New Influencers, *PRWeek.com*, 16 (2),28-31.

Brown, B. (1986). *Social Marketing and the Construction of a New Policy Domain: An Understanding of the Convergence Which Made Social Marketing Possible*. Virginia: Commonwealth University, doctoral thesis.

Buss, A. R. (1975,Kasım). Systems Theory, Generation Theory, and The University: Some Predictions, *Higher Education*, 4(4), 429-445.

Carter, T. (2018). Preparing Generation Z for the Teaching Profession. *Arkansas Tech University: SRATE Journal*, 27(1).

Ceylan, H. H. & Aydın, S. (2012, Haziran). Organ bağışına sosyal pazarlama yaklaşımı: Üniversite öğrencilerinin organ bağışına ilişkin tutum ve niyetleri üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1).

Chen, P. & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: a study of hospital management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20, 595-615.

Chriss, J. J. (2015). *Nudging and Social Marketing Social science and public polict*, 52- 54-61.

Cismaru, M., Lavack, A. M. & Markewich, E. (2009). Social marketing campaigns aimed at preventing drunk driving: A review and recommendations. *International Marketing Review*,26(3), 292-311.

- Claveria, K. (2019). Unlike Millennials: 5 Ways Gen Z Differs from Gen Y. <https://www.visioncritical.com/blog/gen-z-versus-millennials-infographics>, (22.03.2019)
- Condington, G. (2008). Detailed Introduction to Generational Theory, <http://www.tomorrowtodayglobal.com/2008/08/06/detailed-introduction-to-generational-theory/>, (15.11.2018)
- Crappell, C. (2013, Eylül) The ABCs of Genz X, Y(P), Z: A Column for Young Professionals: Preparing Gen Z Students for Effective Practice. *American Music Teacher*, 63(1), 12, 14, 16-17.
- Cutler, N. E. PhD (2015, Kasım). Millennials and Finance The “Amazon Generation”. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 33-39.
- DeVaney, S. H. PhD (2015, Kasım). Understangint the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.
- Dibb, S. (2014). Up, up and away: Social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1159-1185.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (17.14.2019)
- Eagle, L., Hamann, M. & Low, D. R. (2013). The role of social marketing and sustainable tourism in reducing plastic pollution. *Proceedings of Australia New Zealand Marketing Academy Conference 2013*, 314-322.
- Edmunds, J. & Turner, B. (2005). Global generations: Social change in the twentieth century. *British Journal of Sociology*, 56, 559-577.
- Elmore, T. (2017). How the last five generations have changed us. Retrieved from <https://growingleaders.com/blog/lastfive-generations-changed-us/>,(04.02.2019)

- Gayeski, D. (2015, Mayıs). Will Gen Z Even Care about Hr Technology?, *Workforce Solutions Review*, 9-11.
- Get Ready for Gen Z Workers. (2016). *Trends eMagazine*. 158
- Giancola, F. (2006). The Generation Gap: More Myth than Reality Human Resource Planning, *ProQuest Business Collection*, 32-37.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian marketing journal*, 20, 1133-1139.
- Grubor Prof., A. PhD, Salai Prof., S. PhD, Žnideršić Prof., R. K. PhD & Dražen Marić, M. (2014). Social Marketing In Creating Competitive Advantage Of Companies In The Republic Of Serbia. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal (ABSRJ)*, 5(1).
- Gursoy, D., Maier, T. & Chi, C. (2008). Generational Differences: An examination of the work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 448-458.
- Hastings, G. (2013). Social marketing transformed - Kotler, Polonsky and Hastings reflect on social marketing in a period of social change. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1376-1398.
- Howe, N. & Strauss, W. (2007, Ağustos). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve, *Harvard Business Review*, 85, 41-52.
- Huang, Y. & Petrick, J. F. (2010). Generation Y's travel behaviours: a comparison with Baby Boomers and generation X. Benckendorff, Moscardo & Pendergast (Ed.), *Tourism and Generation Y*. Cambridge: CABI, 27-37.
- Hulyk, T. (2015, Aralık). Marketing to Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World*.
- Igel, C. & Urquhart, V. (2012, Mart). Generation Z, meet cooperative learning. *Middle School Journal*, 43(4), 16-21

- İhsan, Y., İhsan F. & İhsan G. (2015). Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama. *KAU İİBF Dergisi*, 6(11), 53-66.
- Jaim Dr., V., Vatsa, R. & Jagani, K. (2014, Şubat). Exploring Generation Z's Purchase Behaviour towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework.
- Joshi, A., Dencker, J. C., Franz, G. & Martocchio, J. J. (2010). Unpacking generational identities in organization. *Academy of Management Review*, 35, 392-414.
- Jurkiewicz. C, & Brown, R. (1998). Genxers vs. Boomers vs. Matures: Generational comparisons of public employees' motivation. *Review of Public Personnel Administration*, 18-37.
- Kamath, A. K. (2017). 13 Ways to Engage Gen Z. *HumanCapital*.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. *Ankara: Asil Yayınevi*,
- Kaplan, M. (2018). Sosyal pazarlama faaliyetlerinin gönüllülük davranışlarına etkisi: Türk Kızılayı ve kan bağışi üzerine bir araştırma. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı doktora tezi*
- Kavalcı, K. & Ünal, S. (2016, Eylül). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kruger, M. & Saayman, M. (2015). *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 366-382.

- Kupperschmidt, B. R. EdD RN. (2000, Eylül). Multigenerational employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Lefebvre, R. C. (2012). Transformative Social Marketing: Co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 118-129.
- Lewis, S. W. (2011). The potential for international and transnational public service advertising in public spaces in American and Chinese global cities: Conclusions from a 2010 survey of advertisements in subways in Beijing, New York, Shanghai and Washington, DC. *Public Relations Review*.
- Llauradó, E., Aceves-Martins, M., Tarro, L., Papell-Garcia, I., Puiggròs, F. & Arola, L. et al. (2015). A youth-led social marketing intervention to encourage healthy lifestyles, the EYTO (European Youth Tackling Obesity) project: a cluster randomised controlled trial in Catalonia, Spain. *BMC Public Health*, 15(1), 607
- Ludwig, T. D. PhD., Buchholz C. PhD & Clarke, S.W. MA. (2005). Using Social Marketing to Increase the Use of Helmets Among Bicyclists. *Journal of American College Health*, 54, 51-58.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. *Essays on the sociology of knowledge*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Maslow, A. (1970), Motivation and Personality. *New York: Harper & Row*.
- Murray, D. & Chua, S. (2014, Kasım). Differences in Leadership Styles and Motives in Men and Women: How Generational Theory Informs Gender Role Congruity. *European Conference on Management, Leadership & Governance; Kidmore End*. Kidmore End: Academic Conferences International Limited. 192-199.
- National Social Marketing Centre. (2016). Social Marketing Benchmark Criteria, <https://www.thensmc.com/resource/social-marketing-benchmark-criteria>, (25.04.2019)

- Noble, S. M. & Schewe, C. D. (2003). Cohort Segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56(12), 979-987.
- Oblinger, D. G. & Oblinger, J. L. (2005). Educating the Net Gen. Washington, D.C., EDUCAUSE:<https://net.educause.edu/ir/library/pdf/pub7101.pdf>. (09.03.2019)
- Opriş, I., Cenuşa, V. E. (2017, Kasım). Subject Spotting Experimental Method for Gen Z. *Tem Journal*, 6(4), 683-692.
- Park, M., Turner, B. A. & Pastore, D. L. (2008). Effective Public Service Advertisements to Attract Volunteers for the Special Olympics: An Elaboration Likelihood Perspective. *Sport Management Review*, 11(2), 165-192.
- Parry, E. & Urwin, P. (2011). Generational Differences in work values: A review of Theory and evidence, *International Journal of Management Reviews*, 13, 79-96.
- Pendergast D. (2010). Getting to know the Y generation. Pendergast, Moscardo & Benckendorff (Ed.), *Tourism and Generation Y*. Cambridge: CABI, 1-15.
- Perryer, C. & Plowman, D. (2011). Studying Generational Cohorts: Conceptual Stances and Approaches. *AFBE journal*, 4(3), 455-463.
- Pettigrew, S. & Pescud, M. (2012). Improving parents' child-feeding practices: a social marketing challenge. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 8-22.
- Pritchard, K. & Whiting, R. (2014). Baby Boomers and the Lost Generation: On the Discursive Construction of Generations at Work, *Organization Studies*, 35 (11), 1605-1626.
- Reeves, T. C. & Eunjung, O. (2007). Generation differences and educational technology research. In J. M. Spector, M. D. Merrill, J. J. G. van Merriënboer, & M. Driscoll. (Eds.) *Handbook of research on educational communications and technology*, 295-303,. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Rigik, E. (2015). Understanding Gen Z. *Convenience Store Decisions*.
- Ringen, J. (2017). Leading Edge. *MTV Strikes a Chord With Gen Z*, *Fastcompany.com*
- Roberts, J. (2016). Debunking the Four Myths of Generation Z. *Marketing Week*, 16 (6), 28-31.
- Rogler, L. H. (2002). Historical generations and psychology: the case of Great Depression and World War II, *The American Psychologist*, 57(12), 1013-1023.
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing Communication in Nonbusiness situations: Or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of Marketing*, 43, 11-20.
- Satar, M. S., John, S. & Siraj, S. (2016). Use of marketing in social enterprises. *Int. J. Social Entrepreneurship and Innovation*, 4(1).
- Schneider, J. (2015, Mayıs). How to Market to the iGeneration. *Harvard Business Review Digital Articles*.
- Simoes, L. & Gouveia, L. B. (2008). Targeting the Millennial Generation, *III Jornadas de Publicidade e Comunicação*, 21.
- Smith, W.A. (2000). Social Marketing: An Evolving Definition. *American Journal of Health Behavior*, 24(1), 11-17.
- Smith, W.A. (2006). Social marketing: an overview of approach and effects. *Injury Prevention*, 12, 38-43.
- Smola, K. & Sutton, D. (2002). Generational Differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363-382.
- Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, işletme anabilim dalı üretim yönetimi c pazarlama programı*.

Spears, J., Zobac, S. R., Spillane A. & Thomas S. (2015, Mayıs). Marketing Learning Communities to Generation Z : The importance of face-to-face interaction in a digitally driven world. *Learning Communities Research and Practice*, 3(1).

Strauss, W. & Howe, N. (1992). *Generations: The History of Americas Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.

Strauss, W. & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy - What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. New York: Broadway Books.

Takas, A. (1974). *Societal Marketing: A Businessman's Perspective*, 38, 2-7.

Tamer, B. & Catalin, P. (2016). Generation Z Attitudes Towards Green Marketing: A Cross Country and Gender Analysis. *Annals of the constantin Brancuși University of Targu Jiu, Economy Series*, 3

Thomas, C. (2011). What role has the normalisation of recycling behaviour played in moving towards sustainable consumption? *Sustainable Consumption – Towards Action and Impact*, Hamburg, Germany: International Scientific Conference.

Tuncer, A. İ. & Tuncer, M. U. (2016). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. *TRT Akademi, Eğlence Endüstrisi Sayısı*,1(1).

Turner, B. (1996). Ageing and generational conflicts: a reply to Sarah Irwin. *British Journal of Sociology*, 49, 299-304.

Tysiac, K. (2017, Ağustos). Get Ready for Gen Z Journal of Accountancy. <http://www.journalofaccountancy.com/issues/2017/aug/generation-z-enters-workforce.html>, (18.11.2018)

Vallone, D., Smith, A., Kenny, T., Greenberg, M., Hair, E., Cantrell, J., Rath, J. & Koval, R. (2016, Aralık). Agents of Social Change: A Model for Targeting and Engaging Generation Z across Platforms. *How a Nonprofit*

Rebut and Advertising Campaign to Curb Smoking by Teens and Young Adults, Journal of Advertising Research.

William H., William N. & William S. (2000). *Millennials Rising: The Next Generation. New York: Vintage Books.*

William H., William N. & William S. (2003). *Millennials go to college. Washington, D.C.: American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers.*

William H., William N. & William S. (2007, Agosto). *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. Harvard Business Review, 41-51.*

Williams, K. C. & Robert, A. (2011, Nisan). *Marketing to the generations. Page Journal of Behavioral Studies in Business.*

Wilson, M. & Gerber, L. E. (2008). *How Generational Theory Can Improve Teaching: Strategies for Working with the "Millennials". Currents in teaching and learning, 1.*

Yadav, G. P. & Rai, J. (2017). *The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline, www.informaticsjournals.com/index.php/gjeis, 9(2).(27.10.2018)*