ASOS JOURNAL
The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 118, Temmuz 2021, s. 224-236

ISSN: 2148-2489 Doi Number: http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.50512

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date *26.03.2021*

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date *29.07.2021*

Öğr. Gör. Naci Atalay DAVUTOĞLU
Kayseri Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O, İşletme,
atalay.davutoglu@kayseri.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4881-8242

Öğr. Gör. Öznur ARSLAN
Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı Suna Yalçın M.Y.O Pazarlama,
oznur.arslan@kayseri.edu.tr
Orcıd: https://orcid.org/ 0000-0002-2996-5549

Öğr. Gör. Tülay MUĞALOĞLU
Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. İşletme,
mugaloglu@erciyes.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8248-9388

Y KUŞAĞI PERSPEKTİFİNDEN PAZARLAMA 4.0 YÖNETİMİ

Öz

Y kuşağı, seksenli yılların başında doğan ilk temsilcilerinin çoğu çocukluk dönemlerinde teknoloji bakımından sadece renkli televizyon ve birden fazla kanal ile karşılaşmış olsalar da doksanlı yıllarda teknolojik gelişmelere hızlıca uyum sağlayan kuşaktır. Pazarlama 4.0, ise yoğun küresel rekabet, yeni tüketici türü ve teknolojilerdeki hızlı gelişimden kaynaklanan çeşitli değişiklikler sonucunda ortaya çıkan ticari işlemlerin ve müşteri faaliyetlerinin gerçek zamanlı olarak izlenebileceği Sibernetik Pazarlama Sistemini ifade etmektedir. Yazım öncesi yapılan nitel araştırma yöntemi olan literatür taraması sonucu Y Kuşağı ile Pazarlama 4.0 arasında ilişkiyi ele alan çalışmaların birbirinden ayrı yapılması çalışmanın önemini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada Y Kuşağı ile Pazarlama 4.0 bir bütün olarak ele alınmış ve aralarındaki bağ, tablo haline getirilerek

ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın bu konuda yapılacak benzer çalışmalara öncülük edeceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler; Y Kuşağı, Y Kuşağının Özellikleri, Pazarlama 4.0, Pazarlama 4.0 Uygulaması.

MARKETING 4.0 MANAGEMENT FROM A GENERATION Y PERSPECTIVE

Abstract

Generation Y is the generation that quickly adapted to technological developments in the nineties, even though most of its early Representatives, born in the early eighties, had encountered only color television and multiple channels in terms of technology in their childhood. Marketing 4.0 refers to a cybernetic marketing system in which business transactions and customer activity can be monitored in real time as a result of various changes resulting from intense global competition, new consumer types and rapid development in technologies. As a result of the literature review, which is a qualitative research method performed before writing, the study was carried out separately to address the relationship between Generation Y and marketing 4.0. In the study, Generation Y and marketing 4.0 were discussed as a whole and the link between them was tabulated. It is thought that the study will lead similar studies on this subject.

Keywords: Generation Y, Characteristics Of Generation Y, Marketing 4.0, Marketing 4.0 Application.

Giriş

1980–2000 yılları arası doğan, nüfusun yaklaşık %20'lik dilimini oluşturan, eğitimlerini tamamlamış, kimisi yönetici, kimisi girişimci olmuş, X kuşağına göre daha iyi ekonomik şartlarda yaşayan Y kuşağı aynı zamanda dijital dünyayı orta yaşlarda da olsa tanımaya başlamış ama teknolojik gelişimin gerisinde kalmamış kuşaktır.

Dolayısıyla eğitimleri sırasında olmasa da iş yaşantısında bilgisayarla tanıştıktan sonra gerek kişisel özellikleri gerekse iş kaybetme korkusu yüzünden internet ile daha sıkı iletişim yollarını bulmuşlardır. Keza aynı dönemde başlayan Sanayi 3.0 ile popüler olan dijitalleşme güncel yaşam da olduğu kadar iş yaşamında da önemini hissettirmiş sanal ortamlar oluşturularak önceleri iletişim daha sonrada alış-verişlerde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüzde Üçüncü Sanayi Devriminin temelleri üzerinde ivme kazanan dijitalleşmeyi bir tık daha üste taşıyan Sanayi 4.0, makine-makine ikilemi ile insansız çalışma alanı olarak ifade edilen Akıllı ya da Karanlık Fabrikalarda insansı yapay zekaya sahip robotlar ile entegre edilmiş üretim ile daha mekantronik hale getirmiştir. Bu sisteme genel olarak Nesneler-Hizmetlerin İnterneti ile beraber Siber Fiziksel Sistemler adı verilmektedir(Akgül, et al; 2018a).

Bu sistem sayesinde bir kere bile insan eli değmeden akıllı fabrikalarda üretim-ürünler yapay zeka'ya sahip robotlar tarafından planlanıyor, geliştiriliyor, gerekirse durduruluyor, gerekirse tekrardan çalıştırılıyor sonuç olarak kontroller yapıldıktan sonra üretim-ürünler aynı bantta ilgili yerlere Fiziksel Lojistik adını verdiğimiz akıllı lojistik ile iletilmektedir(Akgül, et al; 2018b).

Dolayısıyla bu devrim sonucu oluşan Hizmetlerin İnterneti kavramı sanal ortamda üretici ile alıcıyı bir çatı altında buluşturarak değişimi yani pazarlama işlevini gerçekleştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama işlevi de bu aşamaya gelinceye kadar birçok değişime uğramıştır(Akgül, et al; 2018c). Yani Pazarlama 1.0'da odak nokta ürün merkezli iken, Pazarlama 2.0'da müşteri merkezli, Pazarlama 3.0'da değer merkezli, nihayetinde Pazarlama 4.0'da sanal organizasyon olarak bilinen Hizmetlerin İnternet ile sanal ortamda pazarlama merkezli değişime uğramıştır. Bu değişim aynı zamanda Sanayi 4.0 olarak bilinen devrimin aslında uygulanmasını da ifade etmektedir. Çünkü Pazarlama 4.0 kavramının içeriğine baktığımızda sanal ortamda yapılan her türlü işlem aslında günümüz sanayi devriminin bileşeni olan Hizmetlerin İnternetinin aktif olarak uygulamaya konulmasını ifade etmektedir.

Müşterilerin sanal ayna kullanarak giysi denemesi yapması, Fijital Pazarlamayla marka ile tüketici arasında fiziksel-dijital dünyaları birleştirerek birbirlerine kavuşturma, satın alma davranışlarının dijitalleşmesi gibi örnekler bu uygulamaya ifade etmektedir. Özellikle Pazarlama 4.0 ile pazarlama kavramının özü olan satın alma öncesi, sırası ve satın alma sonrası davranışlarda önemli değişimler meydana gelmiştir.

Bu çalışmada Y kuşağının özellikleri dikkate alınarak gerek yönetici, gerek çalışan, gerekse müşteri olarak Pazarlama 4.0 kavramı ile ilişkisi ele alınmıştır. Çünkü bu kuşak şuanda yeni oluşan sanayi devrimi ve bunların uygulanış biçimi hakkında gerek çalışanlarını gerekse müşterilerini bilgilendirme, uygulatma, bilinçlendirme gibi hayati rollere sahiplerdir. Bu roller içerisinde işletmenin fonksiyonlarında genel adıyla pazarlama yeni adıyla Pazarlama 4.0 kavramı ayrı bir öneme sahiptir.

Sonuç olarak Sanayi 4.0'ın bileşeni olan Hizmetlerin İnterneti ile oluşan Pazarlama 4.0 aslında Sanayi 4.0 uygulamasını ifade etmektedir. Bu uygulamayı yapacak ya da yaptıracak ise şu anda işletmelerde kilit noktalarda olan Y kuşağı çalışanlarıdır. Bu kuşak ister çalışan isterse yönetici olsun kendilerini bu kavramlarla donatarak, işletmesinde uygulayarak, büyük değişime hazır olmayı ana amaç saymalı ve aynı kuşak müşterilerine kolay ulaşma adına onları da bilinçlendirerek işletme-müşteri ikilemlini koordine etmelidir.

1)Y Kuşağı kavramı

Kronolojik olarak aynı yıllarda doğmuş, döneminin sosyal, ekonomik, dini, teknolojik ve politik şartları altında büyümüş ve benzer özelliklere sahip insan toplulukları kuşak olarak adlandırılmaktadır (Baldonado; 2008). Yani jenerasyon olarak aynı düşünceye sahip, benzer olaylara aynı tepkiyi veren, döneminin özelliklerini iliklerine kadar yaşayan belli bir dönemin hem beşeri hem de teknik yapısını ifade etmektedir (Mitchell; 2005). Bu kavram zaman içerisinde değişimler sonucu kendine has özellikler ile sınırlanan formel-informel ilişkiler, teknolojik deneyim, yaşanılan tecrübeler, yaşam biçimleri, değer ve inançlar gibi kavramlar sonucu birbirinden ayrılarak kuşak ayrışmasını oluşturmuştur (İzmirlioğlu; 2008).

Bu ayrışım sonucu Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı olarak birbirinden tamamen farklı özellikler taşıyan kuşakların oluşumu sağlanmıştır (Sheahan; 2006, Reisenwitz & Iyer; 2009, Adıgüzel, et al; 2014). Bu ayrışım sonucu bulunduğumuz yüzyıl içerisinde iş yaşantısına yön vererek teknolojik yenilenmeye ve bunun sonucu değişmeye yatkın 1980 ile 2000 yılları arasında doğan, teknolojiye çocukluk yıllarında olmasa da gençlik yılları sonrası ulaşan ve şuanda yönetim hiyerarşisinde belli yere sahip Y Kuşağı mercek altına alınacaktır (Cora & Varol; 2014, Çatalkaya; 2008).

Mercek altına alınan Y kuşağının seksenli yılların başında doğan ilk temsilcilerinin çoğu çocukluk dönemlerinde teknoloji bakımından sadece renkli televizyon ve birden fazla kanal ile karşılaşmış olsalar da doksanlı yıllarda oldukça hızlı olan teknolojik gelişmelere uyum sağlamışlardır (Tulgan, et al; 2001). Bunlardan belki en önemlisi de Windows işletim sisteminin yaygınlaşmasıyla bilgisayar kullanımının kolaylaşması ve evlerdeki kişisel bilgisayarların giderek artması olmuştur. Bunu daha sonra da internet kullanımının yaygınlaşması, cep telefonunun kişisel kullanıma sunulması izlemiştir (Yelkikalan, el al; 2010).

Günümüzde teknoloji, Y kuşağı hayatının doğal bir parçası haline gelmiştir. Y kuşağı üyeleri için, dünyanın herhangi bir yerinden Skype, MySpace, Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla arkadaş edinmek, bloglardan yemek tarifi öğrenmek, müzikleri cd çalar yerine ipoddan dinlemek, ödev araştırması yaparken kütüphaneye gitmek yerine Google'ı kullanmak, günlük yazmak yerine blog yazmak olağanüstü davranışlar değildir (Etlican 2012).

Sorgulayıcı, özgürlükçü, özgüven sahibi, işbirlikçi bir kuşak olarak tanımlanan bu kuşak, bilgisayar, cep telefonu ve internet ile yetişkin yaşlarda tanışma fırsatı yakalamış olsa da ailesinden çok farklı bir dünyada doğmuş, modern teknolojiler ile büyümüş ve tam anlamıyla teknolojik donanım imkânlarına sahip kuşaktır (Puybaraud; 2010). Ekonomik bağımsızlığını elde ederek alım gücüne sahip, iş dünyasında gerek çalışan gerekse yöneticilik ile aktif olarak yer alan Y Kuşağı'nın sahip olduğu temel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Ünal; 2013);

• Bağımsız olmayı severler ve özgürlüklerine düşkündürler.

• Otoriteyi ve kendilerine koyulan kuralları sevmezler.

• İş hayatlarında kurallara ve çalışma saatlerine göre çalışmayı sevmezler ve buna karşı çıkmaktan çekinmezler.

• Çok fazla iş değiştirirler.

• Otoriteyi sevmedikleri için, hızlı bir şekilde yükselmek ya da kendilerine ait işleri yapmayı isterler.

• Farklı görüşteki bireyleri acımasızca eleştirirler.

• Direnişleri uğruna ölümü dahi göze alırlar ve istediklerini alana kadar direnişlerinden vazgeçmezler.

• Gruplaşma ve akranlarına kendilerini kabul ettirmeye çalışırlar ve bunun için sosyal gruplara katılarak birlikte hareket ederler.

• Sosyal medyayı etkin kullanırlar ve görüşlerini ifade etmekten kaçınmazlar.

• Bir olay karşısında birliktelik oluşturmak için sosyal ağları ciddi bir araç olarak kullanırlar ve oradan yapılan çağrıları sorgusuzca kabul ederler.

Y kuşağının yaşamları genellikle hızlı, çok yönlü ve son derece yoğun olması hızlı değişimin olduğu ortamlarda yetişmeleri olarak düşünülmektedir. Beklentilerini karşılayacak şekilde hız, takım çalışması ve çok yönlü işler olmaması durumunda çabuk sıkılmaları ise kaçınılmazdır (Weston 2006).

Bu kuşak Türkiye ve Dünya'da daha iyi şartların olduğu bir dönemde dünyaya geldiğinden ekonomik, sosyal, psikolojik, teknolojik koşullar, önceki kuşaklara göre daha olumlu, aynı

zamanda dünya üzerinde büyük savaşların ve yokluğun yaşanmadığı bir çevrede yetiştiği için de daha barışçıldır (Acılıoğlu, 2015).

Kısaca Y Kuşağı; hızla adapte olmaya, değişime, kendilerini gösterme fırsatlarına, yaratıcılığa, evrensel bakışa yatkındır. Aynı anda bir işin pek çok alanında çalışabilme, değişik iş seçeneklerine yönelme, kendilerine diğer işlerden farklı iş durumları yaratma elastiyetiğine sahiptir (Martin & Tulgan; 2006). İşleri ile kendilerini ifade etmek, çoklu iş yürütmek, her şeyi anlamaya çalışmak, aktif katılım, sorumluluk almak, yüksek esnek iş ortamında giyim-kuşama dikkat etmek, prestij unsurlarına düşkünlük, ekip çalışmasına yatkınlık, her şeyi geçici görmek, sürekli öğrenmek, işte eğlence ve tutku arayışına yönelmek, beklentilerini anında gerçekleştirmek, yetki arzusu donanmak, iş ve özel yaşam arasında denge kurmak gibi eğilim içindedirler. Bunların yanı sıra terfi olanaklarını arayan, kendi uygun bulduğu zaman geri bildirim yapan, eleştiriye tahammülü en az kuşaktır (Mengi 2011).

2)Pazarlama 4.0 Kavramı

Sanayi devrimleri ile birlikte gerek sosyal gerekse iş hayatında birçok radikal değişiklik olmuş, özellikle bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler bu değişikliklerin hızını arttırmıştır. Günümüzde yaşam alanı hem coğrafi hem de kültürel sınırların şeffaf hale geldiği ve tüm dünyadaki insanların sosyal medya ve internet üzerinden birbirine bağlandığı küresel bir yer haline gelmiştir (Mucuk; 2007).Teknoloji ve küreselleşme ticaret kurallarını değiştirerek iş hayatında veri ya da dataları işletmelerin en önemli varlığı haline getirmiş ve verileri doğru yöneten işletmeler başarı anahtarına sahip olmuştur (Başyazıcıoğlu & Karamustafa; 2018). Dolayısıyla bu verilerin algoritma mantığı değiştikçe iş yaşantısı gibi pazarlama faaliyetleri de teknolojik gelişmelerle birlikte Pazarlama 1.0' dan Pazarlama 4.0'a dönüşmüştür (Jara, et al; 2012, Fuciu & Dumitrescu; 2018). Yani Pazarlama 1.0, üretim, ürün, satış, pazarlama kavramları olmak üzere çeşitli kavramlardan oluşan pazarlamanın ilk aşamasıdır. Bu kavram makineleşme ve elektrik-elektronik yani motor sistemleri olarak ifade edilen Sanayi 1.0 ve Sanayi 2.0'ın iç içe girmesi ile ortaya çıkmış, endüstriyel makineler ile standartlaştırılmış ürünleri kitlesel olarak üretebilme sonucu pasif olan tüketicilerde etki yaratma faaliyetini ifade edilmektedir (Kotler & Keller; 2006, Nowacki; 2015).

Pazarlama 2.0, teknoloji, küreselleşme, ekonomideki hızlı ilerleme ile birlikte sosyal ve iş hayatının değiştirmesi sonucu alım gücünün artması, müşterilerin mal seçim alışkanlıklarının değişmesi ve Sanayi 3.0 sonucu pazarlama iletişiminin Web 2.0 teknolojileri ile monologlardan diyaloglara doğru boyut değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Aldhaheri & Bach; 2013, Tarabasz; 2013).

Pazarlama 3.0, değer odaklı pazarlama uygulamaları olarak bilinir ve Sanayi 3.0 sonucu gerek sanal gerekse gerçek ortamda (Kotler, et al; 2010) ilgi merkezini bir bütün olarak insana kaydırmıştır (Varey & McKie; 2010, Warrink; 2015). Yani hangi ortamda olursa olsun tüketiciyi zihin, kalp ve ruha sahip bir insan olarak ele aldığından, manevi fayda olarak yeni bir fayda eklenmiştir (Erragcha & Romdhane; 2014).

Pazarlama 4.0, yoğun küresel rekabet, yeni tüketici türü ve teknolojilerdeki hızlı gelişimden kaynaklanan çeşitli değişiklikler sonucunda ortaya çıkmıştır (Jara, et al; 2012, Tarabasz; 2013, Nowacki; 2015, Vassileva; 2017). Yani ticari işlemlerin ve müşteri faaliyetlerinin gerçek zamanlı olarak izlenebileceği sibernetik pazarlama sistemini ifade etmektedir (Dholakia, et al; 2010, Wojciech; 2017, Rahayu, et al; 2018).

Pazarlama 4.0, ilk iki nesil (Pazarlama1.0 ve Pazarlama 2.0) gibi müşterilerin ihtiyaç ve arzularının memnuniyetine odaklanıp, üçüncü nesil (Pazarlama 3.0) gibi tüm varlıklar için değer yaratmaya çalışarak tüketicilerin gelişmiş teknolojiye sahip ürünlerle doğrudan etkileşimini ele almaktadır (Jara, et al; 2012). Yani Hizmetlerin interneti kullanılarak ürünün özelliklerini görüntüleyebilir veya matris barkodu, radyo frekansı tanımlama (RFID) ve yakın alan iletişimi (NFC) etiketlerini kendileri tarayarak satın alabilmesi sonucu tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesini vurgulamaktadır (Tarabasz; 2013).

Pazarlama 4.0'da Nesnelerin İnterneti ile birbiriyle ilişkili akıllı makineler, akıllı fabrikalarda iş planının oluşturulmasından geliştirilmesine, makinelerin durdurulmasından kontrolüne kadar tüm işlemleri bir bantta insansı yapay zeka robotlar tarafından kişisel yani müşteriye özel ürünlerin kimse olmadan tasarlama veya hazırlamasını sağlamaktadır (Jiménez, et al; 2017). Bu kavram ile birlikte Hizmetlerin İnterneti, insan ve bilgisayar arasındaki etkileşimi arttırması sonucu pazarlama stratejilerini dijitalleşmeye dönüştürerek Pazarlama 4.0 kavramını geleneksel ticaretten e-ticaret ya da m-ticaret dönüştürmüştür.

Bu dönüşüm sayesinde işletmelerin pazardaki geleceğinin yanı sıra büyüyüp gelişmeleri ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin gerçekleştirilmesini dijital ortamda simülasyon yaparak öngörü temelinde tahmin etmektedir. Bu tahmini tüketici analizleri, veri yönetimi, gelişmiş analitik, gelecekteki eğilimleri tahmin etme gibi Pazarlama 4.0'in temel faktörleri göz önüne alınarak yapılmaktadır (Vassileva; 2017).

Tablo 1: Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi

	Pazarlama 1.0	Pazarlama 2.0	Pazarlama 3.0	Pazarlama 4.0
Teknik Özellikler	Ürün merkezli	Müşteri odaklı	Değer odaklı	Yerelleşmiş Sanal Pazarlama
Amaç	Ürünleri satmak	Tatmin ve Müşterileri korumak	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek	Bugünden geleceği yaratmak
Arkasındaki Güç	Sanayi devrimi	Bilgi Teknolojisi	Yeni Dalga Teknolojisi	Sibernetik Devrim ve Web 4.0
Pazar Yapısı	Fiziksel ihtiyaçları olan kitle alıcılar	Akıl-kalp birlikteliği ile Daha akıllı tüketiciler	Zihin-kalp ve ruh ile bütünleşmiş insan	Tam bilinçli alıcıların kolektifi ve ortak yaratıcı ürünler
Anahtar pazarlama kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaşma	Değerler	Kütle Üretim, Tam zamanında Üretim
Şirketin pazarlama rehberi	Ürün özellikleri	Kurumsal ve Ürün konumlandırma	Kurumsal vizyon ve değerler	Değerler, vizyon ve beklenti
Değer Önerileri	Fonksiyonel	Fonksiyonel ve duygusal	Fonksiyonel, duygusal ve ruhsal	Fonksiyonel, duygusal, ruhsal

				ve kendini yaratıcı
Müşterilerle etkileşim	Bire bir işlem	Bire bir ilişki	Çoklu işbirliği	Çoklu ortaklık ve İşbirliği

Kaynak; (Kotler, et al, 2010, Tarabasz, 2013)

3)Y Kuşağı Pazarlama 4.0 Yönetim İlişkisi

Y kuşağının Pazarlama 4.0 ile ilişkilendirmesinin diğer kuşaklara göre daha çok analiz edilmesinin altında pek çok neden bulunmaktadır. Bunlar içerisinde, bu kuşağın dünya nüfusu içinde önemli bir paya sahip olması, birkaç yıl içerisinde kendinden önceki kuşaklardan daha fazla alım gücüne sahip olacağının bilinmesi gibi nedenler yer almaktadır. Ayrıca harcamayı seven, tüketimle anılan ve çevresindekileri tüketimle ilgili etkileyen ve çevresinden de etkilenen Y kuşağı, Pazarlama 4.0 açısından önem taşımaktadır. Y jenerasyonu ayrıca son derece bilinçli, sorgulayan, araştıran, trendleri takip eden, sosyal sorumluluğa önem veren ve sadakat duyguları düşük, zor bir müşteri profili oluşturmakta bu nedenlerle de araştırmalara sık sık konu olmaktadır.

Sanayi 3.0 ile yaşantımızı biçimlendiren, bilgiyi üretmeden paylaşıma, iletişimden satın alımlara kadar özetleyen dijitalleşme kavramı bilgisayarların internetle entegre edilmesinden sonra yani Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle hayatımıza giren sosyal medya kavramı sonucu Pazarlama 4.0 oluşmuştur. Bu kavram ile Hizmetlerin İnterneti olarak ifade edilen uygulama ile birbiriyle çeşitli kanallardan etkileşim kurarak haber, fikir, bilgi ve ilgi paylaşımları, çevrimiçi araçlar ve diğer interaktif iletişim araçları şeklinde tanımlanmaktadır. (Mavnacıoğlu; 2015).

Günümüzde bu kavram sonucu tek kanaldan gelen iletişim yerini karşılıklı iletişime bırakarak Sanal organizasyondan Pazarlama 4.0 olarak ifade edilen Hizmetlerin İnternetine bırakmıştır (Soysal , et al; 2017, Ayer & Akgül ; 2019, Doğan, et al; 2018, Erbir;2020a ; Erbir;2020b Akgül; 2020***).*** Bu kavram ile müşterilerin sanal ayna kullanarak giysi denemesi yapması, Fijital Pazarlama ile marka ile tüketici arasında fiziksel ve dijital dünyaları birleştirerek, birbirlerine kavuşturma, dijital satın alma davranışları gibi pek çok değişimler yaşanmıştır. Özellikle Pazarlama 4.0 ile pazarlama kavramının özü olan satın alma öncesi, sırası ve satın alma sonrası davranışlarda önemli değişikler meydana gelmiştir.

Dolayısıyla özgürce ve kolaylıkla paylaşılabilen tüketici fikir, öneri ve deneyimleri gerek tüketiciler, gerekse kurumlar tarafından önemli bilgi kaynağı haline gelmiş ve Pazarlama 4.0 kavramında önemli bir yere sahip olmuş, bugün işletmeler için yeni bir pazarlama şekli olarak kullanılmaya başlamıştır. Yani ürün ve hizmeti sanal ortamlarda yapma, tedarik ve dağıtımı fiziksel lojistik ile gerçekleştirme, ödemleri e-ticaret ya da m-ticaret ile yapma, reklamları dijital olarak üç boyutlu olarak oluşturma gibi faaliyetlerde bu kavram çok yoğun şekilde kullanılmaktadır.

Çocukluk çağlarında olmasa da iş yaşantısında teknolojiyle tanışan, bir şekilde öğrenen, zamanla bağını kuvvetlendiren dijital çağın içinde ki Y kuşağı, edindiği bilgi birikimi ile aktif kullanıcı olarak zaman içerisinde teknolojiyi biçimleyen bazen yönlendiren bazen etkisi altına giren bir kuşak olmuştur. Yönetici olan bu kuşak temsilcileri, tüketici olarak Y kuşağının yapısını bildiğinden Pazarlama 4.0 ile, bu kuşağın bir ürün ya da hizmet satın almadan önce o ürün ya da hizmetle ilgili derinlemesine bilgi edinmeye çalışarak ürünü beğenmesinden satın alma kararına varıncaya değin tüm davranışlarını dijital ortamda analiz etmektedir.

Yani çevresinden etkilendiğini bildiği Y kuşağı için Hizmetlerin İnterneti ile araştırmayı bireylere ait bilgiler yardımıyla ürün ve hizmetlere duyduğu ilgisinin yanı sıra sosyal medya platformları üzerinden oluşturulan beğeni ve yorum içeriklerini inceleyerek analiz yapmaktadır. Dolayısıyla Y kuşağı Yöneticisi Pazarlama 4.0 ile Y kuşağı tüketicinin sosyal medya da satın alma öncesi aile ve arkadaş çevresinin o ürün ya da hizmet ile ilgili yorumlarını, referans grubu paylaşımlarına bakarak satın alma kararı verebildiği bilmekte ve satın alma sonrası da yine sosyal medya kanalları üzerinden varsa memnuniyetsizliğini dile getirdiğini takip etmektedir.

Dolayısıyla Y Kuşağı için klasik pazarlama faaliyetleri pek bir şey ifade etmemekte her şey çok hızlı ve farklı bir biçimde gelişmektedir. Bu yüzden hedef kitlesi bu kuşak olan işletmelerin aynı kuşak yöneticilerin, değişime ayak uydurması ancak Pazarlama 4.0 olarak ifade edilen kavramla mümkündür. Çünkü Y Kuşağı artık ailesinin beğendikleri ve istedikleri ile yetinen bir kuşak değil aksine günümüzde hem kendi hem de ailesinin tüketim kararlarında söz sahibi olan bir kuşaktır.

Özellikle teknoloji ürünlerinin satın alınmasında aileler Y Kuşağı'nın fikirlerine oldukça önem vermekte ve hatta bu satın alma kararını tamamen onlara bırakmaktadır (www.capital.com.tr). Tüketim kararlarında aktif rol almakla beraber Y Kuşağı'nın istekleri ve ihtiyaçları işletmelerin üretecekleri ürün ve hizmetlerin niteliklerini de belirlemektedir (www.capital.com.tr). Ürün ya da hizmetlerin niteliklerini belirlerken Y Kuşağı yöneticileri ile birlikte aynı kuşak tüketiciler Pazarlama 4.0 kavramının içeriğini oluşturan online alışverişi yani e-ticaret ya da m-ticaret kavramını etkin olarak kullanmakta, her iki kesim bir ürünü satma ya da satın almadan önce sanal ortamda bir araya gelerek ortak görüş oluşturabilmektedir (Özer; 2011).

Dolayısıyla Pazarlama 4.0 ile somut ya da soyut ürünlerin alışverişlerini internet üzerinden yapan, gazete ve dergileri dijital ortamlardan okuyan, bankacılık işlemlerini internet aracılığı ile gerçekleştiren ve hatta internetten yemek siparişi veren, sağlık, spor, moda, eğitim gibi birçok konuda araştırma yapmak için interneti kullanan Y Kuşağı, bir nevi Pazarlama 4.0 ile Hizmetlerin İnterneti kavramını etkin şekilde kullanmaktadır (Berkup; 2015**).**

Sonuç ve Değerlendirme

Yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle birlikte kuşaklar arasındaki farklılıklar daha da belirgin hâle gelmiştir. Yapılan araştırmalara göre şuanda sosyal medyayı yönlendiren kuşak Y kuşağıdır. Y kuşağının teknolojiyle olan ilişkisi onların alışveriş davranışlarını belirlemektedir Bu kuşağın tercihleri neticesinde giderek bütünleşen iletişim ve teknoloji, dijital medya, dijital pazarlama, dijital itibar yönetimi, dijital reklam gibi kavramları hayatımıza kazandırmıştır.

Y Kuşağı teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı renkli TV, cep telefonu, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar ve İnternet'e kadar olan teknolojik serüvenin içerisinde, hızla küreselleşen bir dünyada doğmuş bir kuşaktır. Dolayısıyla kendinden önceki kuşaklara nazaran dünyadaki değişimlerin daha fazla farkında olan, evrensel düşünebilen ve çevreye duyarlı Y Kuşağı, marka tercihlerini de bu yönde, çevre dostu ürünleri satın alarak gerçekleştirmektedir. Ayrıca bu kuşak, trendlerin dinamosu, dikkati dağınık, imaj getirilerine önem veren, fark yaratmak isteyen, esnek ilişkileri benimseyen bir kuşak olarak da ifade edilmekte ve kıyafet, eğlence ve yiyecek için para harcamaktadır. Y Kuşağı'nın bir diğer önemli özelliği ise onlara yönelik yapılan tüm pazarlama/marka iletişimi çalışmalarının da farkında olmalarıdır.

Y kuşağını önceki nesillerden farkı kılan şey, alışveriş için kendi yöntemlerini oluşturmalarıdır. İlk olarak bir ürünü internette aramakta, sürün hakkındaki yorumları okumakta, arkadaşlarına ve

yakın çevrelerine danışmakta, onların deneyiminden faydalanmakta, bir ürünü almaya karar verdiklerinde fiyat karşılaştırması yapmak ve indirim aramak için alışveriş sitelerine girmektedir. Bu kuşağın gerçekten farklılaştıkları yer ise alışveriş sonrası davranışları olmaktadır. Yani bir ürünü kullandıktan sonra fotoğrafını çekip düşüncelerini sosyal medyada paylaşarak işletmelerin beklentileri başarıyla karşılamasını sağlamaktadır. Bu davranış Y kuşağının marka elçileri olabileceği anlamına gelmekte, sonuç olarak da memnuniyet ve şikâyetlerin yönünü belirlemektedir.

Markalaşma sürecinde dijital teknolojilerin faydaları tüm alanlarda olduğu gibi pazarlama alanında da kendini hissettirmektedir. Türkiye'de henüz yaygın bir kullanımına rastlamasak da dijital ekosistem içerisinde öne çıkan teknolojilerin başında; Yapay Zekâ (AI), Nesnelerin İnterneti (IoT), görüntü tanıma sistemleri, artırılmış gerçeklik (AR) ile sanal gerçeklik (Virtual Reality) gelmektedir. Yapay zekâ, yeni nesil tüketiciyi anlayan, rasyonel düşünebilen kısacası insan zekâsını taklit edebilen eşsiz bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece yeni nesil tüketiciyi izleyen, takip eden ve alışkanlıklarını analiz eden bu teknoloji, markaların, stratejik pazarlama kararlarını daha sağlıklı almasını sağlamaktadır.

Dijital dönüşümle birlikte Apple, Google, Facebook, Amazon, Microsoft ve IBM gibi markaların yapay zekâ üzerine önemli yatırımları bulunmaktadır. Nesnelerin İnterneti ise birbiriyle iletişim kuran veri alışverişi yapan ve kendi aralarında akılı bir ağ oluşturan cihazlar sistemidir (Akılı ev otomasyonları, sürücüsüz araçlar gibi). Bu teknoloji vasıtasıyla markaların yeni nesil tüketicilere farklı deneyimler sunabilmesi adına pazarlama anlayışlarını tekrardan kurgulanması gerekmektedir. AR ve VR teknolojileri ise yeni nesil tüketiciler için kusursuz ve etkileyici bir atmosfer yaratmaktadır.

AR ve VR teknolojileri yansıttıkları 'gerçeklik' yanılsamasıyla bir ürün veya hizmet hakkında tüm bilgilerin tüketici deneyiminden geçmesi kolaylaştırmaktadır. Y kuşağı için heyecan uyandıran AR ve VR teknolojileri bu kuşakların satın alma karar süreçlerini de hızlandıracağı düşünülmektedir. Görüntü tanıma teknolojileri yaş, cinsiyet ve kıyafet seçimlerinden tüketiciyi tanımlayan, analiz eden böylece yeni nesil tüketiciye kendi özelliklerine göre pazarlama kampanyaları sunan bir teknoloji, bu bakımdan markalar için büyük fırsatları da beraberinde getirecektir. Dolayısıyla dijitale yatırım yapan markaların kazanacağı yine aşikâr bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama 4.0, şirketler ile müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimi birleştiren, marka geliştirmede stil ile özü harmanlayan ve en sonunda müşteri katılımını artırmak için makineden makineye bağlantıyı insandan insana bir dokunuşla tamamlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Ve aynı zamanda pazarlama uzmanları için pazarlamanın kilit kavramlarını yeniden tanımlayan ve dijital ekonomi geçişine yardımcı olan kavramdır. Dolayısıyla Pazarlama 4.0'da dijital pazarlama ile geleneksel pazarlamanın bir arada var olması gerekmekte ve bu birliktelik sonucu, nihai amaç müşterilerin savunuculuğunu kazanmak olarak açıklanmaktadır. Bu kavram kaygı ve arzulara etkili bir şekilde hitap edebilmek için markaların insani yönlerini geliştirmek olarak da ifade edilmektedir. Dolayısıyla markaların fiziksel olarak çekici, düşünsel olarak etkileyici, sosyal olarak bağlayıcı ve duygusal olarak cezbedici olmaları ve aynı zamanda güçlü bir cana yakınlık ve ahlakı da sergilemeleri gerekmektedir. Yani tüketicinin sadece beynine değil kalbine de dokunmaya çalışılmalı, tüketiciye öykü anlatmalı, markayı sevdirmeli, marka bağlılığı yaratmalıdır.

Pazarlama 4.0 ile ifade edilen deneyimsel pazarlama, müşterilerin ürünü satın almadan önce yaşayacakları dijital deneyimi açıklamaktadır. Yani müşterilerin dijital deneyim vasıtasıyla ürünleri satın almadan önce o ürünü test edebilmekte ve ürün ile ilgili her türlü deneyimi yaşayabilmektedir. Tüm bunların yanı sıra bu kavram aynı zamanda kişiselleştirilmiş pazarlama ya da nöro pazarlama gibi, özellikle sosyal medyanın da ciddi bir şekilde araya girmesiyle, viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama gibi kavramlar olarak da ifade edilmektedir. Tüm bunların yanı sıra Pazarlama 4.0 kavramında alternatif mecralar çok önem kazanmaktadır. Çünkü bu mecralarda mesajlar doğru iletilir ise birçok retweet, pin ve like alınabilmekte ve bu yolla hedef kitle arasında 'ağızdan ağıza iletişim' kanalı ile yayılabilir olma fırsatı yakalama şansı elde edilmektedir.

Sonuç olarak Pazarlama 4.0 ile potansiyel müşterilere ulaşmanın yolu, kişiselleştirilmiş, müşterisini tanıyan, istediklerini bilen, buna uygun ürün ve hizmetler geliştiren faaliyetlerden oluşacaktır. Bu anlayışı hayat felsefesi yapmış Y kuşağı yöneticileri, çalışanları, müşterileri için tek tıklama ile alışveriş, sosyal medya hesaplarından alınan bilgiyle otomatik profil yaratma gibi özellikler artık online yapılmaktadır. Kısacası Y kuşağı yöneticisi, çalışanı, müşterileri katılımcı ve paylaşımcı bir anlayışı benimseyen, dijital dünya ile barışık, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak hedef kitlesiyle çift yönlü bir iletişim geliştiren bir kuşaktır ve bu kuşağı en iyi betimleyen kavram ise Pazarlama 4.0 kavramıdır.

KAYNAKÇA

Acılıoğlu, İ. (2015). İş'te Y Kuşağı. Ankara: Elma Yayınevi.

Adıgüzel, O., Batur, H.Z. Ve Ekşili, N.(2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşa- Ğıyla Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, Süleyman Demirel Üniversi- Tesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19):165-182

Aldhaheri, A., And Bach, C. (2013). How To İmplement Marketing 2.0 Successfully. Arxiv Preprint Arxiv:1308.4894.

Akgül, H., Akgül, B., & Zeynep, A. Y. E. R. (2018a). Sanayi 4.0 Sürecinde Gazetecilik Bölümü Eğitim Programı Oluşturmada Yeni Yaklaşımlar. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *5*(8), 190-197.

Akgül, H., Akgül, B., & Zeynep, A. Y. E. R. (2018b). Sanayi 4.0 Sürecinde Gazetecilik Sektöründe Çalışacak Personelin Mesleki Yetenek Ve Yeterliliğine Yönelik Değerlendirme Ve Öngörüler. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *5*(8), 198-205.

Akgül, H., Akgül, B., & Ayer, Z. (2018 C). Sanayi 4.0 Sürecinde Gazetecilik Sektöründe Çalışan Personelin Niteliğinde Değişim Ve Dönüşüm. In *Innovation And Global Issues 3: Congress Book* (P. 310). Inglobe Academy.

Akgül, H. (2020). Examining The İmpact Of İndustry 4.0 On Education. *Journal Of Awareness (Joa)*, *5*(2), 159-168.

Ayer Zeynep & Akgül, B. (2019). Gazetecilik Sektörünün Geleceğine Yönelik Genel Değerlendirme. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, *4*(2), 136-143.

Baldonado, A. M. (2008). 25 Ways To Motivate Generation Y: A Pocket Book Guide. İuniverse.

Başyazıcıoğlu, H. Nur, Karamustafa, Kurtuluş (2018). "Marketing 4.0: Impacts Of Technological Developments On Marketing Activities". Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 8. Sayı: 2. S. 621- 640.

Berkup, S.B. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Cora M.D, Varol C. (2014), "Kuşaklar Ve Arketipleri – Katılımcı Şirket Kültürü – İç Girişimcilik Ve Dörtlü Akord", Cs Publications, Ny, Usa, Şubat 2014

Çatalkaya, C., (2008). Y Kuşağı Ve İnsan Kaynakları, 12 Nisan 2008,

Dholakia, N., Zwick, D., And Denegri-Knott, J. (2010). Technology, Consumers, And Marketing Theory. Marketing Theory, 494-511.

Doğan, T. G. B., Doğan, S., & Soysal, A. (2018). Sağlık Kurumlarında Algılanan Kalıtenın Marka Denklığı Üzerıne Etkısının İncelenmesı: Kayserı'de Özel Hastanelerde Bır Araştırma. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, *3*(2), 71-94.

Erbir, M. (2020 A). Özel Sermayeli Mevduat Bankalarında Karlılığa Etki Eden Faktörler. *Uluslararası Finansal Ekonomi Ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, *1*(2), 43-62.

Erbir, M. (2020 B) Apartman Yöneticilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Hakkında Bir Araştırma, Yozgat İli Örneği. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *2*(2), 43-58.

Erragcha, N., And Romdhane, R. (2014). New Faces Of Marketing İn The Era Of The Web: From Mar- Keting 1.0 To Marketing 3.0. Journal Of Research İn Marketing, 2(2), 137-142.

Etlican, G. (2012). X Ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sbe Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Fuciu, Mircea Ve Dumitrescu, Luigi (2018). "From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution Of The Marketing Concept İn The Context Of The 21. Century". International Conference Knowledge - Based Organization. Vol: 24, No: 2, S. 43-48.

İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Muğla: Muğla Üniversitesi Sbe Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Jara, A. J., Parra, M. C., And Skarmeta, A. F. (2012, July). Marketing 4.0: A New Value Added To The Marketing Through The Internet Of Things. In Innovative Mobile And Internet Services İn Ubiquitous Computing (Imıs), 2012 Sixth International Conference On (Pp. 852-857). Ieee.

Jimenez, Z.A., Rospigliosi, A., Martinez, M.P. Ve Izquierdo, Y.A. (2017). "Marketing 4.0: Enchancing Consumer-Brand Engagement Through Big Data Analysis, İn Socio-

Economic Perspectives On Consumer Engagement And Buying Behaviour", Eds. Kaufmann H.R., M.F.A.

Kotler, P., And Keller, K. (2006). Marketing Management (12th Edition), New Jersey: Pearson Pren- Tice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., And Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit. John Wiley Sons.

Martin, C. A., & Tulgan, B. (2006). Managing The Generation Mix: From Urgency To Opportunity (2nd Ed.). Amherst, Ma: Hrd Press

Mavnacıoğlu, K. (2015). Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım, İstanbul: Beta

Mengi, Z. (2011). Kuşaklar Ve Tanımları - Kuşaklar Farkı Http://Www.Renkli-Dergi.Com/Teknoloji/Diger/Kusaklar-Ve-Tanimlari-Kusaklar-Farki

Mitchell, B. (2005). Understanding And Managing Different Generations.

Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar) (16. Baskı). İstanbul.

Nowacki, F. (2015). Marketing 4.0 As A Solution For International Entrepreneurship İn New Trends İn Economics, Management And Finance, (309-321), P. Michnon, A. Poczta-Wajda, M. Osak, P Marszalek, R. Gray And S. Bialowas (Eds.). Poland: Poznan University Of Eco- Nomics And Business Print Shop.

Özer, Y. (2011), En Y'eni Nesil, Http://Www.Yaprakozer.Com/En-Yeni-Nesil/, Erişim Tarihi: 17.09.2017.

Puybaraud, M. (2010), Generation Y And The Workplace: Annual Report 2010, Global Workplace Innovation

Rahayu, A. Utami, Herawaty, Ineka, Rahmawati, Nusaimah Ve Suci, Amelia (2018). "Marketing 4.0: A Digital Transformation İn Pharmaceutical Industry To Reach Customer Brand Experience". Farmaka . Vol: 16. No: 1. S. 80-84.

Reisenwitz T. H. & Iyer R. (2009). Differencesıngenerationxandgenerationy:Implications Forthe Organization Andmarketers.Marketing Management Journal,Fall2009

Sheahan , P. (2006). Generation Y And Surviving: Thriving With Generationy At Work, Australia: Hardie Grant Books

Soysal, A., Doğan, S., & Baynal, T. (2017). Özel Sağlık Kurumlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *7*(1), 39-66.

Tarabasz, A. (2013). The Reevaluation Of Communication İn Customer Approach-Towards Marketing 4.0. International Journal Of Contemporary Managament, 12(4), 124-134.

Tulgan, Bruce ,Martın, & Carolyn. (2001). Managing Generation Y, Us: Hdr Press.

Ünal, A. T. (2013), Nesiller Ayrılıyor: X, Y Ve Z Nesilleri, Açık Bilim Dergisi, İstanbul.

Varey, R. J., And Mckie, D. (2010). Staging Consciousness: Marketing 3.0, Post-Consumerism And Future Pathways. Journal Of Customer Behavior, 9(4), 321-334.

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. Óbuda University E-Bulletin, 7(1), 47-56

Yelkikalan, N. & Altın, E. (2010).”Farklı Kuşakların Yönetimi”, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi, 8(2) .

Warrink, D. (2015). “The Marketing Mix İn A Marketing 3.0 Context”. Retrieved From: Http://Essay.Utwente.Nl/67347/1/Warrink_Ba_Mb. Pdf.

Weston, M. J. (2006). Integrating Generational Perspectives İn Nursing. Ojın: The Online Journal Of Issues İn Nursing, 11(2), 1-9.

Wojciech, Lukowski (2017). “The Impact Of The Internet Of Things On Value Added To Marketing 4.0”. Mınıb . Vol: 26. Issue: 4. S. 187-204.